

Магістр 1 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**ПОБУДОВА ТЕОРЕТИЧНОЇ МОДЕЛІ ДОСЛІДЖЕННЯ
ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ БРЕНДА НА ОСНОВІ
СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛА**

Анотація. Проведено соціологічний аналіз елементів назви сучасного ринкового продукту як елемента брэнда з точки зору його сприйняття споживачем і цільовою аудиторією в цілому. Розглянуто метод семантичного диференціала для вивчення емоційного ставлення споживачів до брэнда.

Аннотация. Проведен социологический анализ элементов наименования современного рыночного продукта как элемента брэнда с точки зрения его восприятия потребителем и целевой аудиторией в целом. Рассмотрен метод семантического дифференциала для изучения эмоционального отношения потребителей к брэнду.

Annotation. The sociological analysis of the elements of a name of a modern market product as an element of a brand from the point of view of its perception by the consumer and target audience as a whole is carried out. For studying the emotional relation of consumers to a brand a method of semantic differential is considered.

Ключові слова: брэнд, семантичний диференціал, масові комунікації, споживча поведінка.

Оцінюючи стан сучасного (інформаційного) суспільства, яке можна розглядати як сукупність індивідів, які фіксують або не фіксують свою увагу на яскравих, на таких, що запам'ятовуються, асоціативних назвах (імена) товарів або організацій, можна говорити про те, що цей стан зумовлює кінцеву емоційну реакцію людини або групи (цільової аудиторії) в цілому. На сьогоднішній день соціально-комунікативний процес побудови імені (брэнда) можна визначити як створення, розвиток і підтримку постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою для організації групою за допомогою формування стабільного і надійного набору відмінностей,

що передбачають задоволення потреб і незмінно високу якість. При

цьому завданнями брендингу є підвищення обізнаності споживачів і побудова емоційного ставлення до нього, в рамках чого кожен бренд повинен нести якусь інтимність, доступну тільки його прихильникам. Але якщо кількість таких людей у певний момент починає зростати, то можна говорити про те, що бренд і ставлення до нього починають "розмиватися", а це вже тривожний знак як для власника бренда, так і для дослідника [1].

Назва товару розглядається автором як один з елементів бренда, для вивчення ефективності якого зазвичай застосовуються стандартні процедури анкетного опитування або фокус-групового інтерв'ю, за допомогою яких визначають основні установки: когнітивні – що знаю?, афективні – що відчуваю?, як оцінюю? і поведінкові – що роблю? При цьому людина описує свої відчуття словами, отже, підвищується ймовірність соціально бажаних і мало щирих відповідей. Розуміючи під брендом/брендингом просування оригінального імені (назви) товару або організації, метою статті є визначення необхідності побудови теоретичної моделі (програми) дослідження бренда на всіх етапах його життєвого циклу за допомогою синтезованих методів дослідження (наприкладі методу семантичного диференціала).

Розгляд організації як цільової соціальної групи в даний час є пріоритетним підходом, у якому враховується, що всі внутрішні змінні організації розглядаються з урахуванням поведінки цільових аудиторій і умов зовнішнього середовища, що динамічно змінюються. Фахівці з масових комунікацій – побудови ефективної комунікації з громадськістю – постійно створюють нові можливості, використовуючи сучасні інформаційні, соціальні та маркетингові технології (зв'язки з громадськістю, промоушн, паблісіті і т. д.) для досягнення максимально позитивного сприйняття діяльності організації. Але при цьому так само динамічно змінюються і самі цільові аудиторії організації – їх потреби, інтереси, цінності, тим самим змінюючи сприйняття діяльності, імені організації і, як наслідок, формуються нові закономірності впливу на цільові аудиторії за допомогою побудови і просування бренда [2].

Технологія підвищення інформованості цільових аудиторій досить зрозуміла і її ефективність у даний час залежить від уміння впливати на всю реальність, сприйняту споживачами. Сучасні технології підвищення інформованості цільових аудиторій направлені відразу і на думки, і на почуття людини, на її свідомій підсвідомі бажання, мотиви, схильності. При цьому фахівці з масових комунікацій враховують особливості цільової аудиторії, на яку вони впливають, і в першу чергу, вікові та гендерні характеристики потенційних споживачів.

Сприйняття брендів і ефективність брендингу багато в чому залежать від інформованості цільових аудиторій і їх прихильності ідеї (міфу) бренда: "сильний" бренд, стійкий до сучасних соціально-економічних і ринкових перетворень, характеризується високим ступенем прихильності до нього цільової групи. Тому при конструюванні брендів керуються смаками, симпатіями і антипатіями

представників цільових аудиторій, що, у свою чергу, робить актуальним питання про оцінку ступеня сприйняття цільовими аудиторіями бренда і товару, й організації як у цілому, так і за елементами (назва, упаковка, фірмовий стиль і т. д.).

Запропонований Ч. О. Сгудом метод семантичного диференціала як один із методів побудови суб'єктивних семантичних просторів застосовується в дослідженнях, пов'язаних зі сприйняттям і поведінкою людини, з аналізом соціальних установок і особистісних смислів, як у соціології, так і в теорії масових комунікацій і рекламі. Будучи комбінацією методу контрольованих асоціацій і процедур шкалування, метод семантичного диференціала дозволяє оцінювати вимірювані об'єкти (поняття, зображення, персонажі і т. д.) по ряду біполярних градуальних (три-, п'яти-, семибальних) шкал, полюси яких зазвичай задаються вербально, а проте поряд з вербальними розроблені і невербальні семантичні диференціали, а як полюси шкал використовуються графічні опозиції (картини, фотопортрети). Таким чином, поведінковий компонент установки пов'язаний з афектним більш істотно, ніж з когнітивним, отже, необхідно виявити, що людина дійсно відчуває з приводу конкретного бренда, назви, а не те, що вона говорить про випробовувані нею емоції [3].

Теоретико-експериментальний огляд дослідження націлений на розгляд особливостей усвідомленого і неусвідомленого рівнів сприйняття і впливу бренда на свідомість цільових аудиторій і прийняття споживачем рішення про придбання товару конкретної торгової марки. Як найбільш типові завдання, з якими доводиться стикатися при розробці та тестуванні бренда, можна виділити такі [4]:

1. Виявлення афективних елементів нової торгової марки, що визначаються тим, наскільки привабливі пробуджує смисли та емоції, які відчувають люди, коли їм пропонують той чи інший товар.

2. Виявлення чинників, що визначають смислову значущість об'єктів для кожної людини, тобто дозволяють зрозуміти, за якими критеріями споживачі оцінюють різні об'єкти навколишнього світу взагалі і конкретні бренди, товари зокрема, на чому ґрунтується вибір людини при покупці.

3. Визначення відмінностей у сприйнятті людиною різних об'єктів з метою визначення того, яким чином компанія і її товар сприймаються на тлі конкурентів.

4. Виділення типів особистості, які мають у свідомості подібну картину досліджуваних смислів, складання та опис "портрета" цільових груп з точки зору просування продукту.

Відповідно до цього можна сказати, що метод семантичного диференціала є однією з проєктивних методик, особливістю яких є те, що стимулююча ситуація набуває сенсу не з огляду на її об'єктивний зміст, але з причин, пов'язаних із суб'єктивними схильностями і потягами респондента, тобто внаслідок суб'єктивного особистісного

значення, що надається ситуації респондентом: респондент як би проектує свої властивості на ситуацію [5].

Метод семантичного диференціала був розроблений для вивчення емоційного характеру ставлення людей до сенсу тих чи інших понять, суджень. Це, як було показано, актуально і при дослідженні бренда. Отже, є можливість дослідження за допомогою семантичного диференціала форм масової свідомості при побудові семантичних просторів для окремих популяцій – груп людей, об'єднаних за певною ознакою (статтю, віком і т. д.), оскільки семантичне шкалювання дозволяє оцінити не стільки саме поняття, скільки сприйняття респондентами реальності: відповіді респондентів в даному випадку виявляються досить відносно пов'язаними зі значенням слова в тому розумінні, в якому його прийнято тлумачити в семантиці, слово як би занурюється в якийсь глибинний контекст; на очах експериментатора відбувається осмислення й оцінка того, що стоїть за цим поданням в уяві інформанта.

Результатом застосування семантичного диференціала є опис основних векторів (осей), за якими "рухається" індивідуальна свідомість членів цільової аудиторії при сприйнятті об'єкта. Знання таких векторів дозволяє використовувати в масових комунікаціях внутрішню "мову" цільової аудиторії, знаходити ті ознаки, які зроблять бренд не тільки унікальним, але й значущим, створювати ефективні рекламні повідомлення і вибудовувати необхідний імідж [6].

Дослідження за методикою семантичного диференціала дозволяє при характеристиці бренда виявити емоційне ставлення до нього (афективний компонент установки), не обтяжене раціональними мотивами (когнітивним аспектом), виявити те, що потенційний споживач відчуває з приводу бренда, тобто прогнозувати його реальну поведінку.

Метод семантичного диференціала дозволяє виявити структуру критеріїв та факторів (поняття, зображення і т. д.), на основі яких респонденти конструюють оцінки різних брендів. Відповідно, за допомогою методу семантичного диференціала можна побудувати карту розміщення брендів у структурі факторів, отримавши при цьому наочний результат дослідження, який відносно легко інтерпретується. Підводячи підсумок, можна сказати, що застосування методики семантичного диференціала у соціологічних дослідженнях дозволяє оцінювати бренд і його елементи (назва, упаковка, фірмовий стиль і т. д.), отримуючи в ході відносно недорогого і штабного дослідження статистично значущі оцінки глибинних структур свідомості споживачів.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Меттью Х. Що таке брендинг? / Меттью Х. – М.: АСТ, 2009. – 21 с. 2. Elliott R. Strategic Brand Management / Elliott R., Percy L. – Oxford

University Press, Oxford, OUP, 2007. – P. 124. 3. Osgood C. The Measurement of Meaning. Illinois / Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. – University of Illinois Press, 1957. – P. 286.

4. Pedersen B. Martin Branding USA 2 / Pedersen B. – Graphis US Inc, 2008. – P. 279. 5. Назаров М. Масова комунікація в сучасному світі: методологія аналізу і практика досліджень / Назаров М. – К. : УРСС, 1999. – 42 с. 6. Аакер Д. Бренд-менеджмент / Аакер Д., Хардінг Д., Куелч Д. – Harvard Business Review on Brand Management, 2007. – 133 с. 7. Клифтон Р. Бренды та брендинг / Клифтон Р., Симмонз Д. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 98 с.