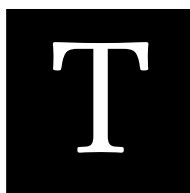


Домнин Владимир Николаевич

## СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОД БРЕНДА

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** Brand mapping, аттитюд, личностная черта, психосемантика, семантический код, «ТЕЗАЛ-3», установка

Есть ли у новой марки шансы выжить в товарной категории, насыщенной широко известными и активно потребляемыми брендами? Расширение бренда в смежные товарные категории — это эффективное решение или вынужденный компромисс? Как максимально использовать установки и предпочтения потребителей для своего бренда? Применение методики «Семантический код бренда» позволяет получить объективные и точные ответы на эти и другие вопросы.



### ЕСТЬ ЛИ У НОВОГО БРЕНДА ШАНСЫ ВЫЖИТЬ?

о, какую марку товара из конкретной продуктовой категории выберет потребитель, обусловлено в первую очередь субъективным опытом взаимодействия последнего с марками этой товарной категории, а именно: контактами потребителя с марочными продуктами в процессе их использования, а также разнообразными коммуникациями с брендами. В таком случае эффективно управляемые бренды, обладающие большими финансовыми возможностями, вышедшие на рынок первыми и сформировавшие его, не оставляют новым маркам никаких шансов. Маркам-«новичкам» не предоставляется возможность ни создать заметно более качественный продукт, ни расширить каналы



**Домнин В. Н.** — консультант по брендингу, главный редактор журнала «Бренд-менеджмент». Автор книги «Брендинг: новые технологии в России». Имеет 14-летний практический опыт в области рекламы, брендинга и маркетинга. Научный редактор десяти книг по брендингу (г. Санкт-Петербург)

дистрибуции, ни вступить в ценовую конкурентную борьбу при первоначально скромных объемах продаж.

Однако в российской практике существует множество примеров, когда на сформировавшиеся и высококонкурентные рынки выходят новые марки и довольно быстро занимают рыночную долю, значительно превышающую долю маркетинговых затрат в своей товарной категории. Такие бренды изначально воспринимаются потребителями как нечто естественное, давно ожидаемое и весьма привлекательное. При первых контактах с ними покупатели обычно говорят: «Это то, что нужно! Странно, почему этого не было раньше».

## ГЛУБИННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ УСТАНОВКИ

Чтобы понять природу потребительских предпочтений и возможности их применения для бренд-менеджмента, воспользуемся знаниями, которые дает современная психология. Российская психологическая школа, основанная на теории деятельности А. Н. Леонтьева и восходящая к трудам выдающегося отечественного ученого Л. С. Выготского, определяет значения, которыми человек наделяет различные объекты, окружающие его, как следы деятельности этого человека, которые формируют субъективный опыт последнего, представляемый в виде устойчивых структур значений (личностных смыслов).

Психосемантика (психология субъективной семантики) как направление современной психологии исследует и реконструирует структуры субъективного опыта, которые лежат в основе деятельности человека. Эта наука развивается, благодаря главным образом российским специалистам, в разные годы работавшим на факультете психологии МГУ, а именно: Е. Ю. Артемьевой [1], А. Г. Шмелеву [6], В. Ф. Петренко [4] и др. Годом рождения

психосемантики можно считать 1957 г., когда американский психолог и лингвист Чарльз Осгуд впервые предложил использовать метод семантического дифференциала для оценки и сравнения глубинных значений в сознании человека.

Согласно современным экспериментальным данным, у человека существуют три слоя субъективного опыта [1, 5].

■ *Поверхностный слой* — это совокупность воспринимаемых органами чувств объектов, существующих в пространстве и времени и наделенных определенными значениями и смыслами.

■ *Семантический слой* является промежуточным между поверхностным и ядерным слоями субъективного опыта. Следы взаимодействия субъекта с объектами представлены в семантическом слое в виде многомерной системы отношений («хороший — плохой», «добрый — злой», «сильный — слабый» и т. п.). Семантический слой субъективного опыта представляет собой *систему эмоционально-ценностных отношений* к объекту, структура этого слоя сознания может быть оценена с помощью так называемых *коннотативных шкал*<sup>1</sup>.

■ Самый глубокий слой связан с *ядром* личностного опыта. Структура этого слоя до сих пор не совсем понятна, известно лишь то, что первичная «переработка» информации происходит в соответствии с базовыми семантическими осями «опасный — безопасный» и «привлекательный — непривлекательный», после чего осуществляются распознавание и классификация этих объектов. Такое глубинное семантическое оценивание объекта является первичным и предшествует его осознанию и восприятию. Об этом свидетельствует феномен психологической защиты, когда одни объекты легко воспринимаются, а другие — значительно труднее проникают в сознание и распознаются [2]. Заметим, что глубинная семантическая «фильтрация» объектов происходит до момента их

<sup>1</sup> Коннотация — эмоционально-ценностное оценочное значение слова.

осознания и восприятия, задолго до словесной интерпретации потребителем своего поведения, т. к. основная функция речи — это трансляция опыта, обмен значениями, а не собственно оценка объекта. Это ограничивает возможности использования фокус-групп и глубинных интервью с целью изучения потребительского поведения. Насколько этап интерпретации потребителем своего поведения удален от процессов первичного семантического оценивания, схематически изображено на рис. 1.

По отношению к брендам механизм глубинного семантического оценивания действует следующим образом: если бренд достаточно безопасен и привлекателен, то он беспрепятственно осознается и правильно идентифицируется; если же бренд ассоциируется с чем-то, что вызвало в прошлом сильные отрицательные эмоции и производит впечатление опасного и / или непривлекательного, то образ такого бренда вытесняется из сознания, его распознавание затруднено.

Таким образом, восприятие бренда как безопасного и привлекательного, а также адекватная структура эмоционально-ценностных отношений гарантируют попадание этой марки в так называемый *рассматриваемый набор* (consideration set) — итоговый список брендов, из которых выбирает потребитель, совершая покупку. Другими словами, бренд с правильно подобранным семантическим кодом «аккумулирует» потребительский опыт, сформированный всеми брендами той же и смежной товарных категорий за весь период контактов потребителя с этими товарами.

## КАКУЮ КАРТУ БРЕНДА ВЫБРАТЬ?

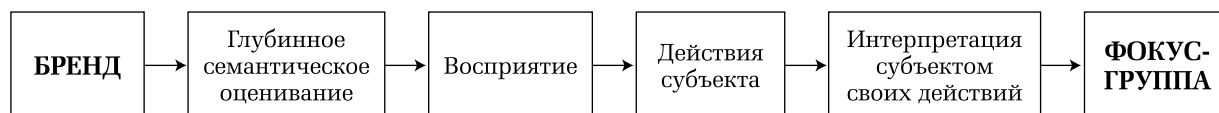
Методы субъективного шкалирования с последующим факторным анализом и представлением данных в виде многомерной карты (Brand mapping) давно используются в маркетинге. Существует *два основных подхода* к формированию шкал для оценки потребителями различных брендов одной товарной категории. Первый подход можно назвать идеологическим, он подразумевает наличие концепции, в соответствии с которой подбираются шкалы. Наиболее распространены три таких маркетинговых концепции.

1. Поведение потребителей в процессе выбора товара определяется главным образом рациональными факторами. Респондент при обсуждении в фокус-группе воспроизводит ту же структуру факторов, что и в процессе покупки товара. Типичные «рациональные» шкалы: «доступная цена», «высокое качество товара», «широкий ассортимент», «уровень обслуживания», «удобство расположения» и т. п.

2. Структура ключевых факторов потребительского выбора универсальна и в незначительной степени зависит от товарной категории. Типичные «универсальные» шкалы: «цена — качество», «функциональность — символическая ценность», «рациональный выбор — эмоциональный выбор» и т. п.

3. Шкалы отношений сводятся к трем базовым факторам, описанным еще Чарльзом Осгудом, таким как оценка, сила и активность. Классический осгудовский семантический дифференциал — это психологическая разновидность концепции 2. Типичные шкалы

**РИС. 1. УДАЛЕННОСТЬ ПРОЦЕССОВ ПЕРВИЧНОЙ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ БРЕНДА ОТ ЭТАПА ИНТЕРПРЕТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ В ФОКУС-ГРУППЕ СВОИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С БРЕНДОМ**



оценки: «приятный — противный», «красивый — безобразный» и т. п.; шкалы силы: «большой — маленький», «сильный — слабый» и т. п.; шкалы активности: «быстрый — медленный», «активный пассивный» и т. п.

Второй подход можно назвать экспериментальным, т. к. перед составлением набора шкал для анкетирования потребителей проводятся фокус-группы, на которых респонденты высказываются о значимости самых разнообразных аспектов, в той или иной степени влияющих на покупку. По результатам групповых дискуссий отбираются наиболее важные аспекты, а ключевые понятия используются для обозначения полюсов будущих шкал. Экспериментальный подход при всей его адаптированности к особенностям потенциальных потребителей и товарной категории обладает теми же недостатками, что и концепция 1 идеологического подхода: в действительности интерпретация респондентами своих действий сильно отличается от их реального поведения в процессе покупки товара.

В каких смысловых категориях лучше всего представлять бренды, и какие шкалы использовать для их оценки? Идеальной будет такая система разделения на категории, которая соответствует структуре опыта потребителей по отношению к исследуемой группе товаров — той системе категорий, которую используют сами потребители при восприятии, оценке и выборе бренда. Методика «Семантический код бренда» позволяет реконструировать субъективный опыт потенциальных потребителей по отношению к исследуемой товарной категории. При этом восстанавливается структура первичных семантических оценок, а интерпретация потребителями своих свершенных действий и возможных действий в будущем не используется.

### **КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ МЕТОДИКИ «СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОД БРЕНДА»**

Данная методика сочетает в себе методы экспериментальной психосемантики,

субъективного шкалирования и факторного анализа. Респонденту предлагают оценить конкретную торговую марку, отдельный элемент коммуникации или абстрактный конструкт по специально составленным шкалам, с помощью которых можно оценить не *рациональные знания* респондента об объекте, а *субъективное эмоционально-ценностное отношение* к нему.

После специальной математической обработки полученных результатов оценки всех объектов каждым респондентом итоговые значения представляются в виде набора двумерных графиков, отображающих взаимное расположение брендов и абстрактных конструктов на осях наиболее значимых для потребителей факторов. С помощью специальной программы реконструируются значения осей факторов и описываются все изучаемые объекты.

На рис. 2 представлен образец семантического пространства пива.

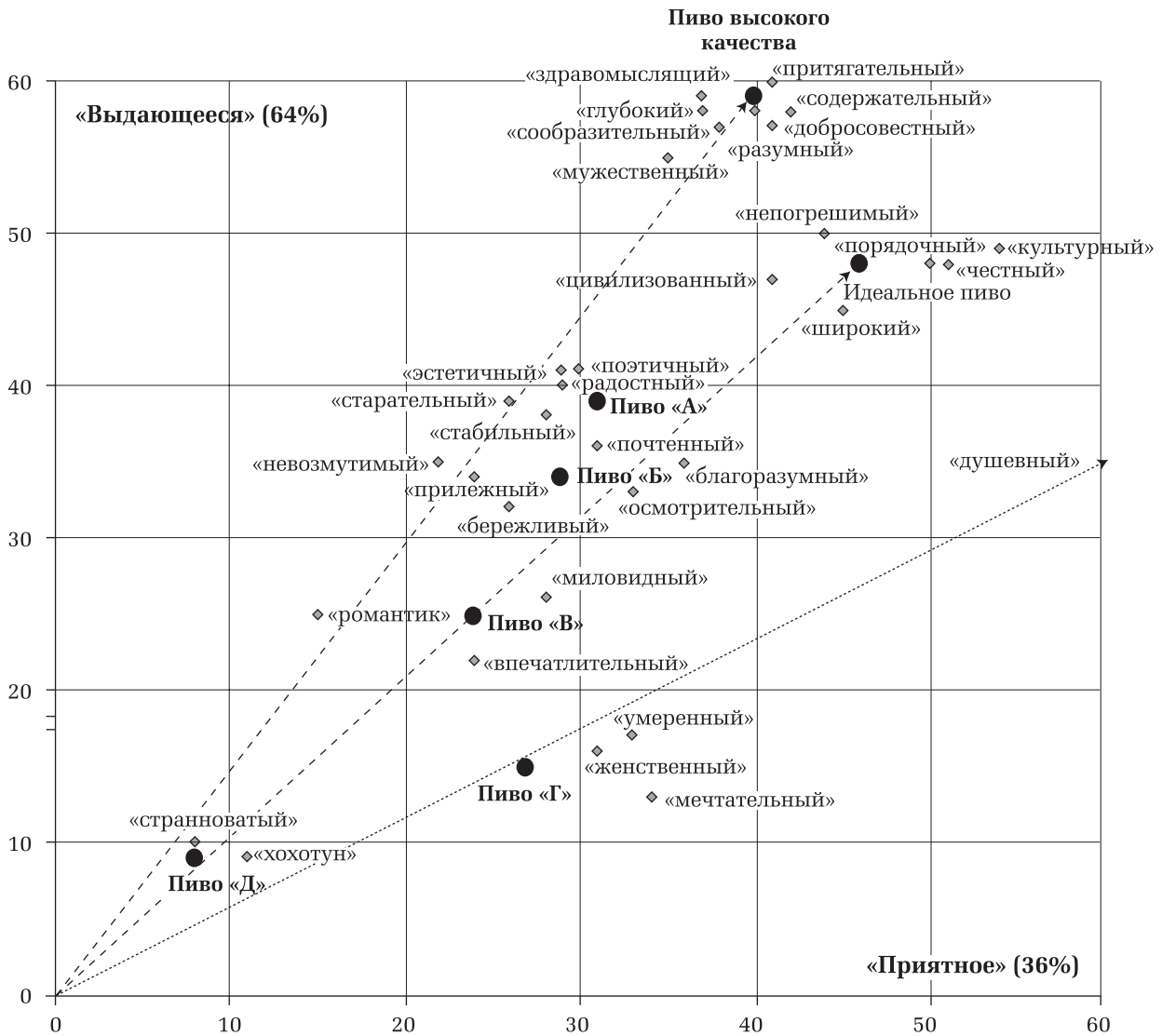
В отличие от традиционных методов Brand mapping, определяющих совокупность знаний респондентов о бренде и их рациональных оценок, методика «Семантический код бренда» позволяет оценить эмоционально-ценностную установку по отношению к бренду, которая с точки зрения психологии является невыраженным воспроизведением реальных действий респондента, направленных на этот бренд. Специальные вычисления позволяют выразить все полученные значения в терминах, обозначающих личностные черты, которые легко интерпретируются как определенный тип отношений, эмоций и ценностей потребителей.

### **ВОЗМОЖНОСТИ МЕТОДИКИ «СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОД БРЕНДА»**

Применение данной методики позволяет:

а) рассчитать, какие базовые психологические факторы (личностные черты, установки, эмоции, ценности) определяют восприятие, оценку и взаимодействие потребителей с товарной категорией и отдельными объектами внутри нее;

РИС. 2. ОБРАЗЕЦ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА ПИВА



б) выразить значения осей факторов в терминах, обозначающих личностные черты, т. е. определенный тип отношений, эмоций и ценностей потребителей;

в) описать все исследуемые объекты с помощью набора соответствующих личностных черт, определить семантическую структуру каждого объекта;

г) наглядно представить «идеальный продукт» (точку максимальной привлекательности в семантическом пространстве, т. е. то, что сильнее всего хочется потребителю в товарной категории)<sup>2</sup> и степень удаленности реальных брендов от идеала;

д) наглядно отобразить взаимное местоположение брендов в пространстве потребительских значений;

е) построить внутренние оси «качества» и «цены», чтобы наглядно отобразить, как бренды воспринимаются в категориях цены и качества;

ж) исходя из полученных данных составить коммуникационную платформу и эффективную программу лояльности, основанные на выявленных типах отношений потребителей к бренду, эмоциональных переживаний и инструментальных ценностей потребителей.

В рамках классической методики Brand mapping невозможно реализовать пункты а, б, в, д, ж. Конструкт «идеальный продукт» при использовании метода Brand mapping является комбинацией рациональных мнений и оценок, он практически не затрагивает мотивационную и эмоциональную сферы человека.

## ОСНОВНЫЕ ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДИКИ «СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОД БРЕНДА»

1. Разработка нового бренда. Эта методика применяется для описания того, каким должен быть новый бренд, чтобы он мог быть максимально привлекательным и наиболее предпочтительным для потребителей и обеспечить себе постоянную приверженность с их стороны.

2. Ребрендинг, т. е. существенная модификация идентичности бренда.

3. Мониторинг рынка брендов, оценка «здоровья» бренда (brand health), аудит бренда.

4. Существенное изменение рыночной ситуации, т. е. в условиях выхода на рынок серьезных брендов-конкурентов, проведения масштабных рекламных кампаний конкурентами, PR-активности конкурентов, развития смежных товарных категорий и т. п.

5. Тестирование основных коммуникаций бренда для оценки внутренней согласованности передаваемых значений и их соответствия идентичности бренда.

6. Тестирование отдельных элементов коммуникации (рекламных образов, сюжетов, концепции рекламы, слоганов, рекламных текстов, эскизов упаковки, элементов фирменного стиля и т. п.).

7. Принятие обоснованных решений о расширении бренда на основании сходства факторных структур семантики отдельных продуктов или смежных товарных категорий.

## ДОСТОИНСТВА МЕТОДИКИ «СЕМАНТИЧЕСКИЙ КОД БРЕНДА»

1. Простота методики (один объект оценивается по 15 шкалам), высокая эффективность метода (для оценки первого объекта обычно требуется две-три минуты, оценивание последующих объектов происходит быстрее, т. к. шкалы не меняются).

2. С помощью данной методики изучается эмоционально-ценностная установка (аттитюд) на объект, а не рациональные мнения и оценки, что более полно отражает потребительское поведение по отношению к этому объекту.

3. Возможность оценить любые конструкты — от реальных предметов до абстрактных понятий и образов, существующих лишь в сознании (конкретные товары, изображения, названия, фирменные знаки, образцы упаковки, элементы рекламы, тексты, абстрактные конструкты, словесные концепции, ассоциации и т. п.).

<sup>2</sup> Наличие «идеальной точки» можно проиллюстрировать на примере со стаканом чая: слишком холодный — неприятно пить; слишком горячий — обжигает; слишком сладкий — приторный; несладкий — вяжет во рту; слишком слабый — безвкусный; слишком крепкий — сильно колотится сердце и т. п.

4. Низкая чувствительность методики к уровню образования и культуры респондентов. Участниками исследования, проводимого по данной методике, могут быть лица обоего пола, хорошо понимающие значения используемых в бланках слов и имеющие опыт взаимодействия с исследуемой товарной категорией.

5. Слабая зависимость полученных данных от социально-демографических и психологических особенностей респондентов (за исключением их пола и возраста). Поскольку методика использует глубинные семантические значения, то различия полученных данных в зависимости от региона, в котором проходило исследование, также незначительны. Например, изображения на графике оценок конструкта «идеальный майонез», полученных в четырех российских городах, напоминают мишень после кучной снайперской стрельбы.

6. Высокая степень устойчивости полученных результатов к неточности шкал и субъективности оценок, обусловленная особенностями семантической памяти человека, когда исходное значение может быть передано через близкие по смыслу значения.

7. Высокая точность полученных данных, т. к. каждому значению одной шкалы соответствует определенный набор численных значений по 15-ти личностным факторам.

## ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ МЕТОДИКИ И ОБРАБОТКИ ДАННЫХ

Для анкетирования отбираются представители целевой аудитории. Если не требуется проведение сравнительного анализа оценок разных групп респондентов (например, сопоставить ответы мужчин и женщин, представителей старшего поколения и младшего, одного региона и другого), то для получения

данных с приемлемой точностью достаточно опросить 40–50 человек. Если требуется сравнивать оценки, полученные от различных групп респондентов, необходимо опросить 30–40 человек по каждой группе. Количество респондентов определяется в первую очередь степенью их «укорененности» в культуре исследуемой товарной категории.

Анкета представляет собой 15 семибалльных двухполярных шкал, полюса которых обозначены словами (личностными чертами). Последнее сделано по трем причинам: во-первых, с помощью таких шкал легко и удобно оценивать отношения к любым объектам социальной коммуникации, в том числе и к брендам. Во-вторых, личностная черта является предрасположенностью к определенному действию, т. е. состоянием готовности к реагированию на объект характерным образом, «свернутым» действием<sup>3</sup>. В-третьих, это позволяет использовать мощный психологический инструмент — «Тезаурус личностных черт» — 2090 слов, обозначающих черты личности, каждое из которых имеет определенное численное значение по 15 личностным факторам<sup>4</sup>.

На рис. 3 приведен пример анкеты, используемой в методике «Семантический код бренда».


С помощью стандартной анкеты респондент оценивает 6–8 брендов исследуемой товарной категории, а также несколько абстрактных конструктов, например, «идеальный продукт», «дорогой продукт», «дешевый продукт», «продукт высокого качества», «некачественный продукт» и т. п. Такого количества стимулов обычно бывает достаточно для того, чтобы построить семантическое поле целой товарной категории.

Обычно 10–15% анкет заполняются респондентами неправильно, однако с помощью специальных процедур эту величину можно снизить до 3–4%.

<sup>3</sup> «В объективном смысле... личностная черта — это устойчивая диспозиция индивида к определенному поведению в определенном широком или узком классе ситуаций, сложившаяся в ходе формирования индивидуального опыта...» [6, 118].

<sup>4</sup> Подробности создания и использования «Тезауруса личностных черт» см. [6]. С компьютерным вариантом тезауруса под названием «ТЕЗАЛ-3» можно ознакомиться на сайте «Гуманитарные технологии» — <http://www.ht.ru/tests/bank/annrtf/tezal.php>.

РИС. 3. ПРИМЕР АНКЕТЫ ДЛЯ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ БРЕНДА ПЕЛЬМЕНЕЙ «МИРИТАЛЬ»

  
**ПЕЛЬМЕНИ  
МИРИТАЛЬ**

**Пельмени «Мириталь»**

Представьте, что Вы выбираете пельмени в обычном месте их продажи. Оцените, пожалуйста, Ваши впечатления и ассоциации от данной марки пельменей по 15-и параметрам, обозначенным прилагательными с противоположными значениями. Обведите в кружок одну цифру (из ряда 3210123), которая, как Вам кажется, наиболее точно определяет степень выраженности данной конкретной характеристики у марки пельменей, при условии, что 0 - характеристика не выражена; 1 - слабо выражена; 2 - средне выражена; 3 - сильно выражена. Просим сделать свой выбор по каждой паре.

Злой	3	2	1	0	1	2	3	Добрый
Умный	3	2	1	0	1	2	3	Глупый
Медлительный	3	2	1	0	1	2	3	Подвижный
Организованный	3	2	1	0	1	2	3	Небрежный
Слабый	3	2	1	0	1	2	3	Сильный
					1	2	3	Раздражительный

Насколько верно заполнены бланки, проверяют в два этапа, после чего данные отобранных анкет вводятся в электронную таблицу. Применение факторного анализа (метод главных компонент с варимакс-вращением) «сжимает» 15 шкал до двух-пяти факторов, а программа «ТЕЗАЛ-3» позволяет восстановить точное значение осей этих факторов. С помощью этой программы можно также описать каждый стимул в виде личностных черт, расположенных наиболее близко в многомерном семантическом пространстве, где мерность равна числу независимых факторов.

Например, вся *товарная категория «пиво»* может быть описана двумя базовыми

факторами (причем степень важности первого фактора почти в два раза выше):

- *«выдающееся»* как сочетание всемогущества, жизнеспособности, умелости и лидерских качеств;

- *«приятное»*, т. е. дружелюбное, задушевное и добродушное.

Примечательно, что семантические оценки «идеального пива» и высококачественного пива не совпадают: идеальное пиво оценивается как более приятное, но менее выдающееся, а высококачественное пиво — наоборот (см. рис. 2).

В рамках методики «Семантический код бренда» производится факторный анализ не только исследуемых объектов в совокупности,



но и каждого из них в отдельности с целью изучения их семантической структуры. Наибольший интерес представляет так называемый *идеальный продукт* — точка максимальной привлекательности в семантическом пространстве. Данная методика позволяет изучить «структуру» любого объекта в исследуемой товарной категории, в том числе и «идеального». Если товарная категория пива описывается двумя факторами, то «идеальное пиво» имеет пять самостоятельных факторов, отличных от факторов всей товарной категории.

В качестве примера приведем факторную структуру *идеальной телекоммуникационной компании*, обладающей семью факторами, но наибольшее значение имеют только три из них.

- Фактор 1: *конструктивный, умелый, толковый* (с весом 40%);

- Фактор 2: *приятный, дружелюбный, внимательный* (30%);

- Фактор 3: *общительный, оптимистичный, коммуникабельный* (25%).

Если методика «Семантический код бренда» используется для оценки положения существующего бренда в потребительском сознании, то много полезной дополнительной информации можно получить, составив корреляционную матрицу факторов исследуемого бренда и факторов идеального продукта. Такая таблица показывает, какой фактор нашего бренда соответствует, а какой противоречит тому или иному идеальному фактору. Методика позволяет проследить, какие шкалы имеют наибольший вес у «неправильного» фактора, а следовательно, какие личностные черты в восприятии покупателями исследуемого бренда не позволяют ему добиться большего потребительского предпочтения. Поэтому методика позволяет формулировать обоснованные рекомендации по корректировке имиджа бренда в требуемом направлении.

Таким образом, она помогает обнаружить и описать семантический код любого идеального и реального объекта в товарной категории, т. е. семантическую структуру субъективного опыта потребителей по отношению

к этому объекту, описанную в виде набора личностных черт.

За рамками данной статьи остался ряд практических вопросов, связанных с повышением достоверности и точности получаемых результатов:

- трудности в использовании стандартных шкал семантического дифференциала;

- выбор оптимальных шкал для анкеты;

- выбор оптимального расположения шкал внутри анкеты;

- дополнительный отбор респондентов, которые способны оценивать объекты по коннотативным шкалам;

- мотивация респондентов к добросовестному выполнению задания;

- разработанная процедура анкетирования, позволяющая получить более точные данные;

- два этапа проверки того, насколько правильно заполнены анкеты;

- невозможность использования слова «идеальный» и его синонимов для обозначения «идеального продукта» (например, «идеальное пиво» или «идеальный майонез») и т. п.

## Выводы

Семантический код лежит в основе восприятия и оценки любого объекта. Бренд с правильно подобранным семантическим кодом «аккумулирует» потребительский опыт, сформированный всеми брендами в той же и смежной товарных категориях за весь период контактов потребителя с этими товарами.

Методика «Семантический код бренда» представляет собой процедуру реконструкции субъективного опыта потенциальных потребителей по отношению к исследуемой товарной категории. Каждый изучаемый объект (бренд, группа брендов, абстрактный конструкт и т. п.) описывается в виде набора личностных черт, а также факторов, на которых базируется семантическая оценка этого объекта. Описание полученных данных в виде личностных черт отражает эмоционально-ценностную установку потребителей по отношению к

объекту.

Таким образом, исследуемая с помощью данной методики глубинная семантика, спроецированная в пространство личностных черт, позволяет описать любой объект в виде психологических характеристик:

- личностные черты;
- тип отношений потребителей к бренду;
- эмоциональные переживания;
- инструментальные ценности потребителей.

Полученный набор характеристик может

быть использован:

- для описания индивидуальности бренда;
- для составления идентичности бренда;
- для разработки коммуникационной платформы бренда;
- для формирования программы лояльности к бренду.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики. — М.: Наука, Смысл, 1999. — 350 с.
2. Костандов Э. А. Психофизиология сознания и бессознательного. — СПб.: Питер, 2004. — 167 с.
3. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг. — <http://reclab.smysl.ru/article.php?kimidgu>.
4. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. — 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2005. — 480 с.
5. Серкин В. П. Методы психосемантики: Учеб. пособ. — М.: Аспект пресс, 2004. — 207 с.
6. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт. — СПб.: Речь, 2002. — 480 с.