

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕМИОМЕТРИИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ ЧАСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИЙ



Савидов Максим Алексеевич,

аспирант кафедры технологий и управления продажами, РЭУ им. Г.В. Плеханова (ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова») (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
msavidov@mail.ru

Семиотрический анализ или семиотрия – один из новаторских видов качественных маркетинговых исследований. В его первоначальном понимании он использовался для определения мировосприятия целевых групп и их психографических характеристик. В данной статье подробно рассмотрена механика проведения семиотрического исследования, используемая для определения сходства и различия в восприятии близких продуктовых категорий на примере категорий «пиво» и «безалкогольное пиво»; выявления степени воздействия корпоративного имиджа на имидж выпускаемых компанией брендов – как близких по названию, так и серьезно отличающихся, а также ряда других задач. Определены ключевые слова-ассоциации для каждого из субъектов, на основе которых в дальнейшем возможно выстраивать вербальную составляющую коммуникативной политики – формировать семантическое ядро коммуникации, а также некоторые из направлений коммуникации. Например, для премиализации имиджа пива как продукта необходим уход от его ассоциации с деревней. Этого возможно добиться через его урбанизацию – встраивание в стиль жизни города и гастрономическую культуру, формирование паттернов места и времени потребления, пропаганду ответственного потребления; для безалкогольного пива – через информирование о том, что производство напитка и его вкусовые качества практически не отличаются от напитка с содержанием спирта, что подтверждает большинство слепых тестов – возможна борьба с ассоциациями «вода», «сомнение», «ирония», «ошибка» и т.д. Подобные рекомендации даны и для других объектов исследования – компании «Балтика», брендов «Балтика 0» и *Carlsberg*.

Ключевые слова: семиотрия; корпоративный имидж; имидж категории продуктов; имидж брендов; пивоваренная отрасль; слова-ассоциации; карта восприятия.

В маркетинговых исследованиях последних лет особое внимание уделяется созданию целостной концепции соотношения языка и мышления, способам выражения в языке внеязыковой действительности, знаний о мире, законам организации языковой картины мира [1]. С этой точки зрения при составлении тезисов коммуникации представляет особую важность исследование отношения аудитории к тем или иным словам родного языка, выявление положительных ассоциаций, исследование смысловых связей для дальнейшего составления семантической карты и использования полученных результатов во всех вербальных коммуникациях компании.

Любой бренд, продукт или компанию можно охарактеризовать совокупностью словесных категорий и ассоциаций, которые изуча-

ет семиотрия. Семиотрия находится на стыке семиотики и психолингвистики. Она была разработана во французском институте маркетинговых исследований в середине 90-х годов XX века и адаптирована к реальным рыночным условиям [2], поэтому на сегодняшний день представляет собой одну из разновидностей качественных маркетинговых исследований.

В первоначальном своем виде метод семиотрии позволяет выявлять особенности мировосприятия целевых групп, отличающие их от населения в целом [3]. Однако, при некотором изменении механики проведения, метод может использоваться для исследования не только психографических характеристик потребителей, но и для определения их отношения к продуктовой категории, ком-

паниям и брендам. На основе чего в дальнейшем возможно выстраивать вербальную составляющую коммуникативной политики – формировать семантическое ядро коммуникации.

В основе метода лежит поле семиотрии, на котором распределены 210 слов русского языка. Они прямо или косвенно отражают основные ценности человека европейской культуры. Данные слова были отобраны на основе четырех критериев: неисчислимость, однозначность восприятия, семантическая стабильность, мощность воспоминания.

Такое количество слов позволяет обеспечить смысловую репрезентативность, достаточную степень объективности отображения реальности, а также сохранить необходимый уровень концентрации внимания респондентов во