Психологический анализ воздействия на представителей ЦА разработанных торговых марок для магазина серебряных изделий

Подготовил студент … курса,
(дневного отделения, 1 высшее)
фио

Что известно о серебре?

- Серебро (от лат. argentum) - благородный, блестящий, серебристо-белый металл, но качеством отличающийся от других, известных в природе, символизирует определенный уровень богатства. Используется в наиболее трудоемких и сложных производствах в качестве соединителя различных компонентов, а также для изготовления денежных знаков (драгметалл), предметов культа и утвари для царского двора.
- Серебро – встречается на нашей планете в 20 раз больше, чем золота, но меньше, чем меди.
- Если в воздухе содержатся сероводород и другие летучие соединения серы, серебро темнеет.
- Серебро - лунный, женский, холодный знак, атрибут богини луны Артемиды (в римской мифологии - Дианы), а также металл королев. Из-за ассоциации с лунным светом его сравнивали со светом надежды и мудростью, оракулов часто называли «серебряными языками». Отсюда и восточная пословица: «Слово - серебро, молчание - золото». Алхимики считали серебро металлом луны, в их книгах этот металл изображается в виде юноши с полумесяцем в волосах. В Древней Мексике его называли «белой божественной грязью» и считали земным соответствием бога луны. Чистота, целомудрие и красноречие - это символы серебра.
- Несмотря на ассоциацию серебра со статусом власти и магией (приворожу), оно всегда имело универсальное назначение. Серебро обладает многими привлекательными свойствами. Его ковкость позволяет мастерам создавать огромный ассортимент продукции: посуду, подарочные изделия, аксессуары и т.д. Поклонников серебра этот металл привлекает своей красотой и блеском, он по-прежнему остается достойным и доступным товаром для вложения капитала: с одной стороны, серебро примерно в сто раз дешевле золота, с другой - ценится любителями стильных украшений наравне с ним.
- Серебро - металл модный, что доказано еще в прошлом веке, когда, примерно с 1984 года, спрос на серебряные украшения начал расти, постепенно завоевал сначала рынки США, затем Западной Европы и Азии. Всему виной - мода на ткани и одежду серого, серого с металлическим отливом, черного и белого цветов, которая завоевала в эти годы рынок. Кроме того, это убедительно доказывают известные дизайнеры, такие, как Франко Пианегонда или Пако Рабанна, которые лейтмотивом не раз выбирали именно серебро.
- В конце XIX столетия швейцарский ботаник Карл Негели установил, что под влиянием серебра, введенного в воду, в ней гибнут все вредные микроорганизмы. Ионы серебра препятствуют размножению болезнетворных бактерий, вирусов и грибков.
- Посуда, сделанная из серебра, не только обладает антибактериальным свойством, она становилась подлинной драгоценностью. Роскошные чаши, подносы, сервизы служили не только предметами праздничной сервировки стола, но и достойными подарками, становясь впоследствии экспонатами музейных коллекций. Столовое серебро во все времена считалось элитным подарком. Серебряные изделия - отличный бизнес - подарок коллегам по работе, деловым партнерам или от фирмы - фирме, ну и, кончено же, - близким людям и друзьям...

Визуальный ряд «серебро»

минерал
ы

Ювелирные
украшения

Слитки как вклад
капитала

Монеты

Статуэтк
и

Настольные и
канцелярские
принадлежности

Столовое
серебро

Лечебное
серебро

Церковно
е
серебро

Проект портрета целевой аудитории

ГЕНДЕРНЫЙ БАЛАНС: Женщины 70%, мужчины 30%

ВОЗРАСТ: 16 -25 лет – 70% 26 лет и выше – 30%.

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС: школьники, студенты, молодые работники

ДОХОД: средний, ниже среднего – 70%, выше среднего – 30%.

ЦЕННОСТИ: мода, образование, межличностные отношения с партнерами противоположного пола, принадлежность и достойное место в социальной группе (молодежь 70% или люди с высоким достатком и соц статусом 30%).

УБЕЖДЕНИЯ: Красоту девушки подчеркивают украшения. Украшения должны быть стильными. Украшения должны сочетаться с имиджем и одеждой. Украшения должны притягивать внимание.

Психологические характеристики проекта портрета целевой аудитории

Референтные группы при принятии решения о покупке.

70% целевой аудитории

- Девушки покупают себе украшения сами. Внешняя референция «ситуация»(мода, стиль, привлекательность). Внешняя референция «люди»(советы с подругами, друзьями, родителями).
- Родители покупают украшения детям. Внешняя референция «люди» (советы с детьми и их сверстниками).
- Юноши покупают украшения в подарок для своих девушек. Внешняя референция «люди» (ориентация на стиль и вкус девушки) .

30% целевой аудитории

- Юноши, женщины, мужчины покупают украшения для себя. Референция внутренняя (нравиться). Внешняя референция «люди» (принято носить серебряные кольца с религиозными текстами, стильные цепочки с кулонами).
- Женщины, мужчины покупают украшения для себя. Референция внутренняя (приверженцы изделий из серебра, знатоки истории серебра). Внешняя референция «люди» (принято подбирать украшения под тенденции моды, коллекционирование дорогих изделий).

Физиологические фильтры: вижу, слышу, чувствую.

Социальные фильтры: предмет и действие, люди, ценности

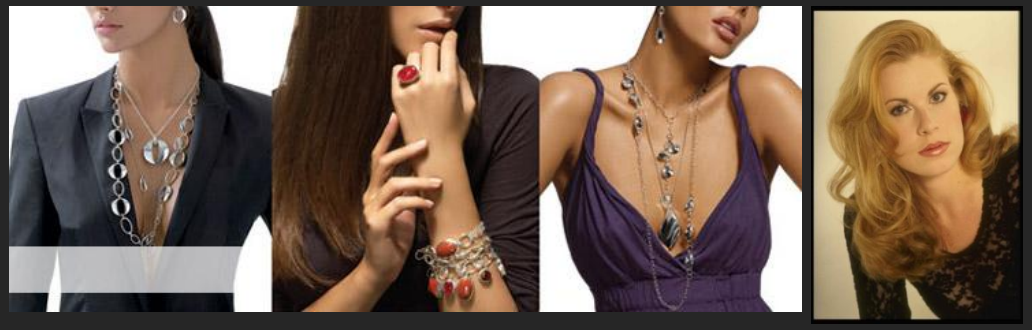
Стереотипы: Серебро для девушек, дорогие металлы и камни для женщин. Серебро – девичья красота. Серебро – здоровье. Серебро - металл религиозной символики. Серебро – элитарный металл для стильных украшений. Серебро – дорогие столовые приборы.

Архетипы.

- Ключевые слова "Женского" архетипа: принятие, принадлежность, покой, комфорт, надежность, защита, обладание...
- В изобразительном ряду это округлые формы с нечеткими границами, мягкие переходы цвета.

Визуализация проекта портрета целевой аудитории

30%



Женщины – украшения, подчеркивающие стиль и статус

Мужчины – эстеты либо приобретающие кольца «Спаси и сохрани»

70%

Студенты – в будни неяркие украшения носят в ВУЗ

Студенты – праздники Украшения в тон одежды, более яркие и

Афоризмы, литературное наследие и устойчивые словосочетания о серебре (положительные стереотипы о серебре можно использовать как основу для нейма и слогана)

- Хоть мудрец - не скупец и не копит добра, Плохо в мире и мудрому без серебра. Под забором фиалка от нищенства никнет, А богатая роза красна и щедра! (Омар Хаям).
- Де ламер «Серебро» (перевод Г.Певцова)
- Представители «Серебряного века»: Фет, Есенин, Блок, Белый, Бальмонт, Гумилев и т.д.
- Серебро в поэзии символистов
- Сочетания «серебряная вода», «серебряная свадьба» – 25 лет.

Логотипы основных конкурентов

«Серебряный мир» - сеть ювелирных украшений

СЕРЕБРЯНЫЙ МИР

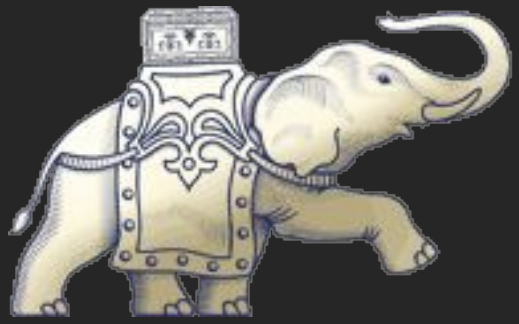
KRASNOE – Красносельский ювелир

«Silver&Silver »

SILVER & SILVER®

Знаки основных конкурентов

Оптовые центры и салоны «Серебряный слон»



«Серебряная орхидея»

Серебряная орхидея

Realsilver – магазин столового серебра

REAL SILVER

— Riches forever —

Оценка тренда психологических приемов при создании знаков

REAL SILVER
— Riches forever —

СЕРЕБРЯНЫЙ МИР

Серебряная орхидея

SILVER & SILVER®

Принцип создания: заимствование (буквы алфавита)

Социальный фильтр: серебро как ценность

Принцип создания: формоподражание

Социальный фильтр: предмет и действие

Оценка возможных партнеров, с которыми возможно вести совместные кампании по продвижению бренда

- Поп-группа «Серебро» - реклама с участниками компании
- Радиостанция «Серебряный дождь» - реклама нашего магазина на радиостании
- Дизайнеры одежды (коллекции черной-белой-серой гаммы) – серебряные украшения как аксессуары для определенных коллекций одежды
- Сборники поэтов и писателей «серебряного века», в т.ч. Сборники стихов и прозы о серебре с иллюстрациями - спонсорство проведения литературных встреч(вечеров)
- Премия за лучшее маркетинговое решение «Серебряный меркурий» - рекламные баннеры и стойки на премии
- Книга «Очерк о серебре», М.Максимов – резмещение рекламы в книге
- Современные политические деятели, управляющие государством – реклама с политическими деятелями

Техническое задание

Разработать название для магазина серебра.

- Создать 3 варианта названия.

Разработать логотип для лучшего названия.

- Создать 3 варианта
- Описать: логотип выражает (напр. стиль, уверенность…), логотип изображает (напр, кольцо и букву…).
- Провести тестирование для логотипа (ассоциативный тест, тест на запоминаемость, включенность).
- Вывести сводный ретинг и определить лучший логотип.

Создать слоган для лучшего логотипа.

- Создать слоганы к логотипам.
- Фирменная композиция: логотип + слоган

Описание респондентов, принявших участие в исследовании разработанных знаков для магазина серебряных изделий

Респонденты

Респондент 1	пол – женский; возраст – 20; соц статус – студентка доход – нет собственного дохода (живет за счет родителей, чей доход выше среднего); отношение к серебру – любит украшения из серебра что считает для себя важным на данном этапе жизни - учеба
Респондент 2	пол – женский; возраст – 22; соц статус – офисный работник; доход – средний; отношение к серебру – не носит украшения из серебра; что считает для себя важным на данном этапе жизни – продвижение по карьерной лестнице
Респондент 3	пол – мужской; возраст – 19; соц статус – студент доход – нет собственного дохода (живет за счет родителей, чей доход средний); отношение к серебру – ничего не знает о серебре; что считает для себя важным на данном этапе жизни - самореализация
Респондент 4	пол – женский; возраст – 18; соц статус – студентка доход – нет собственного дохода (живет за счет родителей, чей доход выше среднего); отношение к серебру – считает благородным металлом что считает для себя важным на данном этапе жизни – учеба, родители
Респондент 5	пол – женский; возраст – 24; соц статус – менеджер среднего звена; доход – средний; отношение к серебру – любит серебряные украшения за их невысокую цену; что считает для себя важным на данном этапе жизни – семья, карьера

Респондент 6	пол – женский; возраст – 20; соц статус – студентка доход – нет собственного дохода (живет за счет родителей, чей доход выше среднего); отношение к серебру – положительное; что считает для себя важным на данном этапе жизни - учеба
Респондент 7	пол – женский; возраст – 21; соц статус – студентка доход – нет собственного дохода (живет за счет родителей, чей доход средний); отношение к серебру – любит украшения из серебра; что считает для себя важным на данном этапе жизни – уважение сверстников
Респондент 8	пол – мужской; возраст – 21; соц статус – квалифицированный специалист; доход – выше среднего; отношение к серебру – недорогой металл для ювелирных украшений; что считает для себя важным на данном этапе жизни – работа, отношения с девушкой
Респондент 9	пол – женский; возраст – 18; соц статус – студентка доход – нет собственного дохода (живет за счет родителей, чей доход выше среднего); отношение к серебру – считает серебро некрасивым металлом; что считает для себя важным на данном этапе жизни - друзья
Респондент 10	пол – женский; возраст – 25; соц статус – домохозяйка; доход – нет собственного дохода (живет за счет мужа, чей доход выше среднего); отношение к серебру – не носит серебряные украшения, но отношение положительное; что считает для себя важным на данном этапе жизни - семья

Разработанные варианты знаков

Разработанный знак №1 – Argentum 47

Знак изображает.
Обозначение элемента (argentum) с порядковым номером (47) серебра в таблице периодической системы химических элементов Менделеева.

Знак выражает
Строгий стиль, уверенность, устойчивость и надежность.

Принцип создания:
заимствование (элемент таблицы Менделеева)

Социальный фильтр:
серебро как ценность

Разработанный знак №2 – Silver Me

Перевод и посыл знака:
Серебро для тебя

Знак изображает.

Надпись - название магазина и сердечко-бабочка

Знак выражает

Шрифт и символ в виде сердца выражает веселый настрой, молодость, динамичность.

Принцип создания:

заимствование (буквы английского алфавита)

Социальный фильтр:

серебро как ценность

Разработанный знак №2 – Silver Me

Перевод и посыл знака:

Арти Серебро – псевдоним человека

Принцип создания:

заимствование (буквы английского алфавита)

Социальный фильтр:

серебро как ценность

Знак изображает:
табличку с именем дизайнера серебряных изделий

Знак выражает:
легкость, элегантность и нежность.

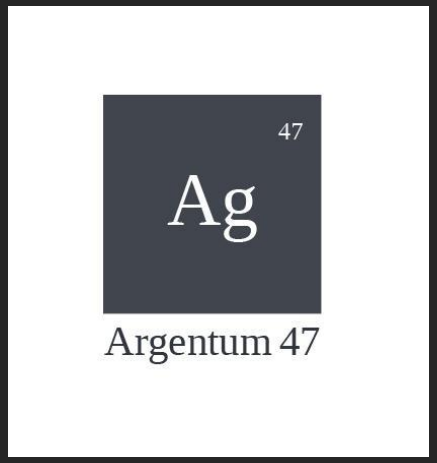
Ассоциативный тест

Ассоциативный тест
и метод оценки ответов респондентов

1. Прочитать название в слух. Легко ли читается?
   - легко – 1;
   - средне – 0,5,
   - трудно - 0
2. Отношение к логотипу:
   - позитивное -1,
   - нейтральное – 0,5,
   - негативное -0.
3. На какой элемент знака в первую очередь упал взгляд? (просто фиксируем, бальная оценка в следующем вопросе)
4. С чем ассоциируется образ?
   - выход на образы ассоциирующиеся с сегментом рынка, позитивными ценностями, положительными стереотипами – 1,
   - есть другие сегменты, нет выхода в стереотипы – 0,5,
   - нет образов ассоциирующихся с сегментом, выход в негативный стереотип - 0)
5. Что в образе притягивает или отталкивает, к чему нейтральное отношение?
   - (считаем кол-во «-», «+», «0»)
6. Чем занимается компания, на каком сегменте рынка работает?
   - 1 – четкий выход на сегмент (магазин изделий из серебра + названо еще 2 близких сегмента);
   - 0,5 – основное сегмент упоминается среди прочих,
   - 0 – нет основного сегмента.
7. Какая компания с таким логотипом
   - большая-1,
   - маленькая - 0,
   - средняя – о,5,
   - средняя или маленькая, но с потенциалом развития – 0,5
   - Средняя, маленькая и без потенциала развития - 0
8. Выразите мнение и ассоциации по отношению к логотипу в свободной форме.
   - Ассоциации положительно окрашенные (похож на лидера рынка, стильный…) – 1,
   - нейтрально окрашенные (поровну сильных и слабых сторон) – 0,5,
   - негативно окрашенные (надо усилить, переделать , доработать и тогда…) -0.

Примечание: количество цифр в графе соответствует количеству опрошенных респондентов

Ассоциативный тест – ответы респондентов



Респондент №1:

читается легко, отношение нейтральное, взгляд сразу упал на серый квадрат с надписью Ag, этот образ ассоциируется с химическим элементом из таблицы Менделеева. В образе притягивает четкость и лаконичность изображения и ничего не отталкивает. Это компания работает с серебром с технологиями и химией. Компания средняя. В целом знак сделан хорошо, но навевает школьные ассоциации. Это не игрок коммерческого рынка, но рынка производственного.

РеспондентN°2

РеспондентN°3

Респондент №4

Респондент № 5

Респондент №6

Респондент №7

Респондент № 8

Респондент №9

Респондент №10

Ассоциативный тест – ответы респондентов

Респондент №1:

читается легко, отношение нейтральное, взгляд упал на слово silver и бабочку. Сочетание ассоциируется с гламуром. В образе притягивает бабочка и ничего не отталкивает. Это компания работает с серебром, может магазин, что-то молодежное. Компания средняя. В целом знак интересный, но несколько инфантильный. Если это магазин в России, то лучше русскоязычное название.

РеспондентN°2

РеспондентN°3

Респондент №4

Респондент № 5

Респондент №6

Респондент №7

Респондент № 8

Респондент №9

Респондент №10

Ассоциативный тест – ответы респондентов

Респондент №1:

читается сложно из-за количества завитушек, отношение нейтральное, взгляд притягивает необычный шрифт. Он ассоциируется с искусством и старым временем. Компания маленькая, что-то связанное с серебром, изготавливает по индивидуальным заказам. В целом знак сильно перегружен деталями. Сомнительно написание слова «Artie» - считывается как ошибочное, т.к. есть «arty» - артистический.

Респондент№2

Респондент№3

Респондент №4

Респондент № 5

Респондент №6

Респондент №7

Респондент № 8

Респондент №9

Респондент №10

Сводный рейтинг по ассоциативному тесту

	1Читаемость	2Отношение	3Элементы, которые притягивают взгляд	4Ассоциации образа (выход на стереотипы +/-)	5. Притягивает / отталкивает	6. Сфера деятельности компании	7. Размер компании	8.Мнение, ассоциации	Сводный рейтинг
47 Ag Argentum 47	0,5+0,5+0,5+0+0+0,5+0+1+0,5+0	0+0,5+0,5+1+0,5+0,5+0,5+0+0,5+0	Квадрат, буквы	0,5+0+0,5+1,+0,5+1+0+0+0,5+0	0(4)+0,5(3)+1(3)	0,5+0+0,5+0+0,5+1+0+0,5+1+0	1+0+0,5+1+1+1+0+0+0,5	1+0,5+0,5+0,5+1+0+0+0,5+1+0,5	26 баллов **III место**
silver me	1+1+1+1+1+1+0,5+1+0,5+1	1+1+0,5+1+0,5+0+0,5+1	Сердце, цвет	0,5+1+1+0,5+1+0+0,5+1+1+1	1+1+1++1+0,5+0,5+0+1+1+0,5	0,5+0,5+1+0+0,5+1+0,5+1+0+0,5	0,5+1+0+1+0,5+0,5+0,5+1+0+0,5	1+1+1+1+1+0,5+0+0,5+0,5+0,5	47,5 баллов **I место**
Artie Silver	0+0+0,5+0,5+0+0,5+1+0,5+0+1	1+0,5+1+0+0,5+0,5+1+0,5+1+0,5	Завитушки	1+0,5+1+0,5+1+0+0,5+0+1+0,5	0(2)+0,5(5)+1(3)	0,5+0+0,5+0+0,5+1+0+0,5+1+0	1+0,5+1+1+0+0,5+1+0+0,5+1	0,5+1+0+1+1+0,5+0+0,5+0,5+0,5	37,5 баллов **II место**

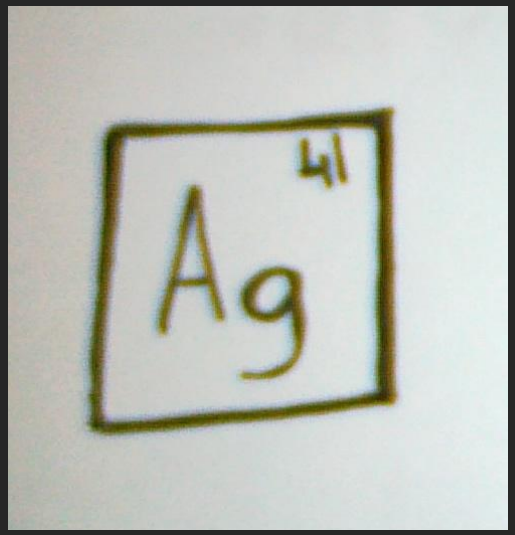
Тест на запоминаемость

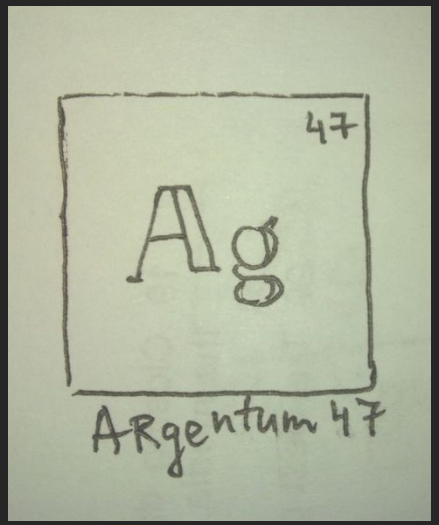
Тест на запоминаемость

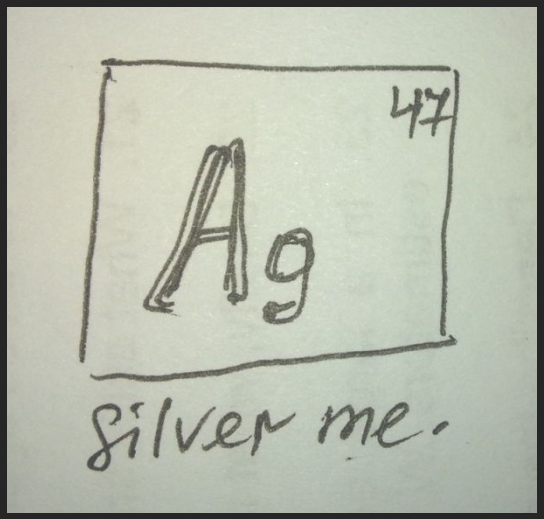
1. Проводится после ассоциативного теста
2. Отвлечь респондента, поговорить на любые темы
3. Попросить нарисовать то, что запомнили

Оценка изображений:
не вспомнили вообще – 0;
много ошибок– 0,5;
точно – 1

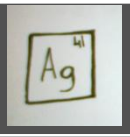
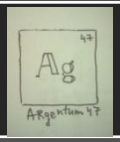
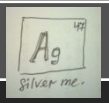
Примеры нарисованных логотипов





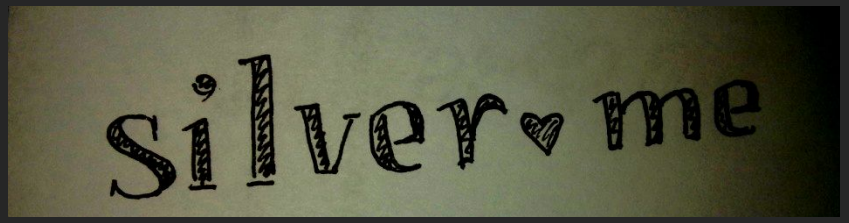


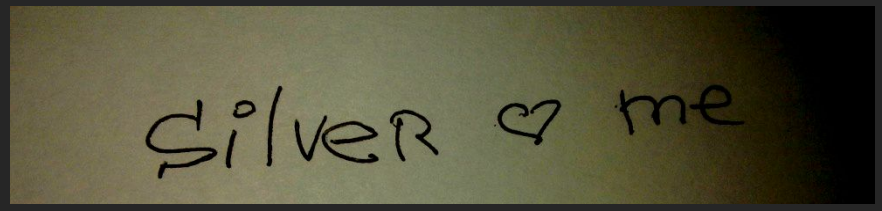
Тест на запоминаемость

Логотип №1	фото изображенного логотипа	Балл оценки
	Респондент №1 	1
	Респондент №2 	1
	Респондент №3 	0,5
	Респондент №4	0,5
	Респондент №5	1
	Респондент №6	0,5
	Респондент №7	1
	Респондент №8	0,5
	Респондент №9	1
	Респондент №10	1

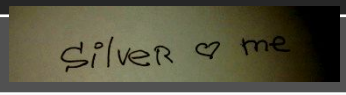
Итого по логотипу №1: **8,5** баллов

Примеры нарисованных логотипов



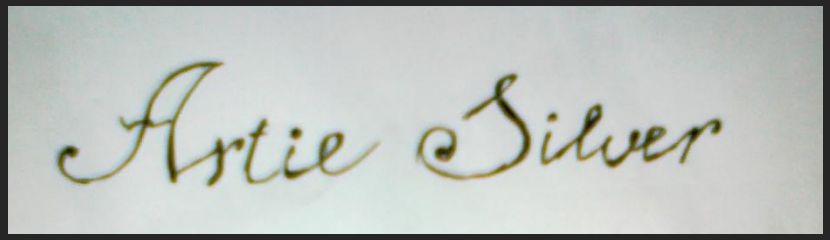


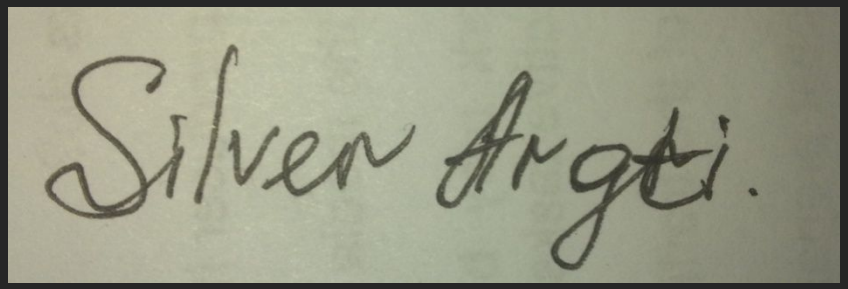
Тест на запоминаемость

Логотип №2	фото изображенного логотипа	Балл оценки
	Респондент №1	1
	Респондент №2	1
	Респондент №3 	1
	Респондент №4	1
	Респондент №5	1
	Респондент №6	0,5
	Респондент №7	1
	Респондент №8	0,5
	Респондент №9	1
	Респондент №10	1

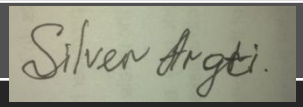
Итого по логотипу №2: 9 баллов

Примеры нарисованных логотипов



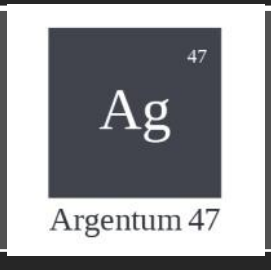


Тест на запоминаемость

Логотип №3	фото изображенного логотипа	Балл оценки
	Респондент №1	1
	Респондент №2	0,5
	Респондент №3 	0,5
	Респондент №4	0
	Респондент №5	0,5
	Респондент №6	0,5
	Респондент №7	0
	Респондент №8	0,5
	Респондент №9	0,5
	Респондент №10	0,5

Итого по логотипу №3: 4,5 балла

Сводный рейтинг теста на запоминаемость

Логотипы	Оценка	Сводный рейтинг
№1 	1(7)+0,5(3)	8,5 баллов **2 место**
№2	1(8)+0,5(2)	9 баллов **1 место**
№3	1+0,5(7)+0(2)	4,5 баллов **3 место**

Тест на включенность

Тест на включенность

- Выложить перед респондентом все логотипы.
- Сказать: «*Вот логотипы, все они принадлежат магазину серебряных изделий. В какой бы магазин вы зашли в первую очередь только лишь на основании того, что интуитивно доверяете магазину с таким логотипом*».
- Выбор респондента зафиксировать.
- Далее сказать: «*Магазин закрыт. Но рядом еще два. Куда пойдете в следующую очередь*»?

Метод оценки ответов респондентов.

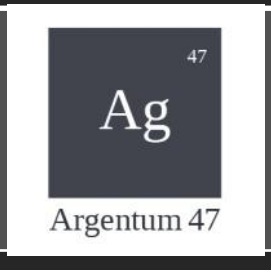
По количеству логотипов

3 балла – первый выбор,

2 балла – второй выбор,

1балл – последний выбор.

Сводный рейтинг теста на включенность

Логотипы	Оценка	Сводный рейтинг
№1 	1+1+2+1+1+1+2+2+1+2	14 баллов – 3 место
№2	3+2+1+3+3+2+1+3+3+3	24 балла – 1 место
№3	2+1+3+2+2+3+3+1+2+1	20 баллов – 2 место

Сводный рейтинг по трем тестам

Изображения Логотипов	Ассоциативный тест	Запоминаемость	Включенность	Итог
№1	3 место (1 балл)	2 место (2 балла)	2 место (2 балла)	II место (5 баллов)
№2	1 место (3 балла)	1 место (3 балла)	1 место (3 балла)	I место (9 баллов)
№3	2 место (2 балла)	3 место (1 балл)	2 место (2 балла)	II место (5 баллов)

Итоговая фирменная композиция

«Silver Me». Серебро для тебя.