образ в зеркале образца

бренд-менеджмент: глубинный семантический дифференциал бренда

Аннотация

Рассмотрена традиционная социологическая методика «Семантический дифференциал», адаптированная для измерения бессознательного отношения респондентов к объектам с целью изучения эмоционального восприятия брендов.

***Ключевые слова*:** семантический дифференциал, индекс бренда, коэффициент значимости шкалы, уровень лояльности, среднеквадратичное отклонение, профиль образцов, семантическое пространство, прямое ранжирование, валидность, маркетинговые коммуникации, брендинг

Павлов Олег Юрьевич
аспирант кафедры менеджмента и маркетинга, Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса, руководитель отдела маркетинга, ООО «Курское молоко»
pavlovmgk@mail.ru

Современный потребительский рынок характеризуется как высококонцентрированный, с конкурентной борьбой, ценовыми войнами и стратегиями захвата новых ниш. Ритейл ежедневно предлагает для своих посетителей огромный перечень ассортиментных единиц продукции, тем самым размывая границы потребительских предпочтений. В условиях повышенной конкуренции одним из действенных инструментов для успешного ведения бизнеса является маркетинг [6, 9].

Эмоции влияют на решение потребителя

Классические экономические учения базируются на принципах рациональности потребительских решений в силу врожденного эгоизма и поиска максимальной выгоды от совершения той или иной покупки. В действительности данные постулаты отходят на второй план, поскольку современный потребитель – это индивид с набором эмоциональных характеристик, заставляющих его делать иррациональные поступки. Он устроен таким образом, что лучше всего запоминает пережитое на эмоциональном уровне. Одно из ключевых направлений современной концепции брэндинга – работа с эмоциями и влияние на них. Эмоции – это стимулы. Эмоциональное состояние и психографические характеристики целевой аудитории есть

те самые ниточки, которые требуют максимального изучения [4].

Основной тенденцией последних лет является достижения максимальной вовлеченности потребителей в бренд, создание иллюзии единства с продуктом. Большинство крупных компаний тратят значительные денежные средства для изучения своей целевой аудитории и разработки оптимального набора потребительских характеристик для своих продуктов [7, 8].

Риск невостребованности продукции и потери лояльности со стороны потребителей, заставляет постоянно держать руку на пульсе рыночных взаимоотношений «производитель–покупатель». Большинство существующих методик маркетинговых исследований потребителей в системе маркетинга предприятий не в состоянии измерять психографические характеристики и эмоциональные акценты [5].

Развитие и изучение измерительных инструментов методики «Семантический дифференциал» нашло свое отражение в работах таких известных исследователей, как Нистратов А.А., Петренко В.Ф., Шмелев А.Г., Дридзе Т.М., Толстова Ю.Н., Дудченко О.Н., Похилько В.Н., Апресян Ю., Эткинд А.М., Клименко А.П. и др.

В ходе шестилетнего опыта организации и проведения маркетинговых исследований различных отраслей рынка и изучения современных тенденций развития молодых дисциплин (*экономическая психология* и *нейромаркетинг*) автором была изучена и эмпирически верифицирована социологическая методика «Семантический дифференциал», которая была предложена в 1957 году американским психологом Ч. Осгудом в работе «Измерение значения» [1]. Фундаментально, данная методика предназначалась *для анализа субъективных оттенков значений слов.* Но в процессе эволюции метод нашел свое широкое применение во многих гуманитарных дисциплинах [2].

В контексте особенностей личности

Классическая методика строилась на принципах изучения подсознательного отношения респондента к объекту, экстраполируя набор своих индивидуальных психографических характеристик объекту исследования, с последующим построением семантического пространства и определения значимости биполярных шкал. Наибольший успех данной методики был, достигнут в клинической психологии, пос-

валидность менее 40% говорит о неудовлетворительном качестве заполнения анкет и ставит под сомнение результаты маркетингового исследования

эмоциональное состояние и психографические характеристики целевой аудитории есть те самые ниточки, которые требуют максимального изучения

редством которой удавалось оценить сознательность пациентов и устанавливать правильный диагноз [3].
В семантическом подходе индивид представляется как носитель субъективного опыта, обладающего индивидуальной системой смыслов [1].
Таким образом, в психосемантическом подходе реализуется не «объектная», а «субъектная» парадигма анализа данных, при которой исследование личности возможно без привлечения групповых данных. Такой подход позволяет представлять субъекта как пространство внутриличностных смыслов и индивидуальных значений. В соответствии с семантической парадигмой в ходе исследовательских работ анализируется индивидуальность, описанная собственным языком посредством личностной системы конструктов [2].
По аналогии с клинической психологией автором была рассмотрена возможность применения данной методики в маркетинговых исследованиях для изучения бессознательного отношения респондентов к исследуемым объектам. В ходе проделанной работы был разработан расширенный метод «Глубинный семантический дифференциал бренда, на основе традиционной методики Ч. Осгуда», который в отличие от классической методики строился не на выделении коннотативных признаков, а на более предметных денотативных. Расчетный алгоритм позволяет получить наглядную проективную карту ценности бренда, выявить лояльных потребителей и оценить потенциал рынка, а также максимально точно рассчитать валидность полученных данных.

Алгоритм методики «Глубинный семантический дифференциал бренда»

1. Минимальный объем выборки – 120 человек. Но при проведении опрашивается 136 чел., с учетом 13% на выбраковку анкет. Такое количество респондентов обусловлено заданными параметрами допустимой ошибки – 5% при вероятности 80%. Это значит, что результаты 80 из 100 исследований должны попасть в доверительный интервал ± 5%. Кроме того, опытным путем установлено, что объем выборки в 120 человек имеет показатель дисперсии, не превышающий более чем на 10% дисперсию на выборке 600 респондентов [5].
2. Анкета опроса строится с помощью набора биполярных шкал, задаваемых парой прилагательных – антонимов или другими аналогическими признаками:

5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5

Чувствительный ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ Бесчувственный

В ходе исследования респонденту необходимо выразить свое отношение к продукту с помощью 37 дихотомических пар (характеристик), отражающих определенные свойства образа бренда.

Прилагательные, используемые для тестирования образа, разбиты на группы:

• эмпатия (Чувственный – Бесчувственный);

• эмпатия с оценочными свойствами (Душевный – Формальный);

• описание человека с переносом на элементы образа (Гармоничный – Неуклюжий);

• прилагательные, характеризующие образ, дизайнерские (Яркий – Блеклый).

Каждая пара характеристик оценивается респондентом по десятибалльной шкале, где «5» означает нейтральную оценку «0» и «10» – полное совпадение с одним из граничных значений шкалы.

Порядок расчета

1. Коэффициент значимости шкалы определяется по формуле:

$$К_{зш} = ABS\ (Х-П)/Ки, \qquad (1)$$

где Х – оценка понятия ХОРОШИЙ ЧЕЛОВЕК по конкретной шкале; П – оценка понятия ПЛОХОЙ ЧЕЛОВЕК по конкретной шкале; Ки – количество интервалов в измеряемой шкале; ABS – модуль

2. Индекс бренда – это расчетная величина, отражающая бессознательное отношение к продукту как к целостному образу, включающему упаковку, этикетку, название, вкус и любую другую информацию по тестируемому продукту. Индекс бренда определяется суммой отклонения реальных оценок от идеальных, скорректированных на коэффициент значимости шкалы:

$$I_{образа} = ABS\ (Х – О) \times Кзш, \qquad (2)$$

где Х – оценка понятия ХОРОШИЙ ЧЕЛОВЕК по конкретной шкале; О – оценка образа образца по конкретной шкале; Кзш – коэффициент значимости шкалы; ABS – модуль.

3. Составление рейтинга образца по индексам (*рис. 1*). Лидером по восприятию образа в рейтинге по бес-

в соответствии с семантической парадигмой в ходе исследовательских работ анализируется индивидуальность, описанная собственным языком посредством личностной системы конструктов

использование методики «Глубинный семантический дифференциал бренда» в сочетании с методикой прямого ранжирования дает возможность определить валидность результатов всего исследования

сознательным оценкам является образ Образца 1 (1,21), так как чем меньше средний индекс, тем лучше, значит, он в большей степени соответствует идеальному образцу.

4. Составление рейтинга образа по количеству первых мест по бессознательной оценке:

Отбираются респонденты, у которых были наименьшие индексы среди 4-х образцов. Находится разница между лидером и ближайшим преследователем, представляется в процентном отношении, т.е. определяется уровень лояльности респондента (*рис. 2*).

5. Среднеквадратичное отклонение (СКВО). Оно характеризует разброс вариантов значений в массиве данных.

СКВО показывает насколько однозначно воспринимается то или иное конкретное свойство. Среднеквадратичное отклонение более трех говорит о неоднозначном восприятии свойства в образе продукта (*рис. 3*).

6. Расчет отклонений.

Сравнивая оценки *образца* и понятий *Хороший человек* и *Плохой человек* по каждому респонденту (*рис. 4*), можно выявить, насколько образ протестированного продукта соответствует идеалу и наоборот. Отклонение Образца от Хорошего Человека рассчитывается по формуле:

$$(О - Х)/10 \times К_{зш}, \qquad (3),$$

где Х – оценка понятия ХОРОШИЙ ЧЕЛОВЕК по конкретной шкале; О – оценка ОБРАЗЦА по кон-

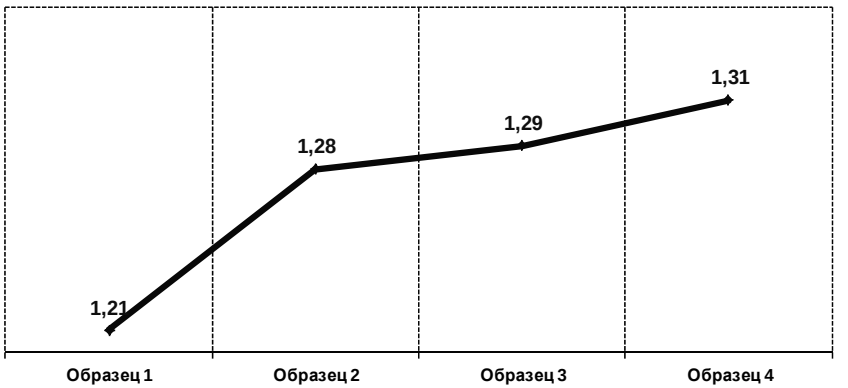


Рис. 1. Индексация бренда

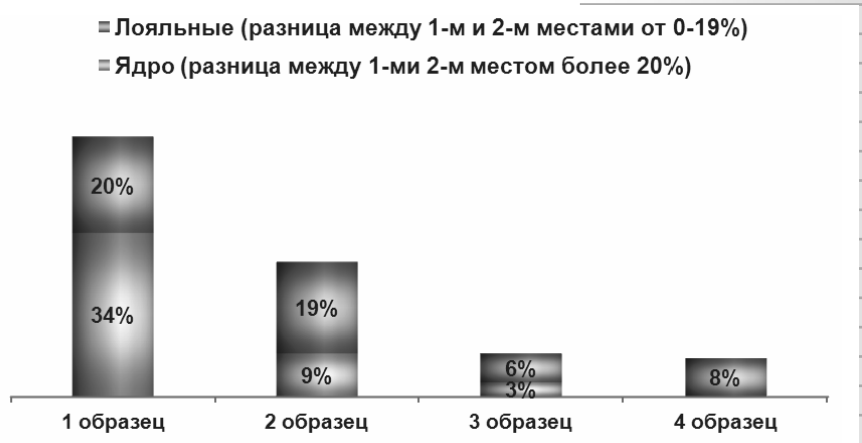


Рис. 2. Уровень лояльности респондентов

кретной шкале; $К_{зш}$ – коэффициент значимости шкалы; 10 – диапазон работы шкалы, для определения процента отклонения.

7. *Построение профиля образа образцов.*

Профиль образцов рассчитывается как произведение оценки респондента по каждой шкале и коэффициента значимости шкалы:

$$\text{Профиль} = О \times Кзш, \qquad (4)$$

где О – оценка ОБРАЗЦА по конкретной шкале.

По профилю образов проектируется семантическое пространство по всем биполярным шкалам, с выделением семи наиболее значимых шкал (*рис. 5*).

Методика «Глубинный семантический дифференциал бренда» позволяет решать следующие задачи:

• сформировать доверие к результатам проведенного исследования путем сопоставления прямых оценок респондентов (прямое ранжирование) и индексов, рассчитанных исходя из профиля каждого образца, построенного респондентами по 37 дихотомическим парам;

• выявить, за счет корректировки, каких свойств образа продукта можно расширить лояльную целевую аудиторию либо увеличить лояльность уже имеющейся (в зависимости от стратегии предприятия);

• после проведения расчетов и проектирования семантического пространства проводится расчет сознательных оценок респондентов к образу тестиру-

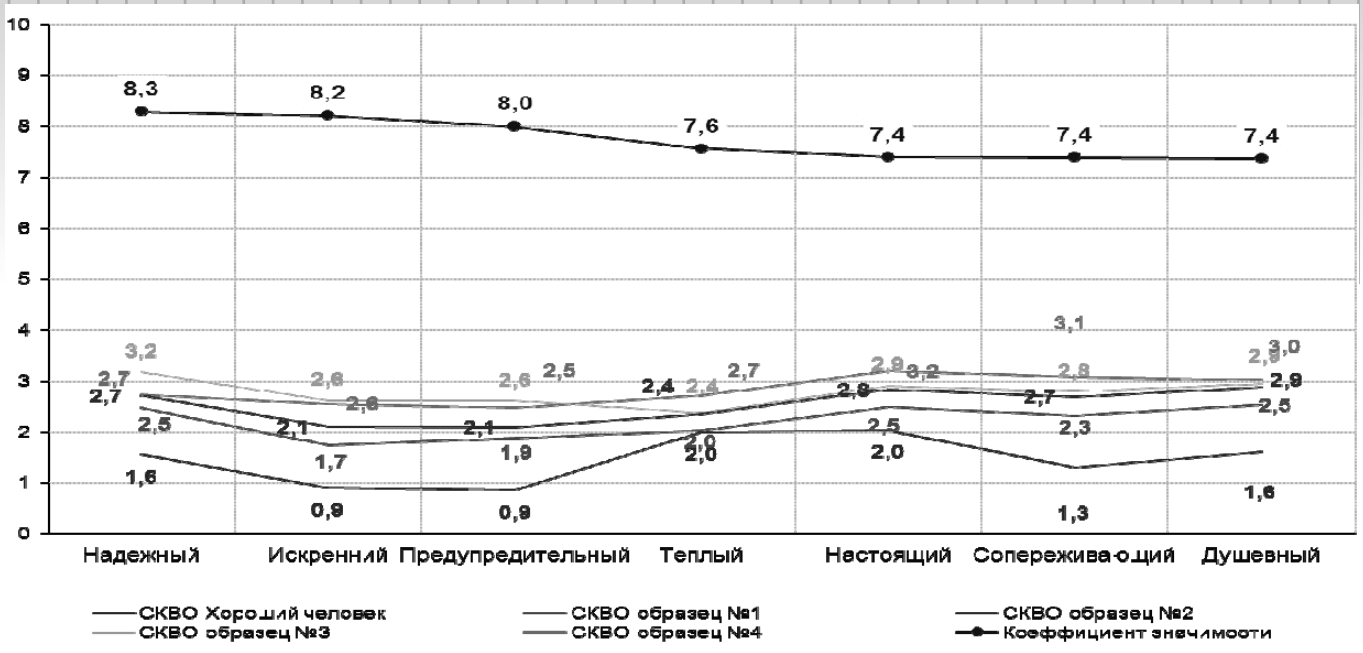


Рис. 3. Среднеквадратичное отклонение (СКВО)

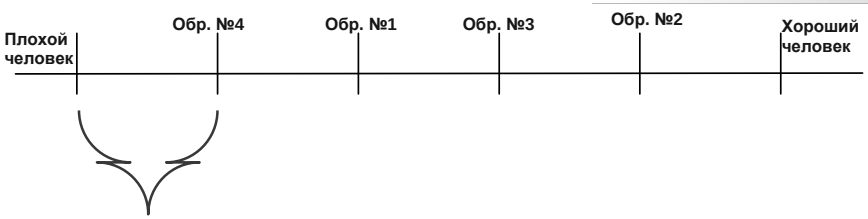


Рис. 4. Сравнение оценок

емых образцов с помощью прямого ранжирования.

8. Прямое ранжирование. Оно позволяет определить лояльность респондентов к образу тестируемых образцов на основании сознательных оценок. Степень лояльности определяется разницей в оценках, поставленных респондентами каждому образцу по десятибалльной шкале (*рис. 6*).

Образец, получивший максимальную среднюю оценку, является лидером. Но средние оценки не выражают степень лояльности потребителей, поэтому производится расчет дельт тестируемого образца от лидера. Дельты рассчитываются по оценкам каждого респондента, группируются все одинаковые значения, подсчитывается их общее количество, и определяются доли респондентов с различным уровнем лояльности.

Степень лояльности определяется с выделением следующих групп:

- **нелояльные** – дельты от 9 до −2;
- **условно лояльные** – дельты от −1 до 0;
- **лояльные** – от +1 до +10;
- **в том числе ядро** – дельты от +2 и более.

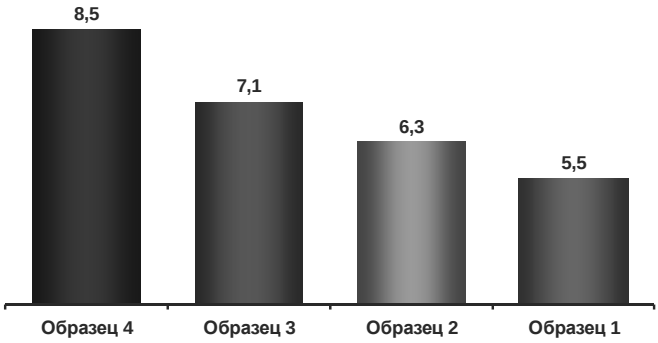
Использование методики «Глубинный семантический дифференциал бренда» в сочетании с методикой прямого ранжирования дает возможность определить валидность результатов всего исследования. Определяется количество совпадений 1-х мест по сознательным оценкам и индексам (*рис. 7*).

Валидность менее 40% говорит о неудовлетворительном качестве заполнения анкет и ставит под сомнение результаты маркетингового исследования.

Вывод

Применение методики «Глубинный семантический дифференциал бренда» позволяет определить эмоциональное восприятие целевой аудитории бренда и разработать максимально эффективный комму-

Рис. 5. Семантическое пространство



Расчет дельт по сознательным оценкам:

Дельта рассматриваемого образца		Оценка рассматриваемого образца	-	Максимальная оценка из всех остальных образцов

Рис. 6. Прямое ранжирование



Рис. 7. Оценка валидности исследования

никационный посыл и стратегию развития бренда в том или ином сегменте рынка.

Литература

1. Osgood C.E. The nature and measurement of meaning, Psychological Bulletin, 49 (1952).
2. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании [Текст]. – М.: Изд-во МГУ, 1983.
3. Федорова Т.Л. Методика семантического диффе-

ренциала и возможности ее применения в клинической практике [Текст] // Психологические методы исследования личности в клинике. – Л., 1978.
4. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций [Текст]. – М.: Альпина Паблишер, 2009.
5. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие для вузов [Текст]. – М.: ГУ–ВШЭ, 2006.
6. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки [Текст]. – М.: Вершина, 2007.
7. Янг П., Кит Ш. Управленческая экономика [Текст]. – СПб: Питер, 2008.
8. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие [Текст] / Под ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
9. Завалько Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг // Креативная экономика, 2012, № 5 // http://www.creativeconomy.ru/articles/23599/.

КЭ

Oleg Yu. Pavlov
Postgraduate Student, Chair of Management and Marketing, Kursk Institute of Management, Economics and Business, Head of Marketing Department, KurskoeMoloko LLC.

Brand Management: Deep Semantic Differential of Brand

Abstract

Article considers traditional sociological method "Semantic differential", adopted for measure of nonconscious attitude of respondents to objects for the purpose of study of brand emotional perception.

Keywords: semantic differential, brand index, scale magnitude index, loyalty level, mean-square departure samples profile, semantic space, direct ranking, validness, marketing communications, branding