

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 монетизацию, капитализацию (IPO) 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»!

Метафоры методики. Методика «Психосемантический бренд-код» позволяет «подобрать ключ, отпирающий дверь, которая отделяет потребителя от покупки». Это эмпирическое знание того, каким должен быть бренд, на который потребитель реагирует выбором и покупкой. Психосемантический бренд-код – это код доступа к покупке потребителями товара 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 (гендер, темперамент, характер, типология личности, акцентуации, мотивация, эмоции, ценности, межличностные отношения, стереотипы национальных характеров, символы, сенсорные характеристики, сочетания цветов, топология пространства, хронология времени, базовые элементы формы, интерпретация вероятности успеха, каузальная атрибуция и т. д.).

Выбор и покупка – индивидуальные, а потребительское поведение – массовое. Мы живем в эпоху интернета, транснациональных корпораций и глобальных рынков. Это мир массового производства, массовых коммуникаций и массового потребления. Исследовательские подходы, когда мы просто усредняем значения, полученные при опросе выборки индивидуальных субъектов, совершенно не отражают специфики группового или массового субъекта! Это все равно, что изучать свойства автомобиля, исследуя свойства каждой содержащейся в нем детали. Факторный анализ детерминантов поведения индивидуальных потребителей позволяет обнаружить закономерности, характерные именно для группового субъекта. Но это знание внутренней структуры, а не точных значений. Идеальная модель должна совмещать психологию индивидуального выбора и покупки с социологией потребительского поведения выборочной и генеральной совокупности потенциальных потребителей.

Каркас методики. 100-400¹ потенциальных потребителей оценивают 4 специальных конструктора по 15 семибалльным двухполярным шкалам личностного

¹ Выборка в 100-400 респондентов позволяет получить статистически достоверные результаты (уровень значимости 0,05 и менее), но репрезентирует генеральную совокупность потребителей с точностью ≈9,8%-4,9% (доверительная вероятность 95%). Для повышения точности и/или исследования отличий в потребительских сегментах необходимо увеличивать размер выборки.

семантического дифференциала. После факторного анализа первичных данных и восстановления исходных психосемантических кодов этих конструктов (по степени близости 2090 личностных черт в N-мерном факторном пространстве) результаты интерпретируются с использованием 37 моделей. Основные возможности методики:

- объективное, подробное 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.

Краткое обоснование используемых подходов

Что маркетологи хотят от потребителя?

1. Чтобы среди всего многообразия предлагаемых вариантов потребитель выбрал и купил именно его товар (*brand choice*).

2. Чтобы в процессе использования этого товара у потребителя сформировалась мотивация к его повторной покупке (*brand loyalty*).

3. Чтобы в процессе выбора и использования этого товара у потребителя сформировалось желание поделиться своими впечатлениями, мнениями, чувствами и опытом со своими родными и знакомыми (*word of mouth*)².

Таким образом, маркетологи хотят *изменить поведение потребителя*.

Какая наука изучает поведение человека? *Психология*.

Какой раздел психологии изучает факторы, побуждающие человека к активным действиям? *Психология мотивации*.

Какие факторы определяют действия людей, по мнению авторитетных специалистов по психологии мотивации – Д. МакКлелланда³, Х. Хекхаузена⁴, Дж. Аткинсона и др.⁵?

Ключевые детерминанты поведения (Д. МакКлелланд, Х. Хекхаузен, К. Прибрам⁶):

1. *Мотивация* – то, что мобилизует энергию человека, побуждает его к активным действиям, вызывает «заинтересованность в целевом состоянии»⁷: «зацепить, взять за живое». Начальный толчок, импульс.

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

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

Образ результата действий. Согласно современным данным психофизиологии⁸, когнитивных нейронаук⁹, нейропсихологии¹⁰ непосредственно перед целевыми действиями формируется неосознанный, частично или полностью осознаваемый образ результата этих действий: «модель потребного будущего» (Н. А. Бернштейн¹¹), «модель Т-О-Т-Е»

² Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Гриф УМО ВО. / Рекомендован Гильдией Маркетологов. – М.: Юрайт, 2017, с. 22.

³ МакКлелланд Д. Мотивация человека / Пер с англ.- СПб.: Питер, 2007. – 672 с.

⁴ Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. / 2-е изд. / Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2003. – 860 с.

⁵ Нюттен Ж. Мотивация, действие и перспектива будущего. / Под ред. Д. А. Леонтьева. / Пер. с англ. – М.: Смысл, 2004. – 608 с.; Фрэнкин Р. Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты. / 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 651 с; Психология мотиваций и эмоций. / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер и М. В. Фаликман. – М.: ЧеРо, МПСИ, Омега-Л, 2006. – 752 с.

⁶ Прибрам К. Языки мозга. / Пер с англ. – М.: Прогресс, 1975. – 464 с. (с. 294, глава XV и др.).

⁷ МакКлелланд Д. Мотивация человека / Пер с англ.- СПб.: Питер, 2007, с. 645.

⁸ Психофизиология: Учебник для вузов. / Под ред. Ю. И. Александрова. – СПб.: Питер, 2017. – 464 с.

⁹ The Cognitive Neurosciences. / Edit. by M. Gazzaniga, G. Mangun. / 5-th Edit. – The MIT Press, 2014. – 1187 p.

¹⁰ Нейропсихология: Хрестоматия. / 3-е изд. / Под ред. Е. Д. Хомской. – СПб.: Питер, 2010. – 992 с.; Хомская Е. Д. Нейропсихология: Учебник для вузов. / 4-е изд. (+CD). – СПб.: Питер, 2017. – 496 с.

¹¹ Бернштейн Н. А. Физиология движений и активность. – М.: Наука, 1990. – 496 с.

(Д. Миллер, Ю. Галантер, К. Прибрам¹²), «вероятностное прогнозирование»¹³, «акцептор результата действия» (П. К. Анохин¹⁴), «системокванты жизнедеятельности» (К. В. Судаков¹⁵) и др. Сравнивая полученный результат действий с образом результата, человек корректирует свое поведение. Если образ результата сформирован в головном мозге, значит, его можно оттуда извлечь непосредственными или опосредованными методами.

Психосемантика. Экспериментальная психосемантика, развиваемая российскими психологами Е. Ю. Артемьевой (1940-1987), А. Г. Шмелевым, В. Ф. Петренко, И. В. Смирновым (1951-2004), В. П. Серкиным, Е. Л. Доценко и др., изучает структуры субъективного опыта в индивидуальном, групповом или массового сознании. Субъективная семантика – это «система смыслов, понимаемых как следы взаимодействий с предметом, явлением, ситуацией, зафиксированные в виде отношения¹⁶ к ним»¹⁷. Психосемантическое исследование позволяет измерить ключевые детерминанты поведенческого поведения на уровне *семантического слоя* субъективного опыта («картина мира»), сквозь который едва просматривается «целемотивационное ядро» личности¹⁸.

Мотивация и подкрепление. В 1830 г. П. Я. Чаадаев писал: «Итак, вот две движущие силы природы: Тяготение и Начальный толчок»¹⁹. То, что Чаадаев описывал как начальный толчок и тяготение, в психологии называется мотивацией («отталкиванием») и подкреплением («притягиванием»). Об особой роли мотивации и подкрепления в организации действий много писал академик РАМН К. В. Судаков (1932-2013)²⁰ и др. Мотивация побуждает человека к целевым действиям, а подкрепление – канализирует, энергизирует и завершает эти действия. Поэтому образ результата взаимодействия формируется в динамике от мотивации к подкреплению: как в бобслее – растолкаться и мчаться по трассе к желанной цели. Мотивационно-эмоциональный образ объекта целевых действий формируется не в левом (рациональном, аналитическом, речевом) полушарии коры головного мозга человека, а в доязыковой лимбической системе мозга (гипоталамус, миндалина, гиппокамп и др.). Это гештальт, 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 (активности левого полушария коры головного мозга) – через сравнение и классификацию, анализ и синтез, индукцию и дедукцию, логику и рефлексю. Ценности коммуницируются по рациональному каналу восприятия – как мнения, оценки, убеждения, аргументы и факты. 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,

¹² Миллер Д., Галантер Ю., Прибрам К. Планы и структура поведения. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1965. – 238 с.

¹³ Вероятностное прогнозирование в деятельности человека. / Под ред. И. М. Фейгенберга и Г. Е. Журавлева. – М.: Наука, 1977. – 392 с.

¹⁴ Анохин П. К. Очерки физиологии функциональных систем. – М.: Медицина, 1975. – 448 с.

¹⁵ Судаков К. В. Системные свойства интеллекта. // Труды экспериментальной и прикладной физиологии. – М.: НИИНФ им. Анохина, 2000. Т. 9. – С. 9-25.

¹⁶ Под «отношением» д. пс. н., проф. Е. Ю. Артемьева понимала коннотативное значение. См.: Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики. – М.: Смысл, 1999, с. 11, 311.

¹⁷ Серкин В. П. Психосемантика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016, с.20.

¹⁸ См.: Серкин В. П. Психосемантика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016, с. 67-71.

¹⁹ Чаадаев П. Я. Философические письма. Письмо четвертое.

²⁰ Судаков К. В. Мотивация и подкрепление в системных механизмах поведения: динамические энграммы подкрепления. // Журнал высш. нервн. деят. им. И.П.Павлова. 1995. Т.45. В.4. С. 627–637; Судаков К. В. Мотивация и подкрепление: системные нейрофизиологические механизмы. // Вестник Новгородск. гос. ун-та. 2006. №35. С.77-81 и др.

поэтому логика аргументации конструируется в соответствии с отрицанием²¹ наиболее вероятного²² и синтезом самого лучшего²³ – 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?». Рациональная аргументация и убедительное «алиби» особенно актуальны:

- для товаров с рациональной моделью принятия решения о покупке;
- для товаров коллективного потребления;
- для товаров публичного потребления;
- для товаров, существенно отличающихся от потребительских ожиданий;
- для предметов, демонстрирующих престиж и статус;
- для товаров – средств социальных коммуникаций;
- для социально или культурно неоднозначных товаров;
- для социально или культурно неодобряемых товаров и др.

Метод исследования. Выбор метода определяется целью исследования, его объектом и используемым подходом. Психологический подход – моделирование поведения на уровне организации психических функций; подход нейронаук – моделирование процесса принятия решения через исследование взаимодействия между различными отделами головного мозга. Психологический метод семантического дифференциала (СД) был разработан Ч. Осгудом для измерения первичной оценочной диспозиции, т. е. коннотативного оценивания предъявляемого стимула – субъективного эмоционально-ценностного оценочного значения. Это пристрастное отношение, личный смысл, «что этот объект значит для меня?». При оценке методом СД чаще всего используются двухполярные семибалльные шкалы, полюса которых обозначены словами с противоположными значениями. Использование в качестве полюсов черт характера²⁴ позволяет реконструировать психосемантические поля выбора и покупки брендового товара.

Четыре ключевых конструкта. В соответствии со структурой покупательского поведения в психосемантическом исследовании 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 определяет образ, смысл и имя бренда, динамика от ожидания к ценности – аргументацию и алиби (рис. 1.).

Тезаурус личностных черт А. Г. Шмелева. Доктор психологических наук, профессор МГУ А. Г. Шмелев измерил психосемантические коды для 2090 личностных черт по 15 личностным факторам²⁵. Полученная им таксономия личностных черт позволяет использовать корреляционный, факторный, кластерный, регрессионный и другие виды анализа с целью восстановления точных значений факторов и исходных психосемантических кодов. *Факторный анализ* массива данных 100-400 потенциальных потребителей дает возможность обнаружить закономерности в структуре субъективного опыта и ключевых детерминантов поведения *группового*²⁶ и *массового субъекта*²⁷.

²¹ Диалектика «отрицание отрицания» (триада) Г. В. Ф. Гегеля: понимание – диалектическое суждение – спекулятивное суждение (тезис – антитезис – синтез (Г. Халибеус, 1837)).

²² отталкиванием, «синицей в руках» - отталкивающей неподвижной точкой.

²³ притяжением, «журавлем в небе» - притягивающей неподвижной точкой (аттрактором).

²⁴ т. н. личностный семантический дифференциал (ЛСД).

²⁵ См.: Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт. – СПб.: Речь, 2002. – 480 с.

²⁶ наши исследования за 12 лет показали, что специфика группового субъекта объясняет 55%–71% (в среднем 64%) всех индивидуальных первичных данных (накопленная дисперсия факторного анализа).

²⁷ с определенной точностью при условии репрезентативности выборки.

ПОДКРЕПЛЕНИЕ

<КАК?>



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

Пространство личностных черт, в которое мы проецируем глубинную семантику мотивации, подкрепления, ожидания и ценности, является весьма информативным «экраном», позволяющим извлечь множество ценной информации:

- социальный пол (гендер) и темперамент;
- двухфакторная модель личности по Г. Айзенку и В. В. Бойко;
- 15-факторный психосемантический код А. Г. Шмелева;
- 16 типов личности по К. Г. Юнгу, К. Бриггс и И. Майерс (МВТИ), Д. Кейрси, А. Аугустиновичюте и др.;
- предпочтения 8 основных цветов по М. Люшеру, Л. Н. Собчик, В. В. Драгунскому, И. И. Цыганку и др.;
- 10 психологических акцентуаций по К. Леонгарду, Г. Шмишеку, А. Е. Личко, П. Б. Ганнушкину и В. П. Белянину (5);
- 10 фундаментальных эмоций по К. Изарду;
- 10 мотивационных ценностей по Ш. Шварцу (двухмерная модель «Мотивационный компас»);
- 18 терминальных и 18 инструментальных ценностей по М. Рокичу;
- 8 типов межличностных отношений по Т. Лири;
- двухмерная типология межличностных отношений по В. Н. Домнину;
- стереотипы 40 национальных характеров (проект ВШМиРБ НИУ ВШЭ и «ОМ!»);
- типологии отношений между потребителем и брендом по целям, видам действий, опыту, обязательствам и т. д.;
- 3 аспекта интерпретации вероятности успеха;
- 2 аспекта каузальной атрибуции;
- 3 уровня культуры бренда;

- топология пространства, хронология времени, базовые элементы формы;
- цвета, цветовые оттенки и сочетания цветов;
- 32 двухполярные сенсорные характеристики;
- словарь символов славянской мифологии и др.

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 бренда необходимо сохранять / усиливать / ослаблять / добавлять / удалять).

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

5. Экспресс-диагностика коммуникаций бренда (концепций, отдельных элементов, эскизов, готовой продукции и т. д.) на соответствие их восприятия детерминантам покупательского поведения. Возможность конструировать коммуникации бренда с заданными параметрами воздействия на целевых потребителей (психолингвистическая экспертная система «ВААП (R)»).

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 (включая фоносемантику д. ф. н., проф. А. П. Журавлева, вербальную суггестию д. ф. н., проф. И. Ю. Черепановой и др.).

7. Измерение психосемантических кодов доверия, лояльности, надежности, уважения, репутации и т. п.

Эффективность методики. В апреле 2009 г. В. Н. Домниным в кандидатской диссертации [1] была защищена научная, методологическая и методическая обоснованность этой методики, её объективность, надежность и валидность.

В мае-июне 2010 г. было опрошено 205 потребителей водки за 115-150 рублей – в Москве (103) и в Твери (102). Были измерены психосемантические коды брендов «Зелёная марка», «Путинка», «Пять озёр», «На берёзовых бруньках SV», «Беленькая», «Смирновъ», «Гжелка». Были также измерены психосемантические коды конструктов «Мотивация», «Подкрепление» и «Ценность». Коэффициенты корреляции степени близости семи водочных брендов к этим конструктам с фактическими продажами за 2009 год составили: продажи и близость к Мотивации ($r = 0,79$), продажи и близость к Подкреплению ($r = 0,83$), продажи и близость к Ценности ($r = -0,57$).

Для сравнения: на рынке Китая в трех товарных категориях корреляция 27 KPI брендинга (84 утверждения) с фактическими продажами составила от 23% до 50%²⁸.

Ограничения методики. К сожалению, измерить детерминанты покупательского поведения в виде конкретных функциональных характеристик товара и признаков его качества невозможно²⁹. Эти детерминанты можно измерить лишь в виде *специфического отношения* к такому бренду. Данная методика измеряет то, каким должен быть бренд, «настроенный» на потребительский выбор и покупку, в виде индивидуальности бренда (*brand personality*), т. е. в категориях личностных черт³⁰. Поэтому результатом использова-

²⁸ Леманн Д., Келлер К., Фарли Дж. Структурирование параметров бренда на основе опроса потребителей. // Бренд-менеджмент. 2010. №1. С. 39.

²⁹ См.: Домнин В. Н. Семантический код бренда // Бренд-менеджмент. 2006. №4. С. 246-255.

³⁰ Ж.-Н. Капферер считает *индивидуальность* бренда ключевым аспектом идентичности бренда; К. Л. Келлер указывает, что важнейшим фактором успеха компании в XXI веке является управление *индивидуальностью* корпоративного бренда – [см.: 9, с.69, 70].

ния методики является глубокое и всестороннее психологическое описание бренда как индивидуальности, при этом могут быть получены лишь отдельные косвенные признаки, указывающие на то, каким должны быть функциональные свойства брендового товара. Например, в результате психосемантических исследований за 12 лет было получено значение «фактора социальной желательности», а также двух устойчивых факторов в конструктах «Мотивация» и «Подкрепление», характерных для большинства самых разных потребительских услуг, ориентированных на различных целевых потребителей.

Методика позволяет выбрать те функциональные свойства и признаки качества товара, которые точнее всего соответствуют психосемантическим кодам детерминантов покупательского поведения в данной товарной категории.

Результаты использования методики. С 2005 г. прототип данной методики использовался автором лично и в сотрудничестве с бренд-консалтинговыми компаниями «BrandAid», «Solution Tree», «Triangle Consulting» и др., в рамках программы «Росподдержка». 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», её прототипов и модификаций было выполнено **более 200 проектов** на территории *России* (Москва, Санкт-Петербург, Астрахань, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Кострома, Краснодар, Московская область, Нижний Новгород, Новороссийск, Новосибирск, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Рязань, Самара, Серпухов, Ставрополь, Тверь, Тюмень, Уфа, Хабаровск, Челябинск и др.), *Украины* (Киев, Днепрпетровск, Донецк, Житомир, Запорожье, Луцк, Львов, Одесса, Полтава, Сумы, Харьков и др.) и *Узбекистана* (Ташкент, Андижан, Самарканд, Ургенч, Нукус).

По типам рынков: пельмени («Талосто» («Сам Самыч»), 2004; «Мириаль», 2005; «Колпин», 2006); подсолнечное масло («Олейна», 2005; «Авис», 2005; «Аведовъ» («РусАгро»), 2005-2006); автозаправочные станции («ОККО», 2005); услуги сотовой связи («Нижегородская Сотовая Связь», 2005); фасованные орешки («Бриджтаун», 2005-2006); водка («Мерная», 2005; «Союз-Виктан», 2006); весовые шоколадные конфеты, карамель, вафли, печенье и зефир («Лакомка», 2005); колбасные изделия, мясные деликатесы, мясные полуфабрикаты, свежее охлажденное мясо и мясо в маринаде («Башинский», 2005); автосалоны по продаже легковых автомобилей («Автомир», 2005); пиво («Балтика», 2005; «Сармат», 2005-2006; «Сумское пиво», 2006); фасованные сухарики «Бомбастер» и чипсы «FAN» («Сибирский берег»), 2005-2006); телекоммуникационные услуги, стационарная телефонная связь и интернет-провайдеры (крупные и мелкие юридические лица, физические лица (взрослые и молодежь) («Omega Telecom», 2006); маргарин и кулинарный жир («Авис», 2006); минеральная вода (2006); аксессуары для автомобилей («Сотра», 2006); транспортная компания («Дело», 2006); коньяки и вина («Коктебель», 2006); мужские деловые костюмы («ФОСП», 2006); управленческие, финансовые и инжиниринговые услуги («Active CIS», 2006); мясо индейки («Рамбург», 2006); консервированные овощи («Мультитвист», 2006); мобильные платежи («ЦОМП», 2006); юридические услуги («Ильяшев и партнеры», 2006); услуги операторов мобильной связи («МТС», 2006); автозаправочные станции («ЛУКОЙЛ», 2007); компании по снабжению автомаслами и смазками, магазины автозапчастей для легковых автомобилей и магазины автозапчастей для грузовых автомобилей («Пилотайм», 2007); дистрибуторская компания электротехнических компонентов («Элтех», 2007); грузовая автомобильная компания («Грузомобиль», 2007); строительная теплоизоляция («Rockwool», 2007); услуги Интернет-провайдера, услуги цифровой или IP-телефонии, услуги цифрового телевидения, услуги по высокоскоростной передаче данных и аренде каналов связи (частные пользователи, средние, малые и крупные компании, компании-операторы связи, бюджетные организации) («Ренова-Медиа» («Акадо», «Комкор»), 2007-2008); вафли и вафельные батончики («Первая бисквитная фабрика» («Бригантина», «Маленькая Венеция», «КЭП'С»), 2008); энциклопедии лекарств («РЛС», 2008);

натуральный кофе, абсенты и вермуты («Vasco CIS», 2008); восприятие модной одежды (2008); услуги паевого инвестиционного фонда (2008); услуги негосударственного пенсионного страхования (2008); услуги по добровольному страхованию жизни (2008); спутниковое телевидение («Рикор ТВ» («Актив ТВ»), 2009); детская одежда («Gulliver», 2009); доверие к банкам (2009); доверие к компаниям (2009); водка («Жемчужина Карелии», 2010); выбор бизнес-школы (2010); натуральный кофе («Орими-трейд», 2011); средства по уходу за кожей (2011); профили для пластиковых окон (2012); белорусская трикотажная одежда («AdvancedBranding», 2012), водка («Артельная», «Белочка: Я пришла!», «Выпь», «Высота», «Калинка», «Русский бриллиант», «Серебряный замок», «Сибирская», «Слобода», «Старая марка», «Ять», 2010-2014); коньяки («Русский Форпост», «Черный аист», 2012-2014); виски («William Scott», «Double Tower», 2012); шампанское («Brillante», «Золотой Свет», 2013-2014); столовые вина («Кодекс мастера», 2013); бальзамы; биттеры; настойки; ликеры; услуги бизнес-центра («Ново-Исаакиевский», 2014); зубные щетки (2014); шампуни (2014); питьевая вода (2014); смартфоны (2014); услуги кинотеатров (2014); йогурты (2014); продажа и обслуживание продуктов «1С» («АйТи Прогресс Трейд», 2015); продажа легковых автомобилей в автосалонах (2016); компании по продаже метизной продукции («ОптМетиз», 2016); диверсифицированный бизнес («Выбор Кремля», 2017); колбасы и сосиски («Рублевский», «Протвинский», 2017); узбекская водка (2018); бренды территорий, персональные бренды и др.

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. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента. // Бренд-менеджмент. 2009. №5. С. 266-282.
3. Домнин В. Н. Где у потребителя «кнопка»? // Бренд-менеджмент. 2004. № 4. С. 42-50.
4. 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.
5. Домнин В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы. // Бренд-менеджмент. 2009. №3. С. 130-144.
6. Домнин В. Н. Брендинг как технология управления потребительским поведением. // В сб.: Маркетинг взаимодействия и технологии пространственно-системной экономики: Материалы Международной научно-практической конференции. 10-12 сентября 2015 г. Санкт-Петербург / Под науч. ред. д-ра экон. наук проф. Г. Л. Багиева и д-ра экон. наук проф. О. У. Юлдашевой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – С. 292-298.
7. Домнин В. Н. Семантический код бренда // Бренд-менеджмент. 2006. №4. С. 246-255.
8. 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.
9. Домнин В. Н. Методы измерения индивидуальности бренда. // Маркетинг. 2008. № 2. С. 69-85.
10. Домнин В. Н. «Мотивационный компас» бренда. // Бренд-менеджмент. 2008. № 1. С. 40-49.
11. Домнин В. Н. Эмоциональный профиль бренда // Бренд-менеджмент. 2006. № 5. С. 292-311.
12. Домнин В. Н. Национальные особенности бренда. // Бренд-менеджмент. 2007. № 6. С. 370-385.