

ЕВГЕНИЯ ГРОМОВА
МАРИНА ГЕРАСИМОВА

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИХ ПОЛЕЙ

КАК СПОСОБ ВЫЯВЛЕНИЯ КЛЮЧЕЙ ДЛЯ ВЫБОРА
ОПТИМАЛЬНОГО НАЗВАНИЯ (РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА) НОВЫХ БРЕНДОВ



Евгения ГРОМОВА (Санкт-Петербург) — генеральный директор исследовательской компании «КОМКОН-СПб». Закончила МГУ, кандидат психологических наук. С 1983 года работает в области нестандартных групповых методов в терапии, образовании и управлении. С 1992 года занималась модерированием команд и рабочих групп, практикой кадрового мониторинга.

Марина ГЕРАСИМОВА (Санкт-Петербург) — руководитель отдела качественных исследований «КОМКОН-СПб». Закончила СПбГУ по факультетам филологии и психологии. Работает в области социологических и маркетинговых исследований с 1984 года.

Контакт: тел. (812) 164-0079.

Над нами властвует все то, с чем мы идентифицируем себя.

Роберто Ассоджори

В СВОИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ НАМ ЧАСТО ПРИХОДИТСЯ сталкиваться с проблемой выбора оптимального названия для нового продукта. Сразу следует уточнить, что речь идет не о самом оригинальном, с точки зрения респондентов, названии или рекламном слогане, а о том, чтобы выявленное в ходе анализа результатов фокус-групп слово или выражение наилучшим образом вписывались в ментальность потенциальных потребителей продукта, чтобы они были частью их сознания.

Мы абсолютно уверены в том, что в концепции продвижения новой марки необходимо использовать такие речевые штампы, которые очевидным образом отражали бы уже существующие в представлении потребителя качества идеального продукта. Только тогда новое название или слоган точно попадают в цель и начинают аутентично восприниматься представителями целевой группы, что в свою очередь может способствовать успеху товара на рынке.

Наш опыт свидетельствует о продуктивности использования метода конструирования психосемантических полей в рамках качественных маркетинговых исследований для поиска подобного рода устойчивых речевых штампов, так называемых «ключей» к сознанию потребителя. Психосемантический ключ рекламной концепции должен раскрывать основные ценности, существующие в сознании потребителя относительно изучаемого продукта, и гарантировать отсутствие отрицательных эмоций, отражая при этом высокое качество продукта.

ИДЕАЛЬНОЕ НАЗВАНИЕ ДЛЯ ЧАЯ

Ярким примером идеально подобранного ключа является название марки чая «Беседа», а также абсолютно всех слов, использованных в тексте его рекламы.

«Чай «Беседа» — это уникальное сочетание высших сортов листового и гранулированного чая».

«Чайные листья придают этому напитку неповторимый вкус и свежий аромат, а гранулы — крепость и красивый интенсивный цвет».

«С чаем «Беседа» в Вашем доме будет тепло и уютно».

«Чай «Беседа» создан дарить тепло».

«Беседуйте на здоровье».

Рассмотрим каждое из выделенных слов рекламной концепции и само название через призму психосемантических полей. При их конструировании на основе пересечения индивидуальных ассоциативных рядов относительно слова «чай», полученных нами в ходе независимого исследования по сходной тематике, наглядным образом выявляются те понятия, которые присущи идеальному чаю в сознании типичных потребителей, а именно:

- Красивый насыщенный цвет.
- Приятный душистый аромат.
- Бодрящая крепость.
- Приятный насыщенный вкус.

Наши исследования показывают, что в сознании большинства представителей данной целевой группы существует устойчивая связь между словами «чай» — «дом» — «тепло» — «уют». Эти слова также нашли свое отражение в рекламном тексте, особенно удачным можно считать сло-

ган «Чай «Беседа» создан дарить тепло». При этом следует отметить, что в блоке ценностей домохозяек старшего поколения под словами «тепло» и «уют» понимается результат их труда по созданию собственного дома. В то время как женщины младшего поколения вкладывают в эти слова иной смысл – тепло человеческих взаимоотношений. Тем не менее, и в том и в другом случае связка «дом – тепло – уют – чай» является ключом к аутентичному восприятию рекламируемой марки представителями различных поколений.

Если рассматривать ассоциативные ряды со словом «чай» через призму положительных эмоций, порождающих ценности, связанные с потреблением этого напитка, то можно выделить целый ряд характеристик, связанных с ситуацией общения в семейном кругу или с друзьями. Вместе с такими прилагательными, как «задушевная», «теплая», «дружеская», «семейная», «интимная», «нежная», «спокойная», «уютная», отражающими блок ценностей восприятия данного продукта, респондентами наиболее часто употреблялось слово «беседа». Таким образом, можно сделать вывод, что это слово и есть искомый психосемантический ключ для аутентичного восприятия марки представителями целевой группы.

В ходе исследований было также выявлено, что респонденты старшей возрастной группы зачастую употребляют чай, чтобы избавиться от отрицательных эмоций, возникающих под воздействием стресса, заболевания, усталости, отсюда возникает психосемантическая связка «чай – бодрость – здоровье – радость». Таким образом: если чаепитие – это беседа, в результате которой человек обретает бодрость, радость и, в конечном счете, здоровье, то логично из всего вышесказанного появляется выражение «Беседуйте на здоровье».

Со своей стороны мы можем поздравить создателей уникального, с нашей точки зрения, брэнда, идеально попадающего в ментальность типичных потребителей.

ГДЕ ИСКАТЬ НАЗВАНИЕ МАРКИ?

Основой выбора подобных ключевых слов является самоидентификация индивида с тем, что дает ему ощущение наибольшей полноты бытия, состоятельности, с тем, что представляет для него наибольшую ценность и чему он придает наибольшее значение. При этом человек все свои усилия направляет на поиск той атрибутики, которая позволит ему подтвердить успешность реализуемой им в жизни роли.

Так, например, слова «комфорт» и «удовольствие» можно обнаружить среди ассоциативных рядов совершенно разных продуктов. Они возникают в сознании типичных потребителей в связи со стиральными порошками и быстродействующими дрожжами, элитными алкогольными напитками и сигаретами, чаем и кофе, мягким маслом и майонезом и т. д. Вопрос в том, что именно подразумевают потребители под этими понятиями. Совершенно очевидно, что подобным образом характеризуются не качества конкретного продукта, а собственное эмоциональное состояние, возникающее в результате осознания правильности своего выбора.

Более того, приоритеты восприятия для разных возрастных и социальных групп лежат в разных блоках психосемантического пространства: одни испытывают удовлетворение от результата применения продукта, а другие получают удовольствие от соответствия продукта собственным ценностным установкам, то есть приоритетом



Брэнд чая «Беседа» оказался успешным не из-за упаковки, а благодаря точно найденным словесным «ключам»

для них является причина покупки, а не результат.

Приведем пример. В одном из исследований потребительских предпочтений моющих средств был использован метод конструирования психосемантических полей на основе анализа индивидуальных ассоциативных рядов участниц. Нам удалось установить, что восприятие регулярно используемой марки стирального порошка располагается в пространстве между блоком «положительных эмоций», возникающих в результате покупки качественного продукта, а также его эффективного использования, и блоком «домашних обязанностей», которые связаны с ежедневной работой по дому. Тем не менее у домохозяек была выявлена тенденция к преодолению негативного отношения к утомительным домашним делам путем смещения акцента.

Говоря о результатах стирки, большинство респондентов употребляет много положительных характеристик, переводя таким образом восприятие процесса стирки из области неприятных обязанностей в область радостных эмоций. Именно внутри этой связки и следует искать психосемантические ключи для создания новых концепций продвижения, то самое ядро, где концентрируются собственные ценности новой марки и позитивный результат ее применения. Искомая фраза должна однозначно положительно восприниматься представителями целевой аудитории и создавать ощущение высокого качества продукта. Фраза должна содержать, прежде всего, те обещания о продукте, которые ожидает от него будущий потребитель и которые, собственно говоря, составляют структуру психосемантического поля, полученную в результате анализа данных.

Вышеприведенные примеры были взяты нами из исследований, участниками которых выступали женщины-домохозяйки. Это было сделано нами намеренно, потому что, как показывают многочисленные исследования, у женщин более четко сформирована самоидентификация, связанная с преобладанием функциональных и социальных ро-

лей, исполняемых ими в реальной жизни, и фокус сознания чаще всего лежит в семейной сфере. Независимо от своей социальной роли, женщина не хочет расставаться с ролью эксперта в выборе продуктов семейного потребления.

Кроме того, большинство создаваемых новых российских брэндов относится к области продуктов питания, и соответственно, ниши для новых марок такого рода лежат в области семейного потребления. А значит, экспертом, делающим выбор, становится женщина, хозяйка, мать семейства.

АЛГОРИТМ РАБОТЫ СМЫСЛОВОГО КЛЮЧА
Фокус-группы, посвященные выбору названия для нового зонтичного брэнда, включающего продукты питания семейного потребления, показали, что это название должно отражать такие качества будущего брэнда, как: *стабильность, надежность, статусность и объединение семьи*.

Если говорить о концептуальной модели продвижения гипотетически рассматриваемого брэнда, то ее путь таков: марка должна утвердиться в сознании потребителей как стабильная, надежная, достаточно статусная, чтобы стать традиционной, желанной, входящей в структуру семейных ценностей.

Следует отметить, что важную роль в формировании потребительских приоритетов будет играть имидж продукта, который позволит потребителям ощутить себя находящимися на определенном уровне. То есть продукт должен отвечать тем характеристикам, которые позволят потребителям поддерживать в собственных глазах определенный статус.

Исследования последнего времени обнаружили интересную тенденцию: в настоящий момент как статусные начинают восприниматься не только традиционные сигареты, спиртное, парфюмерия, автомобили, но и такие продукты повседневного пользования, как, например, кетчуп, майонез и т.п.

Вышеописанный способ анализа на основе построения психосемантических полей применяется нами с разными целями. Это не только поиск психосемантического ключа (оптимальное название, слоган, ключевые слова концепции продвижения и т.д.), но и возможность использования поля для выявления стиля и атмосферы будущей рекламы, приоритетов визуального ряда, типажей героев и т.д. и т.п.

На основе приведенного алгоритма для создания рекламы мы рекомендуем опираться на все ассоциативное поле, выявленное в ходе исследования. Эмоциональный диапазон ролика должен идти в направлении от отрицательного полюса («каторга, кошмар, проблемы и беготня»), порожденного такими обязанностями, как «стирка, уборка, кухня, плита, еда, магазины, покупки, тяжелые сумки, дети, школа, животные и т.п.», до положительного («уют, тепло, комфорт, радость, благополучие, счастье»), когда начинают фигурировать ценности «взаимопонимание, общение, любовь, семейный очаг».

Если говорить о возможных вариантах видеоряда рекламы для телевидения, то сюжет должен быть построен на двух полюсах: от полного негатива до яркого позитива. Ключевым моментом смены настроения сюжета должно стать появление в кадре исследуемого продукта.

Многие исследователи используют «свободные ассоциа-



Задача исследования заключалась в том, чтобы найти психосемантический ключ, переводящий ситуацию приготовления пищи из блока обязанностей, порождающий отрицательные эмоции, в блок «семейные традиции и ценности», окутанный положительными эмоциями

ции» как один из методических приемов на фокус-группах. Однако далеко не каждому удается правильно выстроить психосемантические блоки на основе индивидуальных ассоциаций участников исследования, выделить так называемые «ключи к сознанию потребителя». Причина — не владение методом на должном уровне. Таким образом, у заказчика всегда остается шанс получить неправильно проинтерпретированные данные или более скромный анализ, чем это возможно, исходя из полученных в ходе исследования материалов.