

МЕТОДИКА «ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ БРЕНД-КОД»

Методика рекомендована Гильдией маркетологов России (<https://www.marketologi.ru>) для практического использования.

- Вы хотите заставить свой бренд работать на ваш бизнес с максимальной эффективностью?
- Вы продаете свой товар в условиях сильной конкуренции, высокой ценовой эластичности, больших маркетинговых бюджетов, зрелого или открытого рынка?
- Собственники бизнеса хотят увеличить его капитализацию (IPO), монетизацию или рыночную стоимость?
- Топ-менеджмент требует от бренда значительного повышения спроса и усиления конкурентоспособности?
- Для обеспечения рентабельности бизнеса Вам необходимо продавать свой товар не со среднеотраслевой маржой, а существенно дороже?
- Вам нужно разработать и вывести на рынок новый бренд?
- Вы перепробовали самые разные средства маркетинга, но существенного увеличения в объеме продаж вашего товара не произошло?

Тогда воспользуйтесь возможностями методики «Психосемантический бренд-код»!

Метафора методики. Психосемантический бренд-код позволяет «подобрать ключ, отпирающий дверь, которая отделяет потребителя от покупки». Это способ «настроить» Ваш бренд на покупку потребителями в конкретной товарной категории.

Резюме. Методика «Психосемантический бренд-код» позволяет измерить значения факторов, определяющих покупательское поведение, интерпретировать результаты в таком виде, который обеспечивает их воплощение в идентичности, идентификаторах и коммуникациях бренда.

Каркас методики. 100-400 потенциальных потребителей оценивают 4 специальных конструкта по 15 семибалльным двухполярным шкалам личностного семантического дифференциала. После факторного анализа первичных данных и восстановления исходных психосемантических кодов этих конструктов результаты интерпретируются с использованием 37 моделей. Основные возможности методики:

- объективное и психологически точное описание идентичности бренда (включая образ и аргументацию) на основе детерминантов покупательского поведения;
- экспресс-диагностика конкретных идентификаторов, атрибутов и коммуникаций бренда на соответствие их детерминантам покупательского поведения.

Ключевые детерминанты потребительского поведения.

1. **Мотивация** – то, что мобилизует энергию человека, побуждает его к активным действиям, вызывает заинтересованность в целевом состоянии: «зацепить, взять за живое».

2. **Подкрепление** – то, что поддерживает, усиливает и направляет выбранное поведение: субъективный опыт, эмоции, сила привычки: «да, это то, что мне нужно!».

3. **Ценность** – то, что человек считает наилучшим, наиболее предпочитаемым, самым важным, значимым и полезным: «для меня это самое лучшее».

Образ результата действия. Согласно современным данным психофизиологи, когнитивных нейронаук и нейропсихологии непосредственно перед целевыми действиями формируется неосознанный или осознаваемый образ результата этих действий. Если образ результата сформирован в головном мозге, значит, его можно оттуда извлечь непосредственными или опосредованными методами.

Психосемантика. Экспериментальная психосемантика изучает процессы формирования и трансформации субъективного опыта в индивидуальном, групповом или массовом сознании. Субъективная семантика – это «система смыслов, понимаемых как следы взаимодействий с предметом, явлением, ситуацией, зафиксированные в виде

отношения к ним». Психосемантическое исследование позволяет измерить ключевые детерминанты потребительского поведения на уровне «семантического слоя» субъективного опыта.

Мотивация и подкрепление. Об особой роли мотивации и подкрепления для организации действий писал академик РАН К. В. Судаков (1932–2013). Мотивация побуждает человека к целевым действиям, а подкрепление – направляет, усиливает и завершает эти действия. Поэтому образ результата взаимодействия формируется в динамике от мотивации к подкреплению. Мотивационно-эмоциональный образ объекта целевых действий формируется не в рациональном полушарии коры головного мозга человека, а в лимбической системе мозга. Это целостный образ, энергетически заряженный мотивацией, подтвержденный опытом и усиленный эмоцией.

Аргументация. Результатом рационального мышления является определение ценности, полезности, значимости, важности объекта целевых действий. Т. е. «вычисление» предпочтений посредством аналитического мышления. Рациональное мышление «настроено на поставку» сознанию прогнозов наиболее вероятных событий и объектов, т. е. на ожидание того, что произойдет, скорее всего. Мышление человека определяет сходства и отличия чего-то по сравнению с чем-то, поэтому логика аргументации конструируется от ожидания к ценности.

Алиби для сознания. Одним из важнейших результатов рационального мышления является т. н. «алиби для сознания» – оправдание своего поведения. В нашем случае – это убедительный и краткий дежурный ответ самому себе или людям из своего социального окружения на вопрос: «Почему ты купил именно этот бренд?».

Четыре ключевых конструкта. В процессе психосемантического исследования респонденты оценивают 4 конструкта:

1. **Мотивация:** [Название товара], который я заинтересован купить.
2. **Подкрепление:** [Название товара], который дает мне полное удовлетворение.
3. **Ожидание:** [Название товара], скорее всего, будет таким.
4. **Ценность:** Самый лучший для меня [название товара].

Динамика от мотивации к подкреплению дает ключ к **Образу**, **Смыслу** и **Имени** бренда. Динамика от ожидания к ценности определяет **Аргументацию** и **Алиби** для сознания (рис. 1.).



Рис. 1. Конструирование идентичности бренда на основе детерминантов покупательского поведения.

Метод измерения. Метод семантического дифференциала (СД) был разработан Ч. Осгудом для измерения первичной оценочной диспозиции, т. е. коннотативной оценки предъявляемого стимула – субъективного эмоционально-ценностного оценочного значения. При оценке методом СД чаще всего используются двухполярные семибалльные шкалы, полюса которых обозначены словами с противоположными значениями.

Тезаурус личностных черт А. Г. Шмелева. Д. пс. н., проф. А. Г. Шмелев измерил психосемантические коды для 2090 личностных черт по 15 личностным факторам. Полученная им таксономия личностных черт позволяет использовать корреляционный, факторный, кластерный, регрессионный и другие виды математического анализа данных с целью восстановления точных значений факторов и исходных психосемантических кодов. Пространство личностных черт, в которое мы проецируем глубинную семантику мотивации, подкрепления, ожидания и ценности, является весьма информативным «экраном», позволяющим извлечь множество ценной информации.

Возможности методики. 1. Объективное, подробное и психологически точное описание того, *какой должна быть* идентичность бренда, обеспечивающая выбор и покупку товара в данной категории.

2. Конкурентный анализ брендов на соответствие их восприятия детерминантам покупательского поведения.

3. Обоснованные рекомендации, *как* необходимо корректировать существующий бренд, чтобы он соответствовал детерминантам покупательского поведения (*что именно* в образе нужно сохранять / улучшать / добавлять / удалять).

4. Обоснование расширения существующего бренда на смежные товарные категории, новые потребительские сегменты и т. д.

5. Экспресс-диагностика коммуникаций бренда (концепций, отдельных элементов, эскизов, готовой продукции и т. д.) на соответствие их восприятия детерминантам покупательского поведения.

6. Экспресс-диагностика идентификаторов бренда (имени, логотипа, фирменного стиля, дизайна товара, отдельных элементов упаковки, упаковки в сборе и т. д.) на соответствие их восприятия детерминантам покупательского поведения. Возможность конструировать упаковку и другие идентификаторы бренда с заданными параметрами воздействия на целевых потребителей.

Результаты использования методики. С 2005 г. прототип данной методики использовался автором лично и в сотрудничестве с бренд-консультационными компаниями. В 2009 г. В. Н. Домнин защитил кандидатскую диссертацию «Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей», где была научно обоснована, апробирована и использована на практике данная методика. На сегодняшний день с использованием методики «Психосемантический бренд-код» и её модификаций было выполнено **более 200 проектов** на территории России и Украины.

Дополнительная литература.

1. Домнин В. Н. Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей. / Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб.: СПбГУЭиФ, 2009. – 192 с.

2. Домнин В. Н. Ключевые детерминанты потребительского поведения. // В сб.: Россия и Санкт-Петербург: экономика и образование в XXI веке. Научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2010 год. Март-апрель 2011 года : сборник лучших докладов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011, с. 114-117.

3. Домнин В. Н. Семантический код бренда. // Бренд-менеджмент. 2006. №4. С. 246-255.

4. Домнин В. Н. Методика измерения области максимальных потребительских предпочтений и построения карт эмоционально-ценностного отношения потребителей к брендам. // Бренд-менеджмент. 2009. №6. С. 330-344.