

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт педагогики, психологии и социологии  
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Д. О. Труфанов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Имидж автомобиля Smart в сознании целевой аудитории

Научный руководитель \_\_\_\_\_ канд. филос. наук, доцент Т. А. Феньвеш

Рецензент \_\_\_\_\_ А.А. Михайленко

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. Теоретико-методологические подходы к изучению имиджа товара в современной науке. ....	6
1.1. Основные подходы к понятию имидж. Имидж товара, структура и функции имиджа товара. ....	6
1.2. Имидж автомобиля smart на российском рынке. ....	22
ГЛАВА 2 Исследование имиджа автомобиля smart в сознании целевой аудитории. ....	31
2.1. Описание и анализ результатов проведенного исследования.....	31
2.2. Выводы и рекомендации.....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	57
Приложение. ....	61
Приложение 1. ....	61
Приложение 2. ....	66
Приложение 3 .....	72

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** работы связана с одной из насущных проблем современных городов транспортная загруженность. При высоком уровне автомобилизации при современном состоянии схемы и уровня развития улично-дорожной сети больших городов обеспечить широкое использование личного автомобиля для передвижения по городу, особенно при выполнении трудовых поездок, невозможно. Есть основание ожидать в российских городах предельный уровень автомобилизации порядка 550 авт/1000 жителей к 2020–2025 году, что в полтора раза выше уровня, достигнутого сегодня на большей части территории России. [1]

Возникает проблема габаритных автомобилей в мегаполисе. В поисках парковочного места современный городской житель проводит с каждым днем все больше и больше времени. В скором времени основными преимуществами автомобиля станут такие качества как компактность, экономичность, маневренность.

Еще в 1972 году человечество озаботилось проблемой автомобильных пробок, а лучшим решением становился маленький автомобиль, который легко передвигался бы по заполненным другими автомобилям городским улицам. Появлением автомобилей smart их любители обязаны специалистам известного во всем мире концерна по выпуску автомобилей Daimler Chrysler, теперь smart – бренд компании «Mercedes-Benz».

Высокая динамичность, малый диаметр поворота, повышенный уровень комфорта и продуманные функции, а также возможность всегда с легкостью находить парковочные места. Таким сейчас предстает перед потребителем новый smart fortwo. Его длина составляет всего 2,69 м., что демонстрирует по-настоящему превосходные качества в этих областях.

Проблемой в продвижении автомобиля smart на российском рынке является его высокая стоимость. Российский потребитель не понимает, почему двухместный автомобиль стоит, как седан среднего класса. Для эффективной работы по продвижению бренда smart необходимо правильно

донести до потребителя образ товара, проработать имидж автомобиля. Объяснить потребителю, что smart – решение их повседневных проблем, а его стоимость соответствует премиальному практичному автомобилю.

Автомобиль smart дарит потребителю особую ценность – время, сэкономленное в пробках и на парковках. Время, которое можно потратить с пользой, будь то минуты для важной работы или же ценные часы, проведенные с близкими людьми. Как часто мы извиняемся за опоздание, нанося урон своей репутации? Быть везде и во время – одно из основных качеств успешного человека в мегаполисе. Являясь брендом «Мерседес-Бенц», автомобиль smart демонстрирует потребителю свое благородное происхождение. А благодаря своей уникальной концепции он доказывает, что автомобили могут сделать городской образ жизни более комфортным, вместо того, чтобы приносить в него ограничения. Особое внимание нужно уделить легенде бренда – причастность к всемирно известному бренду Mercedes-Benz. Автомобиль smart из благородной семьи. Именно эта составляющая имиджа товара является ключевой в решении о приобретении автомобиля. Продвижение данного бренда должно основываться на позиционировании smart, как компактного автомобиля премиум класса, который сохраняет свои утилитарные функции

#### **Цель данной работы:**

Проанализировать имидж автомобиля smart в сознании его целевой аудитории.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Провести анализ теоретических подходов к пониманию имиджа товара в современной науке. Определить понятия целевая аудитория, бренд.
2. Проанализировать имидж автомобиля smart в сознании целевой аудитории, основываясь на теоретических подходах. Основные преимущества автомобиля, целевая аудитория, акценты позиционирования, и основные аспекты имиджа автомобиля.

3. Провести анализ вторичных данных всероссийского исследования целевой аудитории, частью которого стало исследование целевой аудитории автомобиля smart в Красноярске.

4. Составить список рекомендаций для улучшения имиджа smart на рынке города Красноярске.

**Объектом дипломной работы** является целевая аудитория автомобиля smart.

**Предметом работы** является имидж автомобиля smart в сознании целевой аудитории.

**Гипотеза:** Автомобиль smart в сознании целевой аудитории имеет имидж автомобиля необходимого для передвижений преимущественно по городу.

Для формирования положительного имиджа автомобиля smart в сознании целевой аудитории необходимо направить фокус коммуникации на такие преимущества автомобиля как компактность и уникальность.

В процессе написания работы были использованы такие методы исследования как формализованное интервью, частью которого была шкала Терстоуна, фокус-группы, изучены труды отечественных и зарубежных ученых – философов, культурологов, социологов, психологов (монографии, учебники, статьи из периодических изданий), а так же проведено исследование среди жителей города Красноярска, которое является частью всероссийского исследования компании «Мерседес-Бенц РУС».

Работа состоит из введения, основной части, исследования, заключения, списка использованной литературы и приложения.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИМИДЖА ТОВАРА В СОВРЕМЕННОЙ НАУКЕ.**

## **1.1. Основные подходы к понятию имидж. Имидж товара, структура и функции имиджа товара.**

До сих пор нет единого мнения среди различных исследователей по проблеме, имеющей теоретический интерес и практическое значение, связанной с определением понятий имидж, репутация, товарная марка, товарный знак и бренд и решением вопроса о том, что из них является наиболее важным фактором для успешного функционирования компании и чем данные понятия отличаются друг от друга.

Для внесения ясности в решение данной проблемы, необходимо обратиться к первоисточникам. Существует две разные точки зрения на то, кто же впервые ввел понятие «имидж». Часть авторов считают, что это были В. Гарднер и С. Леви [37, с. 111–112], которые в 1955 г. впервые обратились к этому термину в своей статье «Продукт и бренд» [3, с. 33–39].

Другие исследователи придерживаются мнения, что в этом же году понятие «имидж» ввел американец Э. Бернейз в книге «Инжиниринг согласия» [8, с. 151]. Следует уточнить тот факт, что книга «Инжиниринг согласия» в период с 1947 по 1969 гг. была 5 раз переиздана [35] (к сожалению, в свободном доступе этой работы нет, поэтому трудно сказать, в каком же точно году Э. Бернейз ввел данное понятие).

Э. Бернейз применил понятие имидж для обозначения процесса создания репутации. По его мнению, цель и задача имиджа – привлечение внимания и идентификация субъекта. Репутация – это общее мнение о достоинствах и недостатках субъекта [35, с. 151].

В. Гарднер и С. Леви в своей статье подчеркивают, что имидж бренда (марки) – это часть долгосрочных инвестиций в репутацию бренда (марки) [37, с. 33–39]. Необходимо отметить, что в английском словаре понятия

«бренд» и «марка» используются как синонимы, в русском же языке их рассматривают как два разных понятия, кроме этого, вводят новые термины, от чего возникает путаница. Например, согласно закону «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» товарный знак – это обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Часть авторов под этим определением понимают торговую марку, а под торговым знаком – зарегистрированную торговую марку, удостоверяющую исключительное право владельца товара на этот товарный знак [8, с. 113]. В свою очередь, Д. Феннелл в своей статье «Продукт и бренд: взаимозаменяемые термины?» предлагает использовать термин «марка» (бренд), если речь идет о некотором юридическом лице [36]. Исходя из данного подхода, можно сделать вывод, что разницы между определениями товарной марки и торгового знака нет.

Существуют и другие подходы к определению понятий торговая марка, бренд и товарный знак.

Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Соответственно весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Торговая марка рождается тогда, когда придумано уникальное название для товара, разработано уникальное оформление (дизайн) продукта, создан фирменный стиль или придуман слоган. При этом товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. Но в тот момент, когда мы создали фирменное наименование и оформили свой товар, мы придали ему определенный имидж. Так родилась торговая марка.

Значение слова «бренд» практически не отличается от определения торговой марки, за исключением одной особенности: отличительные свойства и образы бренда позволяют товару не просто отличаться от конкурентов, а являются узнаваемыми, а сам продукт пользуется определенной популярностью среди целевой аудитории.

Другими словами, бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, имя бренда, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом.

Торговая марка превращается в бренд через маркетинговую коммуникацию. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. Получается, что как только торговая марка приобрела хоть какое то знание — она стала брендом, просто очень слабым. Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании.

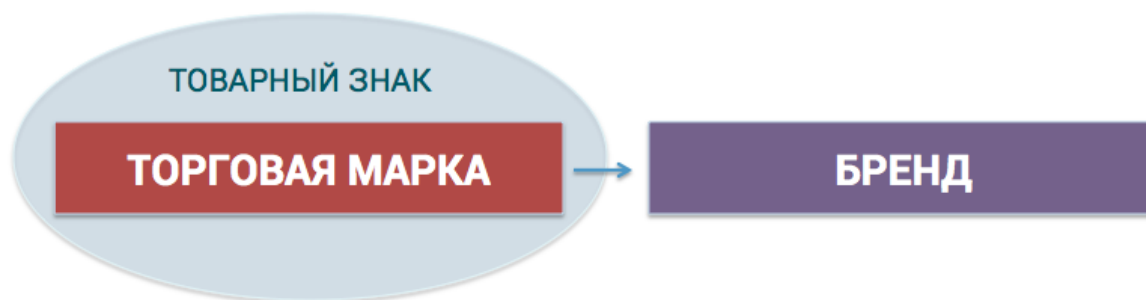


Рисунок 1 – Взаимодействие понятий товарный знак, торговая марка и бренд.

Бренд и торговая марка выделяются в отдельные понятия только в теории российского маркетинга. Во всем мире существует только 2 определения: «brand» и «trademark». Первое означает «бренд», а второе «товарный знак». Ведь на самом деле отличия между брендом и торговой маркой слишком минимальны, чтобы говорить о них как о разных словах. На



рисунке 1 мы видим корреляцию понятий товарный знак, торговая марка и бренд.

Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Другими словами, товарный знак — это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция — юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Таким образом, отличие понятий «товарный знак» и «бренд» — это область их использования.

Придерживаясь всего вышесказанного, мы принимаем определение имиджа, даваемое А.Е. Бинецким [38, с. 117], однако считаем, что процесс восприятия информации является индивидуальным, и это требует внести уточнение в базовое определение, учитывающее субъекта, реально воспринимающего информацию. В связи с этим под имиджем будем понимать совокупность характеризующих и идентифицирующих ту или иную компанию особенностей, фиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются компанией, целенаправленно передаются аудитории в процессе коммуникаций, фиксируются, воспринимаются, распознаются и оцениваются субъектом, принадлежащим к той или иной целевой аудитории и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, определяют его дальнейшие действия в отношении данной компании и ее продукции.

Под репутацией предприятия будем понимать мнение о предприятии, основанное на реальном опыте взаимодействия с ним.

Под брендом будем понимать компанию, доверие к которой со стороны целевых аудиторий на протяжении длительного времени (зачастую на протяжении нескольких поколений) таково, что субъект, принадлежащий к той или иной целевой аудитории, твердо убежден в ее преимуществах, имеет твердое желание использовать товары/услуги только данной компании, а также желание рекомендовать ее своим друзьям и знакомым.

Торговую марку (торговый знак) мы предлагаем рассматривать как элемент имиджа предприятия, а именно включать в стилистический блок [5].

С нашей точки зрения, вопрос о том, что же важнее – имидж, репутация или бренд, не состоятелен. Имидж является основой для создания репутации, а целью формирования и управления имиджем предприятия является стимулирование вступления во взаимодействие с компанией ее целевых аудиторий через создание положительного отношения к ней [5]. Создание бренда – это конечная цель работы предприятия в рассматриваемой области, этапами которой являются создание, управление имиджем и соответственно репутацией (рис. 2).

Восхождение по ступенькам снизу вверх демонстрирует путь от создания имиджа до формирования бренда (примерной такой же схемы придерживаются Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик [7]). Необходимо подчеркнуть, что эти процессы взаимосвязанные и непрерывные, осуществляемые в замкнутом цикле.

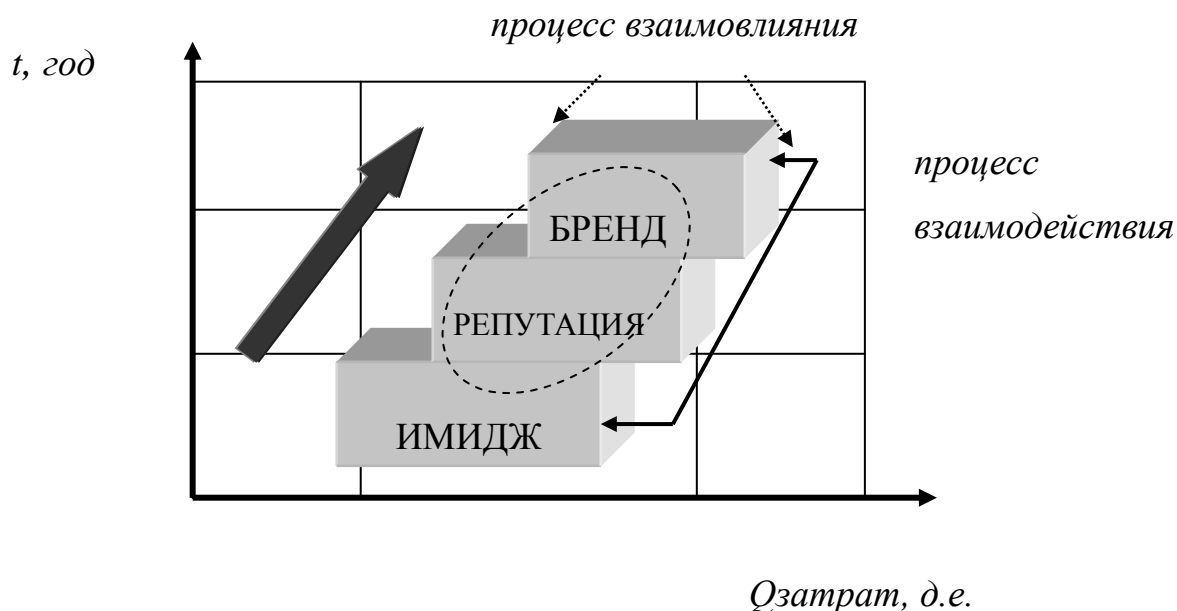


Рисунок 2 – Этапы создания, формирования имиджа, репутации и бренда.

В целом проблема существенных различий в определении понятий «имидж», «репутация», «бренд», а также степени важности каждого из них для успешного бизнеса до конца не решена и требует дальнейшей научной проработки.

Понятие имиджа товара впервые выделил Д. Огилви в 1960-е годы. Уровень конкуренции на американском рынке товаров и услуг возрос, появилась необходимость выделить свой товар на рынке. Огилви разработал «теорию имиджа» и сформировал идею о том, что помимо информирования потенциального потребителя об уникальности и качестве товара, для реализации сбыта необходимо обращаться к стереотипам, наделяя продукт признаками, которые желает видеть в нем потребитель. Другими словами товар должен обладать привлекательным для покупателя статусом. Успешно сформированный имидж способствует достижению высокого уровня узнаваемости товара и, соответственно, является аргументом в пользу совершения покупки. [4]

При работе с имиджем очень важно обозначить понятие «целевая аудитория». Целевая аудитория – это определенная по какому-либо признаку группа пользователей, на которую направлены некоторые рекламные мероприятия, в которой заинтересованы рекламодатели и/или которая заинтересована в какой-либо информации. [6] Определение и поиск целевой аудитории товара — один из основных вопросов бизнеса. Правильный ответ на него гарантирует предприятию успешность и прибыльность. Если точно представлять, кто является потребителем продукции или услуг, знать его характер, привычки, то проблем с подбором ассортимента, стратегией развития предприятия не будет. Неверное определение целевой аудитории влечет за собой либо провал продукта на рынке, либо, что чаще всего бывает на практике, значительное увеличение бюджетов на создание и продвижение продукта. Целевая аудитория выделяется из общей аудитории на основе различных характеристик, связанных с географическими, демографическими,

экономическими, психологическими и поведенческими особенностями потребителей. [22]

Проблемы регулирования современных вопросов по теме "Целевая аудитория" касается Джоэл Джей Дэвис в монографии "Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика". Автор уделял огромное значение определению точной целевой аудитории при проведении качественных и количественных исследований. [19]

Когда выбран сегмент рынка, можно заняться и портретом целевой аудитории, выделив устойчивые характеристики:

— Географические: где человек живет, работает, покупает товар. Это может быть местоположение региона, динамика его развития, численность и плотность населения, доступность средств массовой информации, структура коммерческой деятельности, климат, юридические ограничения, развитость транспортной сети.

— Демографические: возраст, пол, семейное положение и размер семьи, национальность, профессия, образование;

— Экономические: занятость, уровень дохода, и как следствие покупательная способность;

— Психологические или психографические (стиль жизни): темперамент, поведенческие привычки, социальная группа, этапы жизненного цикла семьи, черты характера, жизненная позиция, доминирующие мотивы поведения, образ жизни, система ценностей.

— Поведенческие характеристики: интенсивность использования товара, опыт его использования, приверженность торговой марке, степень лояльности к фирме и бренду, повод для совершения покупки, важность покупки, адаптация к продукту, доминирующие мотивы покупки, частота пользования конкретным товаром, способность откликнуться на новые товары на рынке. [15]

Для работы над формированием имиджа необходимо выявить

сложившиеся у аудитории представление о товаре, определить предпочтения, требования и ожидания потенциальных потребителей к претендующему на положительный имидж объекту. [11]

После успешного сбора необходимой информации можно переходить к этапу конструирования и разработки стратегии формирования имиджа. Далее, действуя по намеченной стратегии, осуществляется перевод сконструированной модели в реальные сообщения (визуальные, вербальные, событийные и др.). Данный сконструированный образ, конечно же, требует контроля, измерения реакции на него потребителя, чтобы в случае необходимости можно было что-то скорректировать. Правильно сконструированный имидж - наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием, отражает ключевые позиции, способен вызывать автоматические реакции у потребителя. [4]

В современных условиях производителями рекламы накоплен значительный опыт в области создания позитивного имиджа. Достаточно высокой популярностью пользуется имидж с идеей уникальности товара, способностью удовлетворять ту или иную потребность, избавлять от проблем, рождать мечты.

Особенно широкое распространение в рекламной практике находит тип имиджа, эксплуатирующий человеческое стремление к социальной самоидентификации. Такой имидж превращает вещь в представлении потребителя в знак принадлежности к определенной социальной группе и тем самым подталкивает к совершению покупки для подтверждения собственного социального статуса. Формируемый рекламой имидж, как правило, имеет только поверхностную связь с идеей производства и конкретным назначением предмета. Его позитивность чаще всего определяется второстепенными признаками. Своей вариативностью они предоставляют рекламопроизводителям более широкие возможности для создания символически нагруженной идентификации товара и, как

следствие, придания ему эффекта дополнительной психологической ценности в глазах потребителей. [40]

В рамках имидж-теории особо подчеркивается, что свойства и характеристики продукта, о которых сообщается в рекламе, не обязательно должны быть реальными. Образ, символ должны рождать ассоциации, позволяющие потребителю за счет приобретения товара решить некую психологическую проблему или причислить к себя к некой группе. Например, считается, что дорогие часы подчеркивают успешность их обладателя, красивая машина делает человека более значительным и т.д. Конечно же, в данном случае речь идет не о реальности, а сконструированном в голове потребителя мифе. Но на практике эта теория неплохо работает. [4]

Специалист в области менеджмента О.С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж продукта - это распространенное и достаточно устойчивое представление об отличительных либо же исключительных характеристиках продукта, придающих продукту особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов». [5]

Основная функция имиджа товара - создать стойкое впечатление, сформировать отношение к этому образу, позволяющее в ситуации свободного выбора, спровоцировать потребителя выбирать именно его носителей. [27]

Имидж продукта складывается под влиянием четырех факторов:

- имидж фирмы (марки), производящей либо же реализующей данный продукт;
- качество продукта, отражающее его соответствие заключенным в нем основным потребительским функциям;
- состояние аналогичной продукции других фирм;
- критерии, нормы и предпочтения покупателей данного продукта.

[6]

В свою очередь имидж сам оказывает влияние на эти факторы, что приводит к их изменению. Важно отметить и то, что эти факторы также находятся в активном взаимодействии и влияют как друг на друга, так и на всю совокупность данных факторов.

Имидж продукта в концентрированной форме выражает исключительные отличительные особенности продукта, выделяющие его в кругу аналогичных продуктов либо же наделяющие его потребительские функции особыми, специфическими качествами. [13]

Положительный имидж продукта отражает одно из свойств либо же комбинацию следующих свойств продукта.

1. Продукт наделен особыми качествами. Такими качествами могут быть надежность в эксплуатации, удобство в использовании, или, например, содержание большого количества витаминов, высокая продолжительность хранения, долгий период гарантии и т.п. Например, Сибирский Федеральный Университет имеет имидж вуза, в котором дается очень хорошее образование в городе Красноярске.

2. Продукт наделен лучшими качествами, чем аналогичная продукция других фирм. Это может быть самый экологически чистый продукт, или самый дешевый среди аналогичных, или самый потребляемый в стране и т.п. Например, имидж всемирно известной косметики Clarins связан с тем, что это наиболее качественная, изготовленная из органического и натурального сырья косметика.

3. Продукт отражает статус покупателя. Имеются товары, имидж которых состоит в том, что их потребляют определенные социальные слои населения. Продукты могут иметь имидж, отражающий профессиональный статус, принадлежность к определенной возрастной группе и т.п. Особыми статусными товарами являются предметы роскоши – автомобили премиум класса, драгоценности и ювелирные украшения, меховые изделия. Например, часы являются показателем статуса человека. Считается, что стоимость наручных часов должна быть равна заработной плате за месяц.

4. Продукт обладает исключительной отличительной особенностью. Такой особенностью может быть уникальность продукта или исключительные обстоятельства его создания. Примером продуктов, обладающих таким имиджем, могут служить популярные сейчас "hand made" вещи. Так же, компанию Apple можно считать уникальной, благодаря изобретению своей особенной операционной системы.

5. Продукт связан с особой ситуацией. Обычно эти продукты имеют характер памятного сувенира, ритуального продукта либо же продукта, соответствующего определенным ситуациям. Например, праздничный торт имеет имидж продукта, который является атрибутом торжества.

6. Продукт ассоциируется с отдельными людьми. В данном случае встречаются два наиболее распространенных варианта. Первый вариант – это когда создание продукта связывается с конкретным человеком или группой людей. Вторым случаем – это когда продукт использовался определенным человеком или группой людей. Большое количество примеров имиджа продукта такого рода дают образцы одежды, которые были введены в обиход известными артистами. К данному типу имиджа так же относятся имидж товаров, реализуемых под лозунгом о том, что фирма поставляет свою продукцию какому-либо выдающемуся клиенту. У многих мировых брендов есть так называемый brand ambassador – посол бренда. Это человек, который отражает основные идеи и ценности компании, сам пользуется продуктом и представляет его потребителям сквозь призму собственного имиджа. Очень часто подобным образом рекламируются товары в индустрии красоты. [7]

Как видно, имидж продукта имеет различные проявления, связан с различными характеристиками продукта и отражает различные подходы потребителя к продукту. В одном продукте потребитель видит одно, и это создает в его глазах имидж данного продукта, в другом - другое, в третьем - третье и т.д. Однако необходимо подчеркнуть, что, несмотря на разнообразие имиджей продуктов, есть что-то общее в их основе. Именно это общее,



облеченное в форму конкретного проявления, создает фирма, и это общее покупает потребитель продукта, тратя свои деньги на имидж продукта.

Приобретая товар, имеющий определенный имидж, покупатель оплачивает ассоциации, связанные с этим товаром. При этом покупатель как бы приобретает не только товар, но и особое место этого товара в окружающей среде, отражающееся в концентрированной форме в имидже товара. Покупая имидж как составляющую часть продукта, покупатель удовлетворяет свои мечты и надежды приобщиться к определенным процессам в окружении, занять в нем определенное место. Поэтому, создавая имидж продукта, вкладывая в этот процесс большие средства, фирма должна четко осознавать, что, добиваясь исключительности своего товара, создавая у него отличительные особенности, она в конечном счете должна все это подчинять основной цели создания имиджа: выведению своего товара на такое место в среде, которое имеет повышенную привлекательность для покупателя.

В современном мире мало продавать товар премиум класса, нужно продавать образ жизни. Именно это есть имидж. Потребитель с помощью товара или услуги приобретает большее – статус, привычки.

Исследования мотивов потребителя ставят своей целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. Зачастую мотивация является элементом бессознательного. Не всегда человек может объяснить тот или иной поступок. Мотивы – это сложные психологические механизмы, отдельные звенья которых не всегда ясны самому потребителю. Покупатель действует эмоционально, подсознательно реагируя на образы, связанные с тем или иным продуктом. [12]

Под потребностью потребителя (consumer needs) понимается разница между текущим и идеальным (= желаемым) состоянием потребителя. Чем больше данная разница, тем выше мотивация потребителя купить товар для удовлетворения своей потребности. [12]

Например, когда мы испытываем голод, существует разница между идеальным нашим состоянием «не испытывать голод» и текущим состоянием. В этот момент мы мотивированы приобрести продукт для удовлетворения своей потребности. При этом, чем больше наше желание в утолении голода, тем сильнее мы сконцентрированы на удовлетворении данной потребности и для нас приоритетны становятся не эмоциональные и имиджевые характеристики товара, а функциональные.

Потребности могут возникнуть таким образом: если мы не удовлетворены формой своей прически — мы идем в парикмахерскую; если мы не удовлетворены своей работой – мы заходим на сайт вакансий и ищем новые предложения по трудоустройству.

Все потребности покупателя можно разделить на 2 большие группы: функциональные потребности и эмоциональные потребности, как показано на рисунке 3. Эмоциональные потребности могут носить как психологический, так и социальный характер.

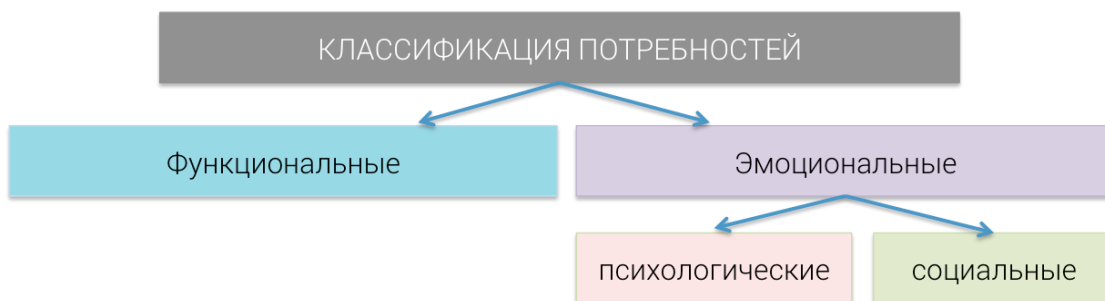


Рисунок 3 – Классификация потребностей.

#### Функциональные потребности.

Данные потребности являются первичными, базовыми, фундаментальными. Функциональные потребности также можно охарактеризовать как желание покупателя улучшить свое физиологическое состояние. Примерами функциональных потребностей могут являться: желание в утолении жажды или чувства голода (для любых продуктов питания); желание в любое время добраться из пункта А в пункт Б (для

автомобилей); желание устранить боль (для лекарственных препаратов); желания охладить воздух в жару (для кондиционеров).

Функциональные потребности потребителя очень часто являются ключевыми толчками к покупке продукта, т.к. представляют фундамент мотивации потребления товара. Но при этом функциональные потребности являются универсальными, типовыми, легко повторяемыми, что затрудняет дифференциацию от конкурентов на уровне удовлетворения функциональных потребностей.

Бренд в исключительных случаях может распознаваться на уровне удовлетворения функциональных потребностей: когда он является first-mover категории (никто до него не удовлетворял данную потребность потребителя) или имеет охраноспособную уникальную технологию, позволяющую удовлетворять функциональную потребность лучше других. [14]

Удовлетворение только функциональных потребностей не позволяет построить долгосрочную связь с потребителем и развивать лояльность к продукту.

Эмоциональные потребности.

Потребитель при покупке товара часто ищет возможность самовыражения. Некоторые товары ассоциируются с определенным типом потребителей, которые имеют четкий набор ценностей, характер, признание в обществе. Покупая товары, наделенные особым имиджем, потребитель как бы определяет себя в обществе и сообщает это окружающим.

Внутренние эмоциональные потребности, или психологические потребности. Данный вид потребностей связан с внутренними переживаниями и страхами потребителя. Примеры психологических потребностей потребителя: желание приобрести спокойствие и уверенность в не наступлении ситуации при покупке лекарств; желание снизить риск и страх покупки плохого товара при покупке экономичных продуктов; желание быть любимым при покупке одежды и косметики.

Внешние эмоциональные потребности, или социальные потребности. Данный вид потребностей связан с желанием потребителя получить признание в обществе, стать частью определённой социальной группы, сформировать свой имидж.

Функциональных потребностей покупателя может быть бесконечно много, так как они все связаны непосредственно с базовыми функциями конкретных продуктов. Но список базовых эмоциональных потребностей является достаточно определенным. Приведем основные из них (словами потребителя):

Потребитель хочет приобрести: здоровье, уверенность, время, более лучший внешний вид, комфорт, отдых, удовольствие.

Потребитель хочет себя защитить от: дискомфорта, боли, рисков, беспокойства, смущения, сомнений.

Потребитель хочет сэкономить: время, деньги, нервы.

Потребитель хочет быть: эффективным, современным, успешным, влиятельным, признанным, услышанным, замеченным, отблагодаренным, частью конкурентной социальной группы.

Потребитель также хочет: выразить свою индивидуальность и совершенствоваться, улучшать себя.

Именно поэтому так важно на этапе разработки товара изучать и выявлять потребности клиентов рынка. Необходимо понимать, что только когда существует потребность — может существовать товар для ее удовлетворения.

Всегда необходимо строить образ товара, начиная с базовых характеристик, удовлетворяющих основные потребности. Но не заканчивать построение образа на функциональных характеристиках, дополняя его эмоциональными преимуществами. Эмоциональных преимуществ может быть несколько или одно ключевое, все зависит от категории и целевой аудитории товара.

Имиджевые товары, в особенности класса люкс, в основном построены на эмоциональных выгодах. Ключевые из которых – успешность, приобщение к определенной социальной группе, привлечение внимания, экономия времени и сил и т.п. При разработке данных товаров или услуг все же нельзя забывать о функциональных характеристиках, без которых все имиджевые составляющие могут стать бесполезными.

Имидж как составляющая продукта приносит фирме положительные результаты только в том случае, если он имеет привлекательность для покупателя. Человеку, не интересующемуся своим статусом, нет необходимости платить за имидж, который должен определить или поднять его статус в собственных глазах и глазах окружения. Поэтому, создавая конкурентный имидж продукта, очень ясно надо осознавать, какому покупателю этот продукт будет предназначен, кого фирма видит потребителем своего продукта.

Имидж – достаточно сильное, но в то же время достаточно опасное для нее же оружие в руках фирмы. Имидж создается очень долго, для его создания требуются большие усилия и средства. Но подорвать его можно в одночасье. При этом негативный эффект для фирмы иногда может быть просто катастрофическим. Поэтому, создавая имидж, фирма должна понимать, что в дальнейшем ей необходимо будет прилагать соответствующие усилия для того, чтобы этот имидж поддерживать.

## **1.2. Имидж автомобиля smart на российском рынке.**

Компания smart — это дочерняя структура DaimlerChrysler, бренд компании Mercedes-Benz. Совместное предприятие MCC (Micro Compact Car AG) создано корпорациями Daimler-Benz и швейцарской часовой компанией Swatch с целью создания городского двухместного и очень экономного мини-автомобиля smart.

В 1972 году началась разработка прародителя современного автомобиля smart. Именно тогда человечество стало искать выход из такой проблемы на дорогах, как автомобильные пробки и лучшим решением становился маленький автомобиль, которые легко передвигался бы по заполненным другими автомобилям городским улицам.

Дизайнерское решение автомобиля smart было разработано в Швейцарии, этим вопросом занялась компания The Swatch Group Ltd. Технической начинкой нового автомобиля занималась компания Mercedes-Benz. Проведя непростую работу, компании, принимавшие в ней участие, все же представили в 1995 году во Франкфурте, на проходившей выставке автомобилей, свое творение под названием «smart». Успех такого автомобиля был предопределен, поскольку пробок прибавлялось, а места на парковках сокращались с завидной скоростью. Маленький автомобиль мог решить много больших проблем.

Именно с этого времени, с памятного 1995 года, автомобили smart стали выпускать в Хамбаше, во Франции. Автомобили стали запускать в производство и через некоторое время начались испытания на специально построенном для этих целей треке, получившим одноименное название. Через два года, весной 1997 года, была проведена презентация первой модели автомобиля smart – smart coupe в Мюнхене, а осенью того же года данная модель выставлялась и на Международной выставке автомобилей. В этом же году завершилось строительство завода во Франции, он стал работать в полную силу. В серийное производство и на продажу в страны Западной

Европы автомобили smart были запущены в 1998 году, летом. Уникальный smart сумел завоевать всеобщую популярность достаточно быстро. В ряде европейских стран стали открываться центры продаж автомобилей smart, в частности, во Франции, в Бельгии, в Люксембурге, в Италии, в Германии, в Австрии и ряде других стран. В 1999 году на заводе во Франции выпустили тысячный автомобиль.

Официальный старт продаж автомобилей smart в России приходится на июль 2012 года. К тому времени автомобиль успел завоевать мировую популярность во многих городах мира и достичь стабильных объемов продаж до 105 000 автомобилей в год по миру. В 2013 году автомобиль smart становится победителем J.D. Power Initial Quality Study 2013 в номинации Лучший автомобиль для города. Высокая плотность движения, рост городов, нехватка парковочных мест делает автомобиль smart отличным решением для городской жизни. Согласно данным внутренних исследований компании Mercedes-Benz, среднее количество человек, сидящих в одном автомобиле равно 1.2 человека. А управляя smart fortwo можно найти парковочное место на 40% быстрее, чем на обычном автомобиле.

В конце 2015 года происходит выпуск нового кузова автомобиля smart. В дополнение к революционной двухместной версии купе smart fortwo на рынок выходит четырехместный smart forfour. Это значительно расширяет целевую аудиторию автомобиля и возможности для его реализации.

Обе версии автомобиля обладают революционными преимуществами в своем классе. На рисунке 4 представлено подробное описание основных преимуществ продуктов нового поколения.

**3,49м**  
**2,69м**

> длина:  
fortwo 2,69 м (аналогично 451)  
forfour 3,49 м

> 6-ступенчатая автоматическая трансмиссия с двойным сцеплением

**эталон**

**эталон**

> вместительный салон  
> вместительный багажник 350л  
> Складывающиеся на 90° сидения  
> уникальные сидения ready space (опция)

> революционный радиус разворота:  
fortwo 6,95 м  
forfour 8,65 м

**эталон**

> Безопасность ADAC EuroNCAP 4\*  
> 5 подушек безопасности в базе  
> система противодействия боковому ветру в базе  
> ассистент контроля полосы движения  
> система предупреждения столкновений  
> Hill Start Assist в базе  
> tempomat / speedtronic в базе

Рисунок 4 – Основные преимущества нового кузова автомобилей smart.

Целевая аудитория исследуется комплексно, в ее оценку входят такие параметры: доход, хобби, род деятельности, ценности и нужды, стиль жизни и ежедневно используемые бренды. Такие данные о целевой аудитории позволяют точно определить портрет потенциального потребителя и в конечном счете понять, где искать целевую аудиторию. Согласно внутренним исследованиям компании «Мерседес-Бенц РУС», целевая аудитория автомобиля smart делится условно на несколько категорий.

— Категория людей, для которых smart fortwo – второй/третий автомобиль в семье. Не первый собственный автомобиль (собственное другое транспортное средство, по крайней мере, в течение 3-5 лет перед покупкой smart). Как правило, дополнительный автомобиль в домашнем хозяйстве (в основном, плюс внедорожник или седан). Другие имеющиеся автомобили: BMW M1; Volvo S80; Kia Sorento; Toyota IQ; Mitsubishi Pajero; Peugeot 308; Opel Zafira; VW Touareg; Audi A6. Автомобиль smart используется для передвижений по городу, в Москве, например, это центральная часть



(наиболее распространенные места внутри Садового кольца). В регионах smart так же используется для городских поездок

Цель использования автомобиля: работа - дом, салон красоты – дом, кафе – дом. Роль автомобиля в жизни человека – личное пространство. Часто толчком для приобретения автомобиля является предыдущий опыт использования smart, в основном, автомобиль брался в аренду на отпуск в Европе. Рекламные ролики данная категория клиентов смотрит на YouTube после покупки автомобиля. (рис.5).



Рисунок 5 – Портрет владельца автомобиля smart.

— Категория людей, для которые планируют приобретение smart fortwo в качестве первого автомобиля. На рисунке 6 изображены основные показатели данного сегмента ЦА.



Рисунок 6 – Портрет потенциального покупателя smart в качестве первого автомобиля.

Анализируя ситуацию на рынке к концу 2015 года, стоит отметить общую динамику автомобильного рынка: -34%. На рисунке 7 предоставлены сведения о падении рынка автомобилей микро и микро премиум сегмента.



Рисунок 7 – Экономическая ситуация на рынке в микро сегменте.

Основными конкурентами в микро сегменте до выхода нового кузова smart fortwo являлись Daewoo Matiz, KIA Picanto, Peugeot 107. А в микро премиум сегменте конкурентами становятся так же Citroen C1, Fiat 500. К конкурентам так же можно отнести автомобили Toyota iQ и Renault Twingo, которые не продаются в России.

С появлением нового кузова и новой четырехместной модели в конце 2015 года, появляются новые конкуренты – Audi A1, Mini Cooper 3/5d. Стоит отметить, что прямых конкурентов у smart нет благодаря уникальным и революционным особенностям. В ценовом сегменте, конкуренция высокая.

При работе с имиджем автомобиля smart необходимо выделить исключительные характеристики продукта и акцентировать внимание потребителя на данных особенностях. Фокусом в коммуникации при позиционировании smart fortwo являются следующие преимущества автомобиля:

- городская мобильность;
- удобство в парковке;

- маневренность;
- безопасность;
- разработан совместно с Mercedes-Benz.

Для анализа текущего имиджа автомобиля smart разберем его по четырем факторам из которых складывается имидж товара.

1. Имидж компании.

При позиционировании автомобиля в России большое внимание уделяется благородному происхождению автомобиля. smart – зарегистрированная торговая марка концерна Daimler AG, автомобиль разработан совместно с Mercedes-Benz. Автомобили выставлены в дилерских центрах Mercedes-Benz. Именно это зачастую является гарантом качества и премиальности автомобиля.

2. Качество продукта, отражающее его соответствие заключенным в нем основным потребительским функциям.

Основные потребительские функции в большинстве своем носят утилитарный характер. Высокая маневренность, неоспоримая компактность и экономичность делают smart практичным городским автомобилем. К качеству так же необходимо добавить и революционную концепцию безопасности автомобиля. Необходима трансляция именно этой функции, так как существующие стереотипы о маленьких автомобилях дают потребителю ложное представление о небезопасности smart. Экологичность – еще одно преимущество smart, правда в России проблема экологичности стоит далеко не на первом месте. Низкий уровень выбросов CO<sub>2</sub> в атмосферу не является основной причиной приобретения автомобиля в нашей стране. Стоит отметить еще одну важную потребительскую функцию smart – экономичность. Как второй, дополнительный автомобиль в семье, smart экономит время, потраченное на заправке, и, конечно же, деньги. Помимо функциональных потребностей, автомобиль удовлетворяет и

эмоциональные. Яркий, уникальный smart дарит улыбки, чувство радости и водителю, и окружающим.

### 3. Состояние аналогичной продукции других фирм.

В данном пункте стоит разделить двухместную и четырехместные модели автомобиля. Двухместный smart fortwo обладает уникальной длиной и эталонным радиусом разворота. Так же технические данные автомобиля являются впечатляющими для такого класса автомобиля. Например, турбированный двигатель, автоматическая коробка переключения передач с двойным сцеплением, задняя компоновка мотора. Благодаря этим характеристикам и достигается уникальность автомобиля. Прямых конкурентов на российском рынке нет. Но, стоит учитывать и конкурентов по стоимости. Именно цена автомобиля является основным возражением при работе с клиентами. В средней комплектации автомобиль с турбированным двигателем и АКПП стоит в районе 1 100 000 рублей. Это средняя стоимость подержанного седана класса выше среднего, например, Toyota Camry. Тем самым потребителю должны транслироваться уникальные функции автомобиля, незаменимого в плотном городском потоке.

Четырехместный smart forfour имеет больше конкурентов, так как длина автомобиля увеличивается на 80 см., появляются дополнительные сиденья. При этом техническое оснащение остается на высоте. Да и уникальные черты все те же – компактность, для четырехместного авто smart все такой же маневренный и способный припарковаться и проехать в труднодоступных местах. У конкурентов Audi A1 и Mini Cooper стоимость при похожем оснащении выше примерно на 500 000 – 600 000 рублей.

### 4. Критерии, нормы и предпочтения покупателей данного продукта.

Покупатель автомобиля smart – городской житель с высоким уровнем достатка. Подробное описание целевой аудитории содержится выше.

Легенда бренда занимает важное место в истории компании, повышении ее значимости в дальнейшем развитии, расстановке приоритетов, позиционировании перед потребительским сегментом. Легенда торгового знака является базисом для формирования оптимального, рационального доверия целевой аудитории, отправной точкой для разработки стратегии бренда и актуальных рекламных концепций, а также мотивации сотрудников компании.

Будь то историческая, реальная или футуристическая легенда, как инструмент маркетинга она влечет за собой дальнейшие действия компании по построению результативной, ориентированной на высокий рост стратегии выхода на потребительский рынок. У бренда smart существует легенда и престижная родословная. [8]

Автомобиль smart – репутация успешного человека, которому доверяют, который ценит свое время, мгновенно реагирует на изменения окружающей среды. Автомобиль в современном мире становится инструментом для повышения уровня жизни. Владея smart – ты владеешь всем миром. Ты король, ведь точность – это вежливость королей.

## **ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА АВТОМОБИЛЯ SMART В СОЗНАНИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.**

### **2.1. Описание и анализ результатов проведенного исследования.**

В качестве метода исследования был выбран социологический опрос. Этот социологический эмпирический метод незаменим при сборе ограниченного объема информации и использовался в исследовании в виде интервью. Интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым, исследователь сам задает вопросы и фиксирует ответы. Оно проводилось в форме прямого интервью («лицом к лицу»). [19]

Перед выходом нового кузова автомобиля smart компанией Mercedes-Benz было проведено исследование имиджа smart. В него входит исследование целевой аудитории, исследование конкурентов. Данные были собраны со всех дилеров smart в России, в том числе в исследованиях принимала участие компания «Орион», официальный дилер Mercedes-Benz и smart в Красноярске. Данное исследование является собственностью компании «Мерседес-Бенц РУС». В приложении 1 находится «Рекрутировочная анкета для набора участников на фокус-группу с потенциальными покупателями автомобилей». В приложении 2 – «Рекрутировочная анкета для набора участников на домашние визиты». В приложении 3 – «Рекрутировочная анкета для набора участников на фокус-группу с владельцами автомобилей». Согласно данным анкетам проводился отбор участников на фокус-группу, а именно на групповые дискуссии. Респонденты приглашались в назначенное время в место проведения исследования, собирались в стеклянной комнате за круглым столом. С ними проводилось интервью, анкета которого является собственностью компании и ее данные не разрешено использовать в дипломной работе.

Объем выборочной совокупности по России относится к конфиденциальным данным. Сбор эмпирических данных проводился

методом опроса по всем регионам России, в которых присутствует дилер smart. Не все дилеры Mercedes-Benz являются дилерами smart. От Красноярска требовалась квотная выборка 250 человек в генеральной совокупности клиенты компании «Орион», дилерского центра Mercedes-Benz. (квотно размазано в общей выборке). Компанией были собраны и обработаны данные от всех дилеров. Дилеры получили отчет на английском языке в виде данных по всей России, квота красноярских респондентов растворена в общей совокупности. Мы не имеем оснований полагать, что выборка является не репрезентативной, так как представитель целевой аудитории Красноярска и, например, Краснодара не отличается друг от друга в условиях данного исследования.

Компания Mercedes-Benz разрешила перевести результаты исследования и использовать их для написания дипломной работы и для составления рекомендаций по работе с имиджем автомобиля smart в городе Красноярске при условии сохранения формата и оформления результатов исследования.

Имидж автомобиля smart fortwo.

Анализируя данные нашего исследования, стоит начать с подробного описания конкурентов, так как наличие конкурентно способных предложений на рынке является одним из основных факторов, влияющих на формирование имиджа.

К конкурентам двухместной модели smart относятся такие модели автомобилей микро сегмента: Peugeot 107, Daewoo Matiz, Fiat 500, Citroen C1. По некоторым данным конкурентом автомобиля smart является модель KIA Picanto.



Исходя из исследования потенциальной аудитории smart, возможно построить распределение конкурентов, как представлено на рисунке 8.



Рисунок 8 – Распределение конкурентов smart fortwo.

Портрет потребителя продуктов конкурентов определяется по таким же критериям: средний доход, хобби, род деятельности, стиль жизни, ценности и нужды, ежедневно используемые бренды. (рис. 9)



Рисунок 9 – Портрет потребителя автомобилей конкурентов.

Для вышеописанного клиента товаров конкурентов, smart - первый собственный автомобиль и, как правило, единственный автомобиль в домашнем хозяйстве. Автомобиль приобретается для езды по городу, сельской местности, даже для путешествий. Цель использования автомобилей: работа-дом, магазин, детские мероприятия, поездки на дачу. Роль автомобиля для владельца определяется как способ перевозки семьи и предметов домашнего обихода.

Алгоритм принятия решения у данного типа автомобилистов происходит по следующей схеме: определение бюджета на покупку автомобиля, поиск подробной информации на он-лайн форумах, чтение отзывов и рецензий. Такие люди, как правило, не смотрят рекламу в Интернете, на телевидении; желание/решение о покупке не приходит к ним в качестве реакции на увиденную рекламу.

Опрошенная аудитория, в том числе делится на владельцев автомобилей smart, людей, рассматривающих приобретение данного автомобиля, и на владельцев автомобилей конкурентов. Восприятие smart

fortwo так же у данных категорий людей различается. Оценка восприятия происходит по следующим критериям: ассоциативные бренды, топ-5 установок, топ-5 преимуществ использования автомобиля, часто встречающиеся характеристики smart.

Владельцы автомобиля smart используют автомобиль в основном для поездок по городу, ценят возможность быстро находить парковочные места. Автомобиль smart fortwo ассоциируется с такими брендами как Ray Van, Swatch, Apple, Agriculture Biologique. Самыми часто встречающимися характеристиками продукта стали такие определения, как: выделяющийся (23%), европейский (21%) и законодатель моды (14%). (Рисунок 10).



Рисунок 10 – Восприятие smart fortwo владельцами автомобиля.

Восприятие респондентов, которые рассматривают для себя приобретение автомобиля smart, в том числе и в качестве первого автомобиля отличаются следующими характеристиками. Самая популярная ассоциация с автомобилем smart – современный, что отмечают 33% респондентов. Так же автомобиль является уникальным, что отмечают 19% опрошенных и активным – 15%. (Рисунок 11).



Рисунок 11 – Восприятие автомобиля smart потенциальными владельцами.

Так же очень важно понимать, как видят типичного владельца smart представители целевой аудитории, а именно сами владельцы smart и владельцы автомобилей-конкурентов. (Рисунок 12).

Описание потенциального владельца автомобиля smart:	
Глазами владельцев smart	Глазами владельцев автомобилей-конкурентов
<p>Муж/жен, взрослый, одинокий, до 35;            Водители, которым необходимо выделиться из толпы;            Креативный, неординарно-мыслящий;            Позитивный, открытый, активный, общительный;            Законодатель моды;            Европейское мышление: эко-тренд, социальные активности, международная кухня;            Самоуверенный, выделяющийся из толпы</p>	<p>Взрослые женщины, одинокие, до 35;            Хипстеры, модники, золотая молодёжь;            Студент, еще ничего не достигший самостоятельно;            Несерьезный, незрелый;            Общительный, активный, динамичный;            Европейское мышление: эко-тренд, социальные активности, международная кухня;            Любитель выпендриваться</p>

Рисунок 12 – Описание владельца smart владельцами авто и владельцами конкурентов автомобиля.

Как мы видим из результатов исследования, образ типичного владельца smart зависит от того, является ли респондент обладателем данного автомобиля или нет. Интересно проанализировать образ владельца smart в сознании владельца автомобиля-конкурента. По их мнению, владельцем smart может быть девушка до 35 лет, любящая быть в центре внимания; приобрела автомобиль не самостоятельно, можно отнести к золотой молодежи. Такой образ является стереотипом среди потенциальных владельцев smart, хотя и не является отражением реальной ситуации.

Исследования показали, что причиной покупки и отказа от приобретения smart fortwo являются объективные технические характеристики автомобиля. Покупательский спрос явно коррелируется с представлением потенциальных владельцев smart fortwo о безопасности автомобиля. На рисунке 13 видно, что основными возражениями при рассмотрении покупки автомобиля smart является уровень его безопасности, что отмечают 28% респондентов. Так же высокая стоимость двухместного автомобиля является барьером для приобретения smart (22%). Существуют и сомнения о долговечности, надежности автомобиля, по мнению 19,5% респондентов.

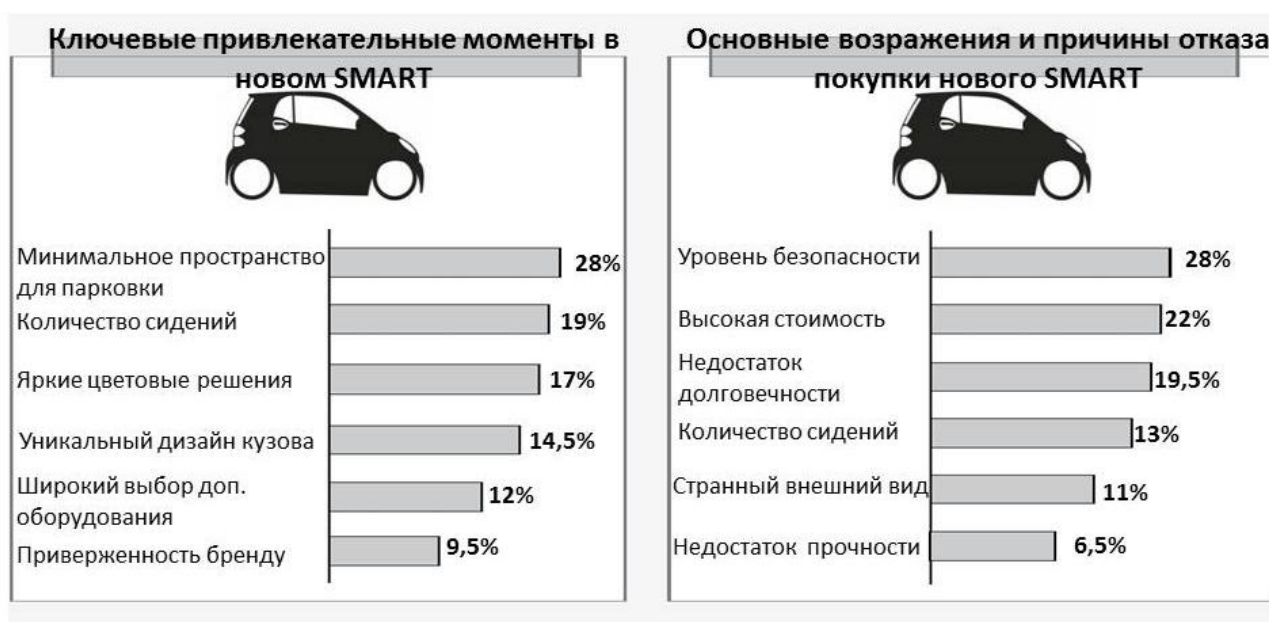


Рисунок 13 – Причины покупки и отказа от покупки smart.

Ключевыми привлекательным моментом для покупателей smart является его компактность, что позволяет легко найти парковочное место и сэкономить время – 28% респондентов. Так же, количество сидений (19%) и возможность выбрать яркие цветовые сочетания кузовных панелей и ячейки безопасности.

Основные моменты возражений покупателей дают нам возможность понять, какие стереотипы живут в головах потенциальных потребителей. В первую очередь, сомнения по поводу уровня безопасности автомобиля. Соответственно, в коммуникациях с потенциальными потребителями необходимо акцентировать внимание на уникальной конструкции ячейки безопасности и на прочих элементах активной и пассивной безопасности.

### **Имидж автомобиля smart forfour**

По результатам исследования имиджа двух дверного smart, одним из основных возражений при покупке автомобиля было количество сидений, что показано на рисунке 14. Для расширения целевой аудитории бренда smart была выпущена его четырехместная версия, которая сохраняет в себе утилитарные функции городского автомобиля. Автомобиль получает уникальные характеристики в своем классе и, соответственно, новых конкурентов и потенциальных покупателей.

Потребитель выделяет следующих конкурентов smart forfour: Mini Cooper, Audi A1, Peugeot 107, Citroen C1, Kia Picanto и VW Polo. На рисунке 9 построено распределение конкурентов в соответствии с занимаемым ими сегментом.



Рисунок 14 – Распределение конкурентов smart forfour.

Справедливо заметить, что четырехместный smart продукт новый, для понимания, кто есть его целевая аудитория можно исходить из описания покупателя конкурентов.

Обычно, автомобили-конкуренты приобретаются, как первый собственный автомобиль. Как правило, в домашнем хозяйстве имеется уже седан или внедорожник. Такими автомобилями могут быть: Nissan Primera, Mercedes GLK, Suzuki SX4, VW Touareg, VW Golf, Audi A6, Honda Accord, Land Rover Freelander, Toyota Highlander. Автомобиль приобретается для использования в городе, для поездок в соседние города, но не на дачу. Цель использования автомобиля: работа-дом, гипермаркет, кинотеатр. Автомобиль предназначается для семейного использования.

Алгоритм принятия решения о покупке у данного типа автомобилистов происходит по следующей схеме: определение бюджета на покупку автомобиля, поиск подробной информации на он-лайн форумах, чтение отзывов и рецензий. Реклама вспоминается и воспринимается как

информационный ресурс, влияет имидж бренда в целом.

В целом портрет владельца автомобиля бренда конкурента мы видим на рисунке 10, он представляет собой следующее:



Рисунок 15 – Портрет владельца автомобилей-конкурентов smart four.

На рисунке 15 мы видим, многие респонденты отмечают, что smart перестал быть уникальным в своей четырех дверной версии. Он приобретает характеристику массовости, что отмечают 36% респондентов. При этом утилитарные функции в моментах, которые касаются парковки, остались по-прежнему на хорошем уровне – 25% опрошенных. Респонденты описывают автомобиль как яркое (34%) и изящное (11%) транспортное средство. Так же отмечается, что автомобиль стал функциональнее, может быть и единственным автомобилем в семье. Это значительно увеличивает число потенциальных клиентов. Места и цели использования автомобиля остались в целом такие же, как и у автомобиля smart fortwo.





Рисунок 16 – Восприятие автомобиля smart forfour владельцами автомобилей-конкурентов.

Респондентам предложили выбрать Топ-3 ассоциации нового четырехместного smart, что отражено на рисунке 16. Все владельцы smart отмечают, что автомобиль перестает быть личным пространством, что очень ценилось в двух дверном кузове. Так же владельцы smart fortwo привыкли к исключительным возможностям парковки своего автомобиля, и добавленные 80 сантиметров в его длину значительно увеличивают пространство, необходимое для парковки.

Были опрошены владельцы Mini Cooper, которые безусловно отмечают современность актуальность своего автомобиля. В Красноярске нет официального дилера Mini Cooper, поэтому владельцы данного бренда в нашем регионе опрошены не были.

Представители потенциальных покупателей делятся на две возрастных категории: 20-35 лет и 36-55 лет. Респонденты так же отмечают потерю уникальности в концепции smart forfour (95%) и соглашаются с тем, что рассмотрели бы покупку данного автомобиля в будущем (15% и 10%).



Рисунок 17 – ТОП-3 ассоциации разных категорий клиентов с автомобилем smart forfour.

Так же восприятие нового smart напрямую зависит от предлагаемых опций и от конкурентных преимуществ в техническом оснащении. Респонденты были опрошены на предмет важности для них предлагаемых опций smart forfour. Данные показаны на рисунке 17.

Транспортные возможности SMART FORFOUR были оценены положительно в основном благодаря уникальному градусу открытия задних дверей, что добавляет автомобилю преимуществ среди конкурентов, что отмечают около 80% опрошенных. Все респонденты отметили возможность выбора двухцветного интерьера как положительную опцию в новом кузове smart. Так же 67% респондентов отмечают привлекательность для них пакета световой оптики LED&SENSOR и дополнительные подушки безопасности. (В базовой версии предлагаются в количестве пяти штук, вместо двух в предыдущем кузове).

Новые цветовые решения экстерьера стали основным разочарованием для многих владельцев smart. Ожидалось большее количество ярких цветов. Так же, система помощи при парковке вместе с опцией камера заднего вида оказалась менее привлекательной характеристикой для smart, что отмечают 40% респондентов.

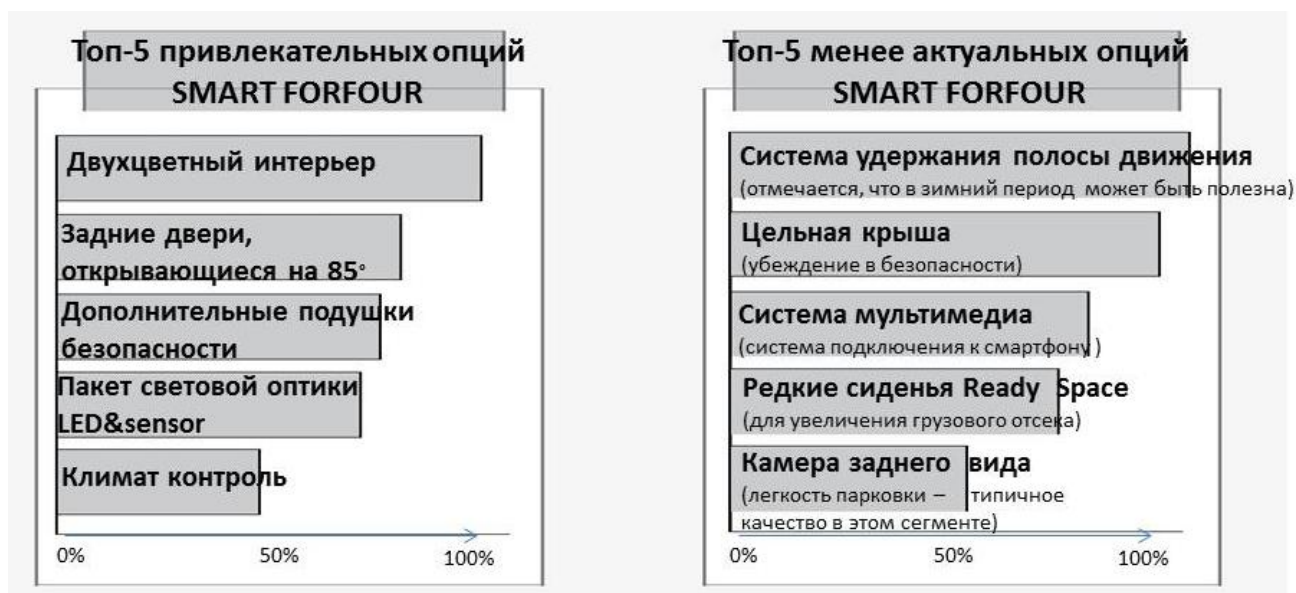


Рисунок 18 – Привлекательные и менее интересные опции smart forfour для потенциальных клиентов.

#### Финансовые инструменты продаж.

Основным инструментом продаж автомобилей являются финансовые продукты. Помимо наличной оплаты, а/м возможно приобрести в кредит, лизинг, пользуясь специальными финансовыми условиями от «Мерседес-Бенц Банк Рус». На данный момент существуют эксклюзивные кредитные программы со сниженными процентными ставками и высоким условием одобрения. Помимо кредита, автомобиль может быть приобретен в лизинг на выгодных условиях на физическое или юридическое лицо. Плюсами приобретения в лизинг является получение клиентом лизинговой скидки на автомобиль в размере 6-8%.

Отношение и оценка финансовых предложений потенциальными покупателями так же являются предметами комплексного исследования. На

рисунке 19 отражены данные Топ-5 финансовых предложений, которые влияют на совершение покупки. Так же сформулированы основные барьеры покупки автомобиля в кредит.

Стоит отметить, что все клиенты стараются избежать кредитов в такой ценовой категории и предпочитают приобретать автомобиль за наличные.

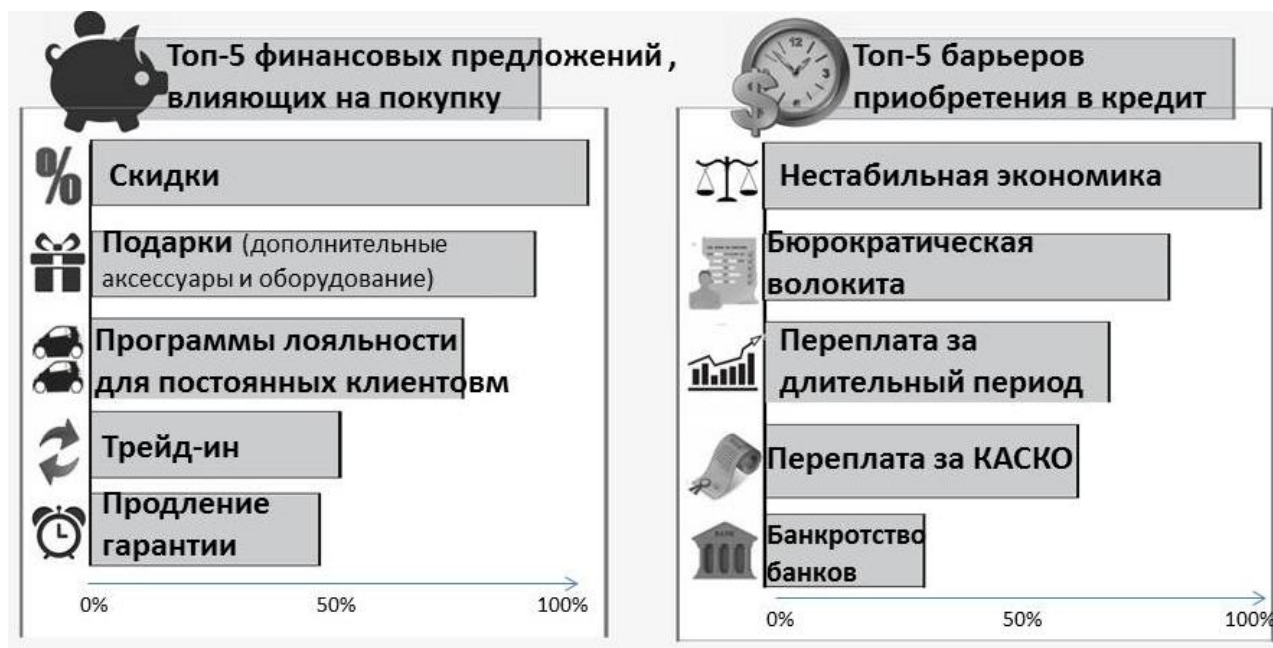


Рисунок 19 – Анализ финансовых предложений.

Так же, основываясь на личных наблюдениях, хочется отметить, что кредитные условия на smart forfour потенциально привлекательны для клиентов. Автомобиль воспринимается как полноценное четырехместное транспортное средство. Разработанный совместно с Mercedes-Benz, smart представляет собой премиальный вместительный городской автомобиль. Его стоимость воспринимается уже адекватно – в среднем миллион рублей за причастность к бренду Mercedes-Benz становится приемлемым расходом для потенциальных клиентов. Их привлекает низкий ежемесячный платеж, который они видят на стекле автомобиля в торговом зале дилерского центра. 3 из 5 обращений за консультацией к специалисту являются причиной интереса рассчитанного низкого ежемесячного платежа.

На имидж и восприятие автомобиля smart влияют и финансовые

условия приобретения автомобиля. Одним из ключевых посылов в продвижении бренда smart является его экономичность, как фактор имиджа в качестве отличительной характеристики продукта. Поэтому продвижение финансовых продуктов делает автомобиль более привлекательным для клиентов и имеет потенциальную конверсию.

## **2.2. Выводы и рекомендации**

### **Покупатели smart forwo и их ценности.**

Нынешние клиенты smart отличаются следующими ценностями и предпочтениями:

— Свобода для потенциальных клиентов имеет большую ценность, соответственно предпочитают гибкий график работы.

— Наслаждаются путешествиями и изучением мира, частые поездки за границу, как минимум 4-5 раза в год.

— Любят выделяться из толпы, нуждаются во внимании. Имеют креативные хобби, заинтересованы в искусстве и живописи.

— Ориентированы на саморазвитие. Всегда в курсе последних тенденций и трендов в мире моды и дизайна, а так же в других индустриях.

— Как правило, склонны к демонстрации своей яркой личности. Привыкли модифицировать товары и переделывать их в соответствии со своим личным вкусом.

В свою очередь smart fortwo для данной категории клиентов как раз является способом удовлетворения потребностей. Автомобиль:

— предоставляет больше свободы, высокий уровень маневренности, позволяет парковаться в самом ограниченном пространстве;

— ассоциируется с Европой, где большинство существующих владельцев smart прежде арендовали авто для комфортного передвижения.

— позволяет демонстрировать свою уникальность с помощью

выбора уникального дизайна экстерьера и интерьера.

Следует отметить, что новое предложение цветовых решений экстерьера расстроило клиентов smart. Ожидался более широкий выбор цветов кузовных панелей для достижения большего уровня уникальности и модификации. Объективно, выбор цветовых вариаций действительно разнообразен – возможно выбрать до 60 цветовых решений на двухместную модель smart и до 40 на четырехместную.

Минимальное пространство для парковки, яркий цвет кузова и его уникальный дизайн, являются основными причинами покупки первого SMART. Владельцы подчеркивают важность как утилитарных, так и имиджевых, уникальных преимуществ продукта. Они так же отмечают, что никакое другое транспортное средство (автомобиль, велосипед и т.д.) не способно дать клиенту такие важные ощущения как:

— Основное преимущество SMART: уникальные возможности для парковки – «Для парковки SMART необходимо почти столько же места, сколько для велосипеда». Тем не менее, то с какой радостью клиенты отмечают эту ценность, дает нам понять, что SMART скорее относится к эмоциональной, чем рациональной категории.

— Еще одно ключевое преимущество SMART с точки зрения клиента это наличие двух сидений, которые дают ощущение личного пространства: своя собственная вселенная, редко разделяемая с другими людьми. Автомобиль, который обеспечивает пространство и время "для себя". Он предоставляет возможность быть наедине с самим собой, "не исполняя роль родителя, коллеги и т.д."

— Яркий и привлекательный внешний вид дает возможность для демонстрации собственной уникальности. Подъем настроения гарантирован, что так же является результатом великолепной возможности всегда находить парковочное место в ограниченном пространстве.

— «Личное частное пространство» – имиджевая характеристика,

которая отличает SMART от имиджа ближайшего конкурента – Mini Cooper, позиционирование которого больше ориентировано на общение и, как результат, получение удовольствия.

— Согласно проведенному исследованию можно выделить барьеры, слабые стороны имиджа бренда smart fortwo, препятствующие покупке smart fortwo:

— Низкий уровень безопасности и сомнения в долговечности автомобиля – самые частые предубеждения в головах потенциальных клиентов. Хочется отметить, что у существующих владельцев smart таких опасений не существует. Целевая аудитория утверждает, что отсутствие капота и багажника означает отсутствие жизненного пространства между водителем и другими автомобилями.

— Чрезвычайно высокая цена автомобиля (в среднем один миллион рублей) является еще одним барьером для рассмотрения покупки SMART. Это стереотипное восприятие может быть основано на одном из ключевых факторов: Mercedes-Benz – значит дорого. Тем не менее, часть клиентов наоборот оправдывают цену легендарным «родителем».

Следовательно, работа с имиджем продукта в восприятии потенциальной аудитории должна проводиться в соответствии с ключевыми барьерами для покупки smart fortwo. В первую очередь, рекламные и PR коммуникации должны быть сфокусированы на увеличение осведомленности о высоком уровне безопасности. Это напрямую влияет на имидж бренда при отсутствии публичной информации о безопасном управлении транспортным средством. Во-вторых, в коммуникациях о стоимости автомобиля должна быть презентована минимальная стоимость автомобиля – 790 000 рублей.

### **Потенциальные покупатели smart forfour и их ценности.**

Новый SMART FOR4 занимает иное место на рынке, очень близкое к другим пяти дверным автомобилям в микро сегменте. SMART FOR4 уже не

уникален, пионером в данном сегменте является Mini Cooper, который является представителем сильного бренда и имеет уникальный дизайн корпуса. Мнение владельцев SMART сходится в одном: SMART FOR4 больше не "автомобиль только для меня".

Самое распространенное мнение среди владельцев Mini Cooper и владельцев автомобилей-конкурентов: внешний вид Mini Cooper более современный и стильный.

Таким образом, позиционирование SMART FOR4 должно основываться на высоком уровне индивидуализации, который достигается с помощью различных цветовых сочетаний кузовных панелей и ячейки безопасности, а так же двухцветных вариаций интерьера. Еще одним фокусом в коммуникации SMART FOR4 может быть высокий уровень комфорта, который достигается, в том числе и углом открытия задней двери на 85°.

Сильными сторонами четырёхместного smart является высокий уровень безопасности уникального кузова, что привлекает внимание клиентов.

### **Обобщенные результаты исследования имиджа автомобилей smart в сознании целевой аудитории.**

Основываясь на данных, полученных в результате исследования, можно составить обобщенный портрет владельца smart и реального потенциального клиента, который желает приобрести данный автомобиль. Данные отражены на рисунке 20.

Для составления точного портрета потребителя автомобиля smart и определения его стиля жизни и ценностей, мы воспользуемся приведенным выше разделением ЦА на владельцев smart, и на людей, которые планируют приобрести данный автомобиль.

— Портрет потребителя: аудитория, планирующая приобретение smart.



## Обобщенный портрет потребителя автомобиля smart:

Владельцы smart	Желающие приобрести smart
<p>Мужчины 42 и 48;</p> <p>Трудоустроены: представитель творческой профессии и предприниматель;</p> <p>Ориентированы на саморазвитие, внимательны к деталям;</p> <p>Гибкий график, есть время на саморазвитие и инновации;</p> <p>Спокойные, самоуверенные, не хвастаются классическими премиальными атрибутами;</p> <p>Индивидуальные хобби и спорт;</p> <p>3 автомобиля и автопарк в собственности – седан, внедорожник, микро авто.</p>	<p>Мужчины и женщины 35 и 45;</p> <p>Владельцы бизнеса;</p> <p>Ориентированы на семью;</p> <p>Погружены в ежедневную рутину, в поисках комфорта и стабильности;</p> <p>Активные, амбициозные, нуждаются в самоутверждении;</p> <p>Командные хобби, встречи с друзьями;</p> <p>2 автомобиля в автопарке – седан, внедорожник.</p>

Рисунок 20 – Обобщенный портрет потребителя автомобиля smart.

Стиль жизни и основные ценности данной категории целевой аудитории в целом ориентированы на семью, комфорт и стабильность, что отражены на рисунке 21.

Выделим автомобили, имеющиеся во владении у людей, которые бы хотели приобрести smart – седан и внедорожник. Седан используется для семейных и личных дел: поездки дом-работа-дом и прочие ежедневные дела. Внедорожник используется для семейных поездок: встречи с друзьями, родственниками, сбор всех членов семьи; поездки на дальние расстояния (более 300 км., в другие города); загородные поездки, в том числе на дачу. Респонденты так же отметили, какую роль в их семье будет занимать автомобиль smart. Городской автомобиль будет использоваться для личных целей: встречи с друзьями, поездки в салоны красоты, работа, в целом – авто исключительно для себя. Так же smart поможет избежать поездок на метро и идеально подойдет для ежедневных дел, связанных с маленьким ребенком: поликлиники, детские центры.



Рисунок 21 – Ценности аудитории, желающей приобрести smart.

— **Портрет потребителя: владельцы smart.** У данной категории целевой аудитории фокус смещен в сторону эгоцентризма, саморазвития и самореализацию. На рисунке 22 отмечены ценности и основные интересы владельцев автомобиля smart.

Помимо автомобиля smart, в семье представителя данной категории целевой аудитории имеется так же внедорожник и седан. Стоит отметить, что роль седана с покупкой smart становится минимальной и smart способен полноценно заменить его. Внедорожник используется для семейных поездок: встречи с друзьями, родственниками, сбор всех членов семьи; поездки на дальние расстояния (более 300 км., в другие города); загородные поездки, в том числе на дачу. Автомобиль smart решает такие задачи, как парковка в узких дворах, вместо платной парковки в центре города, что ощутимо экономит денежные средства. Данный автомобиль широко используется для ежедневных поездок, например, по магазинам, а багажник позволяет загрузить две полных тележки из супермаркета



Рисунок 22 – Ценности владельцев smart.

Подробное исследование имиджа автомобиля smart в сознании его целевой аудитории дает возможность проанализировать потенциал развития данного бренда в России, а в частности в городе Красноярске, и составить рекомендации для работы с имиджем smart в данном регионе. Имея представление о ценностях и образе жизни целевой аудитории, зная сильные и слабые стороны продукта, возможно эффективно построить коммуникацию с потенциальными клиентами.

Резюме и рекомендации по продвижению бренда smart.

Люди, имеющие намерение приобрести smart.

— Личностные характеристики: активные и амбициозные люди, стремящиеся к социализации и нуждающиеся в признании. Для них важен комфорт и стабильность.

— Роль smart для такого сегмента ЦА: сведение к минимуму дискомфорта ежедневной рутины, используя преимущества автомобиля.

Самыми важными характеристиками smart являются: личное пространство, избегание общественного транспорта, и компактность автомобиля, что позволяет экономить время в поисках парковочного места.

Рекомендации для улучшения имиджа smart для данной категории клиентов:

Необходимо развивать коммуникации, фокус которых будет направлен на позиционирование SMART не только как «забавный автомобиль», но и акцентировать внимание на концепции «автомобиль, как личное пространство». Соответственно вторым ключевым моментом коммуникации должно стать преимущество компактности автомобиля, что значительно экономит время на поисках парковочного места.

Владельцы автомобиля smart:

— Личностные характеристики: эгоцентричные, мобильные люди, любят выделяться из толпы. Они всегда выбирают необычные, выделяющиеся вещи.

— Роль smart для такого сегмента ЦА: стать ближе к европейскому стилю жизни и подчеркнуть свою индивидуальность. Самыми важными характеристиками smart являются: компактность и удобство парковки, что позволяет экономить время; и уникальный дизайн автомобиля для привлечения внимания окружающих.

Рекомендации для улучшения имиджа smart для данной категории клиентов:

Фокус в коммуникациях должен быть направлен на высокую степень индивидуализации автомобиля smart с помощью различных цветовых вариаций интерьера и экстерьера, а так же других интересных опций. Так же, коммуникация должна строиться на позиционировании автомобиля smart, как личного пространства, что подкрепляется преимуществами легкой парковки и высокого уровня безопасности.

Для формирования положительного имиджа автомобиля smart в

сознании целевой аудитории в городе Красноярске необходимо понимать, что узнаваемость бренда smart находится на низком уровне.

В первую очередь необходимо обратить внимание на формирование имиджа автомобиля smart в сознании клиентов дилерского центра Mercedes-Benz. Следует интегрировать бренд smart в текущие мероприятия для работы с клиентской базой: e-mail рассылки, формирование повода для звонков клиентам и осуществление данного вида коммуникации. Например, составление выборки клиентов, приобретавших автомобиль за последние 3 года, написание скрипта для приглашения на тест-драйв нового smart и совершение звонков. Так же следует оформить зону smart в выставочной зоне ДЦ, разместить рекламные ролики smart на всех поверхностях дилерского центра.

Так же, требуется включить бренд smart в существующие партнерские кооперации ДЦ: информационные стойки в компаниях партнеров, мероприятия. Создание собственной партнерской программы для бренда smart, в соответствии с которой будет обмен клиентами с компаниями партнеров и информирование потенциальной аудитории о возможности провести незабываемое время за рулем smart. Более того, следует сформировать единый брендированный пакет документов для клиентов сервиса, который будет ждать клиента в его автомобиле после выдачи автомобиля после сервисных мероприятий. Данный пакет документов должен состоять из одинаково стилизованных рекламных листовок: финансовые продукты + привилегии по сервису + персональный приглашение на тест-драйв нового smart.

Необходимо максимально задействовать автомобиль на массовых мероприятиях города. Например, День города, АТФ и другие. Помимо этого следует экспонировать автомобиль в местах скопления целевой аудитории на коммерческой основе. Около ресторанов, популярных концертных площадок, парков отдыха.

Поиск потенциальных клиентов должен так же осуществляться и в

местах присутствия целевой аудитории. Выездная работа менеджера на автомобиле в популярные места города, общение с потенциальными покупателями, проведение тест-драйвов. Центр города, набережная около Коммунального моста, БКЗ, летние веранды ресторанов, микрорайон Удачный, Бобровый Лог.

Необходимые ресурсы для осуществления эффективной коммуникации с целевой аудиторией:

— наличие тестового автомобиля новой модели smart fortwo с возможностью проведения выездных мероприятий с целью аквизиции клиентов и проведения проактивных продаж;

— наличие минимум 1 автомобиля в шоу-руме и 1 автомобиля на фасаде ДЦ для демонстрации всех имеющихся моделей марки smart;

— ресурсы для осуществления партнерских коопераций:

— возможность размещения рекламных материалов партнеров в ДЦ;

— транспортные возможности ДЦ, как ресурс для достижения взаимовыгодной кооперации (трансфер, долгосрочный тест-драйв, выездные мероприятия);

— выход на лиц, принимающих решения в компании партнера.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автомобиль smart – новый бренд на российском рынке. Он обладает уникальными характеристиками и уже завоевал лидирующие позиции на западе.

В первой главе мы дали определение понятиям имидж товара, бренд, репутация, целевая аудитория. Выяснили, что существует четыре фактора, влияющие на имидж товара: имидж фирмы, качество продукта, состояние аналогичной продукции других фирм, критерии нормы и предпочтения покупателей продукта. Далее мы рассмотрели имидж автомобиля smart в соответствии с данными факторами. Обратили внимание на преимущества продукта, проанализировали конкурентов smart. Составили портрет владельцев автомобиля и людей, имеющих намерение о покупке.

Во второй главе мы провели анализ вторичных данных исследования имиджа smart в сознании целевой аудитории, в котором присутствует квота жителей Красноярскa. Для осуществления анализа в первой части данной работы были приведены необходимые теоретические сведения, касающиеся предмета исследования.

Цель работы была достигнута, мы проанализировали имидж автомобиля smart в сознании его целевой аудитории. Для этого были выполнены следующие задачи:

1. Мы провели анализ теоретических подходов к пониманию имиджа товара в современной науке. Определили понятия целевая аудитория, бренд.

2. Проанализировали имидж автомобиля smart в сознании целевой аудитории, основываясь на теоретических подходах. Выяснили основные преимущества автомобиля, его целевую аудиторию, акценты позиционирования, и основные аспекты имиджа автомобиля.

3. Провели анализ вторичных данных всероссийского исследования целевой аудитории, частью которого стало исследование целевой аудитории автомобиля smart в Красноярске.

4. Составили рекомендации для работы с имиджем smart на рынке города Красноярске.

Проведя анализ имиджа smart в сознании целевой аудитории, мы выяснили, что автомобиль в сознании целевой аудитории имеет имидж автомобиля, необходимого для передвижений преимущественно по городу. Таким образом, наша гипотеза подтвердилась. Более того, результаты исследования показали, что еще одним важным преимуществом автомобиля является наличие двух сидений, для потребителя важна концепция автомобиля как «личного пространства».

На основании результатов исследования имиджа автомобиля smart, были разработаны рекомендации для работы с имиджем данного бренда в городе Красноярске. Мы выявили основные акценты позиционирования автомобиля в данном регионе и составили рекомендации для улучшения имиджа автомобиля в сознании целевой аудитории.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Е.М. Лобанов, профессор МАДИ-ГТУ, вице-президент Российской академии транспорта, д.т.н., Москва Транспортные проблемы современных больших городов. [Электронный ресурс], /<http://rostransport.com/transportrf/pdf/1/29.pdf> (Дата обращения: 17.04.2016).
2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко; 2009. – 151 с.
3. Огилви Дэвид. Откровения рекламного агента: издание на русском языке: ООО «Издательство «Эскимо»», оформление: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012. — 445 с.
4. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 5-е изд. - М.:2014. — 376с.
5. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники - М.: Омега-Л, 2007. - 266 с.
6. Наумова С.А. Имиджелогия: учебное пособие.- Томск: Изд-во ТПУ, 2009. - 116 с.
7. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 220 с.
8. Фадеева Е. И. Тайны имиджа. - М.: РОН, 2005. - 128 с.
9. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 220 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб.: Коруна, 2007. - 697 с.
11. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники - М.: Омега-Л, 2007. - 266 с.
12. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям.- М.: Народное образование, 2006. - 613 с.
13. Никонова А.А. Имидж как объект управления // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2007. - N 10. - С.63-65. [Книга].
14. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические

факторы эффективности [Конференция] // «Практические аспекты связей с общественностью». - Москва : [б.н.], 2005.

15. Информационный портал о рекламе, маркетинге, PR [Электронный ресурс]: <http://www.elitarium.ru> . (Дата обращения: 23.04.2016).

16. А. Чумиков Брендинг и бренд-менеджмент: методы продвижения имиджа, [Электронный ресурс], [http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article\\_5867.html](http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_5867.html) (Дата обращения: 23.04.2016).

17. Игорь Райхман. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 432 с

18. Ольга Соломатина. 101 совет по работе со СМИ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 64 с.

19. Джоэл Джей Дэвис. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2003. — 864 с.

20. Эрин Киссейн. Основы контентной стратегии. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 100 с.

21. Искусство продаж - это точное попадание информации в целевую аудиторию. интервью с Г. Кохреидзе, директором по продажам в РФ компании Schering AG. "Управление персоналом", № 2, январь 2006.

22. Как определить целевую аудиторию?. О.И. Булатов, "Руководитель бюджетной организации", N 10, октябрь 2010 г.

23. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Изд., 2-е, испр. — М.: Едиториал УРСС, 2004.

24. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

25. Росситер Дж. Р. Реклама в продвижении товара.- СПб «Питер», 2000.

26. Ромат Р. Реклама. СПб. Питер, 2002.

27. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник/ под ред. Проф. Л. М. Дмитриевой. — М.: Экономистъ, 2006.

28. Сиссорс Дж., Бэррон Р. Рекламное медиапланирование. СПб.:

Питер, 2003.

29. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.

30. Феофанов О. Н. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.

31. Кевин Лейн Келлер. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. — М.: «Вильямс», 2005. — С. 704.

32. Дэвид А. Аакер. Создание сильных брендов = Building strong brands. — М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание). — С. 440.

33. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management. — М.: «Вершина», 2007. — С. 448.

34. Том Питерс. Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности! = The Brand You 50: Or : Fifty Way to Transform Yourself from Employee into a Brand that Shout Disctintion, Commitment and Passion. — М.: «Вильямс», 2006. — С. 240.

35. Филип Котлер. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер = Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. — М.: «Альпина Паблишер», 2012. — 216 с.

36. Edward L. Bernays [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.worldcat.org/wcidentities/lccn-n79-56585>. (Дата обращения: 23.04.2016).

37. Fennell G. Product and brand: interchangeable terms? [Электронный ресурс] / G. Fennell. – Режим доступа: <http://sbaer.uca.edu/research/swma/2000/10.pdf>. (Дата обращения: 15.05.2016).

38. Gardner B. The Product and the Brand / B. Gardner, S.J. Levy // Harvard Business Review. – 1955. – Vol. 33. March-April. – №2. – P. 33–39.
39. Бинецкий А.Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-практ. пособие / А. Е. Бинецкий. – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2003.
40. Мамон Н.В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н. В. Мамон, Ю. А. Смирнова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 80–91.
41. Смирнова Ю.А. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – №3. – С. 40–57.
42. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик. – Режим доступа : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>. (Дата обращения: 18.04.2016).
43. Jones K, Simmons J. The Retail Environment. — N.Y., 2002. - 295 p.
44. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука. 2006. 589 с.
45. Hutton P.F. Survey Research for Managers. — The Macmillan Press Ltd, 2000. — 268 с.



**S5. Вы указали, что планируете приобрести автомобиль в течение ближайших 6 месяцев/года. Вы планируете приобрести новый или подержанный автомобиль?**

ОДИН ОТВЕТ

1	Уверен, что приобрету <u>новый автомобиль</u> , принципиально не буду рассматривать подержанные автомобили в качестве потенциальной покупки	ПРОДОЛЖИТЬ ИНТЕРВЬЮ
2	Скорее всего приобрету <u>новый автомобиль</u> , но готов рассмотреть возможность приобретения подержанного автомобиля	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ
3	Скорее всего приобрету <u>подержанный автомобиль</u> , но готов рассмотреть возможность приобретения нового автомобиля	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ
4	Уверен, что приобрету <u>подержанный автомобиль</u> , принципиально не буду рассматривать новые автомобили в качестве потенциальной покупки	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ

**S6. Вы сказали, что планируете приобрести автомобиль. Кто будет принимать решение о выборе марки и модели автомобиля?**

ОДИН ОТВЕТ

1	Я лично	ПРОДОЛЖИТЬ ИНТЕРВЬЮ
2	Я вместе с другом / родственником (в т.ч. супругом/супругой), мое мнение будет решающим	
3	Я вместе с другом / родственником (в т.ч. супругом/супругой), его мнение будет решающим	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ
4	Мнение друга / родственника будет решающим	

**S7a. При покупке Вашего следующего автомобиля насколько вероятно, что Вы будете рассматривать автомобили таких марок, как...**

Марка автомобиля	Код	Инструкции
Smart*	1	ПРОДОЛЖИТЬ
Fiat 500	2	
Peugeot 107 3d	3	
Citroen C1 3d	4	
Daewoo Matiz	5	
Audi A1	6	
KIA Picanto	7	
Citroen C1 5d	8	
Peugeot 107 5d	9	
Mini Cooper 3d/5d	10	
VW Polo (hatchback)	11	

**\*50% респондентов обязательно рассматривают SMART как одну из марок.**

**50% респондентов рассматривают автомобили микросегмента**

1	Определенно буду	ПРОДОЛЖИТЬ ИНТЕРВЬЮ
2	Скорее буду	
3	Вероятно	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ
4	Скорее НЕ буду	
5	Определенно НЕ буду	

**S7b. Пожалуйста, уточните, автомобили каких марок и моделей Вы будете рассматривать при покупке?**

УКАЖИТЕ НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ МАРОК/МОДЕЛЕЙ. ПОЖАЛУЙСТА, УКАЖИТЕ ИХ В ПОРЯДКЕ ПРИОРИТЕЗАЦИИ, НАЧИНАЯ С НАИБОЛЕЕ ВЕРОЯТНОЙ

Марка: \_\_\_\_\_ Модель: \_\_\_\_\_  
 Марка: \_\_\_\_\_ Модель: \_\_\_\_\_

Марка: \_\_\_\_\_

Модель: \_\_\_\_\_

**ИНТЕРВЬЮЕР: ДОЛЖНО БЫТЬ УКАЗАНО 2-3 МОДЕЛИ, В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ – ЗАВЕРШИТЬ**

**S8. Какими из нижеперечисленных источников Вы пользуетесь для получения информации о новых автомобилях и разработках?  
ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА**

**ИНТЕРВЬЮЕР: НЕ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА**

1	Члены семьи, друзья и знакомые	→ <b>ЗАДАТЬ ВОПРОС S29.1</b>
2	Я читаю автомобильные журналы	
3	Я читаю другие журналы	
4	Я читаю газеты	
5	Я прошу рекомендаций / информацию у дилера	
6	Я получаю информацию в автоклубах	
7	Я изучаю обзоры авто-тестов, статей, телепрограмм об автомобильных тестах	
8	Я работаю в компании, которая является авто-дилером	→ ЗАВЕРШИТЬ
9	Я работаю автомехаником	→ ЗАВЕРШИТЬ
10	Я работаю в компании, связанной с автомобильной промышленностью	→ ЗАВЕРШИТЬ
11	Я журналист / фотограф / художник-график / специалист по рекламе, и у меня есть профессиональный интерес к автомобилям	→ ЗАВЕРШИТЬ
12	Я знаком с людьми, которые работают в автомобильной сфере (члены семьи, друзья, знакомые)	→ ЗАВЕРШИТЬ
13	Я знаком с людьми, которые работают в области маркетинговых исследований (члены семьи, друзья, знакомые)	→ ЗАВЕРШИТЬ
14	Интернет	
15	Другое (просьба указать): _____	

**S8.1 ЕСЛИ В ОТВЕТЕ НА ВОПРОС S8 ЗАКОДИРОВАНО «1»: ИНТЕРВЬЮЕР, ЗАДАЙТЕ ВОПРОС:  
Каков род занятий этих людей?\***

**\*\*ПРИМЕЧАНИЕ:**

Если на вопрос **S10 вариант 1** получен ответ «Да» --> ПРОВЕРЬТЕ ОТВЕТ НА ВОПРОС **S29.1: УКАЗАННЫЙ РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ОТНОШЕНИЯ К АВТОПРОМУ / МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ**

**ТАКЖЕ В ВОПРОСЕ S10 вариант 15 НЕ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ОТНОШЕНИЯ К АВТОПРОМУ / МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ**

**S9. Существуют различные причины, по которым люди могут интересоваться автомобильной рекламой, например, потому что они работают в авто-индустрии.**

**Скажите, пожалуйста, на какой отрасли специализируется компания ...**

**S9.1** В которой Вы работаете

**S9.2** В которой работает Ваш муж / Ваша жена (в т.ч. если респондент живет «гражданским браком»)

**S9.3** В которых работают другие члены Вашей семьи

**S10. Если Вы на пенсии, пожалуйста, расскажите о Вашем последнем месте работы, которое было перед Вашим уходом на пенсию.**

ОДИН ОТВЕТ В КАЖДОМ СТОЛБЦЕ

	Вы лично		Муж/ Жена		Другие члены семьи	
	S30.1		S30.2		S30.3	
Строительство	1		1		1	
Химическая промышленность / медицина / косметика	2		2		2	
Электротехника	3		3		3	
Механик (не в автосервисе, в другой отрасли, например на производстве)	4		4		4	
Автомобили / автодело	5	→	5	→	5	→ ЗАВЕРШИТЬ
Сельское / лесное хозяйство	6		6		6	
Пищевая промышленность	7		7		7	
Пресса/Радио/ТВ/Журналистика/Реклама	8		8		8	
Перевозки, транспорт	9		9		9	
Ресторанный бизнес, гостиничный бизнес	10		10		10	
Банковское и страховое дело	11		11		11	
Исследование рынков	12	→	12	→	12	→ ЗАВЕРШИТЬ
Общественные, государственные, муниципальные органы или администрация	13		13		13	
Торговля	14		14		14	
Другое (просьба указать):	15		15		15	

**S11. Принимали ли Вы когда-либо участие в групповых обсуждениях или индивидуальных интервью, проводимых для целей маркетинговых исследований?**

- Да 1 (...) ПРОДОЛЖИТЬ с 11а
- Нет 2 (...) ПРОДОЛЖИТЬ с 12

**S11a. Когда Вы участвовали в групповом обсуждении или давали интервью индивидуально в последний раз?**

- Менее 1 года назад 1 (...) **ЗАКОНЧИТЬ**
- 1 год назад 2 (...) ПРОДОЛЖИТЬ
- Более 1 года назад 3 (...) ПРОДОЛЖИТЬ

**S11b. Какова была тема обсуждения?**

*Не зачитывать!*

- Автомобили 1 (...) **ЗАКОНЧИТЬ**



Другое: \_\_\_\_\_ (запишите)

2 (...) ПРОДОЛЖИТЬ

**Пожалуйста, узнайте точную тему (не принимайте упоминания типа "Реклама", узнайте точный продукт/область/категорию)!!!**

**Респонденты должны были не участвовать в маркетинговых исследованиях не менее 6 месяцев назад и никогда не принимать участия в исследованиях по автомобильной тематике.**

<b>НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАС ЛИЧНО И О ВАШЕЙ СЕМЬЕ</b>
---

**S12. Скажите, пожалуйста, какое высшее учебное заведение Вы окончили/учитесь?**

1	Московский государственный университет	ПРОДОЛЖИТЬ ИНТЕРВЬЮ
2	Университет Сколково	
3	Институт «Стрелка»	
4	British school of design (Британская школа дизайна)	
5	Другое _____	ПРОДОЛЖИТЬ

**По крайней мере 1 респондент на группе должен быть выпускником МГУ, Сколково, Стрелки или British school of design (Британской школы дизайна)**

**S13. Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?**

**ОДИН ОТВЕТ**

1.	Иногда нам не хватает денег даже на еду	→ ЗАВЕРШИТЬ
2.	Нам хватает денег на еду, но покупка одежды - серьезная проблема для нас	→ ЗАВЕРШИТЬ
3.	Нам хватает денег на еду и одежду, но было бы трудно купить сейчас крупную бытовую технику (холодильник, стиральную машину и т.п.)	→ ЗАВЕРШИТЬ
4.	Нам хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но для покупки автомобиля необходимо откладывать средства или брать кредит	
5.	Наших заработков хватает на все за исключением покупки таких вещей, как дача и квартира	
6.	Мы не испытываем финансовых затруднений, при необходимости можем купить дачу или квартиру	
7.	Нет ответа / Отказ	→ ЗАВЕРШИТЬ

**ХОТЕЛИ БЫ ВЫ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ГРУППОВОЙ ДИСКУССИИ?**

Да	1
Нет	2

**ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ СОГЛАСЕН, СКАЖИТЕ** - «Благодарим Вас за согласие участвовать в нашем исследовании. Я или кто-то из моих коллег скоро свяжемся с Вами, чтобы уточнить детали и время проведения дискуссии. Спасибо!»



**РАЗРЕШИТЕ ЗАДАТЬ ВАМ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАШЕМ ТЕКУЩЕМ АВТОМОБИЛЕ.**

**S13. Назовите, пожалуйста, марку и модель Вашего основного автомобиля, т.е. того, который Вы водите чаще всего.**

*ВПИШИТЕ МАРКУ И МОДЕЛЬ*

<b>ТЕКУЩИЙ АВТОМОБИЛЬ РЕСПОНДЕНТА</b>	
Марка:	_____
Модель:	_____

**S14. Пожалуйста, скажите, этот автомобиль...**

*ОДИН ОТВЕТ*

1	Ваш личный автомобиль	ПРОДОЛЖИТЬ
2	Автомобиль принадлежит компании	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ

**S15. Планируете ли Вы приобрести автомобиль в ближайшем будущем?**

*ОДИН ОТВЕТ*

1	Да, в течение 6 месяцев (0,5 года)	ПРОДОЛЖИТЬ ДЛЯ ВСЕХ. Для интервью 3 и 4 – перейти к вопросу S10. Для интервью 1 и 2 – перейти к вопросу S12.
2	Да, в течение 12 месяцев (1 года)	
3	Да, в течение 18 месяцев (1,5 лет)	ЗАВЕРШИТЬ ДЛЯ ИНТЕРВЬЮ 3 И 4
4	Да, в течение 24 месяцев (2 лет)	
5	Да, в течение ближайших 3 лет	
6	Не планирую в ближайшие 3 года	

**S16. Вы указали, что планируете приобрести автомобиль в течение ближайших 6 месяцев/года. Вы планируете приобрести новый или подержанный автомобиль?**

*ОДИН ОТВЕТ*

1	Уверен, что приобрету <u>новый автомобиль</u> , принципиально не буду рассматривать подержанные автомобили в качестве потенциальной покупки	ПРОДОЛЖИТЬ ИНТЕРВЬЮ
2	Скорее всего приобрету <u>новый автомобиль</u> , но готов рассмотреть возможность приобретения подержанного автомобиля	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ
3	Скорее всего приобрету <u>подержанный автомобиль</u> , но готов рассмотреть возможность приобретения нового автомобиля	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ
4	Уверен, что приобрету <u>подержанный автомобиль</u> , принципиально не буду рассматривать новые автомобили в качестве потенциальной покупки	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ

**S17. Вы сказали, что планируете приобрести автомобиль. Кто будет принимать решение о выборе марки и модели автомобиля?**

*ОДИН ОТВЕТ*

1	Я лично	ПРОДОЛЖИТЬ ИНТЕРВЬЮ
2	Я вместе с другом / родственником (в т.ч. супругом/супругой), мое мнение будет решающим	
3	Я вместе с другом / родственником (в т.ч. супругом/супругой), его мнение будет решающим	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ
4	Мнение друга / родственника будет решающим	

**S11a. При покупке Вашего следующего автомобиля насколько вероятно, что Вы будете**

рассматривать автомобили таких марок, как...

Марка автомобиля	Код	Инструкции
Smart	1*	ПРОДОЛЖИТЬ
Fiat 500	2	
Peugeot 107 3d	3	
Citroen C1 3d	4	
Daewoo Matiz	5	
Audi A1	6	
KIA Picanto	7	
Citroen C1 5d	8	
Peugeot 107 5d	9	
Mini Cooper 3d/5d	10	
VW Polo (hatchback)	11	

**\*50% респондентов обязательно рассматривают SMART как одну из марок.  
50% респондентов рассматривают автомобили микросегмента**

1	Определенно буду	ПРОДОЛЖИТЬ ИНТЕРВЬЮ
2	Скорее буду	
3	Вероятно	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ
4	Скорее НЕ буду	
5	Определенно НЕ буду	

**S11b. Пожалуйста, уточните, автомобили каких марок и моделей Вы будете рассматривать при покупке?**

**УКАЖИТЕ НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ МАРОК/МОДЕЛЕЙ. ПОЖАЛУЙСТА, УКАЖИТЕ ИХ В ПОРЯДКЕ ПРИОРИТЕЗАЦИИ, НАЧИНАЯ С НАИБОЛЕЕ ВЕРОЯТНОЙ**

Марка: \_\_\_\_\_ Модель: \_\_\_\_\_

Марка: \_\_\_\_\_ Модель: \_\_\_\_\_

Марка: \_\_\_\_\_ Модель: \_\_\_\_\_

**ИНТЕРВЬЮЕР: ДОЛЖНО БЫТЬ УКАЗАНО 2-3 МОДЕЛИ, В ПРОТИВНОМ СЛУЧАЕ – ЗАВЕРШИТЬ**

**S12. Какими из нижеперечисленных источников Вы пользуетесь для получения информации о новых автомобилях и разработках?**

**ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА**

**ИНТЕРВЬЮЕР: НЕ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА**

1	Члены семьи, друзья и знакомые	→ ЗАДАТЬ ВОПРОС S29.1
2	Я читаю автомобильные журналы	
3	Я читаю другие журналы	
4	Я читаю газеты	
5	Я прошу рекомендаций / информацию у дилера	
6	Я получаю информацию в автоклубах	
7	Я изучаю обзоры авто-тестов, статей, телепрограмм об автомобильных тестах	
8	Я работаю в компании, которая является авто-дилером	→ ЗАВЕРШИТЬ
9	Я работаю автомехаником	→ ЗАВЕРШИТЬ
10	Я работаю в компании, связанной с автомобильной промышленностью	→ ЗАВЕРШИТЬ
11	Я журналист / фотограф / художник-график / специалист по рекламе, и у	→ ЗАВЕРШИТЬ

	меня есть профессиональный интерес к автомобилям	
12	Я знаком с людьми, которые работают в автомобильной сфере (члены семьи, друзья, знакомые)	→ ЗАВЕРШИТЬ
13	Я знаком с людьми, которые работают в области маркетинговых исследований (члены семьи, друзья, знакомые)	→ ЗАВЕРШИТЬ
14	Интернет	
15	Другое (просьба указать): _____	

**S12.1** ЕСЛИ В ОТВЕТЕ НА ВОПРОС **S12** ЗАКОДИРОВАНО «1»: **ИНТЕРВЬЮЕР, ЗАДАЙТЕ ВОПРОС:**

*Каков род занятий этих людей?\**

**\*\*ПРИМЕЧАНИЕ:**

Если на вопрос **S12 вариант 1** получен ответ «Да» --> ПРОВЕРЬТЕ ОТВЕТ НА ВОПРОС **S13**: УКАЗАННЫЙ РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ОТНОШЕНИЯ К АВТОПРОМУ / МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

ТАКЖЕ В ВОПРОСЕ **S12 вариант 15** НЕ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ОТНОШЕНИЯ К АВТОПРОМУ / МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

**S13.** Существуют различные причины, по которым люди могут интересоваться автомобильной рекламой, например, потому что они работают в авто-индустрии.

Скажите, пожалуйста, на какой отрасли специализируется компания ...

**S13.1** В которой Вы работаете

**S13.2** В которой работает Ваш муж / Ваша жена (в т.ч. если респондент живет «гражданским браком»)

**S13.3** В которых работают другие члены Вашей семьи

**S14.** Если Вы на пенсии, пожалуйста, расскажите о Вашем последнем месте работы, которое было перед Вашим уходом на пенсию.

ОДИН ОТВЕТ В КАЖДОМ СТОЛБЦЕ

	Вы лично	Муж/ Жена	Другие члены семьи	
	S30.1	S30.2	S30.3	
Строительство	1	1	1	
Химическая промышленность / медицина / косметика	2	2	2	
Электротехника	3	3	3	
Механик (не в автосервисе, в другой отрасли, например на производстве)	4	4	4	
Автомобили / автодело	5	→ 5	→ 5	→ ЗАВЕРШИТЬ
Сельское / лесное хозяйство	6	6	6	
Пищевая промышленность	7	7	7	
Пресса/Радио/ТВ/Журналистика/Реклама	8	8	8	
Перевозки, транспорт	9	9	9	
Ресторанный бизнес, гостиничный бизнес	10	10	10	
Банковское и страховое дело	11	11	11	
Исследование рынков	12	→ 12	→ 12	→ ЗАВЕРШИТЬ

Общественные, муниципальные администрации, государственные органы или	13		13		13	
Торговля	14		14		14	
Другое (просьба указать): _____	15		15		15	

**S15. Принимали ли Вы когда-либо участие в групповых обсуждениях или индивидуальных интервью, проводимых для целей маркетинговых исследований?**

- Да 1 (...) ПРОДОЛЖИТЬ с 15а  
Нет 2 (...) ПРОДОЛЖИТЬ с 16

**S15а. Когда Вы участвовали в групповом обсуждении или давали интервью индивидуально в последний раз?**

- Менее 1 года назад 1 (...) **ЗАКОНЧИТЬ**  
1 год назад 2 (...) ПРОДОЛЖИТЬ  
Более 1 года назад 3 (...) ПРОДОЛЖИТЬ

**S15b. Какова была тема обсуждения?**

*Не зачитывать!*

- Автомобили 1 (...) **ЗАКОНЧИТЬ**  
Другое: \_\_\_\_\_ (запишите) 2 (...) ПРОДОЛЖИТЬ

*Пожалуйста, узнайте точную тему (не принимайте упоминания типа "Реклама", узнайте точный продукт/область/категорию)!!!*

Респонденты должны были не участвовать в маркетинговых исследованиях не менее 6 месяцев и никогда не принимать участия в исследованиях по автомобильной тематике.

**S16. Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?**

**ОДИН ОТВЕТ**

1. Иногда нам не хватает денег даже на еду	→ ЗАВЕРШИТЬ
2. Нам хватает денег на еду, но покупка одежды - серьезная проблема для нас	→ ЗАВЕРШИТЬ
3. Нам хватает денег на еду и одежду, но было бы трудно купить сейчас крупную бытовую технику (холодильник, стиральную машину и т.п.)	→ ЗАВЕРШИТЬ
4. Нам хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но для покупки автомобиля необходимо откладывать средства или брать кредит	
5. наших зарплат хватает на все за исключением покупки таких вещей, как дача и квартира	
6. Мы не испытываем финансовых затруднений, при необходимости можем купить дачу или квартиру	
7. Нет ответа / Отказ	→ ЗАВЕРШИТЬ

**ХОТЕЛИ БЫ ВЫ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ГРУППОВОЙ ДИСКУССИИ?**

Да	1
Нет	2

**ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ СОГЛАСЕН, СКАЖИТЕ** - «Благодарим Вас за согласие участвовать в нашем исследовании. Я или кто-то из моих коллег скоро свяжемся с Вами, чтобы уточнить детали и время проведения дискуссии. Спасибо!»





2	Один
3	Два
4	Три и более

**S23. Являетесь ли Вы основным водителем автомобиля (хотя бы одного из тех, что есть в Вашей семье), т.е. Вы водите этот автомобиль наиболее часто (более 50% случаев его эксплуатации)?**

*ОДИН ОТВЕТ*

1	Да
2	Нет
<b>ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ</b>	

**РАЗРЕШИТЕ ЗАДАТЬ ВАМ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ О ВАШЕМ ТЕКУЩЕМ АВТОМОБИЛЕ.**

**S24. Назовите, пожалуйста, марку и модель Вашего основного автомобиля, т.е. того, который Вы водите чаще всего.**

*ВПИШИТЕ МАРКУ И МОДЕЛЬ*

<b>ТЕКУЩИЙ АВТОМОБИЛЬ РЕСПОНДЕНТА</b>	
Марка:	_____
Модель:	_____

**S25. Пожалуйста, скажите, этот автомобиль...**

*ОДИН ОТВЕТ*

1	Ваш личный автомобиль
2	Автомобиль принадлежит компании
<b>ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ</b>	

**S26. Какого года выпуска Ваш автомобиль? (не подсказывать)**

*ОДИН ОТВЕТ*

1	2009 и ранее	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ
2	Январь 2010- июнь 2012	ПРОДОЛЖИТЬ ДЛЯ ГРУППЫ 2, ЗАВЕРШИТЬ ДЛЯ ГРУПП 3, 4, 5, 6
3	Июль 2012 – декабрь 2012	ПРОДОЛЖИТЬ ДЛЯ ВСЕХ
4	2013	ПРОДОЛЖИТЬ ДЛЯ ВСЕХ
5	Январь 2014 – октябрь 2014	ПРОДОЛЖИТЬ ДЛЯ ВСЕХ
6	Ноябрь 2014 - декабрь 2014	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ

**S27. Пожалуйста, скажите, этот автомобиль был куплен...**

*ОДИН ОТВЕТ*

1	Новым	ПРОДОЛЖИТЬ ДЛЯ ВСЕХ
2	Подержанным	ЗАВЕРШИТЬ ИНТЕРВЬЮ

**S28. Пожалуйста, скажите, рассматривали ли Вы еще какие-то марки и модели автомобилей при покупке этого автомобиля? Если да, то какие именно?**

*УКАЖИТЕ НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ МАРОК/ МОДЕЛЕЙ*

Марка: _____	Модель: _____
Марка: _____	Модель: _____
Марка: _____	Модель: _____

**S29. Какими из нижеперечисленных источников Вы пользуетесь для получения информации о новых автомобилях и разработках?**

*ВОЗМОЖНО НЕСКОЛЬКО ВАРИАНТОВ ОТВЕТА*

**ИНТЕРВЬЮЕР: НЕ ЗАЧИТЫВАЙТЕ ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА**

1	Члены семьи, друзья и знакомые	→ ЗАДАТЬ ВОПРОС S29.1
2	Я читаю автомобильные журналы	
3	Я читаю другие журналы	
4	Я читаю газеты	
5	Я прошу рекомендаций / информацию у дилера	
6	Я получаю информацию в автоклубах	
7	Я изучаю обзоры авто-тестов, статей, телепрограмм об автомобильных тестах	
8	Я работаю в компании, которая является авто-дилером	→ ЗАВЕРШИТЬ
9	Я работаю автомехаником	→ ЗАВЕРШИТЬ
10	Я работаю в компании, связанной с автомобильной промышленностью	→ ЗАВЕРШИТЬ
11	Я журналист / фотограф / художник-график / специалист по рекламе, и у меня есть профессиональный интерес к автомобилям	→ ЗАВЕРШИТЬ
12	Я знаком с людьми, которые работают в автомобильной сфере (члены семьи, друзья, знакомые)	→ ЗАВЕРШИТЬ
13	Я знаком с людьми, которые работают в области маркетинговых исследований (члены семьи, друзья, знакомые)	→ ЗАВЕРШИТЬ
14	Интернет	
15	Другое (просьба указать): _____	

**S29.1. ЕСЛИ В ОТВЕТЕ НА ВОПРОС S12 ЗАКОДИРОВАНО «1»: ИНТЕРВЬЮЕР, ЗАДАЙТЕ ВОПРОС:**

**Каков род занятий этих людей?\***

**\*\*ПРИМЕЧАНИЕ:**  
 Если на вопрос **S12 вариант 1** получен ответ «Да» --> ПРОВЕРЬТЕ ОТВЕТ НА ВОПРОС **S29.1:**  
 УКАЗАННЫЙ РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ОТНОШЕНИЯ К  
 АВТОПРОМУ/МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ  
 ТАКЖЕ В ВОПРОСЕ **S12 вариант 15** НЕ ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ОТНОШЕНИЯ К  
 АВТОПРОМУ/МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ

**S30. Существуют различные причины, по которым люди могут интересоваться автомобильной рекламой, например, потому что они работают в авто-индустрии.**

**Скажите, пожалуйста, на какой отрасли специализируется компания ...**

**S30.1.** В которой Вы работаете

**S30.2.** В которой работает Ваш муж / Ваша жена (в т.ч. если респондент живет «гражданским браком»)

**S30.3.** В которых работают другие члены Вашей семьи

**S14. Если Вы на пенсии, пожалуйста, расскажите о Вашем последнем месте работы, которое было перед Вашим уходом на пенсию.**

**ОДИН ОТВЕТ В КАЖДОМ СТОЛБЦЕ**

	Вы лично	Муж/ Жена	Другие члены семьи	
	<b>S30.1</b>	<b>S30.2</b>	<b>S30.3</b>	
Строительство	1	1	1	

Химическая промышленность / медицина / косметика	2		2		2	
Электротехника	3		3		3	
Механик (не в автосервисе, в другой отрасли, например на производстве)	4		4		4	
Автомобили / автодело	5	→	5	→	5	→ ЗАВЕРШИТЬ
Сельское / лесное хозяйство	6		6		6	
Пищевая промышленность	7		7		7	
Пресса/Радио/ТВ/Журналистика/Реклама	8		8		8	
Перевозки, транспорт	9		9		9	
Ресторанный бизнес, гостиничный бизнес	10		10		10	
Банковское и страховое дело	11		11		11	
Исследование рынков	12	→	12	→	12	→ ЗАВЕРШИТЬ
Общественные, муниципальные администрации, государственные органы или органы	13		13		13	
Торговля	14		14		14	
Другое (просьба указать):	15		15		15	

**S15. Принимали ли Вы когда-либо участие в групповых обсуждениях или индивидуальных интервью, проводимых для целей маркетинговых исследований?**

Да 1 (...) ПРОДОЛЖИТЬ с 15а

Нет 2 (...) ПРОДОЛЖИТЬ с 16

**S15a. Когда Вы участвовали в групповом обсуждении или давали интервью индивидуально в последний раз?**

Менее 1 года назад 1 (...) ЗАКОНЧИТЬ

1 год назад 2 (...) ПРОДОЛЖИТЬ

Более 1 года назад 3 (...) ПРОДОЛЖИТЬ

**S15b. Какова была тема обсуждения?**

**Не зачитывать!**

Автомобили 1 (...) ЗАКОНЧИТЬ

Другое: \_\_\_\_\_ (запишите) 2 (...) ПРОДОЛЖИТЬ

**Пожалуйста, узнайте точную тему (не принимайте упоминания типа "Реклама", узнайте точный продукт/область/категорию)!!!**

**Респонденты должны были не участвовать в маркетинговых исследованиях не менее 6 месяцев и никогда не принимать участия в исследованиях по автомобильной тематике.**

**S16. Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?****ОДИН ОТВЕТ**

1.	Иногда нам не хватает денег даже на еду	→ ЗАВЕРШИТЬ
2.	Нам хватает денег на еду, но покупка одежды - серьезная проблема для нас	→ ЗАВЕРШИТЬ
3.	Нам хватает денег на еду и одежду, но было бы трудно купить сейчас крупную бытовую технику (холодильник, стиральную машину и т.п.)	→ ЗАВЕРШИТЬ
4.	Нам хватает денег на покупку крупной бытовой техники, но для покупки автомобиля необходимо откладывать средства или брать кредит	
5.	Наших заработков хватает на все за исключением покупки таких вещей, как дача и квартира	
6.	Мы не испытываем финансовых затруднений, при необходимости можем купить дачу или квартиру	
7.	Нет ответа / Отказ	→ ЗАВЕРШИТЬ

**ХОТЕЛИ БЫ ВЫ ПРИНЯТЬ УЧАСТИЕ В ГРУППОВОЙ ДИСКУССИИ?**

Да	1
Нет	2

**ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТ СОГЛАСЕН, СКАЖИТЕ** - «Благодарим Вас за согласие участвовать в нашем исследовании. Я или кто-то из моих коллег скоро свяжемся с Вами, чтобы уточнить детали и время проведения дискуссии. Спасибо!»