

Маркетинговая коммуникация может быть успешной только при опоре на психологические исследования, направленные на выявление факторов эффективности рекламы и брендинга. Подобные исследования должны соответствовать требованиям квази-эксперимента, а их результаты должны обрабатываться с помощью методов математической статистики. В статье описывается план исследования факторов влияния бренд-персонажей на потребителей, дифференцированных по признаку пола. Результаты исследования могут быть использованы в практике маркетинговой коммуникации для обеспечения идентификации потребителя с бренд-персонажем.

Ключевые слова: психосемантика; бренд-персонаж; реклама; репертуарные решетки; семантический дифференциал; факторный анализ.

Marketing communication can be successful only when relying on psychological research aimed at identifying the factors of effectiveness of advertising and branding. Such studies should meet the requirements of quasi-experiment, and their results should be processed using the methods of mathematical statistics. The article describes the plan of research of factors of influence of brand characters on consumers differentiated based on sex. The results of the study can be used in the practice of marketing communication to ensure the identification of the consumer with the brand character.

Keywords: psychosemantics; brand-character; advertising; repertory lattices; semantic differential; factor analysis.

Т. Б. Колышкина¹, Е. В. Маркова²

1 – Ярославский государственный педагогический университет им К. Д. Ушинского

2 – Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

E-mail: ktb-10@mail.ru

E-mail: mark_ev@mail.ru

Психосемантические характеристики анимационных бренд-персонажей

Научная статья

T. B. Kolyshkina¹, E. V. Markova²

1 – K. D. Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University

2 – P. G. Demidova Yaroslavl State University

Psychosemantic characteristics of animated brand characters

Research article

В условиях рыночных социально-экономических отношений возрастает интерес к прикладным направлениям психологии. Востребованным является психологическое обеспечение маркетинга и рекламы, которое позволяет влиять на процесс превращения торговых марок в узнаваемые бренды. Каждая компания стремится выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, а в эпоху постиндустриального общества это требует не просто производства качественной продукции, но предложения потребителям особых нематериальных преимуществ. Под нематериальными преимуществами товара понимается как престижность товара, обеспечивающая его владельцу определенный социально-психологический статус, принадлежность к избранной группе людей, так и некие «неосознаваемые свойства», позволяю-

щие индивидууму не только потреблять, но и осуществлять межличностную коммуникацию через потребление. В роли посредника между брендом и потребителем выступает бренд-персонаж. Бренд-персонаж – это «персона, рекламирующая товар или услугу, имя которой прочно ассоциируется с этим товаром (услугой). Благодаря личным свойствам персонаж способен выпукло и рельефно отразить индивидуальность бренда, его характерные черты» [1, с. 306].

Чтобы потребитель мог безошибочно ассоциировать персонаж с конкретным брендом, достаточно точно определяются его психосемантические характеристики, которые позволяют вызвать адекватные реакции и доверие. Объектом исследования были выбраны анимационные бренд-персонажи [2, 459]. Такой выбор был определен тем, что,

с одной стороны, по результатам многочисленных исследований доказано, что потребитель с трудом идентифицирует себя с таким персонажем, с другой – использование анимационного бренд-персонажа дает ряд преимуществ при продвижении продукта, услуги. Бренд-персонаж, как правило, разрабатывается одновременно с другими элементами фирменного стиля, соответственно, сочетается с ними и подлежит регистрации как интеллектуальная собственность компании. Удачный бренд-персонаж может использоваться достаточно долго, например Бибендум – резиновый человечек компании Мишлен. Другим преимуществом можно назвать отсутствие необходимости адаптировать такого персонажа к другой рыночной среде, так как идея, которую несет бренд-персонаж, в частности кролик Энерджайзер, понятна всем. Анимационный бренд-персонаж хорошо воспринимается разными группами потребителей: кролика Квики и медвежонка Барни любят и дети, и родители. Анимационный бренд-персонаж может не только использоваться как идентификационный элемент на различной рекламной продукции, но и как подарок, который получает потребитель, участвующий в промоакции (динозаврик Дино). Как показывает практика, бренд-персонаж способен привлечь большее количество потребителей, чем сам товар, поэтому некоторые компании начинают рекламирование самого персонажа.

Цель данного исследования выявить психосемантические критерии для оценки анимационных бренд-персонажей.

План эмпирического исследования:

1. Отобрать стимульный материал;
2. На основе техники репертуарных решеток Келли разработать модифицированную шкалу семантического дифференциала;
3. Разработать опросник для оценки рекламного персонажа.

В опросе приняли участие 60 человек (30 мужчин и 30 женщин) в возрасте от 19 до 50 лет. Респондентам был предложен вопрос: *каких анимационных бренд-персонажей вы помните?* Это позволило оставить для дальнейшей работы только тех персонажей, которые соотносятся с брендом и являются элементами фирменного стиля. Были выбраны персонажи, которых указали более половины опрошенных. В результате был сформирован список из 20 макетов – стимулов, на которых представлены анимационные, мультипликационные и 3D персонажи: кукурузина Бондюэль, Красный

и Желтый M&Ms, Тетка Мокрота, кролик Энерджайзер, Мойдодыр «МИФ», Веселый молочник, клоун Макдональд, Хеппи Милл, основатель KFC, мистер Пропер, птичка Додо, тигр Честер, Имунеле, кролик Квики, кот Матроскин, корова Милка, мистер Мускул, мишка Барни, резиновый человечек Бибендум, Санта Клаус из Кока-колы.

На следующем этапе исследования было необходимо определить первичные психосемантические переменные, используемые респондентами при оценке бренд-персонажей. Для решения данной задачи использовалась техника репертуарных решеток. *Данная процедура* основана на теории персональных конструктов, разработанной Дж. Келли, и применяется для идентификации интерпретативных процессов, в которых человек конструирует значение по отношению к своему социальному контексту [3]. Техника репертуарных решеток позволила идентифицировать конструкты, которыми люди пользуются для того, чтобы выразить отношение к какому-либо объекту (в нашем случае к бренд-персонажу).

Для выявления первичных шкал респонденту предъявлялись три макета, каждый из которых содержал изображение бренд-персонажа, и предлагалось выразить свое мнение по поводу взаимосвязи, которую он видит между этими рекламными макетами в отношении бренд-персонажей: «чем они похожи?» или «чем они отличаются?». Затем процесс повторялся со следующими макетами и так до тех пор, пока не была выстроена полная картина того, как люди конструируют пространство бренд-коммуникации.

Полученные данные были внесены в решетку, которая позволила соотнести элементы с конструктами. На основе частотных реакций был составлен перечень конструктов-оценок и словарь: *добрый* (18), *приятный* (17), *необычный* (16), *праздничный* (15), *позитивный* (15), *дружелюбный* (15), *активный* (15), *противный* (14), *вымышленный* (14), *веселый* (14), *дурной* (13), *ленивый* (13), *смешной* (13), *важный* (13), *яркий* (13), *аппетитный* (13), *загадочный* (12), *злой* (12), *волшебный* (11), *глупый* (11), *сказочный* (11), *реалистичный* (10), *милый* (10), *странный* (10), *круглый* (10), *жалкий* (10), *улыбчивый* (9), *супергерой* (9), *серьезный* (9), *эмоциональный* (9), *толстый* (8), *надежный* (8), *модный* (8), *сильный* (8), *надоedливый* (8). На основе данного словаря были составлены пары антонимов, вошедшие в бланк семантического дифференциала.

		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Злой								Добрый
2	Противный								Приятный
3	Обычный								Необычный
4	Повседневный								Праздничный
5	Негативный								Позитивный
6	Недружелюбный								Дружелюбный
7	Пассивный								Активный
8	Грустный								Веселый
9	Ленивый								Трудолюбивый
10	Смешной								Серьезный
11	Незначительный								Важный
12	Тусклый								Яркий
13	Загадочный								Понятный
14	Реальный								Сказочный
15	Слабый								Сильный
16	Неэмоциональный								Эмоциональный
17	Жалкий								Уверенный
18	Ненадежный								Надежный
19	Немодный								Модный

Для оценки каждого бренд-персонажа по психо-семантическим характеристикам было сформировано две выборки, дифференцированные по полу. Было опрошено по 50 респондентов в каждой группе.

Выявление латентных психосемантических переменных, используемых при оценке бренд-персонажей, проводилось с помощью статистической процедуры факторного анализа. Факторизации подвергался большой массив данных, объединяющих оценки всех персонажей. Рассмотрим отдельно результаты, полученные на выборке мужчин и выборке женщин.

В обеих группах факторизация позволила выявить семь базовых критериев, используемых адресатом коммуникации при оценке восприятия бренд-персонажей. Базовые факторы в женской выборке объясняют 82 % дисперсии, а в мужской – 74 %. Основная доля дисперсии приходится на первые два фактора.

В женской выборке несамостоятельными являются переменные *недружелюбный – дружелюбный* и *жалкий – уверенный*. Эти характеристики вторичны, и вывод о том, каким является бренд-персонаж по данным параметрам, делается на основании других переменных. Для оппозиции *недружелюбный – дружелюбный* такими переменными являются значимость персонажа и его реалистичность, а для *жалкий – уверенный* степень доверия к персонажу, его надежность, понятность для респондента. Наибольший вес при оценке бренд-персонажа в женской аудитории имеет фактор «серьезное отношение к реальности». Данный

фактор включает переменные *грустный – веселый* и *ненадежный – надежный*. Определенный парадокс заключается в том, что респонденты оценивали анимационных бренд-персонажей, которые априори являются вымышленными, нереальными, а их поведение должно быть реалистичным. Пример реалистичного поведения – вымытый мистером Пропером пол, доставка Веселым молочником продукции. Пример сказочного, фантастического поведения – восклицание убегающего по транспортерной ленте супермаркета красного M&Ms: «Ну уж нет, меня так просто не съешь!»; неожиданное появление мистера Пропера в кухне. Установлено, что нереальное поведение снижает степень доверия к бренд-персонажу.

Второй по весу критерий оценки анимационных бренд-персонажей в женской выборке может быть обозначен как «позитивность». Он включает переменные: *повседневный – праздничный, негативный – позитивный, серьезный – смешной, злой – добрый*. Согласно концепции Осгуда указанные переменные относятся к фактору «оценка». Известно, что именно этот фактор является ведущим при оценке значительного числа объектов. В данном случае он занимает второе место после фактора, связанного с определенным функционалом бренд-персонажей. Отметим, что такое распределение факторов специфично именно женской выборке (см. далее описание факторов в мужской выборке). И если на основании этих двух факторов построить семантическое пространство, то оно будет включать четыре квадранта: *серьезный и позитивный, серьезный и непозитивный, несерьезный и позитивный, несерьезный и непозитивный*. С учетом функционала, заложенного в бренд-персонаж разработчиками (а именно: оказать влияние на поведение целевой аудитории), отметим, что женская выборка делает выбор в пользу серьезных и позитивных героев. Третий фактор объединяет в себе такие переменные, как *необычный – обычный, неэмоциональный – эмоциональный, пассивный – активный, ленивый – трудолюбивый*. С учетом знака весового коэффициента переменной внутри фактора можно выделить следующее сочетание: эмоциональный, необычный, трудолюбивый, активный. Такое сочетание соответствует вышеописанным ожиданиям женщин-респондентов. Оно связано с ориентацией на активное и радостное включение бренд-персонажа в решение какой-либо заявленной проблемы, которую позволяет снять приобретение продукта или услуги. Оценка бренд-персонажа идет по фактору того, как

он решает жизненные задачи. Четвертый фактор объединяет две переменные (*загадочный – понятный, сказочный – реальный*), он может быть обозначен как «реалистичность», то есть чем больше персонаж соответствует по внешнему виду реальным субъектам, тем более привлекателен он для женской аудитории. Объединенная интерпретация по фактору два и фактору четыре позволяет утверждать, что для женской аудитории бренд-персонаж это, скорее, анимационное представление реальности, а не фантазии. Пятый фактор «значимость» объединяет параметры *незначительный – важный, слабый – сильный*. Шестой фактор «внешняя привлекательность» включает *противный – приятный, немодный – модный*. В седьмой фактор «яркость образа» входят *тусклый – яркий*.

В мужской выборке самостоятельными являются переменные *недружелюбный – дружелюбный*, что соответствует мнению женской выборки, и *слабый – сильный*. Степень дружелюбности определяется эмоциональностью и серьезностью персонажа, а восприятие персонажа как сильного или слабого – интегрированный показатель, который присутствует во всех факторах. Максимально весомый фактор для мужской выборки может быть обозначен как «эмоциональность», что определяется критериями *неэмоциональный – эмоциональный* и *повседневный – праздничный*. Данный фактор предполагает определенное отношение бренд-персонажа к жизни. Для мужчин привлекательны бренд-персонажи, пребывающие в эйфории в любой жизненной ситуации. Второй фактор может быть обозначен как «нетривиальность». Он включает параметры *обычный – необычный, грустный – веселый, негативный – позитивный*. Данный фактор также указывает на привлекательность для мужчин бренд-персонажей, умеющих быстро и легко принять нестандартное решение и сохранить «улыбку» в любой ситуации. Первые два фактора позволяют выделить четыре области семантического пространства: *эмоциональный* и *нетривиальный*, *эмоциональный* и *тривиальный*, *неэмоциональный* и *тривиальный*, *неэмоциональный* и *нетривиальный*. Третий фактор, который объединяет параметры *злой – добрый, немодный – модный*, может быть обозначен как «соответствие актуальному социальному стандарту». Мотивация достижения – ценность, которая активно с конца XX века внедряется в массовое сознание рекламой, создает образ энергичного мужчины. Содержание четвертого фактора «важность» и пятого фактора «надежность» стоит рассмотреть

вместе, так как в каждом из них присутствует указание на оторванность персонажа от реальности, то есть чем больше персонаж является фантазийным, тем ему больше доверия. Шестой фактор включает одну переменную *противный – приятный*. С учетом того, что в данном факторе вторая по значимости переменная *недружелюбный – дружелюбный*, его можно назвать «легкость контакта». Седьмой фактор, который также включает одну переменную *смешной – серьезный*, можно интерпретировать как «юмор». Он свидетельствует, что мужчины ориентируются на элементы несерьезности, легкое, недраматизированное восприятие проблемы. Именно это позволяет им относиться проще к решению тех задач, которые помогает решить продукт или услуга. Для мужчин является привлекательным тот персонаж, который с легкостью и улыбкой разрешает возникшие проблемы.

При сравнении наиболее весомых факторов, составляющих семантическое пространство мужской и женской выборки, можно отметить, что женщины больше ориентированы на соответствие бренд-персонажей реальности, тогда как мужчины ориентированы на «чудо, волшебство», которое демонстрирует данный персонаж.

Выводы

1. Женская целевая аудитория использует различные семантические критерии для оценки бренд-персонажей.

2. Базовое требование женской аудитории к бренд-персонажу в том, что и внешне, и в своих поступках он должен соответствовать реальности.

3. Мужская аудитория ориентирована на фантазийных бренд-персонажей, обладающих «волшебными свойствами и умеющих совершать чудо».

4. При проектировании бренд-персонажа необходимо учитывать специфику психосемантических критериев, которая определяется требованиями и ожиданиями, предъявляемыми женской и мужской аудиториями к данным объектам бренд-коммуникаций.

Ссылки

1. Старов С. А. Управление брендами. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. 500 с.

2. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001. 651 с.

3. Франселла Ф., Баннистер Д. Новый метод исследования личности: Руководство по репертуарным личностным методикам. М.: Прогресс, 1987. 236 с.