

Экспертная система оценки вербальных элементов коммуникации ВААЛ



Михаил ДЫМШИЦ
(Москва) — директор отдела исследований и стратегического планирования рекламного агентства «Медиа Артс». Контакт: (095) 251-5527, факс (095) 250-4155, e-mail: dms@online.ru.

Подробности о системе ВААЛ смотрите на сайте www.vaal.ru

ЧЕКЛИСТ НОМЕРА:
имя марки и логотип

Слоган, текст

PR материалы

Успешное сочетание визуальных и вербальных частей маркетинговой коммуникации — необходимое условие понимания адресатом сообщения. От этого зависит и целесообразность финансовых затрат, неминуемых в такой форме общения.

Визуальные элементы играют главную роль в привлечении внимания, а также облегчают запоминание вербальных элементов — имени брэнда и характеристик «образа брэнда». Чтобы брэнд был успешен, эти характеристики должны одинаково восприниматься потребителями.

Во время восприятия вербальной части коммуникации (отдельных слов, выражений и целых текстов) происходят процессы, которые людьми не осознаются полностью, но которые в массовой коммуникации оказываются гораздо более значимы, чем осознаваемые.

К осознаваемой части вербальной коммуникации относятся значения слов («энциклопедическое» значение слова) и грамматическая правильность используемых слов, выражений и текстов. К неосознаваемым частям вербальной коммуникации относятся звуковые эффекты речи и эффекты «моделирования мира» (т.е. построение различных типов субъективных отношений между объектами мира, между самим человеком и объектами — в восприятии и памяти).

Для успешного решения задач маркетинговой коммуникации обычно требуется ответить на ряд контрольных вопросов относительно вербальных элементов коммуникации. Экспертная система ВААЛ может оказать в этом помощь.

Контрольные вопросы для проверки неосознаваемых эффектов вербальных элементов маркетинговой коммуникации

Имя брэнда и логотип

1. Как воспринимается имя брэнда на звуковом уровне, какие ассоциации оно вызывает у людей, не знающих значение этого слова?
2. Насколько звуковые ассоциации соответствуют желаемым потребителями характеристикам товара?
3. Насколько соответствует графическое решение логотипа звуковым ассоциациям имени брэнда?
4. Насколько цветовое решение логотипа (и упаковки) соответствует звуковым ассоциациям имени брэнда?

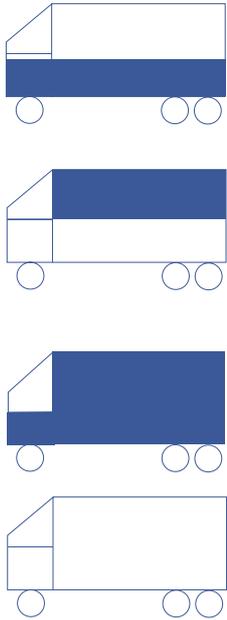
Слоган и рекламный текст

1. Использована ли в рекламном тексте «ключевая лексика» потребителей относительно объекта коммуникации?
2. Как воспринимается слоган и текст на звуковом уровне, какие ассоциации он вызывает у слушателей?
3. Какие универсальные семантические модели использованы в слогане и тексте, насколько они соответствуют моделям потребителей?
4. Насколько содержание текста стимулирует приобретение и использование брэнда целевой группой?

Аудит PR материалов

1. Как представлен брэнд в PR материалах: в какие универсальные семантические модели он включен, какое место относительно других брэндов он занимает в этих моделях?
2. Насколько контекст PR материалов брэнда соответствует контексту используемого издания?

Восприятие вербальных элементов коммуникации всегда идет «через слух» (даже при чтении про себя человек «озвучивает» читаемый текст), и восприятие на этом уровне практически не осознается человеком. При этом любое воспринимаемое слово и текст неосознанно наделяются человеком целым рядом содержательных признаков, а также вызывают определенные цветовые ассоциации. Для звуков, входящих в слова русского языка, основную работу по выявлению таких ассоциаций проделал профессор А. П. Журавлев (1974, 1981). Объем проделанной им работы был настолько велик, что за последние четверть века остальные исследования всего лишь подтверждали ценность и информативность его результатов на различных типах текстов.



В зависимости от места и интенсивности закраски один и тот же объект будет восприниматься как «устойчивый, медлительный» или «неустойчивый, подвижный» (два верхних рисунка) или как «тяжелый» или «легкий» (два нижних рисунка).
О. И. Нестеренко. «Краткая энциклопедия дизайна», 1994 г.

В своей предыдущей публикации о разработке имени брендов («Рекламные идеи – Yes!», № 4, 1999) я приводил пример финансовых последствий различий звукового восприятия двух конкурирующих брендов зубной пасты. Позвольте повторить этот пример в ограниченном объеме, поскольку он как нельзя лучше иллюстрирует проблему.

Удельная стоимость потребителей в сезон 1998/99 года для бренда «Аквафреш» была в два раза больше, чем для бренда «Колгейт». При этом бренды относятся к одной ценовой группе, находятся на одном этапе развития и имеют одинаковое количество потребителей. На российском рынке есть и другие примеры экономических последствий плохих звуковых ассоциаций имен брендов.

Сегодня есть два способа оценки звукового восприятия слов и текстов: можно провести экспериментально-психологическое исследование или использовать модуль фонетического анализа экспертной психолингвистической системы ВААЛ. В этом модуле реализованы две оценочные содержательные шкалы (биполярная и монополярная) и даются цветовые ассоциации.

По некоторым методическим причинам в маркетинговой практике более целесообразно использовать монополярные оценочные шкалы, которые включают следующие категории: прекрасный, светлый, нежный, радостный, возвышенный, бодрый, яркий, сильный, стремительный, медлительный, тихий, суровый, минорный, печальный, темный, тяжелый, тоскливый, угрюмый, устрашающий, зловещий.

В последних версиях программы есть возможность создания пользовательских оценочных шкал.

«Хорошее» имя бренда может иметь мало ассоциаций, но эти ассоциации должны быть важны для потребителя. Методика выявления важных ассоциаций для потребителя и использование для этих целей ВААЛ будут описаны ниже.

В качестве примера восприятия слов рассмотрим звуковое восприятие уже вспоминаемых брендов зубной пасты (рис. 1). Ассоциации слова «Колгейт» включают только один значимый признак — «стремительный», а слово «Аквафреш» воспринимается как «не-радостное» и «не-яркое», но «тихое», «печальное», «темное» и «ужасное». Можно заметить, что все четыре выраженные характеристики можно считать синонимами «не-радостного» — из-за такой возможной множественности антонимии использование монополярных шкал и было рекомендовано выше как предпочтительное.

В соответствии с эффектами визуальной синестезии каждой характеристике эмоциональной оценки соответствует свой графический эквивалент. В качестве примера приведены рисунки из популярной книги по дизайну (О. И. Нестеренко. «Краткая энциклопедия дизайна», 1994). На практике отобрать наилучший логотип, соответствующий необходимым характеристикам, можно только в результате экспериментального исследования восприятия методами субъективной семантики.

Соответствие цветового решения логотипа цветовым ассоциациям имени можно проверить с помощью ВААЛ. Но хотелось бы отметить, что допустимо не полное соответствие раскраски логотипа результатам звукового восприятия — можно ограничиться только одним из ассоциированных цветов.

Генерация вариантов имени бренда

Модуль «Генерация слов» системы ВААЛ позволяет решать задачу разработки имен брендов с заранее заданными характеристиками.

При использовании этого модуля пользователь задает значение характеристик, которые он считает необходимыми для создаваемого бренда. Затем задается маска слова (чередование гласных и согласных букв или конкретных букв, например — первой должна быть буква «а») и запускается процесс генерации слов. Программа переберет все возможные сочетания букв и выведет в окно результатов только те, которые будут

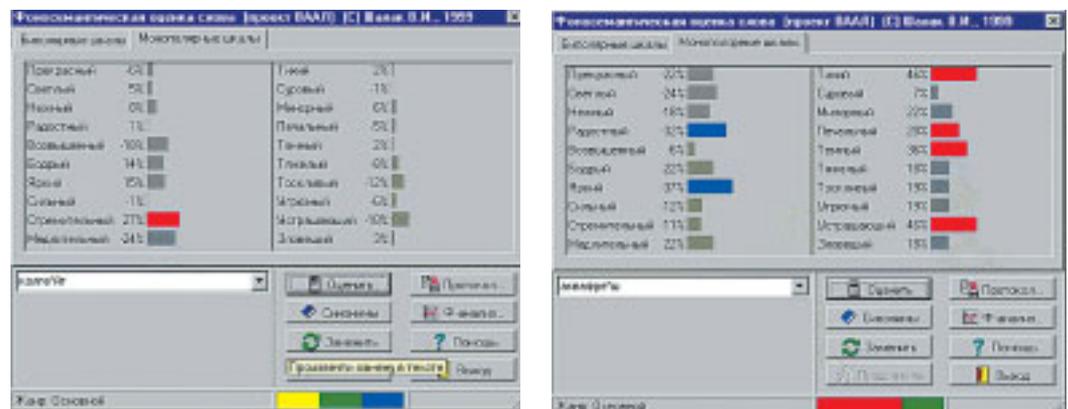


Рис. 1. Звукосемантические ассоциации, вызываемые у носителей русского языка словами «Колгейт» и «Аквафреш»

соответствовать заданным критериям. Дополнительно можно ввести ограничение на создание слов, по фонетической структуре соответствующих словам русской лексики.

Результаты генерации слов ВААЛ являются только исходным материалом, хотя и весьма ценным, для создания имен брендов. Большинство порождаемых буквосочетаний имеют ограничения на использование в маркетинговой практике. Наиболее продуктивным является технология создания в ВААЛ списка слогов, имеющих заданный смысл, а затем уже работа по созданию из этих слогов возможных наименований, с последующей оценкой полученных вариантов модулем эмоциональной оценки (рис. 2, 3).

Опыт использования модуля звуковой оценки слов позволил отказаться от экспериментальной проверки восприятия имен брендов. Эксперименты показали, что когда испытуемым предлагали однотипные графические решения, результаты исследований полностью соответствовали оценкам модуля. Экспериментально можно тестировать уже только логотипы.

Неосознаваемое восприятие выражений и текстов

Большинство рекламистов переоценивают способность больших групп людей (или «толпы») к пониманию текста сообщения. Как известно, «толпа» может понять только простые идеи и простые решения.

На практике это означает обязательное использование одного-двух понятий из «ключевой лексики» потребителей, включенных в небольшой текст, приятный на слух. «Ключевая лексика» — это наиболее значимые и активно используемые слова и выражения, метафоры или идиомы, понятные только конкретной группе. «Ключевая лексика» может быть никак не связана с товаром и его качествами, но использование таких слов резко повышает эффективность коммуникации.

Для выявления «ключевой лексики» необходимо провести интервью с помощью открытых вопросов (без подсказки вариантов ответов), а затем применить к ответам процедуры контент-анализа. В системе ВААЛ для решения этой задачи существует специальный модуль, который выявляет слова и их сочетания и считает частоту.

В результатах такого исследования чаще всего содержится и ответ на вопрос о важнейших критериях звуковой оценки при разработке имени бренда.

Использование массива ответов потребителей в качестве «жанра» позволяет оценить адекватность развернутых рекламных текстов (например, текстов директ-маркетинга и PR-материалов).

В восприятии же большинства рекламных текстов на телевидении и радио большую роль играет не столько смысловое содержание текстов, сколько их звучание (даже без учета интонации и других особенностей). А звуковое восприятие стихотворных форм вообще более важно, чем реальное значение используемых в них слов.

В качестве примера важности звукового восприятия на уровне текста можно привести результаты исследования восприятия радиообращений президента Б. Н. Ельцина в 1997 году (фонд «Общественное мнение», исследование проводилось совместно с Натальей Альшиц). С помощью электронных фокус-групп были получены кривые оценки восприятия обращений слушателями. При анализе обнаружилось значимые корреляции полученной кривой со звуковыми характеристиками текста. Для текста поздравлений с 8 Марта такими характеристиками были «нежный» и «стремительный» (положительные корреляции) и «сильный», «медлительный» и «тяжелый» (отрицательные). А при обсуждении темы коррупции оценка слушателей росла вместе с выраженностью в тексте характеристики «зловещий». Обращаю внимание читателей, что это оценки звучания слов, а не непосредственного их значения!

ВААЛ дает возможность оценить выраженность той или иной характеристики на всем протяжении текста. На рис. 4 показана выраженность характеристики «медли-

Исходный материал для создания имен

«Ключевая лексика» потребителей

Оценка речи Б. Н. Ельцина

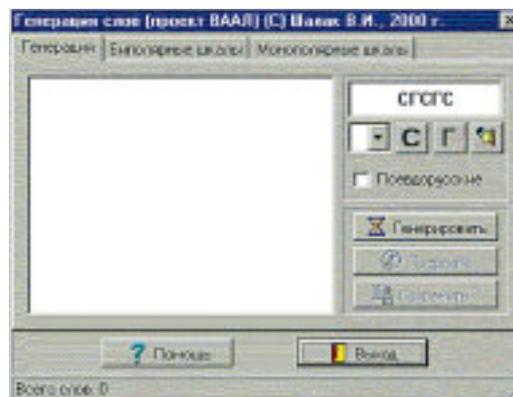
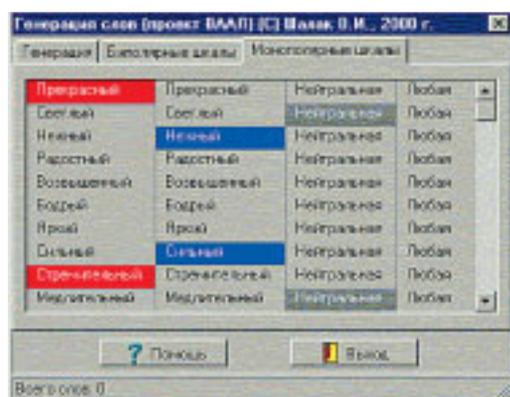
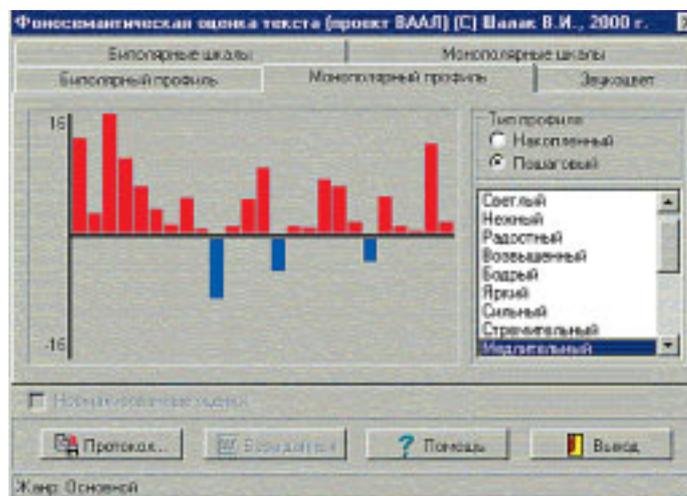


Рис. 2. Меню задания монополярных характеристик: красный цвет – выраженная, синий – невыраженная характеристика. Также можно задать нейтральное значение по шкале или вообще не задавать значение

Рис. 3. Меню задания маски слова: задана маска «согласный-гласный-согласный-гласный-согласный». В левом окне выводятся результаты

Рис. 4. Выраженность характеристики «медлительный» предшествующей части данной статьи



тельный» всей предшествующей части данной статьи.

ВААЛ дает возможность не только оценить звуковое восприятие текста, но и выявить и отметить в тексте слова, имеющие наибольший вклад в выраженность той или иной характеристики в тексте. А также подобрать синоним, имеющий другое звуковое значение.

Брэнд как личность

В ряде случаев (например, при продвижении услуг) бывает эффективным использование метафоры «персональности брэнда», т.е. описание брэнда в антропоморфных терминах.

В системе ВААЛ реализована 15-факторная модель восприятия и оценки личности, изначально разработанная на материале русского языка.

Для описания конкретного брэнда товарной группы могут быть значимы только несколько факторов из модели. Например, в предпочтении кондитерских изделий наибольшую роль играют критерии эмоциональной оценки личности (шкала «злой – добрый»). При выборе одежды значимы не только эмоциональные критерии, но также нравственные (шкала «лгун – праведный») и интеллектуальные (шкала «глупый – думающий»).

К местам обслуживания часто предъявляются требования в критериях эмоциональ-

Таблица 1. 15-факторная модель оценки личности, используемая для персонализации брэнда

Смысловая шкала	Пример полюса (-)	Центр шкалы (0)	Пример полюса (+)
1. Оценка эмоциональная	Злой, бесчеловечный	Говорун, конспиратор	Добрый, сердечный
2. Оценка интеллектуальная	Глупый, тупица	Отщепенец, филантроп	Думающий, просвещенный
3. Активность	Апатичный	Немилосердный, противный	Оживленный
4. Сила эмоциональная	Небрежный	Отчаянный, кровосос	Обязательный
5. Сила физическая	Слабый, тряпка	Жадина, циник	Сильный, боец
6. Раздражительность	Покладистый, спокойный	Безвольный, безгрешный	Невыдержанный
7. Практичность	Наивный	Бука, волокита	Опытный, практичный
8. Нравственная оценка	Лгун	Бодрый, веселый	Незаяптаннный, праведный
9. Ригидность	Соглашатель	Белоручка, бравый	Неуступчивый
10. Демонстративность	Непритязательный	Балбес, безграмотный	Избалованный, капризный
11. Деятельность	Волокитчик	Артистичный, бандит	Дельный, деловой
12. Скрытность	Раскрепощенный	Бесконфликтный, вор	Нелюдิมый
13. Эгоизм	Непритязательный	Безудержный, ветреный	Гордец, самолюбивый
14. Утонченность	Наглый, невежливый	Безответственный, бродяга	Изысканный, музыкальный
15. Необычность	Типичный	Аккуратный, беспощадный	Необычный

ной силы (шкала «небрежный — обязательный»), дополнительно к товарно-специфичным факторам.

В табл. 1 представлены все используемые шкалы с лексическими примерами описания.

Возможный результат

Адекватное сочетание всех вышеуказанных критериев (не все они обязательно должны присутствовать в конкретных рекламных материалах) позволяет улучшить выполнение следующих взаимосвязанных задач:

1. На рекламные материалы чаще обращают внимание при контакте.
2. Лучше запоминается имя брэнда и используемые аргументы.
3. Брэнд чаще предпочитается при покупке.
4. У пользователей выше уровень лояльности к брэнду.

5. Уровень рекламного давления, соответственно и уровень затрат, может быть определен не через SOV (Share of Voice, доля затрат брэнда в рекламных затратах товарной группы, в общем виде считается, что она соответствует рыночной доле), а через модель «кратких эффектов» рекламы, что позволяет увеличить эффективность вложений на 40—200% относительно конкурентов.

Аудит PR деятельности

Аудит PR деятельности состоит из анализа двух аспектов: «что?» и «где?».

Отвечая на вопрос «что?», можно действовать в соответствии с описанными выше лингвистическими критериями оценки восприятия выражений и текстов.

Оценка аспекта «где?» проводится по стандартным медиаметрическим параметрам (понеделные охваты и частота возможных контактов целевой группы с учетом общего объема сообщения и объема в нем информации об интересующих нас объектах).

Было проведено исследование, которое показало, что рейтинг издания сильно зависит от выраженности различных сенсорных критериев в текстах. Независимо от тематики оценивались все тексты за неделю для ежедневных газет и полностью все тексты для еженедельных изданий.

Совместный анализ данных медиа-исследований и лексических показателей выявил, что вероятность пересечения аудиторий изданий возрастает при совпадении психологических моделей описания изданий и падает с увеличением однообразия используемой лексики. То есть в случае интенсивного чтения прессы человеком (что встречается всё реже и реже) он выбирает издания, обеспечивающие разнообразие лексического материала.

Таким образом, если текст, интересующий нас как PR-материал, не будет соответствовать психологическим критериям описания мира в издании, аудитория издания не будет его читать и увеличение размера публикации, по всей видимости, такое несоответствие исправить не сможет (но уменьшит аудиторию следующего номера).

Рейтинг издания
зависит от лексики

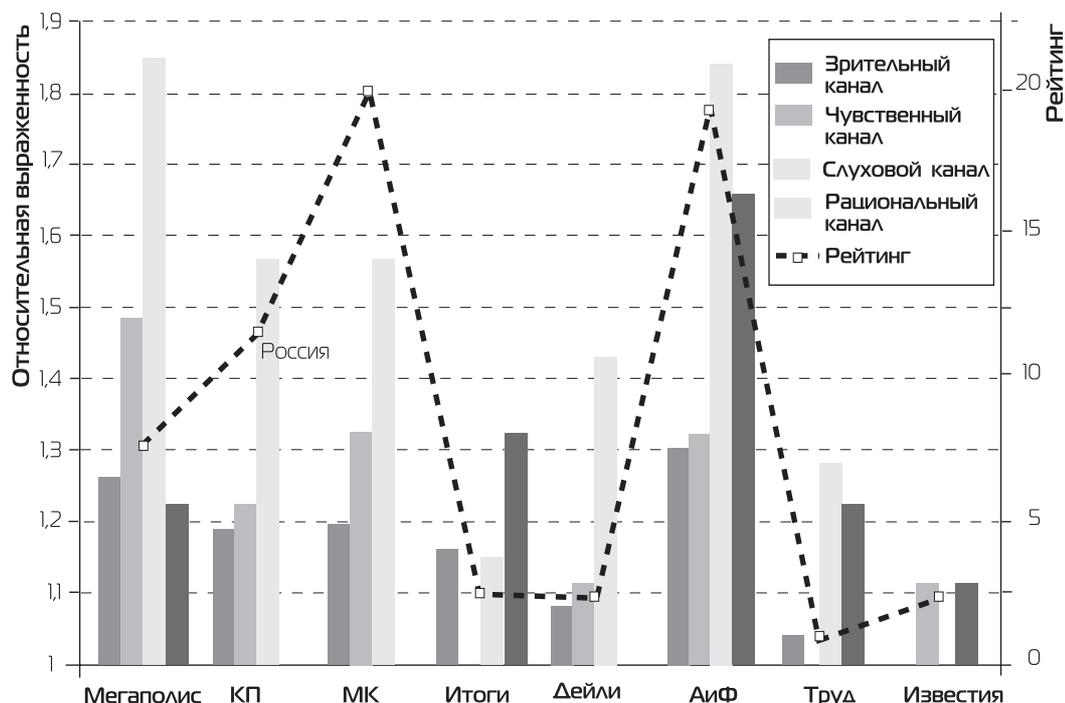


Рис. 5. Связь рейтингов изданий и соответствия текстов сенсорным критериям

Другие возможности ВААЛ

Существует большое число теорий и подходов к анализу вербальной коммуникации. Наиболее известными из них являются психоанализ (в вариантах Зигмунда Фрейда или Карла Юнга), а также психиатрические подходы. В ВААЛ существуют модули, позволяющие проанализировать текст на наличие в ней мужской и женской сексуальной символики, архетипов, агрессивной лексики, символики жизни и смерти, а также выявить личностную ориентацию автора текста. ■

Список литературы

- Алпатов В. М. История лингвистических учений/ Учебное пособие. М., 1999.
- Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики. М., 2000.
- Веккер А. М. Психика и реальность: единая теория психических процессов. М., 1998.
- Гаспаров М. А. Метр и смысл. Об одном механизме культурной памяти. М., 1999.
- Грингер Д., Бэнглер Р. Структура магии. СПб, 1996.
- Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М., 1999.
- Зарубежная лингвистика. Сб. I—III/ Пер. с англ. М., 1999.
- Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995.
- Караулов Ю. Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. М., 1999.
- Купина Н. А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург, 1999.
- Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. М., 1999.
- Логический анализ языка. Языки динамического мира. Дубна, 1999.
- Любимова Н. А., Пинежанинова Н. П., Сомова Е. Г. Звуковая метафора в поэтическом тексте. СПб, 1996.
- Майерс Д. Социальная психология. СПб, 1996.
- Мангейм Джарол Б., Рич Ричард К. Политология. Методы исследования/ Пер. с англ. М., 1997.
- Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.
- Мельчук И. А. Русский язык в модели «Смысл-Текст». М., Вена, 1995.
- Мягкова Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования. Воронеж, 1990.
- Найссер У. Познание и реальность: смысл и принципы когнитивной психологии. Б., 1998.
- О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование / Пер. с английского. Челябинск, 1997.
- Первин Л., Оливер Дж. Психология личности: Теория и исследования/ Пер. с английского. М., 2000.
- Политическая наука: новые направления / Пер. с англ. М., 1999.
- Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 1998.
- Психотехнологии: Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне. М., 1995.
- Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993.
- Солсо Р. А. Когнитивная психология / Пер. с англ. М., 1996.
- Философия языка: в границах и вне границ. Х., 1999.
- Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М., 1997.
- Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: В 2 т./ Пер. с нем. М., 1986.
- Хофман И. Активная память. М., 1986.
- Язык и интеллект: Сб/ Пер. с англ. и нем. М., 1995.
- Язык и моделирование социального взаимодействия. Б., 1998.
- Язык и наука конца 20 века: Сб. статей. М., 1995.
- Язык о языке: Сб. статей. М., 2000.
- Языковое сознание: формирование и функционирование: Сб. статей. М., 1998.
- Bignell J. Media semiotics: an introduction. 1997.
- Communication strategies: psycholinguistics and sociolinguistic perspectives/ ed. By Gabriele Kasper and Eric Kellerman. 1997.
- Franzen G. Brand & Advertising. 1999.
- Handbook of cross-cultural psychology. 2nd ed. 1996.
- How advertising works: The role of research/ ed. By J.Ph.Jones. 1998.
- Jensen K. The social semiotics of Mass Communication. 1995.
- Keller K.L. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 1998.
- Maddock, Richard C. Marketing to the mind: right brain strategies for advertising and marketing. 1996.
- McClelland, D.C. Human Motivation. 1995 (1985).
- Measuring advertising effectiveness / ed. W.D.Wells. 1997 (1994).
- Semiotics of the media: state of the art, projects, and perspectives / ed. By Winfried Noth. 1997.
- Smith G.H. Motivation research in advertising and marketing. 1971 (1954).
- Schmitt B. Marketing aesthetics: the strategic management of brand, identity, and image. 1997.
- Sociolinguistics: A Reader and Coursebook/ ed. Nicolas Coupland and Adam Jaworski. 1997.
- Wierzbicka A. Semantics: primes and universals. 1996.
- Wierzbicka A. Understanding cultures through their key words. 1997.
- Woodside A.C. Measuring the Effectiveness of Image and linkage advertising: the nitty-gritty of maxi-marketing. 1996.