Паукова А. В.
aa.paukova@mail.ru
Куклева С. М.
E-mail: sonyajet@gmail.com
Глущенко А. А.
E-mail: annagluschenko00@gmail.com

Формирование образа бренда «ВкусВилл» в глазах потребителя (по результатам авторского исследования с применением ZMET-анализа)

Актуальность темы исследования. Современный рынок, насыщенный многообразием товаров и услуг, требует от брендов заботы не только о качестве продукции, методах ее доставки и бизнес-процессах, но также о том, как бренд видят его клиенты и потенциальные потребители. Эффективное управление образом бренда позволит не только привлечь новых клиентов, но и создать лояльную аудиторию, готовую поддерживать бренд, возвращаться к нему и рекомендовать своим знакомым. Формирование образа бренда в нынешних реалиях становится одним из ключевых аспектов в успешности его продвижения среди целевой аудитории.

Проблематизация. В эпоху быстрого развития цифровых платформ человек становится все более требовательным к товарам и услугам. Поэтому брендам становится сложнее дифференцировать свой продукт на рынке, где царит конкуренция. Для создания идентичности бренда на помощь приходят исследования потребительских предпочтений: они помогают узнать о видении бренда глазами потребителя, и на основе полученной и обработанной информации корректировать маркетинговые стратегии.

Объект исследования: процесс формирования образа бренда в глазах потребителя.

Предмет исследования: особенности формирования образа бренда «ВкусВилл» у потребителя.

Цель: изучить особенности позиционирования бренда «ВкусВилл» на рынке, а также представить предложения по формированию его образа у потребителя.

Методы исследования: глубинное интервью представителей целевой аудитории с использованием метафорного метода Зальтмана (ZMET) [1]. Опрошено 10 человек, все – представители целевой аудитории «ВкусВилл», активно покупающие продукты в сети магазинов этого бренда.

Прикладная потенциальная польза исследования заключается в том, что полученные результаты в ходе проведенного авторами исследования могут быть полезны маркетологам, SMM-специалистам, контент-менеджерам различных компаний (особенно специалистам компании «ВкусВилл») для корректировки маркетинговых стратегий, написания сценариев рекламных роликов и т.д.

Авторский анализ.

Образ бренда строится на материальном воплощении продукта, который продает или производит компания, а также на символической составляющей бренда. Например, логотип, слоган, амбассадоры, фирменные персонажи, которые формируют ассоциативный ряд у потребителя [2]. Зачастую именно символическая составляющая формирует у потребителя изначальное отношение к бренду.

Основными элементами, которые помогают формировать образ бренда, являются:

1. Ценности бренда – основные смыслы, которые создатели закладывают в свой продукт. Они формируют и определяют аудиторию бренда, ценности должны коррелировать с потребностями и ценностями потребителя, на которого ориентируется бренд.

2. Позиционирование бренда – идея, которую бренд доносит через свою продукцию, именно через эти идеи формируется ассоциативный ряд потребителя.

3. Символика – визуальные образы, инструменты, которые представляют потребители, когда взаимодействуют с брендом.

Разберем понятие «образа бренда». Образ бренда – это совокупность ассоциаций, представлений и ощущений, которые возникают у потребителей при упоминании конкретного бренда. Это более обширное понятие, чем просто название или логотип. Оно включает в себя эмоциональные и когнитивные компоненты, которые образуются на основе взаимодействия потребителей с брендом на протяжении времени. Ключевыми элементами образа бренда являются видение качества товара или услуги, а также особые качества продуктов, которые предлагает компания. Не менее важны и такие аспекты, как логотип, цветовая гамма и шрифты, которые помогают потребителям мгновенно ассоциировать определенные характеристики с брендом.

Формирование образа бренда является ключевым аспектом современного маркетинга, и для его понимания разработаны различные модели, среди которых особое внимание заслуживает модель Капферера. Эта модель выделяет шесть основных элементов, которые взаимодействуют друг с другом: физическая форма, личность, культура, отношение, отражение и самовосприятие. Например, физическая форма включает в себя все осязаемые характеристики продукта, тогда как личность бренда описывает его характер и стиль взаимодействия с клиентами [3].

Важным элементом создания имиджа бренда является восприятие и ассоциации, которые возникают у потребителей. Восприятие влияет на то, как бренд воспринимается на рынке и какую ценность ему придают потребители. Ассоциации формируются на основе личного опыта, маркетинговых коммуникаций и культурного контекста. Они могут быть как положительными, так и отрицательными, что подчеркивает необходимость тщательной работы над имиджем бренда.

Модель «Колесо бренда» также заслуживает внимания, так как она разбивает сущность бренда на пять ключевых элементов: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда. Этот подход позволяет глубже понять, что именно делает бренд уникальным и как он может взаимодействовать с целевой аудиторией. Например, атрибуты могут включать физические характеристики продукта или услуги, тогда как выгоды акцентируют внимание на том, какие преимущества получит потребитель от использования данного бренда [4].

Потребители воспринимают и интерпретируют информацию о бренде через призму своих эмоций, личного опыта и культурного контекста. В процессе восприятия информация о бренде не просто анализируется, но и эмоционально окрашивается, что значительно влияет на принятие решений о покупке. Исследования показывают, что даже если потребители считают, что они принимают решения рационально, их подсознательные эмоции оказывают мощное влияние на выбор [5]. Например, положительные ассоциации с брендом могут значительно повысить вероятность совершения покупки.

Эмоциональный брендинг строится на идее создания глубоких связей между брендом и потребителем, где эмоции становятся главной мотивацией для покупки. Бренды, которые умеют вызывать сильные эмоции, такие как радость, доверие или вдохновение, способны выделяться на фоне конкурентов и создавать лояльное сообщество вокруг своих продуктов.

Эти эмоциональные связи помогают не только привлечь внимание к продукту, но и укрепить долгосрочные отношения с клиентами.

Связующей частью является коммуникация. Эффективная коммуникация создает платформу для передачи ключевых сообщений, которые помогают потребителям осознать ценности и уникальные предложения бренда. В условиях высокой конкуренции на рынке важно не только донести информацию о товарах, но и сделать это так, чтобы она была правильно воспринята целевой аудиторией. Бренды используют множество каналов коммуникации, включая рекламу в СМИ, социальные сети и прямые рассылки, чтобы создать многогранный и последовательный образ, который будет запомнен потребителями.

Основное внимание в коммуникации уделяется созданию единого и согласованного сообщения, которое должно быть адаптировано под различные форматы и каналы. Это позволяет избежать расфокусировки информации и путаницы в восприятии бренда. Каждое сообщение должно дополнять предыдущее, формируя целостный образ в сознании потребителей. При этом важно учитывать эмоциональную составляющую коммуникации, так как эмоции играют ключевую роль в восприятии бренда. Эмоционально заряженные сообщения способны вызвать сильные ассоциации и сформировать лояльность к бренду, что приводит к более глубоким отношениям с клиентами.

Каналы коммуникации играют важную роль в восприятии бренда. Оффлайн-каналы, такие как телевидение, радио и печатные издания, обеспечивают широкий охват и могут создать доверие через традиционные медиаформаты. Они позволяют брендам взаимодействовать с аудиторией в физическом пространстве, создавая запоминающиеся впечатления через мероприятия или личные встречи. Онлайн-каналы, такие как, социальные сети и электронная почта, предоставляют возможность прямого взаимодействия с потребителями и позволяют быстро реагировать на их запросы. Социальные сети становятся особенно важными в создания имиджа бренда благодаря своей способности создавать «культ» вокруг продуктов и услуг [6]. Они позволяют брендам не только продвигать свои товары, но и взаимодействовать с клиентами, получать обратную связь и строить долгосрочные отношения [7].

Влияние потребительского опыта на образ бренда является важной темой в области маркетинга, так как именно этот опыт формирует восприятие бренда у клиентов. Клиентский путь представляет собой последовательность этапов, через которые проходит потребитель, начиная с осознания необходимости в продукте и заканчивая его использованием и последующей оценкой. Каждый этап клиентского пути, от первого контакта до послепродажного обслуживания, оказывает значительное влияние на формирование образа бренда. Например, на этапе осведомленности о бренде потребитель может столкнуться с рекламой, которая создает первое впечатление. На этапе рассмотрения продукта важными становятся отзывы других покупателей и информация о бренде, что может подтолкнуть к покупке или наоборот, оттолкнуть от нее. Каждое из этих взаимодействий оставляет след в памяти потребителя и формирует его общее восприятие бренда.

Отзывы и рекомендации могут значительно повлиять на репутацию компании, так как современные покупатели часто полагаются на мнения других людей при принятии решений о покупке. В этом контексте пользовательский контент (UGC) становится важным инструментом современного маркетинга. UGC включает в себя материалы, созданные пользователями, такие как фотографии, видео или рецензии, которые делятся в социальных сетях и других платформах. Этот контент не только служит доказательством качества

продукта, но и создает ощущение сообщества вокруг бренда, что может усилить его имидж и привлечь новых клиентов [8].

«ВкусВилл» – бренд здорового питания. Еще при запуске бизнеса в 2012 году «ВкусВилл» сосредоточился на создании уникального предложения для потребителя, которое выделяет его среди конкурентов: бренд специализируется на здоровом и правильном питании. Основной идеей стало формирование лояльного сообщества потребителей, которые разделяют философию бренда и доверяют ему.

Свое позиционирование бренд основывает на теоретическом подходе «голубой океан», то есть создание новой отдельной ниши на рынке, которая схожа с уже существующими (в данном случае магазинами продуктов питания), но при этом с минимальной конкуренцией. Акцент был сделан на поставках продуктов питания без каких-либо добавок и натуральных продуктов. Такой подход создал у потребителей устойчивое восприятие бренда как надежного поставщика продуктов питания [9].

Основным акцентом в коммуникации между потребителем и самим брендом является честность, «ВкусВилл» в своих кампаниях подсвечивает качество товара и тем самым завоевывает лояльность клиента. Важную роль в этом также играет стратегия обратной связи бренда. Сотрудники находятся в постоянном контакте и общении с потребителем, что позволяет получать оперативную обратную связь о том, как улучшить сервис, устраивает ли качество продуктов и желают ли клиенты видеть в магазинах другие товары. Таким образом, у клиентов создается эмоциональная связь с брендом, они остаются услышанными, и их мнение приобретает значение.

Ярким примером рекламной кампании, которая грамотно подсвечивает ценности бренда: честность и высокое качество, является кампания «Начните год с чистого состава». В рамках активации потребители могли разрезать продукты через веб-камеру и убедиться в свежести и качестве состава продукции, что подчеркнуло отношение бренда к важности здоровья своих потребителей и заботу о них.

Для анализа образа бренда «ВкусВилл» в глазах потребителей мы использовали технику ZMET, которая позволяет выявить глубинные метафоры, которые потребитель связывает с брендом, с помощью чего создается понимание хода мысли, который формирует либо положительное, либо негативное отношение к бренду [10].

Метафоры, которые анализируются в процессе ZMET-исследования подразделяются на поверхностные сравнения, которые выделяют внешнее сходство, ментальные модели и глубокие метафоры, которые отражают ценности и мировоззрение [11].

В ходе глубинного интервью авторы данной статьи опросили 10 респондентов разного пола и в возрасте от 18 до 43 лет, что позволило захватить аудиторию с разными ценностными представлениями и потребностями, которые они закрывают с помощью одного и того же магазина. Однако, удалось выявить и общие черты, которые ассоциируются с брендом у всех категорий респондентов. Индивидуальное интервью длилось два часа. В его процессе респондентам предлагалось рассказать, какие цвета они ассоциируют с брендом, какое животное метафорически представляет для них бренд, какие эмоции вызывает и так далее.

Несмотря на то, что возрастные и гендерные категории респондентов были разные, многие ответы сходятся. Так, например, 9 из 10 интервьюируемых ответили, что если бы бренд «ВкусВилл» был эмоцией, то был бы радостью. А среди животных бренд ассоциируется с собакой. Также в ходе интервью мы просили респондентов нарисовать или описать, как выглядит покупатель магазина. В результате чего выяснили, что для

большинства портрет покупателя «ВкусВилл» – это молодая девушка с небольшой собакой, либо с детьми, которая ведет здоровый образ жизни, правильно питается и занимается спортом. В качестве символа бренда, который ассоциируется с магазином, многие выбрали свои любимые товары, например, зеленые яблоки и манго.

Делая вывод, по результатам глубинного интервью по методике ZMET, можно сказать, что бренд «ВкусВилл» ассоциируется у большинства респондентов с положительными эмоциями и положительными образами, такими как молодая девушка, милое животное, здоровые свежие продукты питания. Результаты ZMET-анализа могут быть также успешно использованы в будущих рекламных кампаниях бренда. Например, для создания брендированных персонажей или геймифицированных активностей, которые укрепят эмоциональную связь бренда с лояльными потребителями, привлекут новых.

Заключение. Формирование образа бренда в современных рыночных условиях является важнейшим фактором в долгосрочном успехе бизнеса. Имидж составляет и создает определенное отношение к бренду на рынке, и позволяет формировать свою собственную аудиторию, которая разделяет ценностные основы и мировоззрение компании. Эффективное управление образом бренда включает в себя активное использование инструментов по связям с общественностью, социальных сетей, сбор обратной связи о качестве продукции и сервиса, участие и проведение рекламных кампаний, которые не только рассказывают о новых акциях или товарах, но также укрепляют репутацию бренда. Составление образа бренда – это динамичный процесс, который требует постоянного поддержания должного имиджа, обновления для привлечения новых клиентов и анализа, который позволит эффективно вкладывать ресурсы в стратегию.

Компания «ВкусВилл» является одним из самых успешных примеров формирования образа бренда. С момента запуска компания определяет своими главными ценностями – честность и качество, подтверждая это своими рекламными кампаниями и постоянной коммуникацией с потребителем. По результатам ZMET-анализа, раскрывающего образ бренда в глазах потребителя и помогающего отследить ассоциативные ряды, которые выстраивает клиент с брендом, можно понять, что «ВкусВилл» вызывает у своей аудитории большое доверие, лояльность и желание возвращаться. Так как все образы и метафоры, которые были выявлены в результате авторского исследования, являются положительными и доказывают тесную эмоциональную связь потребителя и бренда.

Литература

1. Ямпольская, А. Л. ZMET - инструмент эффективного бренда // Перевод и межкультурная коммуникация: теория и практика. 2017. № 3. – С. 65-69.

2. Сипайло, А. А. Разработка предложений по улучшению маркетинговой стратегии интернет-магазина «РИВ ГОШ» (на основе авторского маркетингового исследования и построения "Customer Journey Map") / А. А. Сипайло, А. О. Ермакова, В. О. Микрюков // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2022. № 4 (42). – С. 353-358.

3. Капустина, Л. М. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько, Н. Б. Изакова // Управленец. 2017. № 5(69). – С. 50-57.

4. Внукова, Д. А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы / Д. А. Внукова // StudNet. 2022. Т. 5. № 6. – С. 123.

5. Продвижение фэшн-брендов на российском рынке в условиях отсутствия зарубежных конкурентов (на примере бренда одежды LIME) / В. О. Микрюков, М. В. Анисина, Я. Н. Захарова [и др.] // Управленческие науки. 2023. Т. 13. № 3. – С. 98-107. – DOI 10.26794/2404-022X-2020-13-3-98-107.

6. Микрюков, В. О. Влияние лидеров мнений на потребительское поведение молодёжи в социальных сетях / В. О. Микрюков, А. А. Аль-Зейди // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. 2021. № 1 (35). – С. 155-159. – EDN CAEAOM.

7. Баранова, Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 4. – С. 14-19.

8. Яненко, М. Б. Формирование идентичности бренда // Практический маркетинг. 2016. № 12-1 (238-1). – С. 113-116.

9. «ВкусВилл» о честности как инструменте продвижения бренда [Электр. ресурс]. URL: https://adpass.ru/vkusvill-o-chestnosti-kak-instrumente-prodvizheniya-brenda/ (дата обращения: 05.12.2024).

10. Ахмедов, А. Э. Модель ZMET как перспективная форма продвижения товара на рынок / А. Э. Ахмедов, И. В. Смольянинова // Современные тенденции развития маркетинга : Сборник докладов V Международной научно-практической конференции, Липецк, 18 декабря 2015 года. – Липецк: АО «Типография "Труд», 2015. – С. 97-99.

11. Марченко, А. В. Проективные методики ZMET и Сказка и их использование в маркетинговых и социологических исследованиях // International Journal of Professional Science. 2018. № 1. – С. 31-48.