

ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

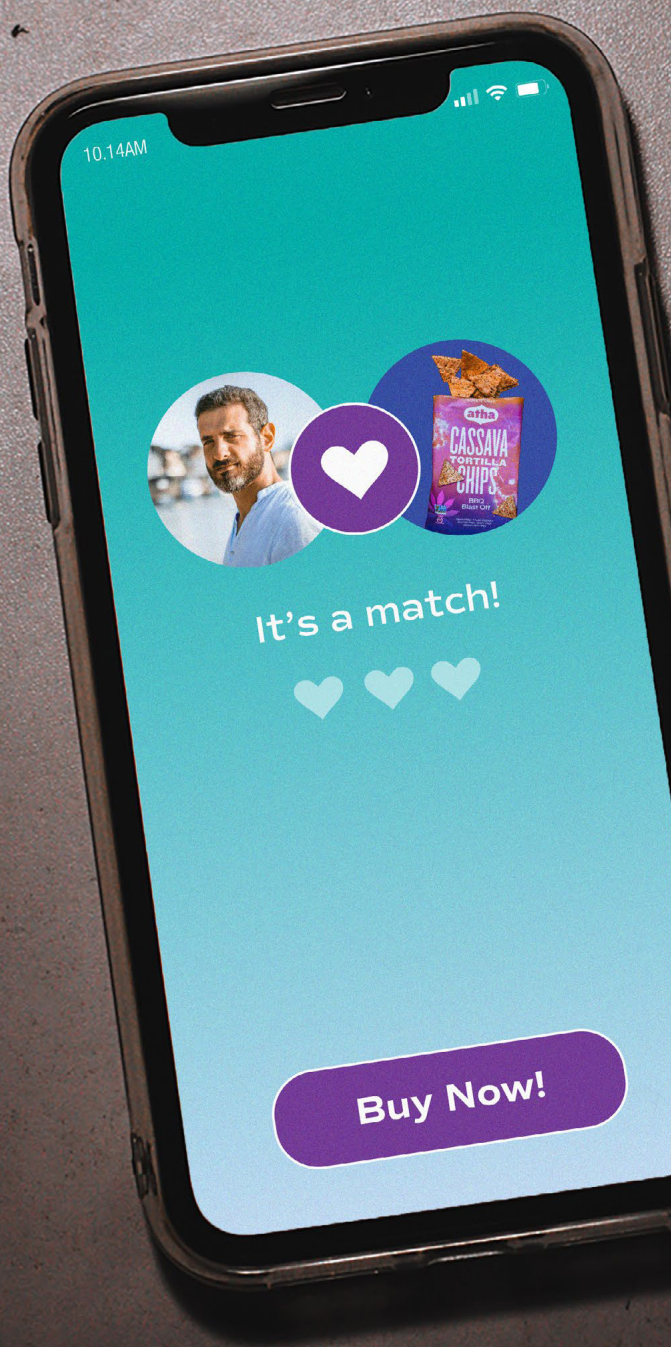
Как влияют спонтанные реакции
на принятие инноваций потребителем

Colin Ho, Jiongming Mu | Февраль 2021

IPSOS
VIEWS

GAME CHANGERS





Первое впечатление – очень важно, и у вас есть всего одна попытка произвести его правильно. Для первого знакомства с новым продуктом это также справедливо, как и для первого свидания. От первого впечатления, которое сложится у потребителя о вашем продукте, напрямую зависит, захочет ли потребитель узнать больше о том, что вы ему предлагаете. Поэтому понимание значимости первого впечатления жизненно необходимо для успешного принятия новинок.

В нашей предыдущей статье «Speed Dating with Innovations»¹ мы говорили о том, насколько важно для производителя добиться, чтобы его новинка пробилась сквозь «рекламный шум» и была замечена. Здесь же мы посмотрим, что происходит после того, как потребитель обратил внимание на вашу коммуникацию.

В этой статье мы хотим поделиться с вами результатами нашего исследования первого впечатления. Мы покажем, во-первых, как с помощью данных, собранных нами в этой неизученной области знания, вы можете адаптировать свои коммуникации или даже новый продукт так, чтобы увеличить желание первой покупки. Мы также покажем, как изучение первого впечатления может быть использовано для прогнозирования потенциала вашей инновации.

МНОГООБРАЗИЕ ПЕРВЫХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Большинство из нас согласится, что первое впечатление важно. Однако на практике многие компании, предлагающие тестирование инноваций, не могут оценить его силу его должным образом. Закрытые вопросы, задававшиеся респондентам сразу после ознакомления с концепцией новинки (например, про интерес к покупке, нравится товар или нет) фиксировали общий «итог» произведённого первого впечатления, но не влияние первого впечатления как такового.

Это можно объяснить сложностью задачи оценки первого впечатления. Оно формируется мгновенно и по своей природе мимолётно. Как показал ряд экспериментов, проведённых психологами Принстонского университета Джанин Уиллис и Александром Тодеровым, человеку достаточно лишь один раз взглянуть в лицо незнакомцу, чтобы сформировать о нём впечатление — процесс этот занимает всего десятую долю секунды.² В силу природной скоротечности первого впечатления, нам был нужен

способ быстро зафиксировать его: гибкий подход, который можно применить сразу же после «знакомства» с новинкой, чтобы запечатлеть мысли и чувства, длящиеся совсем недолго.

Мы пришли к выводу, что эффективнее всего – спросить потребителей, что они думают, сразу же после знакомства с концепцией. Мы использовали открытый вопрос, чтобы потребители могли высказать всё, что сочтут нужным. Если, к примеру, им не нравился цвет упаковки, они могли об этом упомянуть. Если им нравился новый товар, но при этом использование старого вошло в привычку, они могли сказать и об этом. Такие индивидуальные тонкости отношения к новинке невозможно снять с помощью закрытых вопросов, варианты ответа в которых всегда предопределены исследователем.

Проще говоря, открытые вопросы позволяют получить все многообразие ответов потребителей.

КОД «RED»

Для прогнозирования восприятия нового товара на рынке мы в Ipsos используем три ключевых показателя:

- Relevance (Релевантность, Соответствие потребностям),
- Expensiveness (Стоимость) и
- Differentiation (Уникальность).

Релевантность отражает степень способности товара удовлетворить функциональные и/или эмоциональные запросы потребителя. Стоимость определяет, насколько цена товара выше конкурентной. Наконец, Уникальность иллюстрирует конкурентные преимущества товара. Для краткости дальше мы будем сокращать эти показатели до аббревиатуры «RED».

Эти показатели всегда задаются в контексте реального конкурентного окружения, так как новый продукт сравнивается по RED метрикам с тем продуктом, который использует потребитель в данный момент. Чтобы потребитель «принял» новинку, последняя должна давать определённые преимущества по сравнению с тем, что он сейчас использует.

В случае с полностью проработанными концепциями (они же концепции поздней стадии) после «знакомства» с новым товаром потребителей дополнительно просят «совершить покупку» в полки и в процессе фиксируется, выбрал ли потребитель именно тот товар, о котором только что узнал, или нет.



ЗА РАМКАМИ «RED»: ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ

Несмотря на то, что именно RED-показатели на протяжении десятилетий были основой подхода Ipsos к прогнозированию потенциала продукта, мы хотели понять, может ли анализ первого впечатления усилить ценность нашего подхода. Для этого мы проанализировали смоделированные данные 2,500 потребителей из США по трём категориям товаров.

Сначала каждой задействованной в эксперименте концепции была выставлена оценка на основании RED-показателей. Затем в зависимости от присвоенного уровня – низкий, средний и высокий – концепции были разделены на три группы: чем выше оценка, тем более высоким потенциалом обладает товар. Далее ответы, полученные на открытый вопрос о первом впечатлении, были закодированы как позитивные, нейтральные и негативные. Цель заключалась в том, чтобы определить,

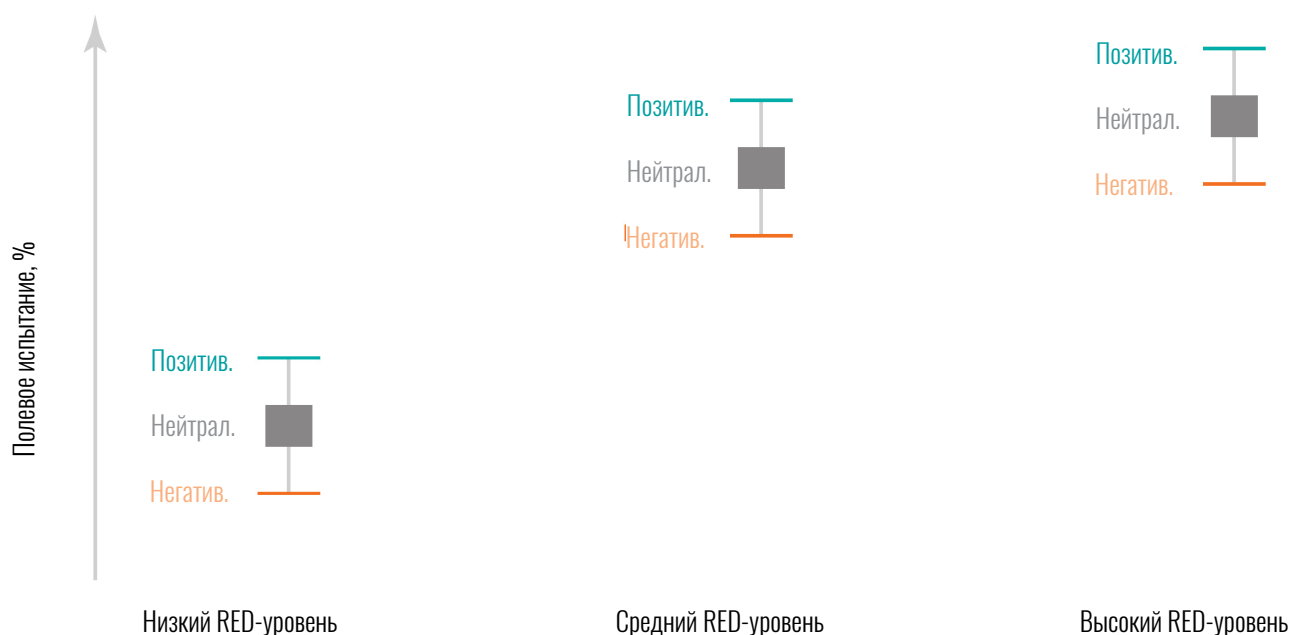
способны ли данные о первом впечатлении расширить возможности прогнозирования.

Результаты исследования показали – да, способны. RED-показатели сами по себе справлялись с задачей прогнозирования, однако дополнительное применение данных о первом впечатлении позволило получить более чёткую картину (см. Рисунок 1). На всех RED-уровнях (низкий, средний, высокий) потребители, имевшие позитивное первое впечатление, выбирали новый товар охотнее, чем потребители, чьё первое впечатление было нейтральным или негативным.

Говоря проще, если RED-показатели предсказывают потенциал новинки, то данные о первом впечатлении помогают этот прогноз уточнить.

Рисунок 1. Первое впечатление при прогнозировании потенциала товара

Влияние первого впечатления на оценку продукта через RED-показатели



Источник: Смоделированные данные 2,500 потребителей из США по трём категориям товаров

ПОНИМАНИЕ ОБЩИХ АСПЕКТОВ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Определив, что первое впечатление усиливает прогностическую ценность, мы попытались понять феномен первого впечатления. Из чего оно состоит? Какие характеристики имеет?

Для ответа на эти вопросы мы проанализировали реакцию 4,500 респондентов на 300 концепций, тестируемых в различных категориях товаров (например, вино, товары для здоровья, слабительные препараты, безрецептурные лекарства, продукты питания, средства защиты полости рта) в 13 странах (Китай, Франция, Германия, Индонезия, Италия, Япония, Нидерланды, Филиппины, Польша, Россия, Саудовская Аравия, Великобритания и США).

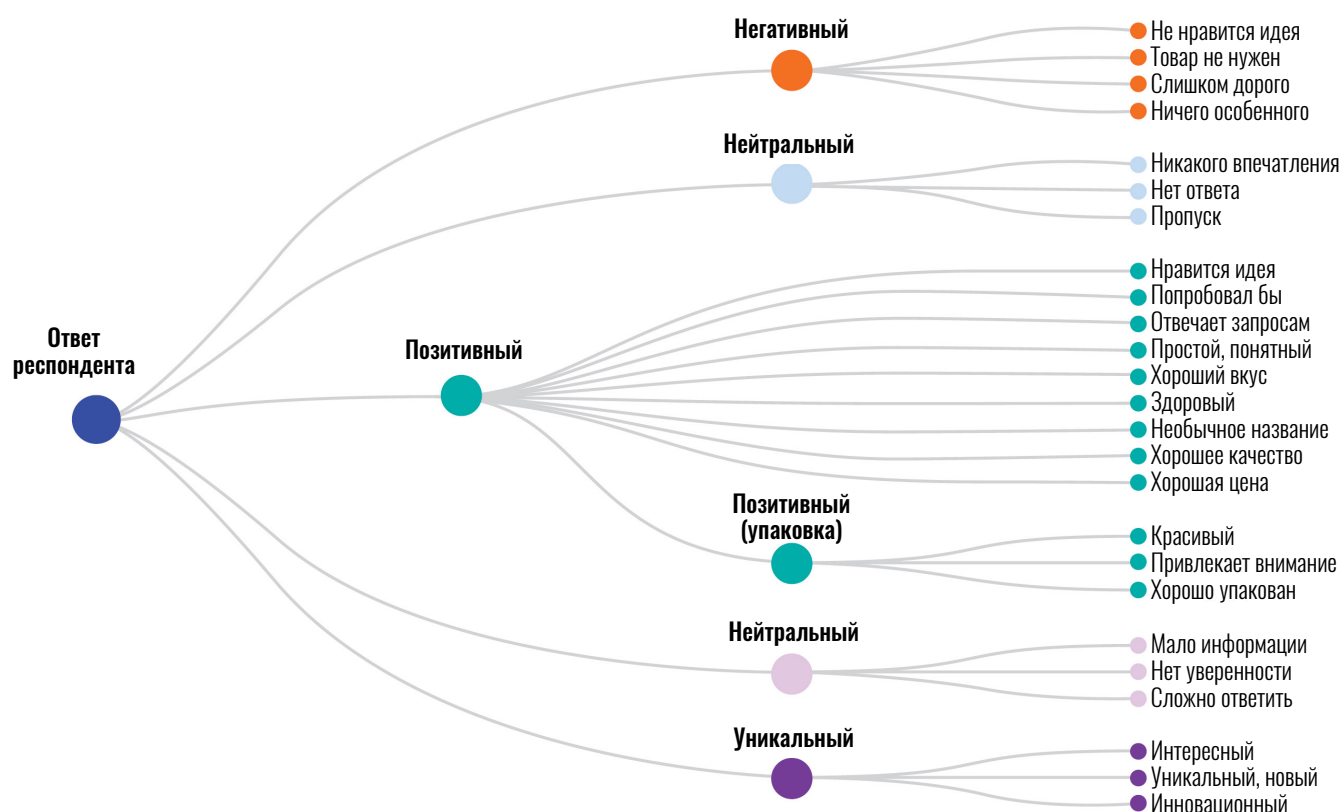
Из-за разнообразия категорий товаров первые впечатления потребителей включали и то, что характерно только для отдельно взятых продуктовых категорий (например, негативная реакция на новый винный продукт из-за предпочтения пива).

И хотя такие специфические аспекты также важны для понимания феномена первого впечатления, для обеспечения конфиденциальности данных при публикации результатов нашего теста в открытом доступе мы расскажем лишь об общих аспектах для большинства категорий товаров (см. Рисунок 2).

Первое впечатление потребителей было, в целом, позитивным или негативным, а иногда – и тем и другим одновременно, что лишний раз иллюстрирует сложность рассматриваемого феномена.

Позитивное первое впечатление фиксировалось, когда потребители приходили к выводу, что та или иная новинка отвечает их запросам и/или сделает их жизнь проще; негативное – когда потребители определяли новинку как ненужную, дорогую и не предлагающую ничего нового.

Рисунок 2. Общие аспекты первого впечатления потребителя о новом товаре



Источник: Реакции 4,500 респондентов на 300 концепций, тестируемых в различных категориях товаров в 13 странах.

Кроме того, первое впечатление также затрагивало такой аспект, как уникальность или, наоборот, её отсутствие у товара (например, ответ «ничего особенного»). Наконец, на некоторых потребителей новинки не производили вообще никакого впечатления.

Несмотря на то, что ответы респондентов в большинстве своём интуитивно понятны, мы хотим выделить два аспекта и проиллюстрировать с их помощью природы феномена первого впечатления. Учитывая, с какой скоростью формируется первое впечатление, можно предположить, что оно основывается на первично легко доступной информации. Например, по упаковке и названию бренда. Это выражается так:

Упаковка:

«Красивая, интересная упаковка. Я приобрету этот товар, когда он появится в продаже»

«Яркая упаковка»

«Привлекательная, интересная упаковка»

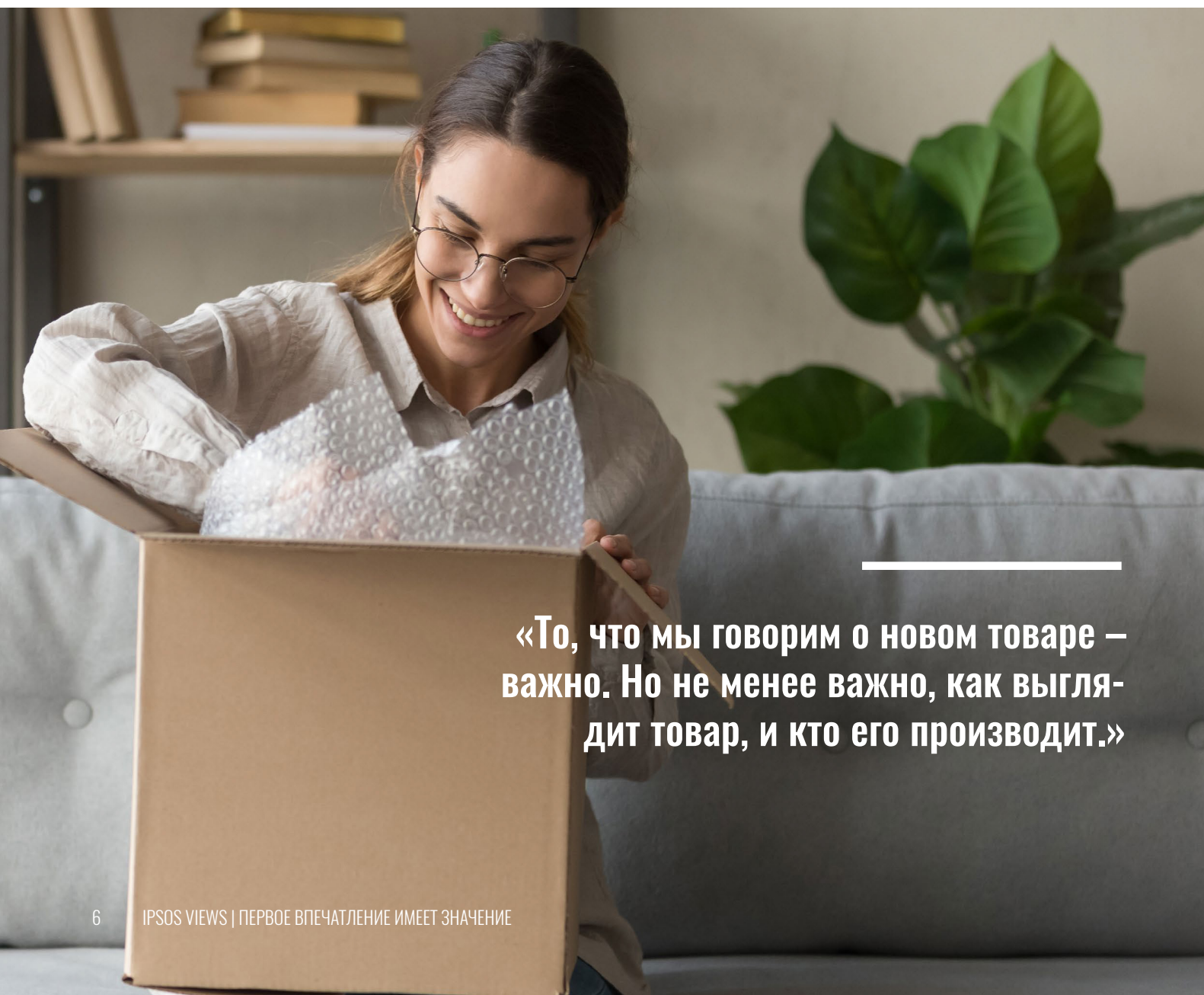
Название бренда:

«Мне нравится бренд»

«Известный бренд, хороший бренд»

«Это бренд, который я покупаю чаще всего»

То, что мы говорим о новом товаре – важно. Но не менее важно, как выглядит товар, и кто его производит. Здесь мы приходим к более глубокому пониманию влияния первого впечатления на RED-показатели.



«То, что мы говорим о новом товаре – важно. Но не менее важно, как выглядит товар, и кто его производит.»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ ДЛЯ ПОНИМАНИЯ, КАК ПОВЫСИТЬ РЕЛЕВАНТНОСТЬ И УНИКАЛЬНОСТЬ

Раз первое впечатление, как мы уже установили, выводит возможности прогнозирования за пределы, установленные RED-метриками, логично допустить, что оно также способно влиять на непосредственное оценивание нового товара через RED-показатели. Напомним, что мы фиксируем первое впечатление сразу же после ознакомления потребителя с концепцией, а уже после этого потребитель оценивает новый продукт через RED-показатели. Таким образом, грамотное использование данных о первом впечатлении может дать нам представление о том, как можно

улучшить те характеристики нового товара, которые лежат в основе RED.

В этом разделе мы постарались понять, как первое впечатление сказывается на оценке потребителем нового товара через показатели Релевантности (Relevance) и Уникальности (Differentiation). Поскольку многие из тестирувавшихся концепций не затрагивали вопрос цены, мы не задействовали показатель Стоимости (Expensiveness) в анализе.

ОДНОВРЕМЕННО ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ ИМЕЮТ ЗНАЧЕНИЕ

В большинстве своём новинки, первое впечатление о которых было позитивным, оценивались как более релевантные и уникальные. В то же время негативное первое впечатление фиксировалось в связке с заниженной Релевантностью, но при этом никак не отражалось на восприятии Уникальности товара (см. Рисунок 3).

Что ещё важнее, при рассмотрении одновременно позитивных и негативных ответов вычисленная оценка различия между ними оказывалась ещё теснее связана с Релевантностью. Учёт таких позитивно-негативных первых впечатлений позволяет нам лучше прогнозировать релевантность товара.

Большинство исследовательских подходов к тестированию новинок не учитывают негативные ответы. Это ещё одна причина,

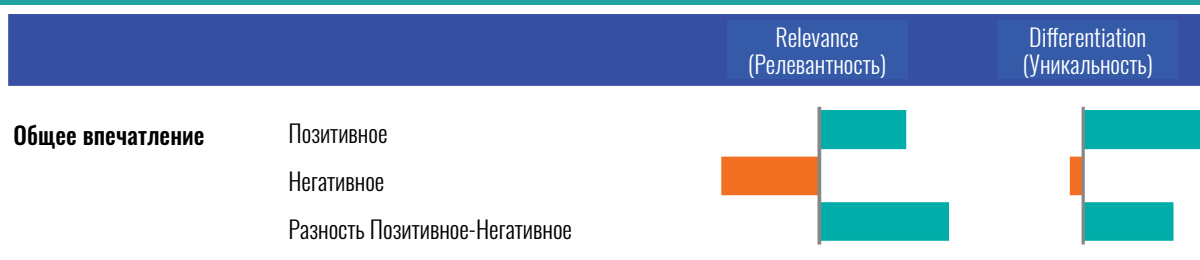
по которой первое впечатление улучшает прогнозирование. Первое впечатление может содержать негативную информацию, не фиксирующуюся закрытыми вопросами. Приведённые ниже цитаты демонстрируют, как потребители могут одновременно испытывать позитивные и негативные чувства:

«Концепция звучала хорошо, но фотографии самой еды были не очень аппетитными»

«Это удобно, но еды может не хватить для того, чтобы утолить голод. К тому же дорого»

«Быстро, удобно, но вредно»

Рисунок 3. Связь первого впечатления с Релевантностью и Уникальностью



(Длина полосы указывает на степень воздействия; зелёные полосы отражают позитивное воздействие, оранжевые – негативное),

ХОРОШИЙ ВНЕШНИЙ ВИД СПОСОБСТВУЕТ ВОСПРИЯТИЮ УНИКАЛЬНОСТИ

Внешняя красота и привлекательность новинок улучшали их позиции по показателю Уникальности, но на Релевантность никак не сказывались (см. Рисунок 4). Иначе говоря, визуальная эстетика способна выделить товар на фоне конкурентов, но не может повлиять на то, насколько хорошо он отвечает запросам потребителей.

К примеру, первое впечатление одного из потребителей было таким: «упаковка выглядит красиво, но сам товар дороговат».

Рисунок 4. Влияние визуальной эстетики на Релевантность и Уникальность



НУЖНА ИННОВАЦИЯ, А НЕ ПРОСТО НОВИЗНА ИЛИ ИНТЕРЕСНОСТЬ

Наш анализ даёт более детальное представление о том, что значит быть уникальным. Для товара недостаточно быть просто новым или интересным, ему нужно быть действительно инновационным, чтобы выделяться на фоне других (см. Рисунок 5). Это значит, что новинки должны по-новому отвечать на запросы потребителя.

Грамотное сочетание преимуществ и новшеств, которых нет у конкурентов, и определяет инновационный товар (например, «Это хорошая новинка, т.к. она сочетает в себе X- и Y-черты»).

Рисунок 5. Влияние степени новизны товара на Релевантность и Уникальность



ИСПОЛЬЗУЙТЕ СИЛУ ХОРОШЕГО БРЕНДА

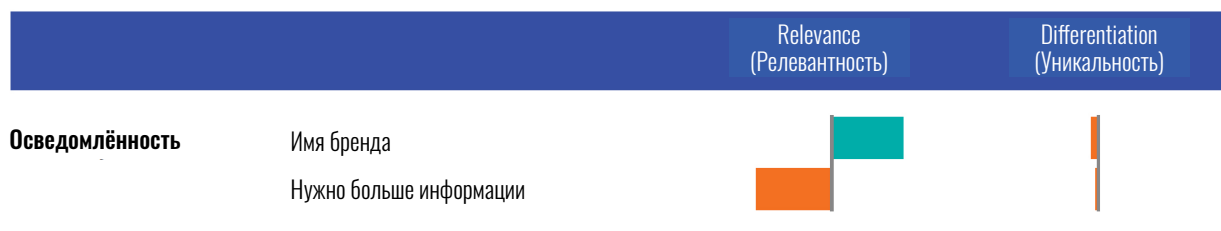
Как уже говорилось, природа формирования первого впечатления требует наличия легкодоступной информации. И помимо эстетической составляющей к такой информации причисляется сила бренда. Чем лучше потребители знакомы с брендом, чем сильнее он им нравится, тем с большей вероятностью они приобретут новый товар.

Концепции, в ходе тестирования которых упоминалось название бренда, формировали первое впечатление с более высоким показателем Релевантности (см. Рисунок 6). Бренд с хорошей репутацией добавляет уверенности в перспективности нового товара (например, «Отличная идея от надёжного бренда. Я бы, наверное, купил(-а) этот товар»). Сила бренда как такового может быть усилена средствами визуальной репрезентации бренда и его ценностей. Исследования Ipsos в области тестирования рекламы показывают, что данный аспект имеет серьёзное влияние.⁴

ОТСУТСТВИЕ ЯСНОСТИ ПРИВЕДЁТ К СОХРАНЕНИЮ СТАТУСА-КВО

Для потребителей, которым не хватило информации в описании новинки (например, «Ну, может быть, это и хорошая идея. Мне нужно больше информации»), оценка Релевантности товара с большей вероятностью была занижена (см. Рисунок 6). Нехватка информации приводит к тому, что потребитель не может сделать однозначный выбор. А раз так, он охотнее сохранит статус-кво, то есть приверженность ранее выбранному продукту или решению.

Рисунок 6. Влияние осведомлённости/ясности на Релевантность и Уникальность



«Товару недостаточно быть просто новым или интересным. Ему нужно быть действительно инновационным»

ПРОИЗВОДИТЕ ХОРОШЕЕ ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ

Социальная психология показала, что многие факторы влияют на наше мнение, о людях, которых мы прежде не встречали. Внешность человека, его одежда, его привлекательность – всё это сильно сказывается на формирующемся у нас первом впечатлении⁵, которое затем определяет наше поведение в отношении этого человека.

Как мы уже убедились, это же справедливо и для оценки выводимых на рынок новинок. В этом контексте первые впечатления могут быть использованы для определения особенностей продвижения новинки, а также для прогнозирования её потенциала. Как вы сделали бы всё возможное, чтобы произвести хорошее первое впечатление на свидании, так и маркетологи должны делать то же самое для новых товаров. У вас есть только одна попытка произвести первое впечатление правильно.

Хотя в этой статье мы говорили о продвижении новых товаров, выводы будут применимы также и к продвижению брендов как таковых. Проведённое нашими коллегами исследование рекламы показало, что качественно сделанная реклама с большей вероятностью вызывает сильный позитивный эмоциональный отклик в конце, что лишний раз подтверждает факт, что и заключительное впечатление не менее важно.⁶

В заключении предлагаем вам пять способов произвести неизгладимое первое и последнее впечатление и повысить свои шансы на «второе свидание» потребителя с вашим продуктом.

ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ВЫВОДОВ



1. Удовлетворите неудовлетворённую потребность. Иначе потребитель не увидит необходимости в приобретении вашего товара.



2. Определите и негативные аспекты. Учёт позитивных – лишь половина дела. Чтобы добиться успеха, нужна полная картина.



3. Уделите внимание внешнему виду – используйте упаковку и дизайн товара, чтобы выделиться.



4. Добавьте инновационности – недостаточно быть просто новым, отличающимся или интересным. Удовлетворите потребность оригинально



5. Внесите ясность – из-за нехватки информации и из-за неопределённости потребитель предпочтёт продолжить использование привычного продукта.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

1. Ho, C., Mu, J.M., & Brown, A. (2019). Speed Dating with Innovations: What's Your Innovation Pick-Up Line? Ipsos POV.
2. Willis, J., & Toderov, A. (2006). First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face. Psychological Science, Vol 17, pp 592-598
3. Kelley, Stanley (1983) Interpreting Elections. Princeton: Princeton Uni-versity Press
4. Sheridan, A. (2020). The power of you: Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness. Ipsos POV
5. Asch, S E (1946). Forming impressions of personality. Abnormal Social Psychology, 41, 258-290

Howlett, N., Pine, K., Orakçioğlu, I. and Fletcher, B. (2013), "The influence of clothing on first impressions: Rap-id and positive responses to minor changes in male attire", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 17 No. 1, pp. 38-48

GL Lo-renzo, JC Biesanz, LJ Human (2010). What is beautiful is good and more accurately understood: Physical attractiveness and accuracy in first impressions of personality. Psychological science

6. Goddard, O., & Sheridan, A. (2018). Last impressions also count: How to evoke an emotional response to leave strong branded memories. Ipsos POV

ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Как влияют спонтанные реакции
на принятие инноваций потребителем

COLIN HO Chief Research Officer, Innovation & MSU, Ipsos

JIONGMING MU Senior Vice President, Innovation, Ipsos

Серию статей
Ipsos Views выпускает
Ipsos Knowledge Centre.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

