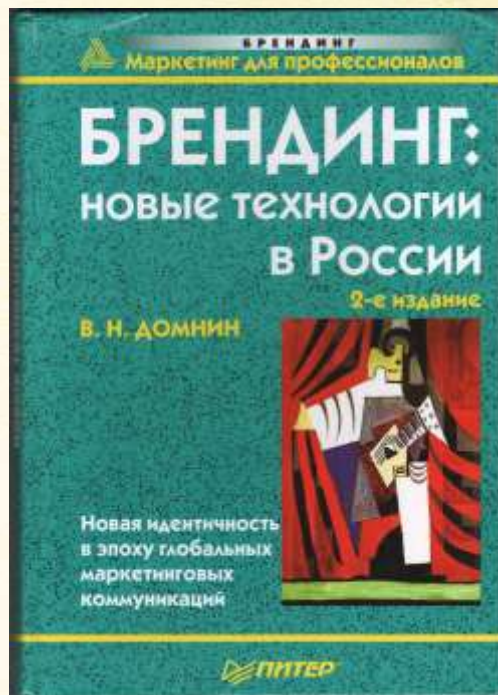


**Каким именно должен быть
Ваш бренд модной одежды,
чтобы потребители его
КУПИЛИ?**



Владимир Николаевич Домнин,
доцент кафедры маркетинга СПбГУ, к. э. н.

Брендинг (2002 – 2025)



Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с. / 2-е изд. – 2004. – 381 с.



Домнин В. Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016. – 411 с. / 2-е изд., 2020. – 493 с. / 3-е изд., 2025. – 555 с.

Научный редактор

1. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Заставьте чужой опыт работать на себя! / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
2. Лейн У., Расселл Дж. Реклама. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 537 с.
3. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 320 с.
4. Ванзкен Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 336 с.
5. Герман Д. Рождение бренда. Практическое руководство по созданию бренда. / Пер. с иврита. - М.: Гелеос, 2004. - 304 с.
6. Марк М., Пирсон К. Герой и Бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2005. - 336 с.
7. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. / Пер. с англ. - М.: Вершина, 2005. - 304 с.
8. Френкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом. / Пер. с англ. - М.: Добрая книга, 2006. - 320 с.
9. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Пер. с англ. - М.: Вершина, 2007. - 448 с.
10. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в B2B сфере. / Пер. с англ. - М.: Вершина, 2007. - 304 с.

Журнал «Бренд-менеджмент»



Главный редактор журнала «Бренд-менеджмент» (2005 – 2012)

Бизнес-образование



33-летний практический опыт консультирования, работы в компаниях и агентствах в области рекламы, маркетинга и брендинга (B2B, банки, коммуникационные агентства, розничные сети, сеть медицинских клиник, консалтинг и др.).

Старший преподаватель, доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ (2005 – наст. вр.).

Преподаватель ВЭШ при СПбГЭУ (2006 – наст. вр.): направление «Маркетинг» (ППК, ППП, Mini MBA, MBA, EMBA, Президентская программа).

Научный руководитель и ведущий преподаватель ППП «Бренд-менеджмент» в НИУ ВШЭ (г. Москва, 2006 – 2013).

Научный руководитель и ведущий преподаватель ППП «Бренд-менеджмент» в СПб филиале НИУ ВШЭ (г. С.-Петербург, 2010 – 2019).

Член Гильдии Маркетологов (2014-2020).

Кавалер Орденского знака «За заслуги в маркетинге» Гильдии Маркетологов (2019)

Определение бренда



Бренд – это название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов.

Американская ассоциация маркетинга

Зачем бренды нужны потребителю?

Система навигации

Бренды помогают потребителю выбирать
среди огромного количества возможных
альтернатив.

Определение бренда

Бренд – это совокупность качеств,
определяющих потребительский выбор
и покупку.

В. Н. Домнин

Четыре уровня значения бренда для клиента

I. Функциональный уровень. Средство удовлетворения конкретной потребности клиента.

II. Личностный уровень. Средство достижения личных целей, самовыражения или самоидентификации.

III. Социальный уровень. Средство поддержания отношений, интеграции с группой или достижения коллективных целей.

IV. Культурный уровень. Средство выражения общественной нормы или культурного образца.

Определение бренда

Бренд – это совокупность качеств,
определяющих потребительский выбор
и покупку.

В. Н. Домнин

Идентичность бренда

Идентичность бренда (Brand identity) –
система характерных особенностей
бренда.

Идеальное содержание бренда
по замыслу его разработчиков
или убеждению его владельцев.

Значение идентичности бренда

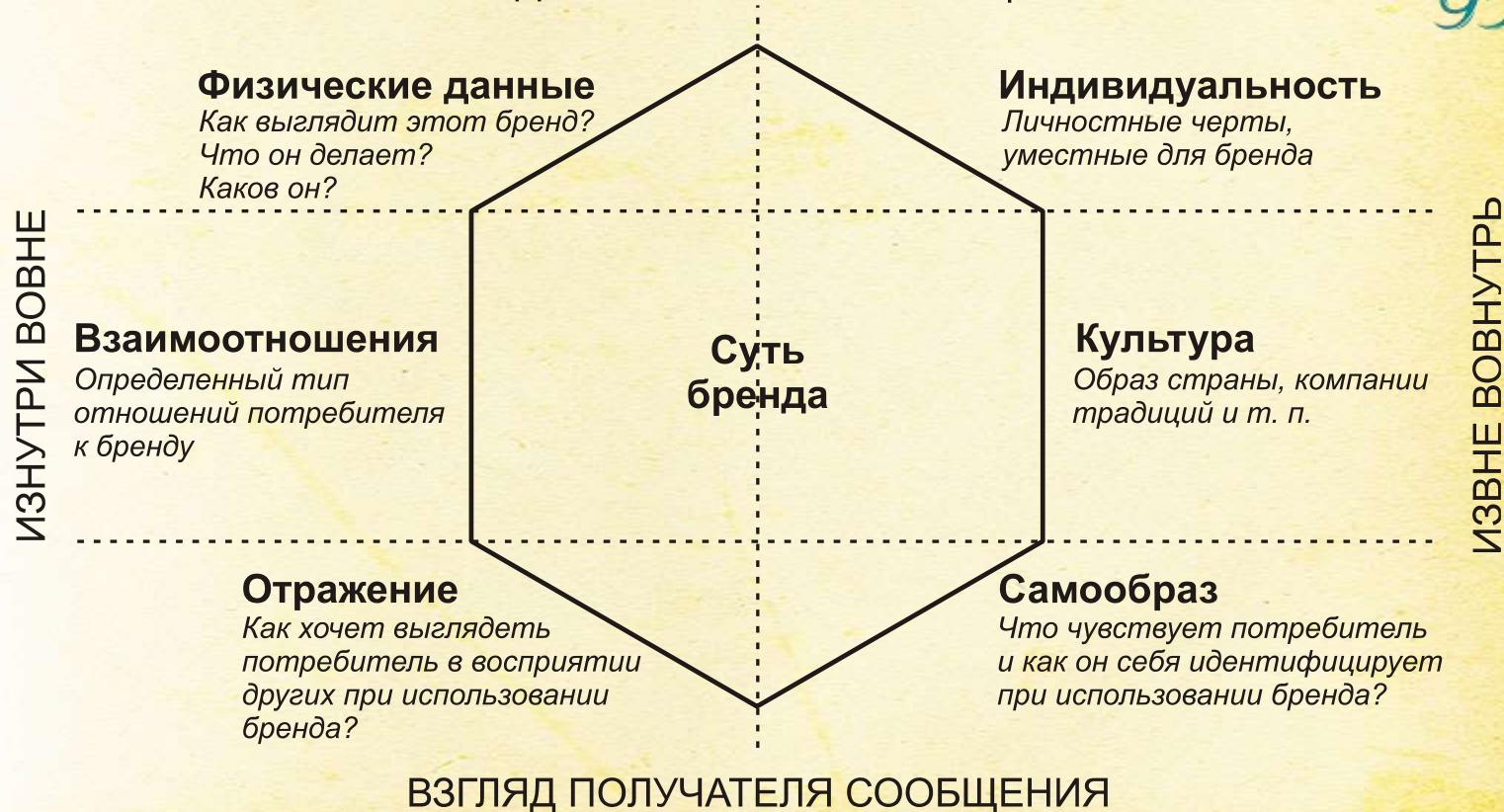
Ж.-Н. Капферер: **«Идентичность бренда является ключевым понятием бренд-менеджмента».** (*«Бренд навсегда»*, с. 203)

Д. Аакер и Э. Йохимштайлер: **«Идентичность бренда является краеугольным камнем стратегии бренда».** (*«Бренд-лидерство»*, с. 45)

Специалисты из консалтинговой фирмы «McKinsey»: **«Одним из критериев сильного бренда является наличие идентичности».** (*«Маркетинг и управление брендом»*, с. 117-118)

Призма идентичности бренда

ВЗГЛЯД ОТПРАВИТЕЛЯ СООБЩЕНИЯ



Автор: профессор по маркетингу **Ж.-Н. Капферер** (Франция).¹³

Домнин Владимир Николаевич,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ.
e-mail: vladimirndomnin@gmail.com



Домнин В. Н. Маркетинг брендов: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, **2014.** – **175 с.**



Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов. / Сер.: Высшее образование. / Гриф УМО ВО. / Рекомендован Гильдией маркетологов. – **3-е изд.**, испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, **2025.** – **555 с.**

Что хотят производители?



1. Чтобы среди всего многообразия предлагаемых альтернатив потребитель *выбрал и купил* именно его товар (*brand choice*).
2. Чтобы в процессе использования этого товара у потребителя сформировалась *мотивация к его повторной покупке* (*brand loyalty*).
3. Чтобы в процессе выбора и использования этого товара у потребителя сформировалось *намерение поделиться* своими впечатлениями, чувствами, мнениями и опытом со своими родными и знакомыми (*word of mouth*).

Повлиять на поведение ЦГ



Какие науки изучают активизацию и организацию поведения человека?

Психология мотивации. Физиология (Теория Функциональных Систем). Психофизиология.

Что определяет выбор целенаправленного поведения?

Главным образом, субъективный опыт человека.

Какая наука изучает формирование субъективного опыта? *Психофизиология.*

Какая наука изучает структуры субъективного опыта? *Психосемантика.*

Психология мотивации



Макклелланд Дэвид. Мотивация человека. / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2007. - 672 с.



Хекхаузен Хайнц. Мотивация и деятельность. / 2-е изд. / Пер. с нем. - СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003. - 860 с.

Детерминанты поведения

Глава 12. Влияние когнитивных факторов на мотивацию	521
Когнитивное влияние на формирование мотива	521
Когнитивное влияние на побуждения	522
Когнитивное влияние на побудительную ценность сигналов	524
Является ли формирование мотива исключительно следствием познания?	527
Изменения в возникновении мотива, вызванные когнитивным диссонансом	531
Когниции, связанные с мотивом	536
Каузальные атрибуции	536
Каузальные атрибуции, имеющие отношение к силе мотива достижений	539
Влияние каузальных атрибуций на последующее поведение	542
Оценка когнитивной теории мотивации	544
Ориентация на будущее и мотив достижения успеха	549
Когниции, влияющие на превращение мотивации в побуждение к действию	553
Уверенность в себе, или самоэффективность	556
Ценности	558
Примечания и вопросы	560
Глава 13. Как взаимодействие мотивов с ценностями и навыками определяет поведение людей	564
Возбуждение (драйв), сила привычки и стимулы как детерминанты силы ответной реакции	565
Мотивы, ожидание успеха и ценности как детерминанты действий	566
Сила привычки как ожидание успеха	568
Стимул достижений и другие стимулы, влияющие на достижения	569
Различие между мотивами и ценностями	571

Детерминанты поведения



1. МОТИВАЦИЯ: то, что мобилизует энергию человека, побуждает его к активным действиям: «я хочу / мне нужно». Волшебный «пинок», запрос. Как привлечь потенциальных?

2. ПОДКРЕПЛЕНИЕ: то, что поддерживает, усиливает и направляет выбранное поведение: субъективный опыт, эмоции, сила привычки: «да, это именно то, что мне надо!». Волшебный «кивок», ответ. Куда направить актуальных?

3. ЦЕННОСТЬ: то, что человек считает наилучшим, самым важным и полезным: «для меня это самое лучшее». Волшебное слово. Чем убедить сомневающихся?

4 поведенческих конструкта



Лимбическая система мозга



Старый мозг, мозг млекопитающего (~50 млн. лет).
Homo sapiens idaltu (~160 тыс. лет).
Левополушарное мышление (~6 тыс. лет).

Таксономия личностных черт (1985-1991)



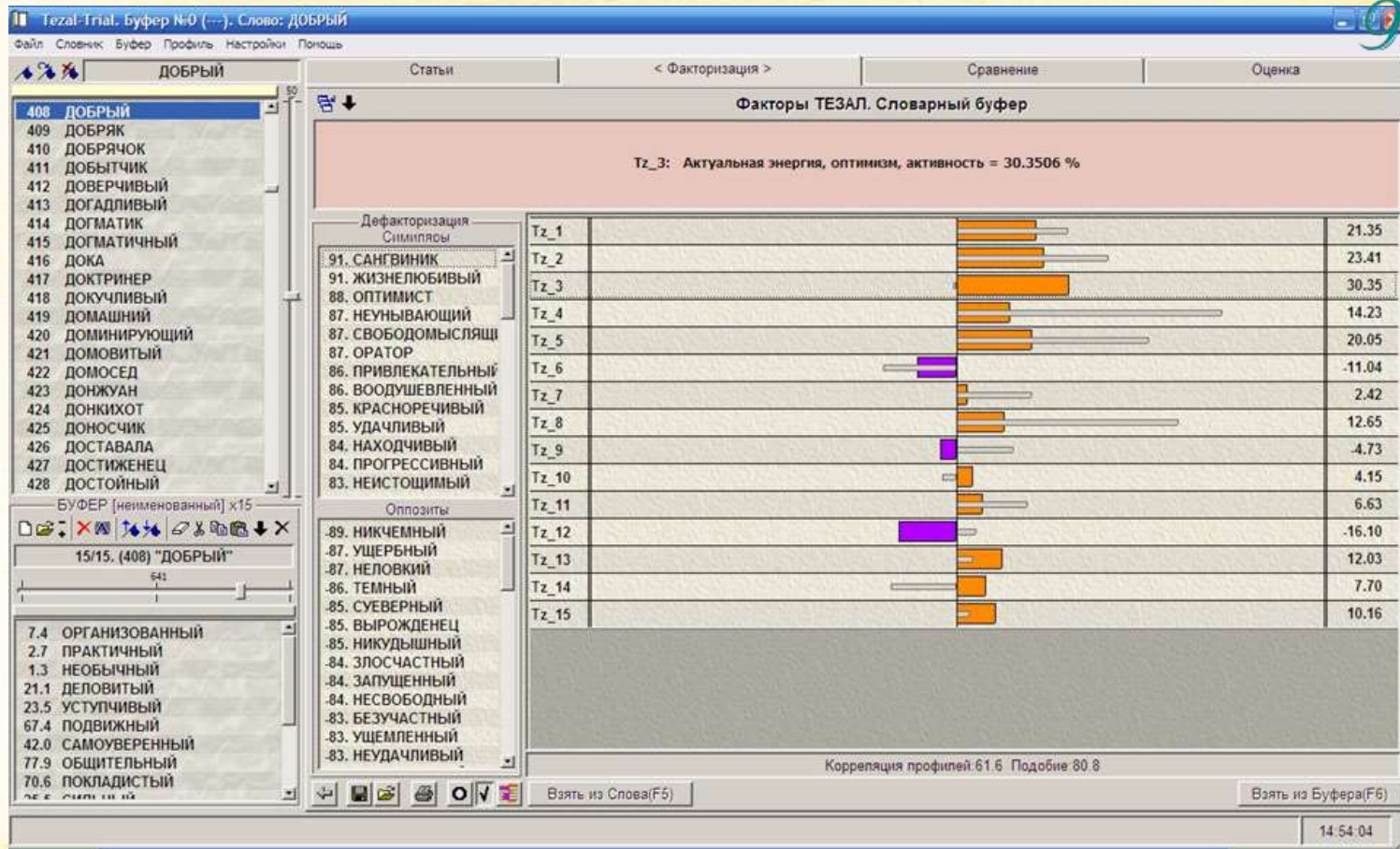
**Проф., д. пс. н, Александр
Георгиевич Шмелев.
Психодиагностика
личностных черт.
– СПб.: Речь, 2002. – 480 с.**

15 личностных факторов



- ЛФ1. Эмоциональный альтруизм.** Тёплый альтруизм (+) / Холодный эгоизм (-).
- ЛФ2. Интеллект.** Образованность (+) / Ограниченность (-).
- ЛФ3. Актуальная энергия.** Активность (+) / Апатичность (-).
- ЛФ4. Сознательный самоконтроль.** Рациональность (+) / Импульсивность (-).
- ЛФ5. Потенциальная энергия.** Сила воли (+) / Слабохарактерность (-).
- ЛФ6. Боевитость.** Конфликтность (+) / Уступчивость (-).
- ЛФ7. Житейский опыт.** Практичность (+) / Наивность (-).
- ЛФ8. Честность.** Порядочность (+) / Моральный релятивизм (-).
- ЛФ9. Догматизм.** Социальная ригидность (+) / Социальная гибкость (-).
- ЛФ10. Демонстративность.** Горделивость (+) / Скромность (-).
- ЛФ11. Увлеченность.** Деловитость (+) / Формализм (-).
- ЛФ12. Невротическая интроверсия.** Скрытность (+) / Контактность (-).
- ЛФ13. Честолюбие.** Эгоизм (+) / Неприязательность (-).
- ЛФ14. Воспитанность.** Утонченность (+) / Грубость (-).
- ЛФ15. Оригинальность.** Необычность (+) / Заурядность (-).

Программа «ТЕЗАЛ-3» (2005)



Тезаурус ТЕЗАЛ-3 (2005)



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1		Эмоциональный альтруизм	Интеллект	Актуальная энергия	Сознательный самоконтроль	Потенциальная энергия	Конфликтность	Зрелый прагматизм	Моральность	Социальная ригидность	Горделивость	Увлеченность	Застенчивость	Честолюбие	Воспитанность	Оригинальность
2	абстрактномыслящий	1	76	10	8	18	-8	-5	11	-8	5	-12	4	6	19	35
3	авантажный	1	21	36	-3	18	8	0	4	9	13	10	-16	20	-8	32
4	авантюрист	-23	13	68	-15	19	-8	8	-40	-2	10	9	-23	36	6	17
5	авторитарный	-52	-7	17	26	51	25	21	5	45	26	-2	2	28	-25	-3
6	авторитетный	7	69	5	59	52	-14	40	27	21	-1	17	5	5	-9	34
7	агрессивный	-63	-5	25	-7	13	68	-3	-17	17	9	-3	-11	7	-60	1
8	ажитированный	-6	-18	51	-36	-11	59	-1	-3	-9	7	-3	-33	-3	1	1
9	азартный	-9	1	84	-16	14	31	-10	-6	9	13	11	-27	21	-4	16
10	аккуратный	4	25	-7	84	32	-37	15	18	18	2	2	5	3	5	0
11	активист	3	7	65	34	37	3	4	6	5	8	30	-17	18	7	-2
12	активный	9	26	81	41	45	4	-2	2	10	5	51	-14	20	0	11

Тезаурус ТЕЗАЛ 3.4 (2024)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
	Эмоциональный альтруизм	Интеллект	Актуальная энергия	Рациональный самоконтроль	Потенциальная энергия	Боевитость	Житейский опыт	Честность	Догматизм	Демонстративность	Увлеченность	Невротическая интроверсия	Честолюбие	Воспитанность	Оригинальность	
2	абстрактномыслящий	-21	61	7	12	15	0	16	-2	4	22	3	8	20	13	54
3	авантажный	-17	12	26	-3	14	18	-4	-8	13	24	13	-20	24	-7	30
4	авантюрист	-40	4	52	-7	21	7	12	-50	4	23	13	-37	51	-2	16
5	авантюристичный	-31	3	67	-13	32	28	-4	-36	11	38	17	-46	51	-1	34
6	автономный	-33	30	5	58	63	-20	61	7	40	13	31	26	49	-28	4
7	авторитарный	-59	-3	30	42	67	25	29	-2	63	44	29	3	58	-48	0
8	авторитетный	-20	61	3	61	51	-14	55	20	33	18	41	25	23	-21	34
9	агрессивный	-63	0	48	9	35	60	5	-26	46	38	22	-30	30	-65	5
10	адаптивный	12	21	0	0	-20	-49	28	-24	-61	-45	3	-2	-8	35	-5
11	адекватный	13	50	-25	45	8	-51	53	18	-15	-34	20	29	-15	3	-4
12	ажитированный	-9	-29	46	-44	-15	62	-29	-19	-3	18	-7	-46	-5	-6	-4
13	азартный	-26	-16	69	-20	11	50	-19	-30	18	31	15	-46	35	-14	15

3 измерительных конструкта

0. Я-КОНЦЕПЦИЯ: Я считаю себя...

1. МОТИВАЦИЯ: *Модный костюм*, который хочется купить.

2. ЦЕННОСТЬ: Самый лучший для меня *модный костюм*.

3. ПОДКРЕПЛЕНИЕ: Тот самый *модный костюм*, который даёт мне полное удовлетворение.

ТОТ САМЫЙ КОСТЮМ, КОТОРЫЙ ДАЁТ МНЕ ПОЛНОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

Представьте, что Вы выбираете модную одежду в привычном месте продажи. Оцените, пожалуйста, Ваши впечатления и ассоциации от такого костюма по 15-ти параметрам, обозначенным прилагательными с противоположными значениями. Отметьте одну цифру (из ряда 3 2 1 0 1 2 3), которая, как Вам кажется, определяет степень выраженности данной конкретной характеристики у такого костюма, при условии, что 0 – характеристика не выражена; 1 – слабо выражена; 2 – средне выражена; 3 – сильно выражена. В случае затруднения поставить «0». Просим сделать свой выбор по каждой паре.

Неорганизованное	3	2	1	0	1	2	3	Обязательное
Расчетливое	3	2	1	0	1	2	3	Наивное
Стандартное	3	2	1	0	1	2	3	Нестандартное
Деловитое	3	2	1	0	1	2	3	Некритичное
Уступчивое	3	2	1	0	1	2	3	Неуступчивое
Подвижное	3	2	1	0	1	2	3	Медлительное

Социогуманитарная технология



Социально-гуманитарная технология

«Глубинная структура субъективного опыта» представляет собой эмпирическое знание того, каким именно должна быть *система смыслов и значений* бренда, на которую потребитель *отреагирует выбором и покупкой*.

Данная технология позволяет *«подобрать ключ, отпирающий дверь»*, которая *отделяет потребителя от покупки Вашего товара*.

Это способ *«настроить» Ваш бренд на покупку целевыми потребителями в конкретной товарной категории*.

Паспорт технологии



Базовая модель целенаправленного поведения: теория функциональных систем акад. П. К. Анохина.

Главные детерминанты целенаправленного поведения: мотивация, подкрепление, ценность (Д. Макклелланд, Х. Хекхаузен, К. Прибрам, К. В. Судаков и др.).

Цель технологии: исследование установок к поведению / эффективное управление поведением индивидуального, группового или массового субъекта через главные детерминанты его поведения.

Задачи технологии: измерить структуры субъективного опыта, отражающие детерминанты поведения; адекватно и полно выразить их значения и смыслы; воплотить их в словесных и визуальных образах, атрибутах и коммуникациях.

Метод эмпирического исследования: экспериментальная психосемантика (Е. Ю. Артемьева, А. Г. Шмелев, В. Ф. Петренко, В. П. Серкин и др.).

Объект эмпирического исследования: глубинные структуры субъективного опыта респондентов.

Форма репрезентации опыта респондентов: система субъективных эмоционально-ценностных оценочных значений и смыслов.

Тип эмпирического исследования: количественное дескриптивное исследование квотной репрезентативной выборки респондентов.

Вид количественного исследования: опрос (анкетирование).

Метод субъективного шкалирования: семантический дифференциал (Ч. Осгуд).

Предмет эмпирического исследования: значения субъективно оцениваемого респондентами реального объекта или абстрактного конструкта по 15 шкалам личностного семантического дифференциала.

Интерпретация результатов



Первичное оценивание – глубинная психосемантика по Е. Ю. Артемьевой;
начала Инь и Ян в элементах языка и визуализации;
типы конституции по У. Шелдону и Э. Кречмеру (ИнЦГТ, 2024);
темпераменты по Гиппократу и Г. Айзенку (2024);
8 цветотипов темперамента по Г. Айзенку и А. Г. Шмелёву (ИнЦГТ, 2024);
двухфакторная модель личности по Г. Айзенку и типология подростковой личности по В. В. Бойко;
тип личности по главному цвету по Л. Н. Собчик и М. Люшеру;
психология и символика цветов;
предпочтения основных цветов по М. Люшеру, Л. Н. Собчик, В. В. Драгунскому, И. И. Цыганку и др.;
свои цели и цели других;
коллективные / индивидуальные действия;
следование опыту (алгоритмы) / создание нового (творчество);
типы мышления (рассудок, разум, интеллект, интуиция);
наличие / отсутствие обязательств;
социальное / индивидуальное;
интерпретация вероятности получения искомого блага;
каузальная атрибуция;
степень уверенности в выборе;
уровни культуры;
восприятие качества и цены;
Большая Пятёрка психологических факторов Big5 по У. Норману, Л. Голдбергу (2024);
психологические типы MBTI по К. Юнгу, К. Бриггс, И. Майерс, Д. Кейрси;
соционические типы по Е. А. Удаловой, в бизнесе по О. Крэггеру, Модель Ю, Модель А и интертипные отношения по П. Е. Цыпину, признаки Г. Р. Рейнина, детские соционические типы по А. А. Овчарову (2024);
личностные факторы по А. Г. Шмелеву 16 РФ – ТЕЗАЛ 3.4 (ИнЦГТ, 2024);
личностный опросник 16PF по Р. Кэттеллу (ИнЦГТ, 2024);
личностная модель HEXACO по К. Ли и М. Эштон (ИнЦГТ, 2024);
модель DISC по У. Марстону (ИнЦГТ, 2024);
психологические акцентуации по К. Леонгарду, Г. Шмишеску, А. Е. Личко, П. Б. Ганнушкину;
психологические акцентуации в стилистике текста по В. П. Белянину;
тёмная триада по Д. Паулхусу, К. Уильямсу (ИнЦГТ, 2024);
Миннесотский клинический тест MMPI по С. Хэтэуэю, Дж. Маккинли и Л. Н. Собчик (ИнЦГТ, 2024);
мотивация по Д. МакКлелланду, Х. Хекхаузену + Мотивационный куб (2024);
фундаментальные эмоции по К. Изард + Сила эмоций;
эмоциональный интеллект (восприимчивость, реагирование);
мотивационные ценности по Ш. Шварцу;
терминальные и инструментальные ценности по М. Рокичу и Д. А. Леонтьеву;
мотивационная типология межличностных отношений по К. Хорни;
межличностные отношения по Т. Лири и Л. Н. Собчик;
средневековая типология отношений и топология пространства по В. Н. Домнину;
командные роли по Р. Белбину (ИнЦГТ, 2024);
профессиональные функции Профпотенциал (ИнЦГТ, 2024);
профессиональные компетенции (ИнЦГТ, 2024);
компетенции линейного персонала (ИнЦГТ, 2024);
компетенции руководителей и менеджеров (ИнЦГТ, 2024);
цифровые компетенции (ИнЦГТ, 2024);
типы токсичных сотрудников (ИнЦГТ, 2024);
архетипы по К. Г. Юнгу и К. Пирсон (2024);
типы характера по знаку зодиака (2024);
типы характера по китайскому календарю (2024);
стереотипы национальных характеров СНХ (ВШМИРБ НИУ ВШЭ & OMI, 2007) + СНХ (СПбГЭУ, 2023);
зооперсонажи (ИнЦГТ, 2024);
киноактеры (ИнЦГТ, 2024);
топология пространства;
хронология времени;
двухполярные сенсорные характеристики и др.

Более 200 проектов за 20 лет



Пельмени («Талосто» («Сам Самыч»), 2004; «Мириаль», 2005; «Колпин», 2006); подсолнечное масло («Олейна», 2004; «Авис», 2005; «Аведовъ» («РусАгро»), 2005-2006); автозаправочные станции («ОККО», 2005); услуги сотовой связи («Нижегородская Сотовая Связь», 2005); фасованные орешки («Бриджтаун», 2005-2006); водка («Мерная», 2005; «Сороз Виктан», 2006); весовые шоколадные конфеты, карамель, вафли, печенье и зефир («Лакомка», 2005); колбасные изделия, мясные деликатесы, мясные полуфабрикаты, свежее охлажденное мясо и мясо в маринаде («Башинский», 2005); автосалоны по продаже легковых автомобилей («Автомир», 2005); пиво («Балтика», 2005; «Сармат», 2005-2006; «Сумское пиво», 2006); фасованные сухарики «Бомбастер» и чипсы «FAN» («Сибирский берег»), 2005-2006); телекоммуникационные услуги, стационарная телефонная связь и интернет-провайдеры (крупные и мелкие юридические лица, физические лица (взрослые и молодежь) («Omega Telecom», 2006); маргарин и кулинарный жир («Авис», 2006); минеральная вода (2006); аксессуары для автомобилей («Сотра», 2006); транспортная компания («Дело», 2006); коньяки и вина («Коктебель», 2006); мужские деловые костюмы («ФОСП», 2006); управленческие, финансовые и инжиниринговые услуги («Active CIS», 2006); мясо индейки («Рамбурс», 2006); консервированные овощи («Мультитивст», 2006); мобильные платежи («ЦОМП», 2006); юридические услуги («Ильяшев и партнеры», 2006); услуги операторов мобильной связи («МТС», «BrandsPoint», 2006); автозаправочные станции («ЛУКОЙЛ», 2007); компании по снабжению автомаслами и смазками, магазины автозапчастей для легковых автомобилей и магазины автозапчастей для грузовых автомобилей («Пилотайм», 2007); дистрибуторская компания электротехнических компонентов («Элтех», 2007); грузовая автомобильная компания («Грузомобиль», 2007); строительная теплоизоляция («Rockwool», 2007); услуги Интернет-провайдера, услуги цифровой или IP-телефонии, услуги цифрового телевидения, услуги по высокоскоростной передаче данных и аренде каналов связи (частные пользователи, средние, малые и крупные компании, компании-операторы связи, бюджетные организации) («Ренова-Медиа» («Акадо», «Комкор»), 2007-2008); вафли и вафельные батончики («Первая бисквитная фабрика» («Бригантина», «Маленькая Венеция», «КЭПС»), 2008); энциклопедии лекарств («РЛС», 2008); натуральный кофе, абсенты и вермуты («Vasco CIS», 2008); восприятие модной одежды (2008); услуги паевого инвестиционного фонда (2008); услуги негосударственного пенсионного страхования (2008); услуги по добровольному страхованию жизни (2008); спутниковое телевидение («Рикор ТВ» («Актив ТВ»), 2009); детская одежда («Gulliver», 2009); доверие к банкам (2009); доверие к компаниям (2009); водка («Жемчужина Карелии», 2010); выбор бизнес-школы (2010); натуральный кофе («Орими-трейд», 2011); средства по уходу за кожей (2011); профили для пластиковых окон (2012); белорусская трикотажная одежда («AdvancedBranding», 2012), водка («Артельная», «Белочка: Я пришла!», «Выпь», «Высота», «Калинка», «Русский бриллиант», «Серебряный замок», «Сибирская», «Слобода», «Старая марка», «Ять», 2010-2014); коньяки («Русский Форпост», «Черный аист», 2012-2014); виски («William Scott», «Double Tower», 2012); шампанское («Brillante», «Золотой Свет», 2013-2014); столовые вина («Кодекс мастера», 2013); бальзамы; биттеры; настойки; ликеры; услуги бизнес-центра («Ново-Исаакиевский», 2014); зубные щетки (2014); шампуни (2014); питьевая вода (2014); смартфоны (2014); услуги кинотеатров (2014); йогурты (2014); продажа и обслуживание продуктов «1С» («АйТи Прогресс Трейд», 2015); продажа легковых автомобилей в автосалонах (2016); компании по продаже метизной продукции («ОптМетиз», 2016); диверсифицированный бизнес («Выбор Кремля», 2017); колбасы и сосиски («Рублевский», «Протвинский», 2017); узбекская водка (2018); минеральная вода (2019); лечебно-столовая вода (2019); ювелирные изделия премиум-класса «Владимир Михайлов» (2019); белорусская водка (2019); фасованные крупы «Агро-Альянс» (2021); фестиваль современного искусства «Доса» (2021); бренд работодателя ГК «Балтика» (2022), бренд работодателя ОАО «Новолипецкий металлургический комбинат» (2023), женская обувь (2023), китайские автомобили (2024), услуги танцевально-двигательной психотерапии (2024), БАДы (2025), банковские карты (2025), свежие томаты (2025), свежие огурцы (2005), бренды территорий, персональные бренды и др.

Одобрена и рекомендована Гильдией Маркетологов для практического использования (2018)



Орден Гильдии Маркетологов за создание методики «Психосемантический бренд-код» (2019)



16 декабря 2019 г. за значительный вклад
в развитие маркетинговых инструментов
орденским знаком Гильдии Маркетологов
«За заслуги в маркетинге»
награжден

Домнин Владимир Николаевич

Исполнительный директор
Гильдии маркетологов

Президент Гильдии маркетологов



О.А.Гвоздик

И.С.Березин

115216, Москва, Мясницкая площадь, д.6, стр.1, www.marketers.ru



Серийный №53

Домнин Владимир Николаевич,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга СПбГЭУ.
e-mail: vladimirndomnin@gmail.com



Домнин В. Н.
Маркетинговая
методика
«Психосемантический
бренд-код», **2025.**
- 3 с.



Домнин В. Н.
Социально-
гуманитарная
технология
"Глубинная структура
субъективного опыта",
2005-**2025.** - 45 с.



Пример сбора первичных
данных по технологии
«Глубинная структура
субъективного опыта» на
сайте **Anketolog.ru.-**
2025.