

Эмоциональный интеллект бренда 2023

whi
to
ра
per

Содержание

Все номера страниц
кликабельны, можно
сразу попасть
в интересующий
раздел ↗

Введение	3
Что такое эмоциональный интеллект и зачем он нужен брендам	4
Как ориентированность на рост эмоционального интеллекта меняет коммуникацию брендов	7
История исследований	10
Связь эмоционального интеллекта и показателей бизнеса	12
Об исследовании 2023	15
Ценностные дихотомии в поведении потребителей	39
Команда проекта	53

В современном мире, перенасыщенном информацией, способность брендов поддерживать и развивать эмоциональные связи с потребителями стала критически важной

Эмоциональный интеллект (ЭИ) в контексте маркетинга и медиа привлекает наше внимание как стратегически значимая область исследования. В данном тексте мы углубимся в эту тему и рассмотрим, почему бренды, подобно людям, обладают уровнем ЭИ, и как этот фактор становится определяющим для формирования отношений с потребителями и достижения коммерческого успеха бренда.

Смещение акцента в маркетинге от простой продажи товаров и услуг к развитию эмоционального интеллекта представляет собой стратегически значимый шаг в эволюции брендовой коммуникации. Когда традиционные маркетинговые метрики, уникальные торговые предложения и ценовые стратегии, становятся менее эффективными, успешные бренды начинают инвестировать в развитие своего ЭИ. Это позволяет им создавать прочные и долгосрочные связи с потребителями даже в условиях жесткой конкуренции.

Далее в тексте, мы подробно рассмотрим исследование, сосредоточенное на брендах FMCG, и выясним, как адаптация маркетинговых стратегий к различным факторам, таким как пол, возраст, доход, потребительская роль и культурные ценности, становится ключевым элементом успешного взаимодействия с целевой аудиторией. Также мы обратим внимание на важный вывод, связанный с влиянием культурных и ценностных установок, и представим рекомендации по адаптации коммуникационных стратегий брендов в разнообразных культурных и социально-экономических средах.

Что такое эмоциональный интеллект и зачем он нужен брендам

Photo by Rodion Kutsaiev on
Unsplash ↗

Бренд — это гораздо больше, чем просто название компании

Он предстает перед потребителями как продавец, консультант, рекламный агент и гарант качества своей продукции. Поэтому бренды обладают характеристиками, близкими к человеческим. Как и у людей, у брендов есть эмоциональный интеллект, который выступает важным индикатором отношения со стороны потребителей.

Что важнее в определении успеха человека — его интеллектуальные способности или способность хорошо ладить с другими людьми? Исторически считалось, что интеллектуальные способности человека определяют успех в профессиональной и личной жизни. Были разработаны тесты, которые позволяют измерить уровень интеллекта и выразить его в виде количественного показателя — так появилось понятие когнитивного интеллекта (IQ). Однако на практике оказалось, что только лишь высокий IQ не гарантирует успех — зачастую люди, построившие головокружительную карьеру, имеющие большое количество друзей и создавшие удачную личную жизнь, имели довольно средние результаты по индексу когнитивного интеллекта.

Позже исследователи пришли к выводу, что успешность в карьере и личной жизни не сводится к интеллектуальной одаренности, а в большей степени определяется Эмоциональным Интеллектом (ЭИ) — способностью воспринимать, контролировать и выражать эмоции. Это справедливо не только для людей, но и для брендов.

Бренды подобны людям во многих аспектах

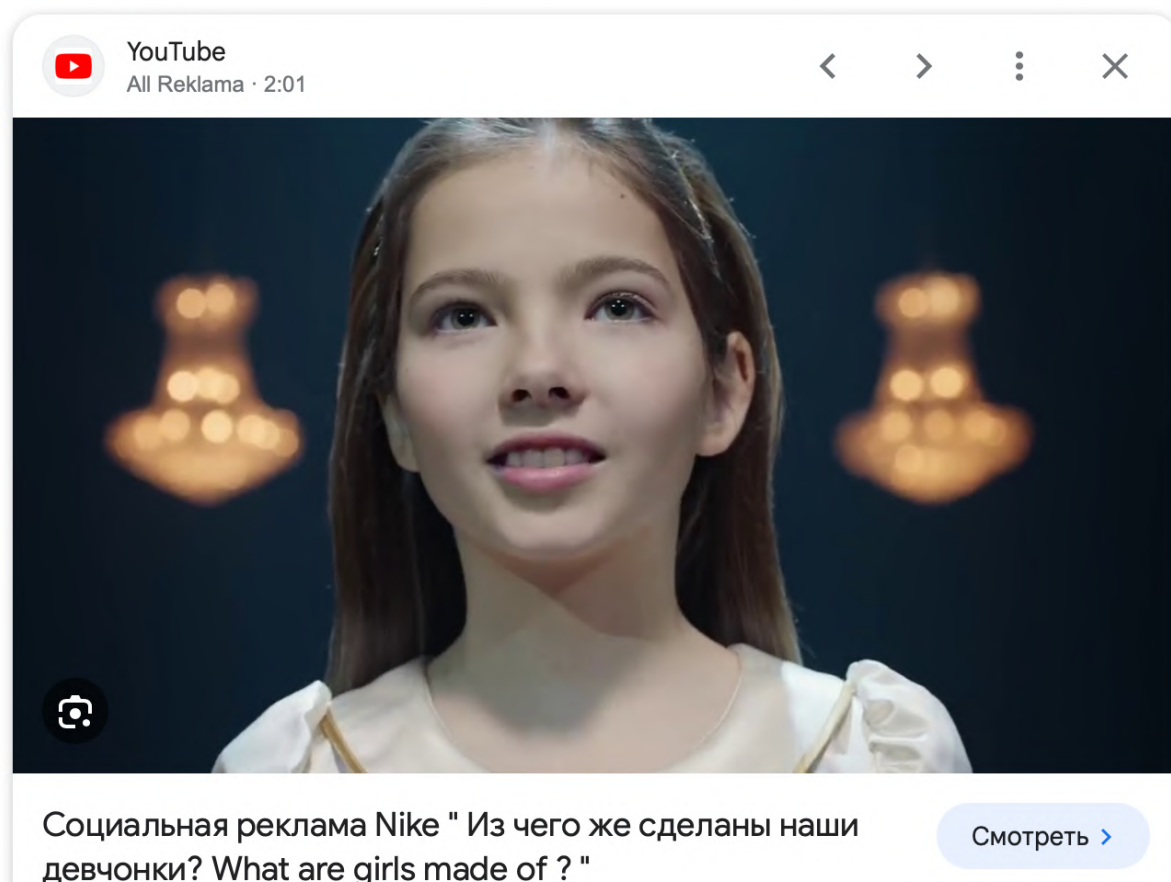
У брендов также существует эмоциональный интеллект, позволяющий им выражать свою уникальность и устанавливать прочную связь с потребителем. Благодаря существованию таких факторов, как эмоциональный интеллект, конкуренция на рынке не ограничивается лишь балансом «цена/качество товара», но включает и невербальные аспекты.

Сильные бренды воодушевляют, вдохновляют, пробуждая в нас лучшие чувства

Когда мы пытаемся объяснить, почему эти бренды столь эффективны, то начинаем говорить о стратегии, прозорливости или о великих идеях. Но все это имеет на самом деле куда более древнюю первооснову: успешные бренды прежде всего затрагивают наши эмоции.

Неважно, что намерен предпринять бренд — выпустить весеннюю коллекцию или сделать очередное обновление прошивки — его успех зависит прежде всего от того, как он это сделает. Даже если продукт будет безупречен, но при этом бренд не выполнит свою главную задачу — направить эмоции людей в нужное русло, — ничего не получится.

Реклама Nike,
Youtube ↗



Как ориентированность на рост эмоционального интеллекта меняет коммуникацию брендов

В различных товарных категориях сегодня наблюдается интенсивное соперничество между крупными и мелкими брендами за привлечение внимания и укрепление лояльности потребителей

При этом небольшие, недавно созданные бренды часто имеют существенные бюджеты на продвижение и составляют достойную конкуренцию крупному бизнесу в ключевых медиа — например, за последний год мы видели ряд крупных запусков в категории «Газированные напитки». Вопросы, которыми задаются сегодня многие маркетологи: чем коммуникация развитых брендов отличается от коммуникации новичков и должна ли она вообще как-то существенно отличаться?

Photo by Allen Taylor on
Unsplash 7

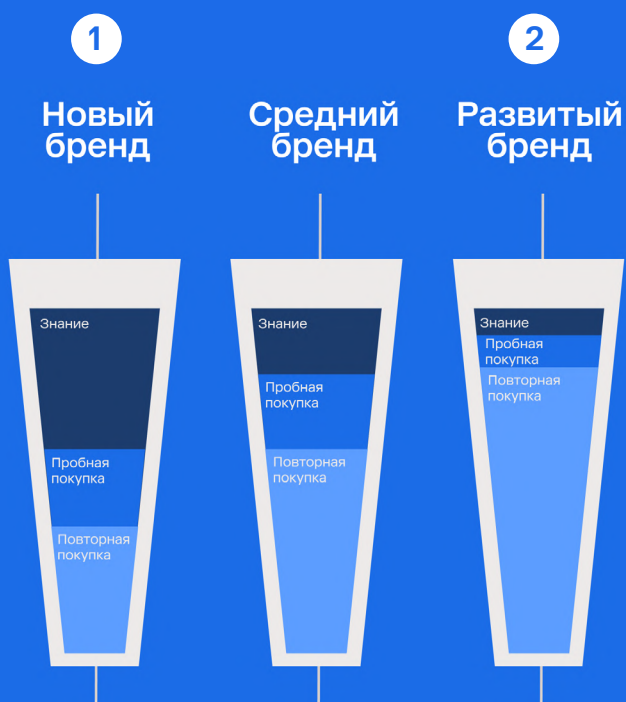


Чем коммуникация развитых брендов отличается от коммуникации новичков? И должна ли она вообще как-то существенно отличаться?



С ростом бизнеса сам бренд может оставаться практически неизменным, однако радикальную трансформацию проходит его целевая аудитория.

- 1 Маркетинговая стратегия нового бренда часто направлена на привлечение новых клиентов, которые еще не знакомы с продуктом или услугой.
- 2 Развитые бренды, наоборот, обычно фокусируются на поддержании и развитии отношений с уже существующей клиентской базой. Эти клиенты знакомы с брендом, его характеристиками, УТП, ценообразованием, часто уже имеют опыт взаимодействия с брендом и сформировали насчет него мнение.



Именно поэтому цели рекламных кампаний новых и устоявшихся брендов зачастую являются диаметрально противоположными.

- 1 Для нового бренда первостепенной задачей является наращивание узнаваемости: новые бренды, как правило, фокусируются на построении знания, объяснении потенциальным покупателям, почему этот бренд превосходит конкурентов, и склонении их к пробной покупке.
- 2 Развитые бренды ориентируются на работу со своей текущей аудиторией — первостепенная задача состоит в том, чтобы побудить покупателей делать покупки чаще и покупать больше.



Эта разница в аудитории и целях брендов обуславливает переход к коммуникации, ориентированной на рост эмоционального интеллекта.

- 1 Продолжительное привлечение внимания клиентов исключительно через характеристики и цены становится сложным, ведь всегда найдется конкурент, предлагающий аналогичное качество по более низкой цене.
- 2 В ответ на это с ростом бизнеса бренды переориентируются на эмоциональную коммуникацию. Они стремятся создать более глубокую связь с потребителями и выстроить лояльность, рассчитывая, что это в конечном счете приведет к продажам.

История исследований

Впервые термин «эмоциональный интеллект» употребил Майкл Белдок в 1964 году

Термин подхватили многие ученые и исследователи, и на 1980-90-е годы пришелся расцвет этой теории в Америке.

Чтобы провести исследования эмоционального интеллекта брендов, мы черпали вдохновение в работах Дэниела Гоулмана (1995).

Его книга «Эмоциональный интеллект» является одним из самых популярных изданий по теме, она продержалась в списке бестселлеров «Нью-Йорк таймс» более полутора лет и была переведена на 40 языков.

С 2020 года мы провели уже четыре волны исследований, каждый раз строго придерживаясь единой методологии:

1960-е	Появление термина Эмоциональный интеллект в статьях психологов, Майкла Белдока и Ханскарла Лейнера	
1995	Дэниел Гоулман «Эмоциональный интеллект: почему он может иметь большее значение, чем IQ»	
2020	CARAT	EQ 1.0
2021	CARAT	EQ 2.0
2022	CARAT	EQ 3.0
2023	 by OKKAM	EQ 4.0

В исследовании мы опрашиваем полторы тысячи респондентов с целью оценить бренды по следующим атрибутам:

- **Честность**
«Это честная и порядочная марка»
- **Коммуникация**
«Мне понятен смысл рекламы этой марки»
- **Самосознание**
«Эта марка ясно рассказывает про свои ценности»
- **Эмпатия**
«Эта марка для таких людей, как я»
- **Мотивация**
«Эта марка старается сделать своих потребителей довольными»

Для исследования были отобраны только те респонденты, которые были знакомы с исследуемыми брендами.

Полученные ответы по пяти вопросам мы используем для определения коэффициента эмоционального интеллекта, выраженного в едином количественном показателе по шкале от 0 до 100.



Связь эмоционального интеллекта и показателей бизнеса

В категориях с высоким уровнем конкуренции эмоциональный интеллект бренда становится главным конкурентным преимуществом

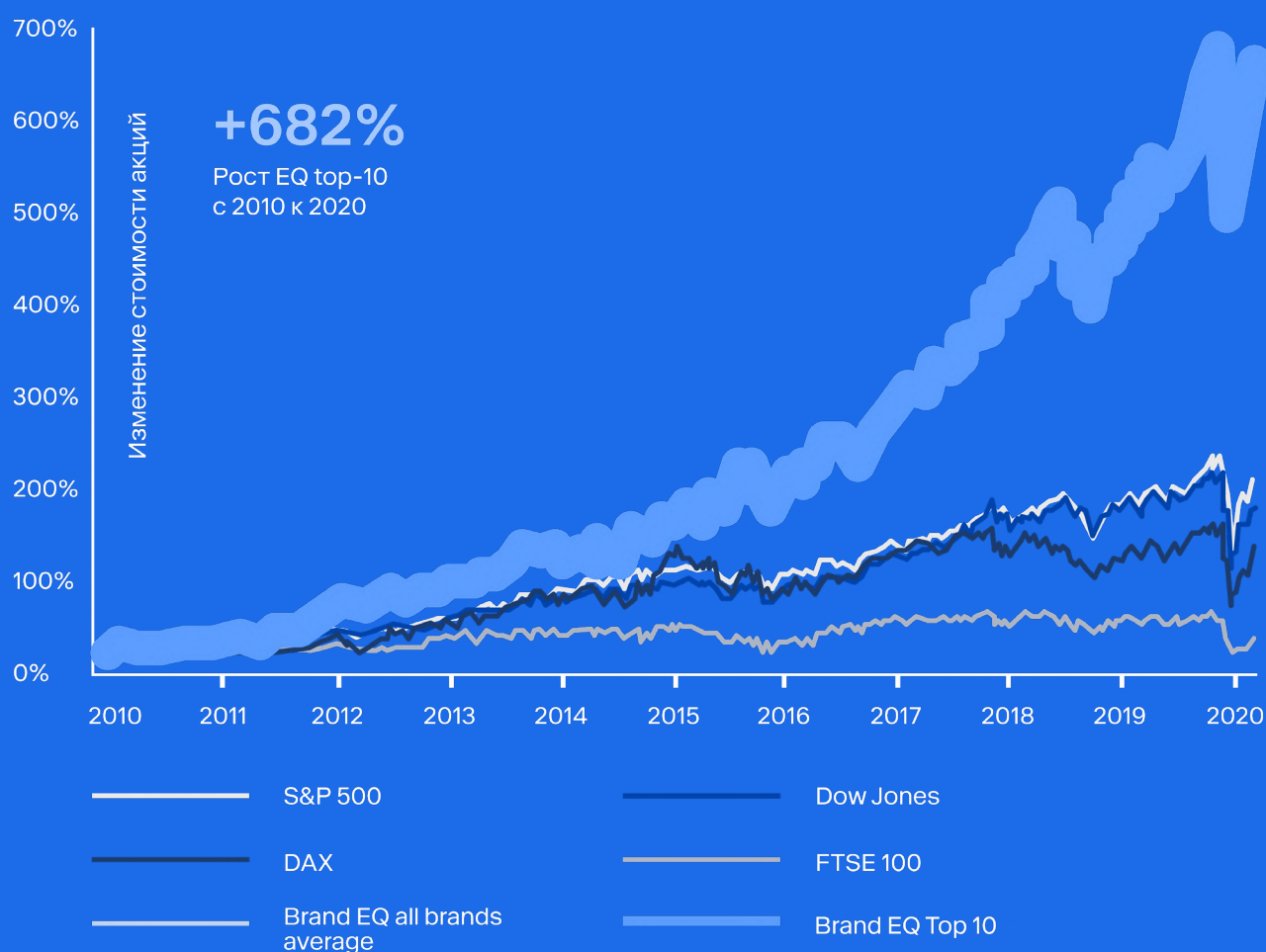
Photo by Felipe Giacometti
on Unsplash 7



Carat Global доказали устойчивую корреляцию между уровнем Brand EQ и ростом брендов

Исследование Carat Global доказало, что достижение высокого ЭИ имеет очевидный смысл с точки зрения коммерческих результатов компании. Высокий уровень ЭИ конвертируется в более высокие темпы роста бренда.

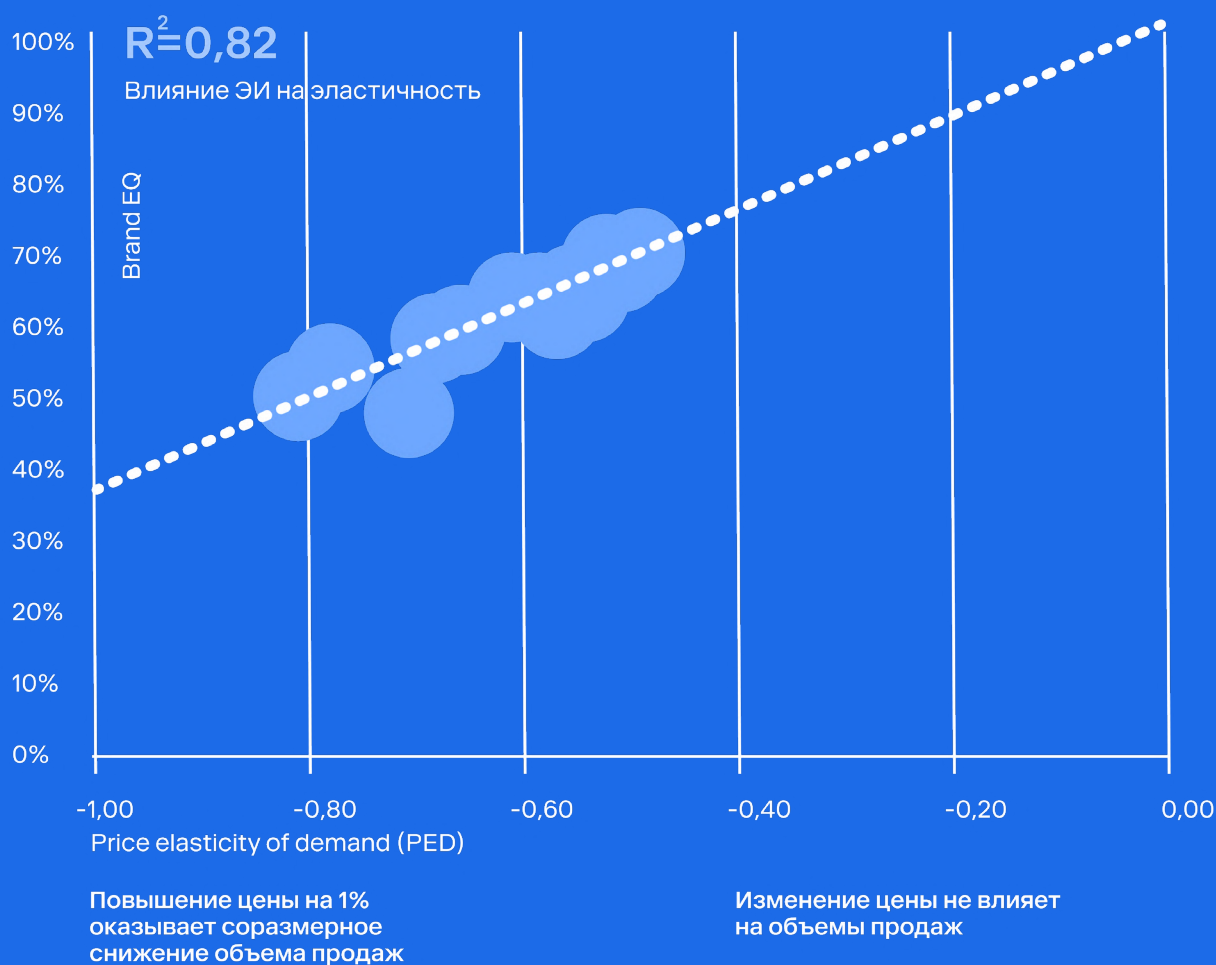
В отчете было обнаружено, что двадцатка брендов с самым высоким показателем ЭИ имеет опережающий рост на рынке акций, который в значительной степени превосходит темпы роста известных индексов, таких как S&P 500 и FTSE 100.



В прошлом году мы установили, что рост Эмоционального Интеллекта снижает эластичность спроса по цене

Исследование ЭИ 2022 года было дополнено оценкой ценовой эластичности Ван-Вестендорпа. Исследование было призвано выявить наличие связи между эмоциональным интеллектом бренда и реакцией покупательского спроса на повышение цены.

Проведенное исследование доказало, что рост эмоционального интеллекта снижает эластичность спроса по цене. Иными словами, для брендов с высоким уровнем ЭИ характерно сохранение спроса на продукцию даже при увеличении ее стоимости. Для брендов с низким уровнем ЭИ характерен обратный эффект — повышение стоимости продукта в большей степени способствует переключению покупателей на другие бренды.



Об исследовании 2023

Photo by Rodion Kutsaiev on
Unsplash ↗

В исследовании 2023 года мы решили сосредоточить свои усилия на изучении FMCG-брендов. Конкуренция в этой категории имеет ряд характерных отличий

→ **Высокая значимость рекламы**

Бренды часто полагаются на рекламные и промоактивности, чтобы поддерживать продажи. Из-за того, что покупка продуктов происходит часто и регулярно, эффект от таких активностей заметен и наступает довольно быстро.

→ **Широкая аудитория потребителей**

Марки часто нацелены на широкую аудиторию потребителей, а их рекламные кампании обеспечивают однородное воздействие рекламы на каждого потребителя категории.

→ **Низкое вовлечение в покупку**

Как правило, потребители не тратят много времени и усилий на изучение продуктов и их свойств. Поэтому бренд должен быть по-настоящему привлекательным и легко узнаваемым, чтобы влиять на решение о покупке.

→ **Важность хороших отношений с потребителям**

Для многих покупка продуктов является рутиной. И в этом процессе большое значение имеет привычка. Поэтому продажи зачастую напрямую зависят от того, насколько доверительные отношения сложились между брендами и потребителями.

С целью разобраться в деталях восприятия мы проанализировали 44 бренда из категорий «Чай», «Шоколад», «Йогурты», «Соки»

Топ-20 брендов по силе эмоционального интеллекта

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

1 Kinder.	2 <i>Milka</i>	3 merci	4 Ritter SPORT
5 Добрый	6 <i>Greenfield</i>	7 Alpen Gold	8 <i>Данисимо</i>
9 	10 Rich®	11 	12 
13 J7	14 	15 TESS	16 <i>Любимый</i>
17 Я	18 DANONE <small>ONE PLANET. ONE HEALTH</small>	19 ACTIVIA	20 

→ Эмоциональный интеллект заложен в ДНК брендов

Мы верим, что успешные бренды осознанно общаются с потребителями через язык эмоций.

Исследование показало, что четыре из двадцати брендов с самым высоким уровнем эмоционального интеллекта инкрустировали символ сердца непосредственно в свой логотип.

Этот факт свидетельствует о том, что эти бренды неслучайно оказались в топе рейтинга. Эмоциональное воздействие на потребителя закодировано в ДНК этих брендов, и они начинают транслировать эмоции потребителям с первого взгляда на свой логотип.

Топ-20 брендов по силе эмоционального интеллекта

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

1 	2 	3 	4 
5 	6 	7 	8 
9 	10 	11 	12 
13 	14 	15 	16 
17 	18 	19 	20 

**Четыре из двадцати брендов
с самым высоким уровнем
эмоционального интеллекта
инкрустировали символ
сердца в свой логотип**

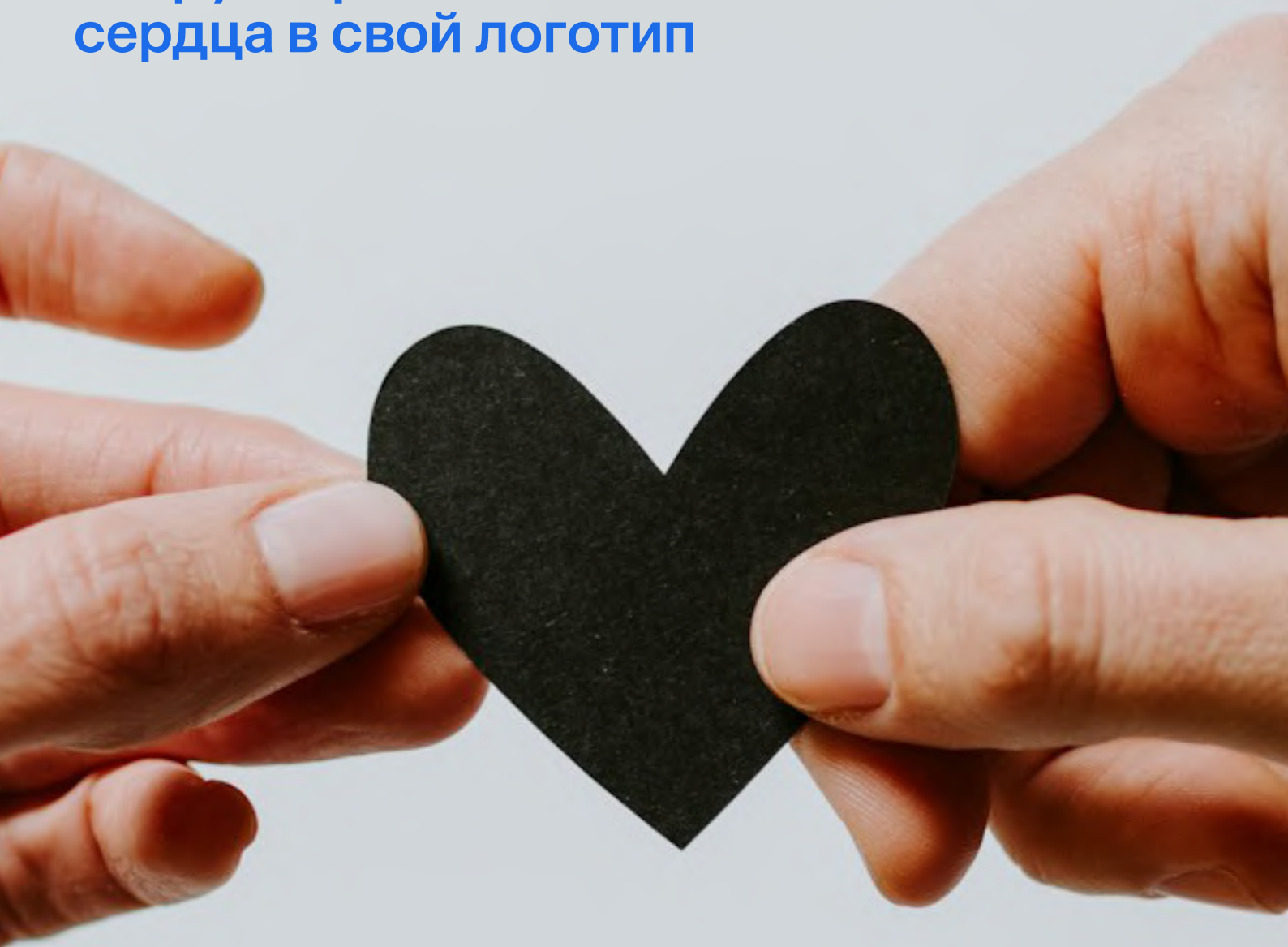


Photo by Kelly Sikkema
on Unsplash ↗

→ Эмоциональный интеллект бренда — это настоящий капитал

Западные бренды, даже находясь в «режиме молчания» более полутора лет, успешно удерживают позиции в рейтинге лидеров.

В списке Топ 20 по силе эмоционального интеллекта лишь пять брендов активно инвестировали в медийные ресурсы с апреля 2022: «Добрый», Greenfield, Danissimo, Rich, Richard.

На наш взгляд, подобная картина означает, что эмоциональный интеллект бренда — это новый капитал в мире рынков с высокой конкуренцией, и он прекрасно отражает успех бренда по созданию глубоких и устойчивых связей с потребителями.

Топ-20 брендов по силе эмоционального интеллекта

Источник:
Мера EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

1 	2 	3 	4 
5 	6 	7 	8 
9 	10 	11 	12 
13 	14 	15 	16 
17 	18 	19 	20 

→ Разница в восприятии между мужчинами и женщинами порой колоссальна

В мире брендов внимание к эмоциональному интеллекту становится неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии. Однако важно помнить, что эмоциональные связи формируются и воспринимаются по-разному представителями разных полов.

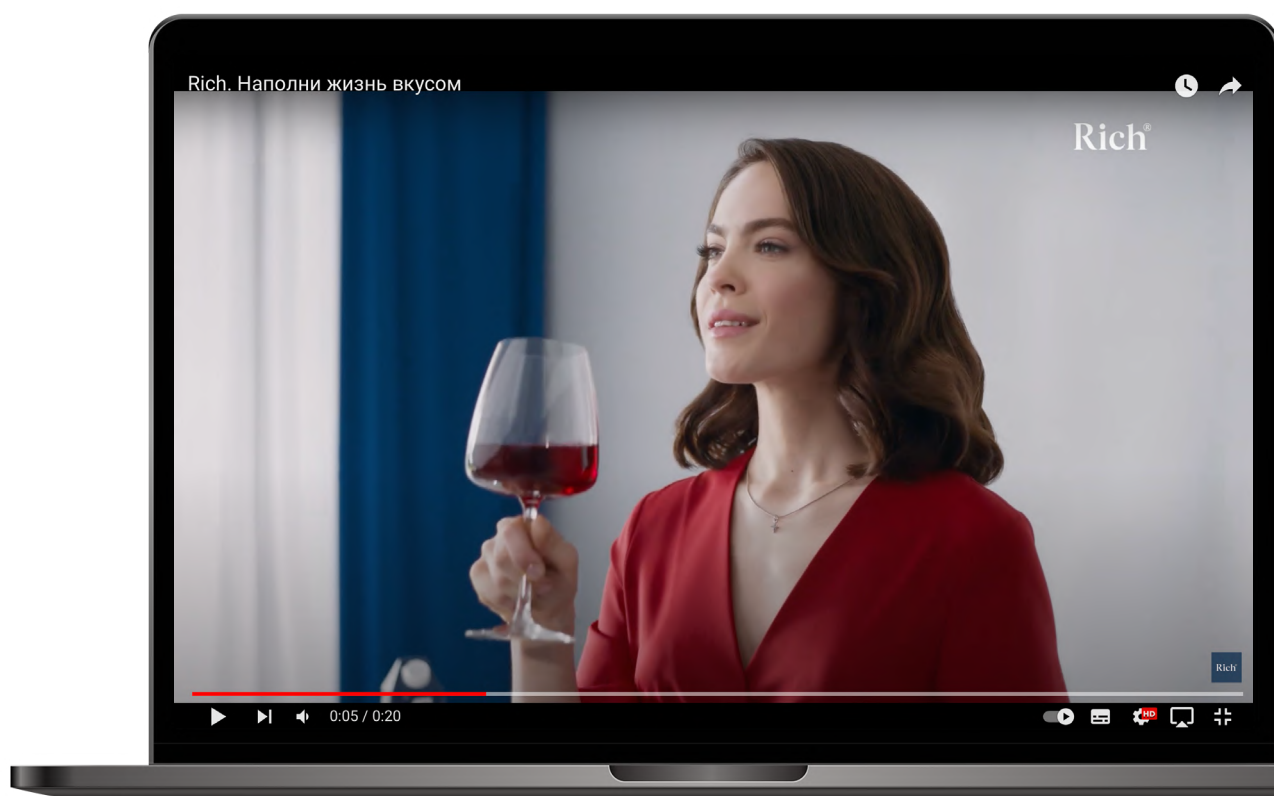
Фиксация бренда в контексте традиционных ассоциаций с одним из полов может привести к утрате интереса у аудитории противоположного пола.

В качестве примера можно привести бренд Tess, который занимает 12-ю позицию в рейтинге среди женской аудитории и лишь 22-ю строчку в опросе, проведенном среди мужчин.

Сложнее всего для брендов — соблюдать баланс и гармонию в эмоциональном интеллекте.






Это означает способность эффективно взаимодействовать с обоими полами, учитывая их индивидуальные потребности и взгляды на мир. Бренды, которые смогли найти эту гармонию, лучше справляются с задачей построения эмоциональной связи, становясь частью жизни своих потребителей.

Реклама Rich,
Youtube ↗



Топ-15 брендов среди женской аудитории

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

Бренд	Женская аудитория	Мужская аудитория
	1	-4 4
	2	2
	3	+2 1
	4	-5 9
	5	+2 3
	6	+2 4
	7	+1 6
	8	-4 12
	9	-1 10
	10	-3 13
	11	-4 15
	12	-8 20
	13	-4 17
	14	-8 22
	15	-4 19

→ Еще бóльшие различия мы наблюдаем в разных возрастных группах

Другим важным аспектом является вопрос восприятия бренда людьми разного возраста.

Мы наблюдаем существенные различия в том, как молодежь и более зрелые потребители воспринимают бренды — лишь немногие марки проявляют мастерство в адаптации к восприятию разными возрастными группами.

Одной из распространенных проблем является постепенное затухание интереса к бренду с увеличением возраста потребителя. «Silver поколение» — это в первую очередь огромная группа потребителей с большим покупательским потенциалом в FMCG, поэтому слабые позиции в этих аудиторных сегментах составляют базу недополученных доходов.

Другой важной проблемой, характерной для ряда брендов, является сложность привлечения внимания и симпатий молодежи. Помимо издержек, связанных с ориентацией на определенную группу потребителей, такие марки сталкиваются с рисками потери актуальности в долгосрочной перспективе.

Реклама «Добрый»,
Youtube ↗



Топ-15 брендов для возрастных групп

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

Позиция	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

Photo by Isaac Quesada
on Unsplash ↗



→ Определяющую роль в восприятии брендов играет доход

Конечно, еще одним существенным фактором, влияющим на восприятие бренда, является доход — люди с разным уровнем достатка по-разному смотрят на бренды в категории FMCG.

Бренды, которые активно транслируют премиальный статус товара и продают продукт с существенной наценкой, как правило, имеют меньшую актуальность для людей с низким уровнем дохода.

Люди с низким уровнем дохода любят бренды за умение соблюсти баланс между стоимостью и качеством, предпочитают устоявшиеся бренды, которые гарантируют высокое качество по доступной цене.

Топ-15 брендов среди групп из разных кластеров дохода

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

Позиция	Расходы на питание и ЖКХ			
	до 25% семейного бюджета	26-50% семейного бюджета	51-75% семейного бюджета	от 75% семейного бюджета
1	Kinder.	<i>Milka</i>	mercì	Kinder.
2	<i>Milka</i>	Ritter SPORT	Kinder.	<i>Milka</i>
3	Ritter SPORT	Добрый	Alpen Gold	Чудо
4	mercì	Kinder.	RICHARD	mercì
5	Добрый	Данисамо	Любимый	ASSAND
6	Greenfield.	mercì	GRANDE	Вкуснотелo
7	Rich®	Greenfield.	<i>Milka</i>	Alpen Gold
8	Alpen Gold	Чудо	Greenfield.	EPI CA
9	Чудо	Alpen Gold	Чудо	Добрый
10	Данисамо	Rich®	ACTIVIA	Данисамо
11	J7	RICHARD	Добрый	Ritter SPORT
12	СМЕТАНА	J7	Вкуснотелo	Greenfield.
13	Вкуснотелo	Я	EPI CA	Сладкая Природная
14	TESS	СМЕТАНА	Данисамо	ACTIVIA
15	Lipton	Вкуснотелo	Ritter SPORT	RICHARD

→ Низкий доход убивает внимание к бренду

Исследование среднего уровня эмоционального интеллекта в разных группах потребителей с точки зрения дохода позволило нам выявить интересные тенденции в их отношении к брендам.

Оказалось, что потребители, расходующие более 75% своего бюджета на товары повседневного спроса, демонстрируют заметно меньшую симпатию и привязанность к брендам.

Что может быть причиной такого явления? Вероятно, в этой категории потребителей цена занимает ведущую позицию среди всех остальных характеристик товара. В условиях ограниченного бюджета эти люди борются за выживание, пытаются наиболее эффективно распределить свои финансовые ресурсы. В таких условиях они подчеркивают важность доступности товаров и услуг, что призвано обеспечить им базовые потребности в условиях ограниченных финансовых возможностей.

Средний уровень эмоционального интеллекта среди групп из разных кластеров дохода

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489



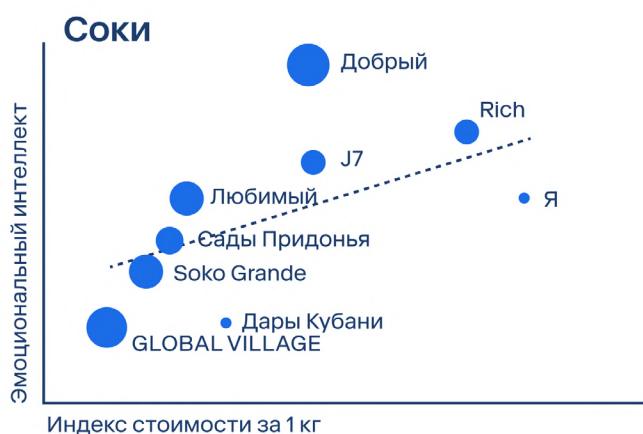
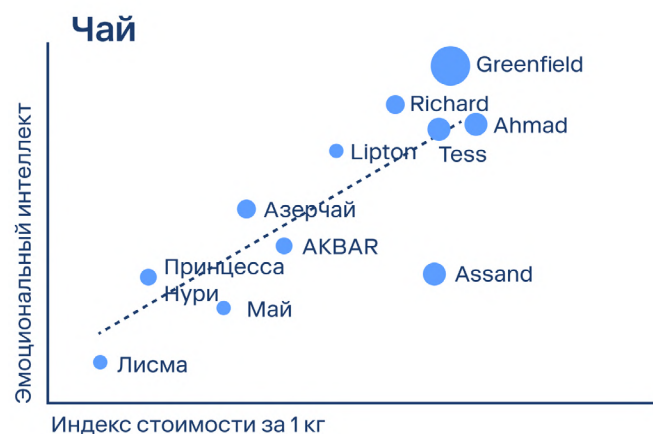
→ Недорогим товарам сложно завоевать сердца потребителей

Очевидно, что существует взаимосвязь между способностью купить и эмоциональным интеллектом бренда. Оказалось, что в низком ценовом сегменте завоевать сердца потребителей — задача далеко не простая. Это подтверждается анализом данных, полученных при сопоставлении показателей эмоционального интеллекта и средних цен за год (по данным X5 Group), где мы обнаружили взаимосвязь между этими двумя параметрами.

Казалось бы, недорогим брендам проще донести свою ценность до потребителей — ведь они предлагают доступные товары в категории, где потребитель сильно ориентирован на цену и скидку.

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

Однако реальные данные свидетельствуют о противоположном.



Именно дорогие бренды проявляют большую легкость в донесении своей идеи и ценности до потребителей

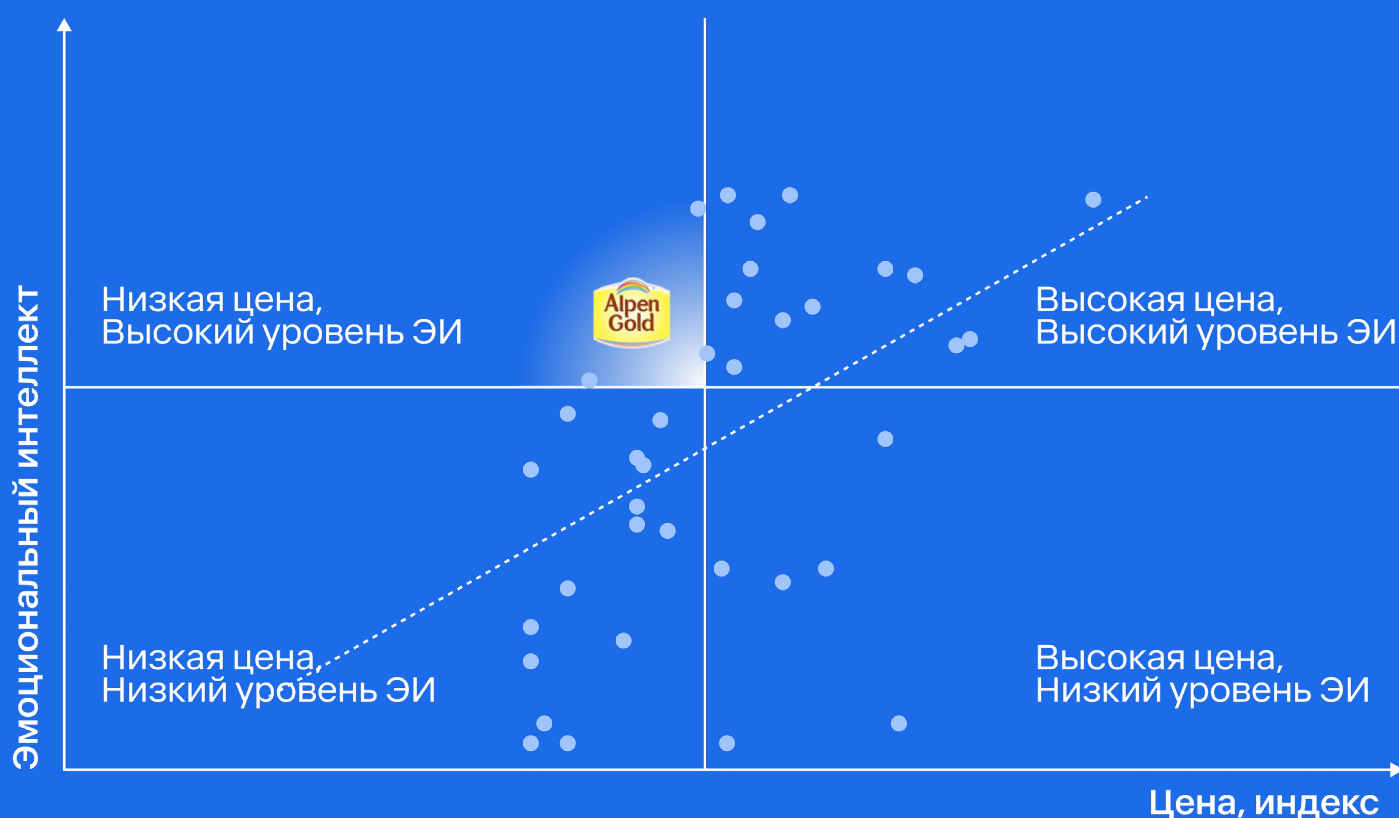
Photo by Laura Chouette
on Unsplash 7



Действительно редким явлением является сочетание низкой цены и высокого уровня эмоционального интеллекта

Таким сочетанием может похвастаться очень ограниченное количество брендов из числа проанализированных нами в данном исследовании.

Один из них — бренд Alpen Gold, в котором соединяются такие преимущества, как привлекательная цена (одна из лучших в категории) и высокий уровень эмоционального интеллекта (выше среднерыночного и среднекатегорийного).



Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

→ Текущие потребители дают брендам более высокую оценку ЭИ

Погружаясь в анализ сторонних факторов, нас заинтересовала динамика между уровнем эмоционального интеллекта и фактом потребления. Для каждого бренда мы сравнили отношение к марке среди двух групп респондентов:

- тех, кто использовал продукт за последние четыре недели,
- и всех участвовавших в исследовании.

Первый взгляд на результаты может показаться очевидным: уровень эмоционального интеллекта выше среди потребителей бренда во всех случаях.

Но на самом деле это ставит перед нами ряд вопросов:

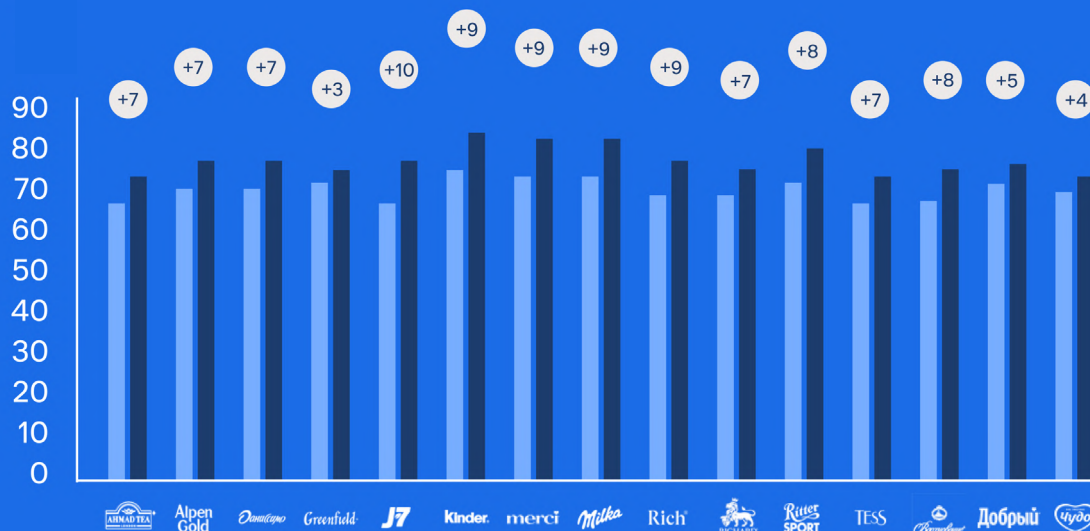
- Что на самом деле является первичным: положительное отношение к бренду, которое заставляет нас потреблять его продукты, или же мы положительно относимся к тем брендам, которые уже выбираем при покупке?
- Может ли пробная покупка стать мостом к положительному восприятию бренда?

Топ-20 брендов по силе эмоционального интеллекта

Эмоциональный интеллект total

Эмоциональный интеллект среди покупателей бренд за последние четыре недели

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489



В книге Байрона Шарпа «Как растут бренды» приводится следующее наблюдение: бренды с небольшой долей рынка имеют меньше покупателей, и эти покупатели чуть менее лояльны к бренду (под лояльностью понимаются частота и объем покупок).

Другими словами, малые бренды не только имеют небольшое количество потребителей, но эти потребители не слишком-то охотно выбирают бренд каждый раз подходя к полке — и чем больше рыночная доля бренда, тем выше лояльность к нему.

Одно из основных следствий данного закона состоит в том, что рост лояльности к бренду очень сложен без увеличения доли рынка, поскольку эти два явления явно связаны.

Наше исследование отчасти демонстрирует справедливость наблюдений, описанных в книге — потребители бренда, как правило, выше оценивают бренд.

Мы делаем предположение, что один из способов нарастить эмоциональный интеллект может состоять в том, чтобы стимулировать пробную покупку.

И наоборот: один из способов увеличить количество потребителей бренда состоит в том, чтобы нарастить эмоциональный интеллект.

Реклама Milka,
Youtube ↗



Один из способов увеличить количество потребителей бренда состоит в том, чтобы нарастить эмоциональный интеллект

Photo by Dave Goudreau
on Unsplash 7



→ Люди, принимающие решение о покупках, больше вовлечены в бренды

В нашем исследовании мы выявили еще одну зависимость, которая связывает уровень эмоционального интеллекта с ролью респондентов в принятии решения о покупке продуктов.

Зачастую мы видим, что продовольственные бренды, ориентированные на массового потребителя, предпочитают нацеливать свои рекламные кампании именно на женскую часть аудитории — руководствуясь тем, что именно женщины в российском обществе чаще отвечают за принятие решения о покупке товаров.

Наше исследование доказывает, что в таком подходе и правда есть смысл: в большинстве случаев оценка брендов выше среди тех, кто активно участвует в процессе выбора товаров и принимает решение о покупке. Эти потребители обладают глубоким пониманием продуктов и более активно вовлечены в процесс выбора.

Photo by Joshua Rawson-Harris on Unsplash 7



С другой стороны, потребители, которые не принимают решение о покупке, чаще оценивают бренды нейтрально и ставят им невысокие оценки по шкале эмоционального интеллекта бренда. Динамика понятна — такие потребители часто остаются в стороне от момента выбора товара и менее склонны к формированию эмоциональных связей с брендами.

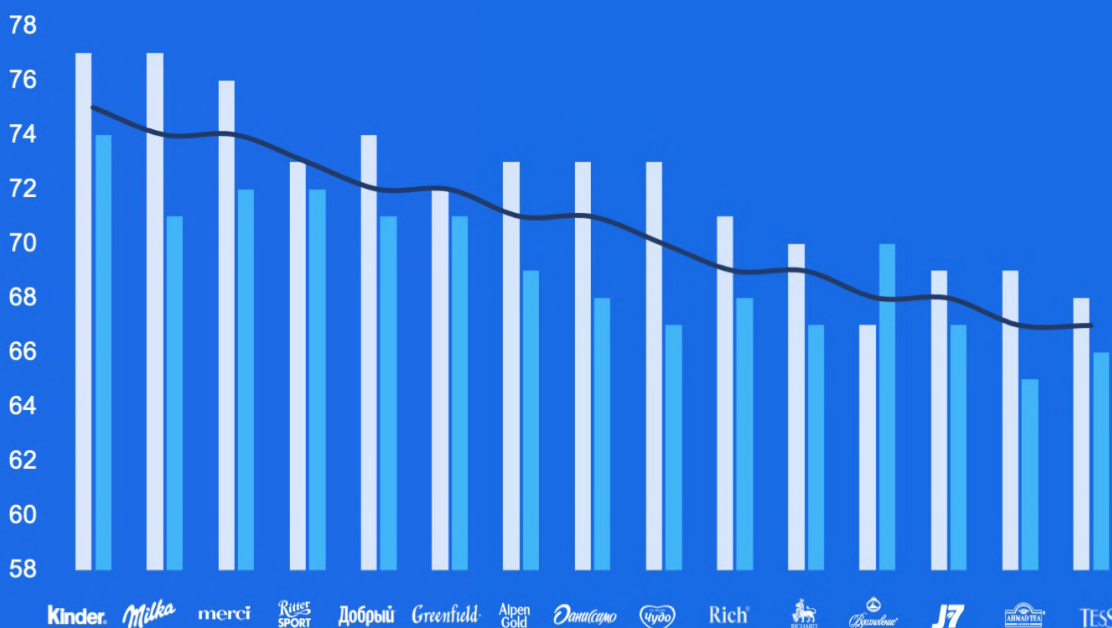
Таким образом, исследование доказывает правдивость шутливого выражения о том, что маркетинг бессилен перед лицом мужчины со списком.

Топ-20 брендов по силе эмоционального интеллекта

Принимает решение о покупке

Не принимает решение о покупке

Источник:
Mera EQ Research
2023, Россия 0+,
все 18+, N=1489





Ценности бренда не всегда универсальны

Анализ рыночных стратегий выявляет, что ведущие национальные бренды часто прибегают к созданию унифицированного имиджа типичного россиянина, ориентированного на широко распространенные ценностные ориентиры

Тем не менее наши исследования показывают, что такой подход не всегда эффективен для формирования лояльности к бренду. Существует проблема вовлеченности целевой аудитории, когда потребители не узнают в бренде свои индивидуальные ценности и устремления.

Реклама Tess,
Youtube 7



Для повышения уровня восприятия бренда необходимо разрабатывать коммуникационные стратегии, которые находят отклик у разнообразных потребительских групп, адаптируя сообщения бренда к реальным мотивациям и ожиданиям клиентов.

Об анализе ценностных систем и потребительских установок в России

Исследование универсальной системы ценностей на территории Российской Федерации, страны с выдающимся культурным и этническим многообразием, является задачей высокой сложности.

Данный вопрос уже длительное время находится в центре внимания политических наук и социальных исследований.

Важно отметить, что система ценностей, влияющих на жизненные стратегии граждан, во многом определяется их социально-экономическим положением, образовательными достижениями и общим уровнем благосостояния.

Как следствие, такие факторы, как семейное воспитание, качество и доступность образования, перспективы карьерного и личностного роста, финансовая стабильность и личное мировоззрение индивида, играют ключевую роль в формировании его ценностных приоритетов.

Понимая эти сложности, мы в Мера разработали комплексный подход к анализу взаимосвязи между брендовыми ценностями и региональными ценностными установками жителей России.

Мы использовали комбинированные методы качественного и количественного анализа, включая опросы, фокус-группы и изучение статистических данных, чтобы обеспечить максимальную репрезентативность и точность результатов.

Целью исследования было не только выявление общих трендов, но и понимание различий в ценностных ориентациях, которые могут быть связаны с географическим положением, культурной принадлежностью и экономическими условиями проживания респондентов.

Результаты данного исследования могут способствовать разработке более целенаправленных и эффективных маркетинговых стратегий для брендов, стремящихся установить более глубокое и значимое взаимодействие с российскими потребителями.

Ценностные дихотомии в поведении потребителей

В рамках нашего исследования была принята методология, основанная на анализе противоречивых ценностных ориентаций

Это адаптированная версия методологии из теории Рональда Инглхарта о культурных ценностях.

Мы выделили четыре дихотомические пары ценностей, представляющие собой спектр от принципов выживания к достижениям, от открытости новому к консерватизму.

Такое структурирование позволяет глубже понять динамический баланс между базовыми потребностями индивидов и их стремлениями к самореализации, а также между их желанием принять новое и стремлением сохранить традиционное.

Ценности выживания, с одной стороны, акцентируют внимание на базовой безопасности и стабильности жизненного уклада, в то время как ценности достижения подчеркивают стремление к успеху, личному развитию и самоосуществлению. Альтернативно ценности открытости новому охватывают приверженность изменениям, инновациям и культурному разнообразию, в противовес ценностям консерватизма, которые восхваляют преемственность, порядок и устойчивость существующего порядка.

Эта система противоположностей позволила нам составить многоуровневую матрицу ценностных предпочтений российских потребителей, что способствует более точному определению целевых аудиторий для брендов и формированию более персонализированных маркетинговых стратегий.

Она также предоставляет ключ к пониманию того, как различные социально-экономические группы могут воспринимать и реагировать на глобальные и локальные социальные изменения и нововведения в продуктах и услугах.

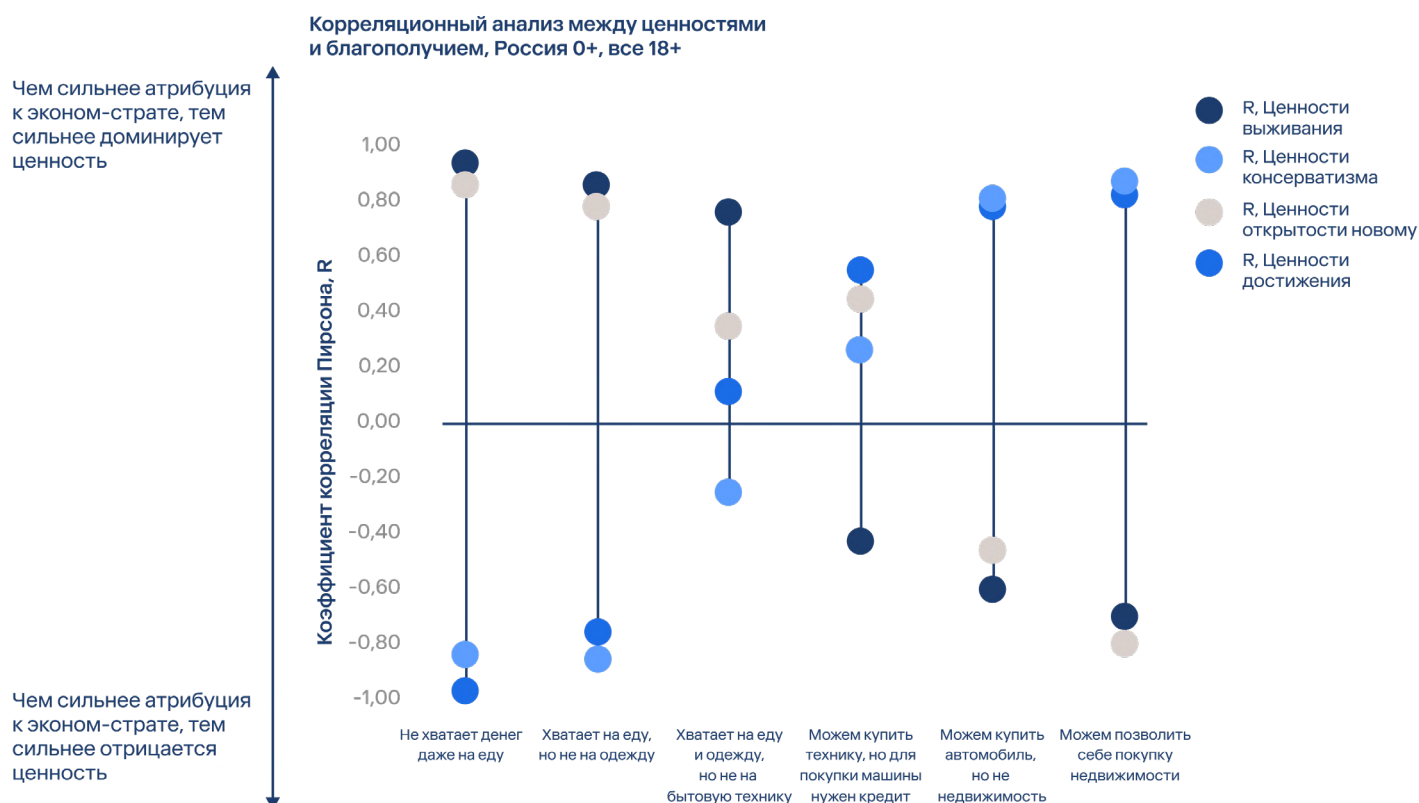


Photo by Fuu J on
Unsplash 7



В нашем исследовании ценностных ориентаций российских потребителей обнаружилась ярко выраженная корреляция между уровнем благосостояния и мировоззрением

Экономическое положение индивидов формирует две противоположные системы ценностей, которые можно рассматривать как два различных взгляда на мир, характерных для разных слоев населения.



Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

Люди с высоким уровнем благосостояния склонны к ценностям, основанным на достижениях с консервативным уклоном, таким как стабильность и традиционные социальные нормы, в то время как более низкий уровень благосостояния — парадоксально, но — связан с ценностями, основанными на инновациях вкупе с ценностями выживания.

Это разделение мировоззрений представляет собой ключевой элемент собирательного образа россиянина, отражая глубокие социально-экономические различия в обществе.

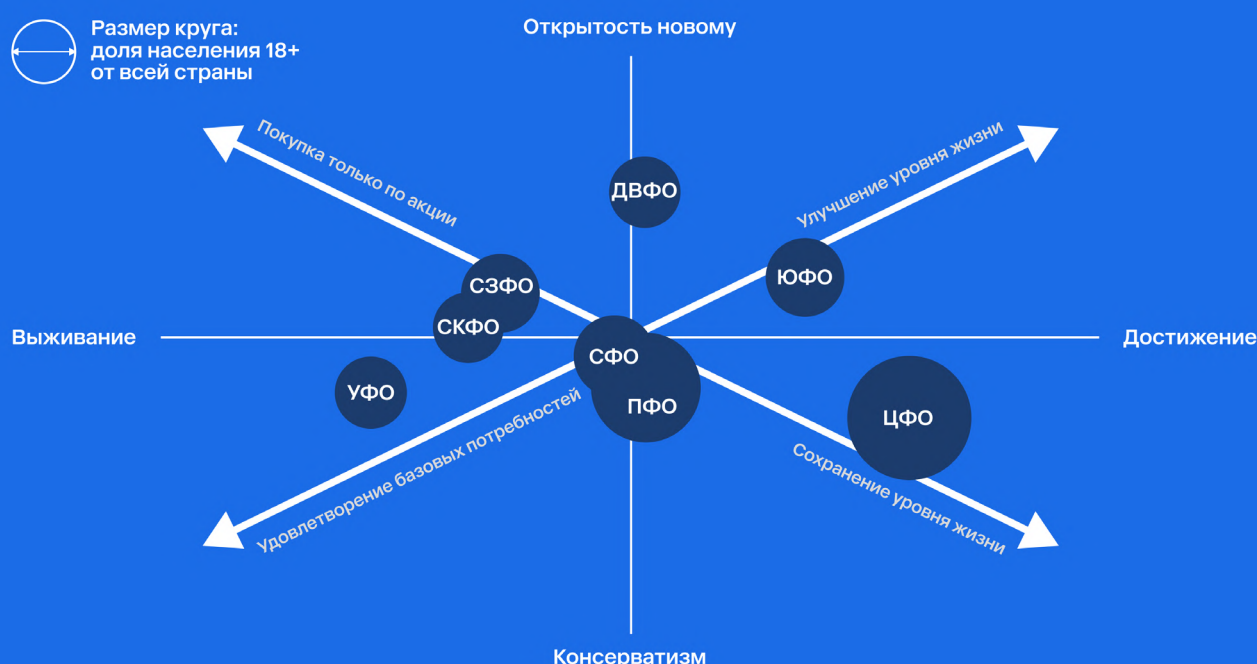
Для компаний и брендов это наблюдение имеет важное значение при формировании маркетинговых стратегий, нацеленных на установление связи с разными группами потребителей.

Понимание и учет этих ценностных различий является критически важным для разработки эффективных коммуникационных стратегий на многообразном российском рынке.

Мы обнаружили значительные различия в ценностях и потребительских стратегиях среди разных групп населения

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

Применяя нашу проверенную гипотезу о взаимосвязи между ценностными ориентациями и социально-экономическими факторами к региональной картине России, мы обнаружили значительные различия в ценностях и потребительских стратегиях среди разных групп населения.



Эти различия становятся особенно заметными при анализе факторов, таких как географическое положение регионов, демографические характеристики и уровень экономического благополучия.

Наши наблюдения показывают, что в регионах с различным уровнем экономического развития формируются уникальные потребительские культуры.

Например, в более процветающих регионах наблюдается тенденция к предпочтению продуктов и услуг, связанных с индивидуализмом, саморазвитием и инновациями.

В то же время в менее благополучных регионах преобладают консервативные ценности, с акцентом на базовые потребности и традиционные устои.

Демографические особенности также играют важную роль. Регионы с молодым населением более открыты для новых брендов и инноваций, тогда как районы с более старшим населением обычно сохраняют верность традиционным продуктам и брендам.

Эти региональные различия в потребительском поведении и ценностных ориентациях предоставляют компаниям ценные данные для разработки местных маркетинговых стратегий, которые будут максимально соответствовать потребностям и ожиданиям разных потребительских групп.

Таким образом, глубокое понимание местной социально-экономической динамики и культурных особенностей становится ключевым фактором успеха в установлении долгосрочных отношений с потребителями на многообразном и сложном российском рынке.

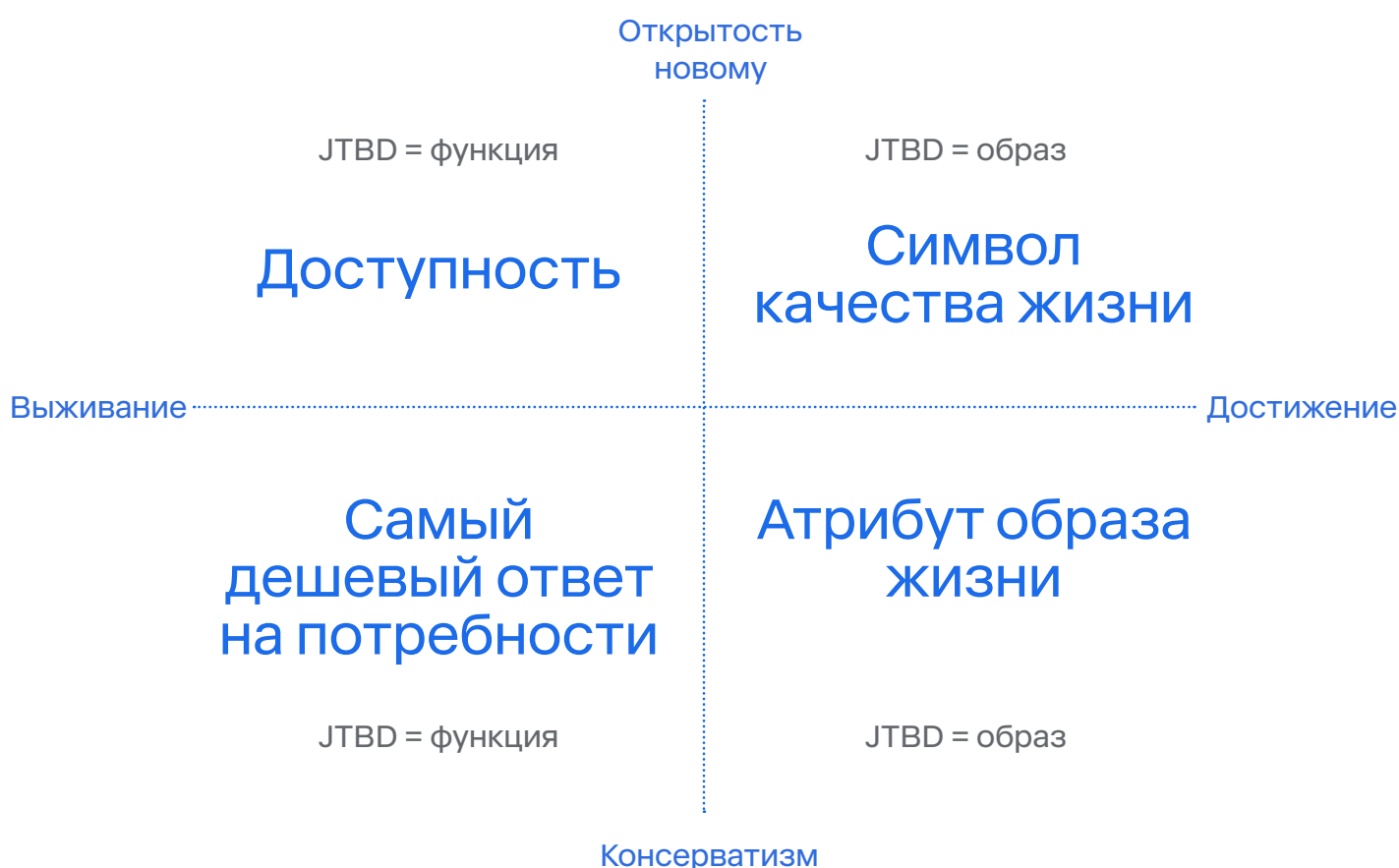
Photo by Priscilla Du Preez
on Unsplash 7



Анализируя ценностную матрицу российских потребителей, можно увидеть, что она разбивается на четыре квадранта

Каждый из квадрантов представляет собой уникальный набор запросов и предпочтений покупателей по отношению к брендам.

Эти запросы в основном сосредоточены либо на образах, связанных с брендами, либо на их функциональных характеристиках. Это разделение напоминает классические концепции маркетинга, такие как пирамида потребностей Маслоу.



Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

Каждый квадрант ценностной матрицы связан с определенным уровнем потребностей, от базовых функциональных аспектов продукта или услуги и до более высоких уровней, связанных с самореализацией и личностным ростом, отраженных в бренде.

Например, некоторые потребители ориентированы на основные функции продукта и его надежность, в то время как другие ищут бренды, которые выражают их индивидуальность или поддерживают их социальный статус.

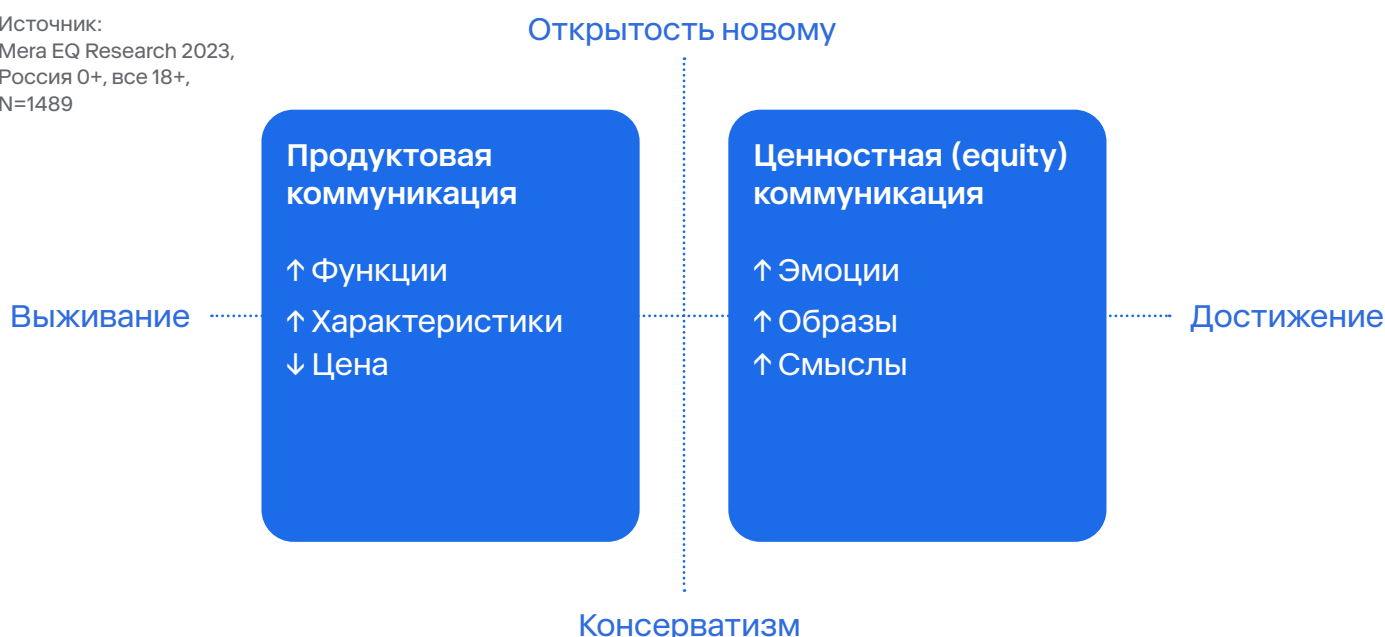
Таким образом, понимание ценностных ориентаций потребителей в каждом из этих квадрантов позволяет компаниям разрабатывать более целенаправленные стратегии маркетинга и брендинга, учитывая различные уровни потребностей и ожиданий, связанных с их продуктами и услугами.

Это особенно важно на российском рынке, где разнообразие потребительских ценностей и предпочтений требует глубокого и многоаспектного подхода к маркетингу.

Разделение ценностных ориентаций в потребительском поведении напрямую влияет на ожидания, которые покупатели предъявляют к брендам

Это расщепление ценностей определяет, какие коммуникационные стратегии будут эффективно работать на увеличение продаж и укрепление эмоционального интеллекта (EQ) бренда, делая его более релевантным и близким к своему потребителю.

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489



Ценностные ориентации варьируются от функциональных ожиданий, таких как качество и цена, до более абстрактных и эмоциональных аспектов, включая статус, престиж или индивидуальное самовыражение. Понимание этих разнообразных потребностей и предпочтений позволяет брендам разрабатывать коммуникации, которые будут точно адресованы конкретным группам потребителей.

К примеру, для потребителей, ориентированных на функциональные аспекты, эффективной будет коммуникация, основанная на информировании о продукте, его надежности и ценности. В то же время для тех, кто ищет эмоциональную связь или хочет выразить свою индивидуальность через бренд, важнее будет акцент на историях, образе жизни и ценностях, которые бренд представляет.

Такой многогранный подход к коммуникации не только способствует повышению продаж, но и укрепляет эмоциональную связь между брендом и потребителем, что является ключевым фактором в формировании долгосрочных отношений и лояльности к бренду. В результате бренды, которые умело адаптируют свои стратегии к разнообразным ценностным ориентациям своих потребителей, достигают большего успеха на рынке и становятся более значимыми для своей аудитории.

Осознав важность разнообразия ценностных ориентаций, наша команда приступила к более глубокому анализу реальных кейсов брендов

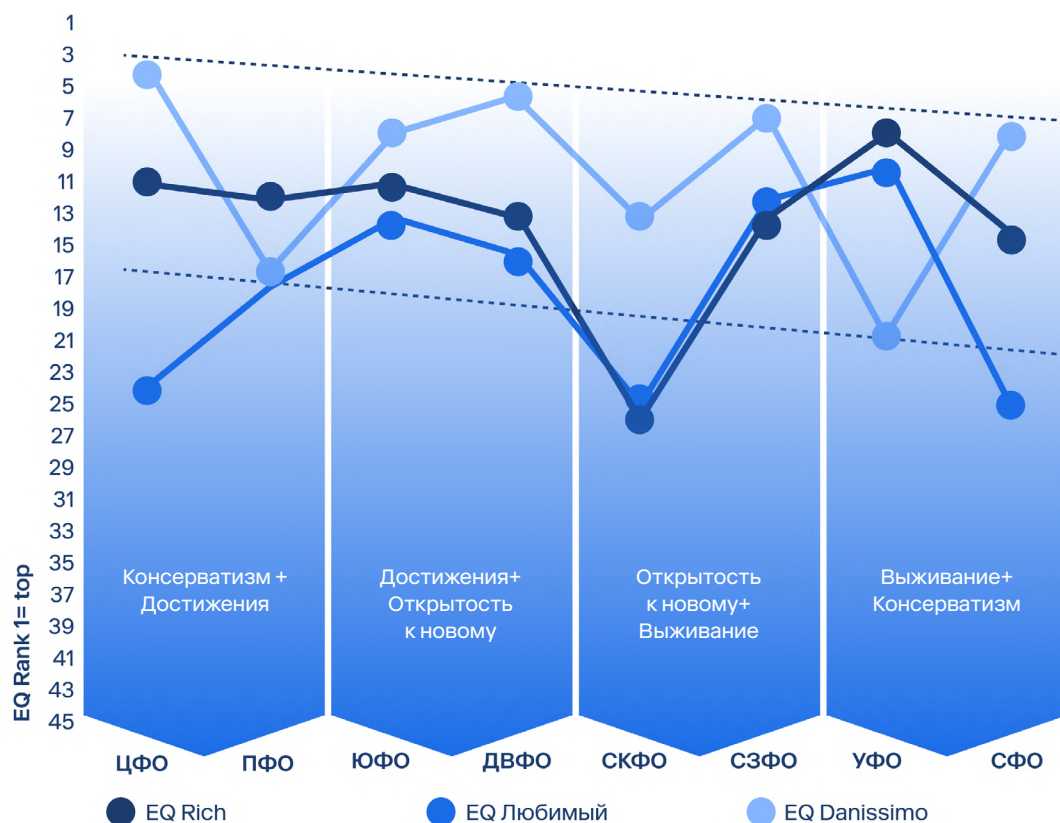
Мы провели оценку выбранного списка брендов, фокусируясь на том, какие ценности они используют в своей коммуникации.

Особое внимание было уделено трем наиболее показательным брендам, выбранным на основе их преобладающего использования на популярных платформах для позиционирования.

Анализ показал, что бренды, основывающие свою коммуникацию на универсальных ценностях и образах, сталкиваются с уменьшением восприятия и эффективности своих сообщений среди потребителей, особенно в менее благополучных регионах.

Источник:
Mera EQ Research 2023,
Россия 0+, все 18+,
N=1489

Ренкер эмоционального интеллекта брендов с распределением по федеральным округам



Такой результат подчеркивает необходимость для брендов адаптировать свои коммуникационные стратегии, учитывая местные социально-экономические условия и культурные особенности.

Это наблюдение подтверждает, что успешная коммуникация бренда требует глубокого понимания и учета ценностных предпочтений разных потребительских групп.

В контексте российского рынка это особенно важно, учитывая его многообразие и разнообразие региональных особенностей.

Таким образом, для достижения максимальной эффективности в коммуникации и укрепления восприятия бренда компаниям необходимо разрабатывать более целевые и локализованные стратегии, которые будут отражать уникальные потребности и ценности их целевой аудитории.

В России, стране обширной и многообразной, регионы различаются не только географически, но и культурно, что влечет за собой существенные отличия в ценностных ориентациях и запросах к брендам

На практике, однако, многие компании, особенно с центральными офисами в Москве, склонны разрабатывать стратегии брендового капитала (Brand Equity) с упором на универсальность, игнорируя эти региональные специфики.

Такой подход приводит к трансляции единого брендового сообщения на всю страну, без учета разнообразия потребностей и предпочтений, особенно выраженных в провинциальных регионах.

Проблема универсализации коммуникации брендов усугубляется отсутствием глубокого понимания культурных и социально-экономических различий между регионами.

В больших городах, таких как Москва или Санкт-Петербург, потребители могут быть более открыты к инновациям и глобальным трендам, тогда как в более мелких городах и регионах ценятся традиции, местные особенности и консервативные подходы.

Это разнообразие требует от компаний гибкости в подходе к формированию брендового сообщения и стратегии позиционирования. Для эффективного управления брендами на российском рынке необходимо глубокое исследование региональных особенностей, включая культурные традиции, экономические условия, демографические характеристики и поведенческие особенности потребителей.

Основываясь на этих данных, бренды могут разрабатывать более целенаправленные и локализованные коммуникационные стратегии, что позволит им наладить более тесную связь с различными сегментами населения и укрепить свои позиции на рынке.

Таким образом, понимание уникальности каждого региона и соответствующая адаптация маркетинговых стратегий являются ключевыми факторами успеха брендов на многообразном российском рынке.

Это включает в себя разработку разнообразных коммуникационных кампаний, которые учитывают местные предпочтения и культурные особенности, а также привлечение местных экспертов и партнеров для более точного позиционирования брендов в каждом конкретном регионе.

В конечном итоге такой подход позволяет не только увеличить лояльность потребителей, но и способствует формированию долгосрочных и устойчивых отношений с ними.

Реклама
Ростуризма,
Youtube ↗



Перед лицом вызовов, связанных с многообразием российского рынка, компаниям необходимо рассмотреть стратегии, которые смогут максимизировать эффективность управления брендами.

Проблема Принцип коммуникации брендами универсальных ценностей не работает в полной мере в России

Текущее состояние

Почти всегда в разработке федеральной коммуникационной рамки бренды используют портрет среднестатистического россиянина, часто упуская глубокие различия между жителями разных регионов страны, что негативно сказывается на их восприятии и оценке их близости к людям.

Потенциальное решение

- Отход от принципа универсальности Brand Equity и переход к регионально-адаптивным рамкам.
- Планирование коммуникационного микса (промо/имидж) на основе ценностных ориентиров в регионах.

Риски

- Размытие целостного представления о бренде, еще большая атомизация восприятия.
- В регионах с низким социоэкономическим и ценностным развитием продажи брендов будут драйвиться только за счет промо.

Потенциальные выгоды

- Бренды будут восприниматься ближе к жизни людей на региональных уровнях.
- Коммуникация бренда будет бить четко в те потребности и мотивы, которые стимулируют людей покупать товары.

Команда проекта

Команда экспертов

Мария Силкина
CEO Mera (Okkam Group)

Анастасия Павлова
Marketing Strategist,
Mera (Okkam Group)

Дмитрий Быркин
Product & Strategy Director,
Mera (Okkam Group)

Дмитрий Юркин
Research Director, Okkam

Георгий Брегвадзе
Head of Marketing Solutions
Department, Mera
(Okkam Group)

Илья Царьков
Director of Media Data
Analysis, Okkam

Команда продакшна Okkam

Ирина Филатова
Редактор

Анастас Саркисян
Маркетинг

**Екатерина Шестакова,
Анастасия Руденко**
Дизайн

Марина Чурсинова
PR



Больше полезных
материалов
в Okkam Insights

White paper