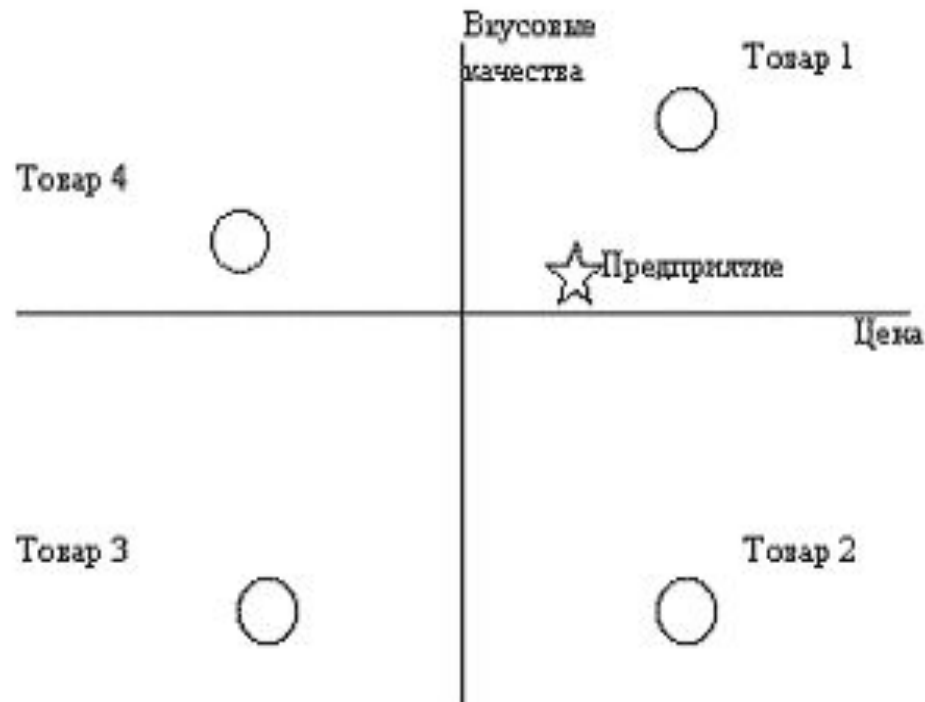


Построение карт восприятия

Подготовила Мотылева Екатерина

Карта восприятия

- ▶ это графическая схема на основе двухмерной системы координат, на которой представлено, как потребители воспринимают различные торговые марки (товары). Оси координат соответствуют двум выбранным для построения карты областям конкуренции.
- ▶ Пример:



Цель построения:

- С помощью такой карты описывается "образ бренда" в сравнении с другими брендами, определяется его позиция и перспективы.



Как правило, карты восприятия составляются двумя способами:

- ▶ **Атрибутивный** (оценка бренда с помощью большого кол-ва отличительных свойств)
- ▶ **Неатрибутивный** (оценка бренда по его сходству с другими и личным предпочтениям потребителей).

Этапы построения карты восприятия

1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы

Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью. С помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемые для описания конкретной товарной группы (10-20 критериев).



Этапы построения карты восприятия

2. Оценка потребителями объектов исследования по всем критериям

Выявленные критерии преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый бренд по всем критериям.

Технически каждый респондент за одно интервью оценивает от 2 до 6 брендов. Объектами исследования могут быть: образ «идеального товара», варианты упаковки, рекламные материалы и пр.



Этапы построения карты восприятия



3. Выделение факторов среди выбранных критериев

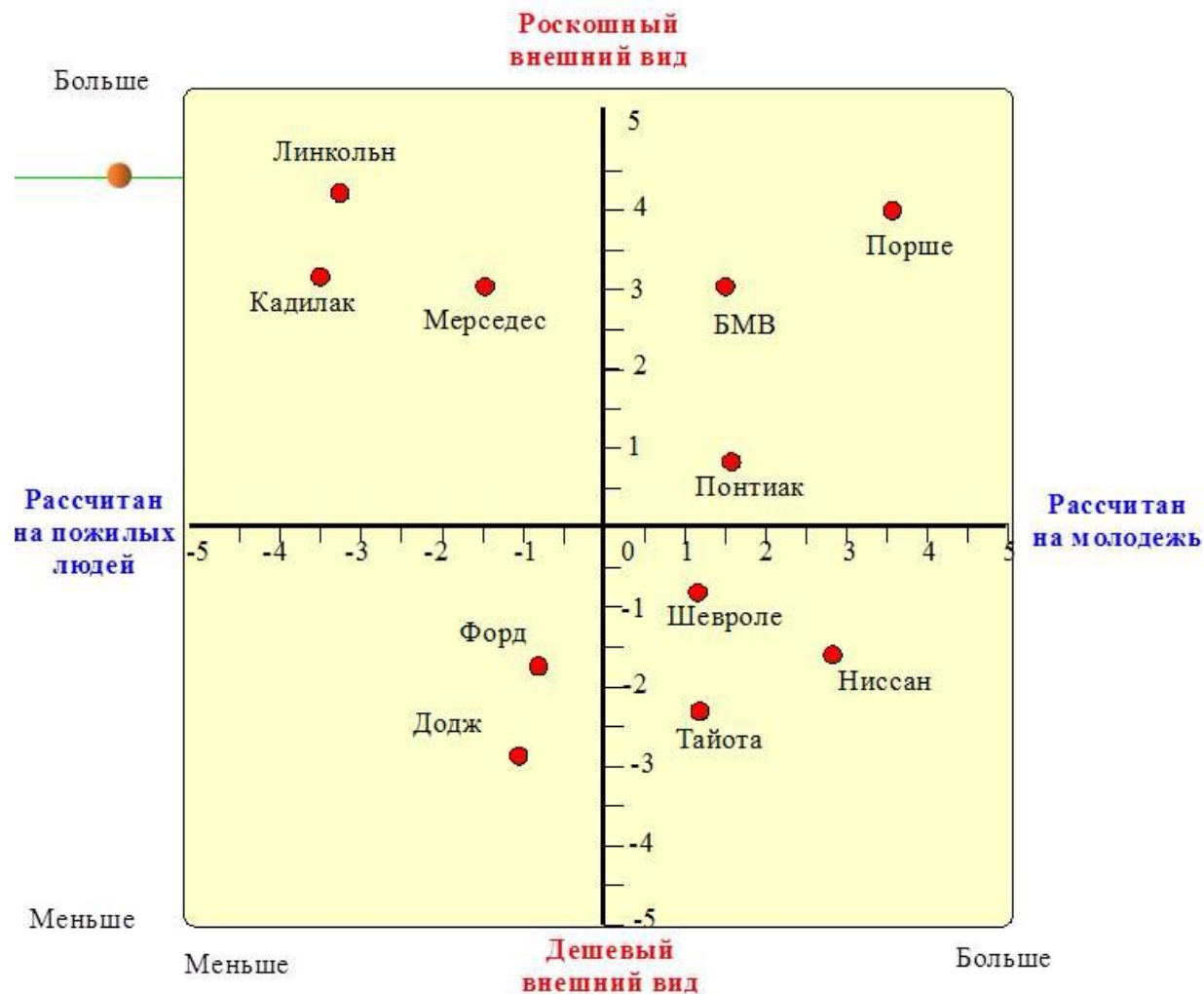
В результате факторного анализа
оценки респондентов по
критериям преобразуют в
гораздо меньшее число факторов
(областей конкуренции).

4. Построение и анализ карты восприятия

Анализ карт восприятия:

- ▶ Расчёт среднего значения для каждого продукта по всем шкалам.
- ▶ Сравнение оцениваемых объектов между собой по каждой шкале.
- ▶ Сравнение объектов с «идеалом» дает информацию о том, насколько они соответствуют ожиданиям потребителей.
- ▶ Положение «идеального» продукта показывает ожидания. Положение остальных объектов демонстрирует, насколько они соответствуют ожиданиям потребителей.
- ▶ В итоге на основе полученной информации разрабатывается несколько вариантов рекламных сообщений.

Карта восприятия брендов легковых автомобилей:



Карта восприятия марок шоколада:



Карта восприятия супермаркетов:



Достоинства:

- ▶ Главное *достоинство* карт восприятия - удобство для изучения позиционирования. Они дают наглядные и удобные в работе картины, которые складываются на рынке с точки зрения потребителя. Поэтому по картам восприятия легко анализировать потребительские предпочтения.



Недостатки:

- ▶ Нет никакой гарантии, что именно выбранные 2 критерия являются различиями продукции предприятий в сознании потребителя.
- ▶ Во-вторых, из анализа сразу выпадают и другие показатели, по которым потребители могут оценивать продукцию. Их влияние не учитывается.



Спасибо за внимание!