

---

**Тема:**

**«Бренд и его роль в повышении конкурентоспособности компании»**



**MBA Start**  
Бизнес-образование  
без границ

**Конспект видеолекции**

## Оглавление

Введение .....	3
Раздел 1. Бренд, его категории и оценка.....	3
1.1. Бренд: понятие, категории, отличие от торговой марки.....	3
1.2. Уровни отношения Потребителей к бренду.....	5
1.3. Оценка бренда.....	6
1.4. Потребительская преданность и бренды.....	7
1.5. Влияние расширения ассортимента на бренд.....	8
1.6. Составление брифа .....	9
1.7. Особенности разработки концепции бренда российской компании .....	9
Раздел 2. Особенности восприятия бренда .....	10
2.1. Восприятие и его составляющие .....	10
2.2. Портреты потребителей.....	16
2.3. Архетипы в брендинге: целесообразность применения .....	19
2.4. Ролевая модель в бренде.....	23
Раздел 3. Услуги рекламных агентств по продвижению бренда .....	23
3.1. Рекомендации по подготовке рекламных объявлений.....	23
3.2. Форматирование текста в рекламе .....	25
3.3. Product placement: достоинства и недостатки.....	26
3.4. Причины обращения к рекламным агентствам.....	27
3.5. Виды рекламных агентств.....	28
3.6. Требования к рекламным агентствам .....	28
3.7. Признаки конкурентоспособной компании .....	29
ПРИЛОЖЕНИЕ 1: Примеры слоганов. Реклама товаров .....	31
ПРИЛОЖЕНИЕ 2: Примеры слоганов. Реклама услуг .....	33
ПРИЛОЖЕНИЕ 3: Примеры слоганов. Политическая и социальная реклама.....	36
ПРИЛОЖЕНИЕ 4: Парадоксы восприятия рекламных текстов .....	37
Список рекомендуемой литературы .....	40

## Введение

*«Вы, вероятно, слышали, что во времена античности после речи Цицерона люди восклицали: "Как хорошо он говорит!".*

*А после речи Демосфена народ требовал: "Веди нас в бой!"  
Э.Стивенсон*

На прилавках магазинов сейчас можно увидеть большое количество товаров разных производителей, из разных стран, в различной упаковке и с разными названиями. Но внутри крайне редко серьезно чем-то отличаются. Какой из них выберете Вы?

Как правило, это товар, который вы уже пробовали раньше, о котором наслышаны, или тот, который посоветует продавец. Точно так же поступают миллионы покупателей. В итоге, одни товары продаются лучше других.

Это значит, что в одних случаях коммуникация «Товар-Потребитель» сильнее и устойчивее, чем в других. Осознание значения создания собственного бренда приходит к руководителям и собственникам российской компании по мере того, как она достигает высокого уровня развития, объема производства и продаж. Именно тогда становится ясно, что необходимо сосредоточить свои усилия не просто на программах продвижения товара/услуг на рынок, а именно на создании и продвижении собственного бренда, который только и может защитить компанию в жестких условиях конкуренции с аналогичными товарами и услугами.

## Раздел 1. Бренд, его категории и оценка.

### 1.1. Бренд: понятие, категории, отличие от торговой марки

Бренд – это «личность», которой присущи те же качества, что и человеку, и он интуитивно является выражением совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара. Он, безусловно, должен вызывать у Потребителя определенный набор положительных эмоций, как вызывают их приятные нам люди, а так же расположение, доверие и приверженность. В некотором смысле это создание легенды или нового мифа в общественном сознании. Отныне, покупая этот товар, Потребитель как бы приобщается той социальной группе, философию которого выражает этот бренд.

Итак, бренд, есть, по сути, **интеллектуальная часть товара**:

- выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне,
- обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с потребителем,
- в основе которой лежит добавочная ценность (стоимость) для Потребителя

Шведский рекламист Томас Гэд в своей книге «4D брендинг» ввел следующие **категории описания бренда**: мыслительное поле бренда и код бренда.

**Поле бренда** имеет следующую структуру:

- *функциональное измерение*, касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом;
- *социальное измерение*, касается способности идентифицировать себя с группой;
- *ментальное измерение*, касается способности оказывать конкретному человеку ментальную поддержку;
- *духовное измерение*, касается восприятия глобальной или локальной ответственности.

**Бренд-код**: слова или выражение, описывающие основную идею бренда имеют следующую структуру:

- Миссия

Какую роль бренд играет в обществе или в чем его общественная польза? (... если бы мы занимались этим не ради денег?).

- Продукт / Полезность

В чем польза для Клиента?

- Позиционирование

Почему наш бренд лучше и/или чем он отличается от бренда наших конкурентов?

- Видение

Бренд может определить собственное будущее: на каком рынке мы хотим быть?

- Стиль

Что характеризует стиль бренда, имидж, тональность и т.д.?

- Ценности

Почему бренду можно доверять, как другу?

Следует различать бренд и торговую марку (ТМ). Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брендом. ТМ становится брендом в том случае, когда коммуникация «Товар-Потребитель» конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов.

В то же время трудно провести четкую границу между ТМ и брендом. Как правило, если не менее 20% целевой аудитории положительно относятся к данному товару, то его можно назвать брендом. Конечно, этот показатель зависит от уровня конкуренции на рынке, поэтому определяется экспертно. В Российском законодательстве понятия "торговая марка" и "бренд" не используются, их заменяет единственное - товарный знак.

При всей популярности бренда, не следует забывать, что в отличие от товарного знака и торговой марки бренд самый юридически незащищенный флажок. В свою очередь, торговая марка и товарный знак, как обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг

других, юридических или физических лиц, и позволяют оценить деятельность государства в области антимонопольного законодательства.

К тому же, товарный знак, как правило, распространяется только на дизайн и упаковку товара, а бренд включает в себя и менее различимые детали своей упаковки, а так же рецепт (ноу-хау), слоганы и знаки, символы, связанные с брендом. Бренд обязательно вырастает из товарного знака, но он нечто большее, чем просто товар с особым названием и упаковкой.

Имя марки также часть бренда. Оно может быть произнесено в виде слова, обозначено в виде буквы или числа. Когда говорят о безупречности бренда, то подразумевают его репутацию, которая дополнительно обозначает это имя и символ.

Бренд имеет и более сложную структуру, чем торговая марка. Это более чем графическое или словесное обозначение. К характеристикам бренда следует также отнести: ценность, лояльность или устойчивость, имидж или его описание.

К тому же бренд позволяет не просто играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но, как товарный знак и торговая марка может использоваться в качестве нематериальных активов компании.

*Всегда помните, что бренд есть сущность, развивающаяся во времени, — от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой Потребителями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром/услугой и способом его представления.*

В этом состоит его принципиальное отличие от товарного знака и торговой марки.

## 1.2. Уровни отношения Потребителей к бренду

Различают пять уровней отношения Потребителей к бренду (ранжирование по степени возрастания его значимости):

- 1) безразличное, когда лояльность к торговой марке просто отсутствует;
- 2) отсутствие причин менять пристрастия к данному товару/услуге;
- 3) возможные убытки, которые можно понести при смене бренда;
- 4) высокая оценка данного бренда;
- 5) преданность данному бренду.

**Самый низкий (первый) уровень – безразличный** Потребитель, который считает, что все бренды одинаково пригодными для удовлетворения своих потребностей, а само имя бренда для него не оказывает влияние при принятии решения. Такого Потребителя можно условно назвать «странником» или «ориентированным по цене», так он будет очевидно выбирать самый дешевый товар/услугу.

**Второй уровень – Потребитель, который удовлетворен продуктом или, по крайней мере, не имеет к нему претензий** (не испытывает неудовлетворенности брендом). Таких Потребителей можно условно определить как «привыкших к бренду». Данный сегмент

сильно подвержен конкуренции, в особенности если те сумеют создать явные преимущества своему бренду, то это будет поводом для переключения Потребителя на новые бренды. Однако на этот сегмент нелегко воздействовать, так как у Потребителя нет явных причин искать заменитель товару/услуге, к которым он привык.

**Третий уровень** – Потребители, которые удовлетворены брендом и у них существуют издержки по переключению на другой бренд (например, издержки времени, денег или возможного риска переключения на другой бренд, который будет работать хуже). Эту группу называют **«приверженцы с издержками на переориентацию»**.

**Четвертый уровень** составляют те, кому бренд действительно нравится. Их предпочтение может базироваться на ассоциациях, символе, опыте пользования брендом, высоком ощущаемом качестве. Однако нравится товар/услуга или нет - это весьма общее ощущение, и люди вряд ли смогут определить, почему именно им нравится этот бренд, особенно если отношения с товаром/услугам возникли достаточно давно. Этот сегмент можно определить как **«друзья бренда»**, поскольку связь с брендом существует на эмоциональном/чувственном уровне.

**Пятый высокий уровень – преданные Потребители.** Они гордятся этим брендом. Для них бренд важен как функционально, так и как выражение того, кем они являются, себя ощущают (позиционируют в). Их уверенность в бренде такова, что они будут рекомендовать его остальным. Их значение очень важно по степени влияния на остальных субъектов рынка.

Следовательно, чем больше Потребителей компания сможет отнести к трем последним уровням и чем отчетливей будет тенденция их роста, тем ниже риск ее поражения в конкурентной борьбе.

### 1.3. Оценка бренда

Сложившейся бренд характеризуется “степенью продвинутости” (brand development index) и “степенью лояльности бренду” (brand loyalty), в целевой аудитории Потребителей и в ее отдельных сегментах. Это хотя и субъективные, но измеряемые понятия, результатами которых становится **стоимостная оценка бренда (brand value)**, которая производится с помощью замеров степени его известности.

Существуют несколько вариантов оценок бренда, при этом каждая из них носит отчасти субъективный характер. Наиболее авторитетной считается оценка бренда публикуемая международным агентством Interbrand. Но в любом случае следует понимать, что истинная цена бренда в итоге будет той, которую за его приобретение фактически было уплачено Потребителем. Доля материальных активов в цене бренда, как показывает практика, может быть менее половины в общей стоимости бренда. Не в последнюю очередь ее размер будет определяться преданной (лояльной) компании клиентской базой, которая единственная и гарантирует конкурентоспособность ее на рынке.

К другим вариантам оценки стоимости бренда следует отнести следующие подходы и методы.

*Доходный подход*

Из доходов компании выделяется часть, сгенерированная непосредственно брендом, поток доходов дисконтируется и приводится к текущему периоду.

#### *Метод ценовой премии*

Сравнивают цены брендированного и небрендированного товаров и вычисляют ценовую премию. Далее ее умножают на прогнозы будущих продаж.

#### *Метод освобождения от роялти*

Рассчитывается сумма платежей роялти в гипотетической ситуации, если бы собственный бренд не принадлежал компании, а приходилось бы его «арендовать». Размер роялти, как правило, считается в процентах от продаж. Экономия на этих платежах и составляет стоимость бренда.

#### *Метод остаточной вмененной стоимости*

Из общих доходов выделяют доходы, полученные от всех других активов, материальных и нематериальных, за исключением бренда. Потом путем вычитания выводится «вклад» бренда.

#### *Затратный подход*

Подсчитывают совокупность затрат на создание и правовую охрану бренда.

#### *Сравнительный подход*

Сопоставляются данные по рыночным сделкам купли-продажи сходных брендов.

При этом следует понимать, что единой практики отражения брендовой составляющей в балансе компании нет ни в российской практике, ни в зарубежной.

### **1.4. Потребительская преданность и бренды**

Сегодня Потребителя не удивишь широким выбором товаров. Супермаркет насчитывает более 3000 ассортиментных позиций, которые человек не способен удержать в голове. Поэтому он поступает проще – защищает. Потребитель выбирает для себя лучших, руководствуясь своими критериями, и потребляет их, изредка пробуя что-то новое.

Если вы создадите бренд, близкий Потребителю, вы чрезвычайно облегчите ему проблему выбора, вы создадите ему чувство комфорта. А он отблагодарит ваши старания повторными покупками.

Следовательно, бренд – это то, что приносит компании дополнительную прибыль на конкурентном рынке, а Потребителю – внутренний комфорт и удовлетворение.

Бренд – это то, что защищает компанию от ценовых гонок – покупатель не так быстро, как кажется, расстается со "старыми друзьями".

Однажды созданный бренд начинает оказывать услугу компании по выходу на новые смежные сегменты. Продажи получают высокий старт, и быстрее окупают проекты. Другая компания затратит гораздо больше средств и усилий для достижения тех же результатов.

Управление брендом предназначено для формирования у Потребителей набора соответствующих восприятий и отношений, связанных с товаром или услугой. Сила бренда определяется именно тем, как он влияет на Потребителей. При этом некоторые бренды настолько сильны, что их использование вошло в повседневный речевой оборот (например, ксерокопирование).

Потребительская преданность и бренды тесно связаны между собой. Очень позитивный брендинг не может существовать без потребительской преданности, а потребительская преданность в долгосрочном плане зависит от установления взаимоотношений с Потребителями.

Если компания успешно управляет взаимоотношениями с Потребителями, то они становятся лояльны к ее товарам и услугам. Проявлением же неверности к бренду становится переход Потребителя от одной компании к другой или от одного бренда к другому. Иногда это происходит от того, что Потребитель решает просто попробовать другой товар, а не потому, что у него возникли проблемы с вашим товаром или персоналом. А порой это происходит от того, что компания неправильно строит взаимоотношения с ним. В каждом конкретном случае надо попытаться понять, в чем истинная причина перехода Потребителя к конкурентному бренду.

### 1.5. Влияние расширения ассортимента на бренд

Стремление предоставить Потребителю группу новых товаров вполне логично – вывод нового сорта автоматически увеличивает доходность, а рост продаж происходит за счет временного увеличения частоты покупки, привлечения новых Потребителей и переключения внимания с конкурирующих брендов на новые. Компания, не предлагающая новинок, рискует показаться отстающей. Но любое расширение ассортимента в рамках бренда невольно размывает бренд. Различают **вертикальное** и **горизонтальное расширение ассортимента**.

**Вертикальное** – запуск новых видов товаров в других ценовых сегментах.

Особенно опасно вертикальное расширение, так как марка должна четко позиционироваться в одном из трех ценовых сегментов, поскольку логика выбора товара в них совершенно различна.

В экономичном (нижнеценовом) сегменте главный фактор при выборе товара – цена.

В массовом (среднем) выбор определяется соотношением цены и качества.

Для премиального (высокого) сегмента на первый план выходит имидж товара.

**Горизонтальное** расширение ассортимента – предложение новых видов товаров в переделах одного ценового сегмента - наносит бренду не столь ощутимый ущерб. Но при этом «удлиняя» линейку, приходится все шире формулировать позиционирование. При

этом нередко компании не утруждают себя объяснить Потребителям, зачем нужны те или иные виды товаров одной линейки бренда.

В ряде случаев такая политика имеет смысл для вывода сезонных товаров или брендов (например, только этим летом или привязанные к ярким спортивным событиям). Нередко, они имеют хороший краткосрочный эффект. Иногда их даже оставляют для дальнейшего выпуска. Ну а если нет, о нем просто можно забыть.

### **Любите созданные бренды!**

Создавая бренды, превращайте их названия в звезды и оставайтесь хранителями их. Всегда ставьте название бренда в свои заголовки. Будьте готовы дать точное количественное определение в денежных единицах каждого полезного качества вашего бренда, каждого его отличия от товаров конкурента. Помните, что не все бренды подходят для каждого. Любите и «живите» созданным брендом. Любить бренд означает, что вы направляете все усилия на обеспечение ему долгой жизни и продолжительного успеха. Сама по себе любовь к бренду еще не гарантия вашего личного успеха. Но если вы не любите бренд, а только управляете им, то это может привести к посредственным результатам, если не полной катастрофе.

И помните, бренд нуждается в постоянном подкреплении. Если вы не будете делать этого, то вы похороните его.

### **1.6. Составление брифа**

Итак, все позади, концепция рекламной кампании разработана и вам предстоит оценить, насколько она соответствует вашим ожиданиям и согласованному брифу.

**Бриф** - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

Оценивая разработанную рекламную кампанию, не делайте скидку на то, что у вас «легко» или «трудно» продаваемый товар/услуга. Просто убедитесь, что в вашей рекламе говорится что-то по существу, что информирует Потребителя и помогает ему, и убедитесь, что вы говорите это так, как это до вас никто не делал.

Очевидно, что творческие разработки не всегда можно оценить и подвергнуть анализу в полной мере. В ряде спорных случаев для оценки, разработанной рекламной кампании, прибегают к методу фокус-групп. Тем не менее, согласованный между Заказчиком и Исполнителем бриф уже сам по себе задает определенные параметры полета творческой мысли.

Следовательно, приступая к составлению брифа, постарайтесь быть как можно точнее и информативнее, не полагаясь на то, что Исполнитель всю недостающую информацию самостоятельно соберет или додумает. Так что, как говорится: *«На бога надейся, а сам не плошай»*.

### **1.7. Особенности разработки концепции бренда российской компании**

Формирование самого бренда и его дальнейшее развитие, позиционирование в той нише рынка, где есть возможность обеспечить ему долгую жизнь, будет определяться тем, насколько правильно было проведено сегментирование рынка по товару и категориям Потребителей, учтены тенденции, складывающиеся на рынке, креативна сама идея рекламного обращения, используемая в раскрутке бренда.

Приступая к **разработке концепции бренда** российской компании необходимо учитывать, что:

- общий уровень распознавания брендов у отечественных Потребителей достаточно низок, но, в тоже время, уже отмечена отчетливая тенденцию к росту;
- постоянное появление новых марок товаров/услуг наряду с ранее неизвестными марками, затрудняет позиционирование в сознании Потребителей конкретных брендов;
- массированная реклама зарубежных брендов, из-за не всегда высокого качества их продуктов питания, привела к формированию негативного фона к зарубежным брендам продовольственных товаров, что, может сказаться и на отечественных брендах, при не совсем точном их позиционировании и отстройке от зарубежных аналогов на рынке, именно по параметрам качества;
- в сознании отечественного Потребителя понятие бренд пока еще остается как бы *расколотым* между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка, поэтому название торговой марки всегда должно дополняться сведениями о стране-производителе;
- необходимо учитывать и национальные особенности восприятия рекламных обращений отечественными Потребителями, чтобы они стали им более приятными, нежели рекламные послания зарубежных конкурентов, чего можно добиться за счет использования возможностей русского языка;
- внедрение бренда в сознание массового Потребителя невозможно без масштабной, обязательно с использованием средств ТВ, рекламной кампании, которую надо будет проводить практически постоянно.

Уникальная особенность бренда заключается в том, что он одновременно работает как на Потребителя, так и на компанию.

## Раздел 2. Особенности восприятия бренда

### 2.1. Восприятие и его составляющие

Каждый день нас атакуют раздражители: лица, разговоры, здания, реклама, передачи новостей, - даже если учесть, что мы видим или слышим из этого малую часть. Почему? Это зависит от нашего восприятия. Восприятие - это процесс получения информации посредством наших пяти чувств, осознания и придания ей смысла. Восприятие обусловлено влиянием трех составляющих:

- 1) физическими характеристиками раздражителей;
- 2) соотношением раздражителей с их окружением;
- 3) умонастроениями индивидуума.

Как раз последняя составляющая и делает восприятие индивидуальным. Каждая личность воспринимает имеющиеся раздражители в своей системе координат. Раздражитель изображает вещи, которые могут быть восприняты из внешнего мира.

Общее число раздражителей, на нас влияющих, еще больше усложняет процесс восприятия. Некоторые из этих раздражителей мы воспринимаем полностью, другие частично, некоторые правильно, некоторые неправильно. В конечном счете, мы выбираем одни стимулы и пренебрегаем другими потому, что сразу воспринять всю поступающую к нам информацию мы не в состоянии.

Мы отбираем впечатления на двух уровнях: внутреннем и внешнем. Внутренний отбор происходит по психическим и физиологическим причинам (например, люди старшего возраста не видят объявления, напечатанного слишком мелким шрифтом, и не могут услышать слишком тихих объявлений). Психологический отбор, обусловленный нашими чувствами, интересами или опытом, заставляет нас исказить определенные стимулы или вовсе не обращать на них внимания. Эти чувства позволяют гетеросексуальным потребителям не замечать рекламу для геев и лесбиянок. Те же, кто не переносит сексуальных намеков, могут не замечать рекламу с такими намеками.

### **Избирательность восприятия**

Хотя отбор информации в процессе восприятия — это обычное понятие в психологии, избирательность восприятия для рекламы особенно важна. Процесс отсеивания не интересующей нас информации и сохранения той, которая интересна, называется избирательным восприятием.

Подумайте о маршруте, которым вы ездите каждый день. Сколько раздражителей вы воспринимаете? Вы, как и большинство людей, воспринимаете дорожные знаки, движение других транспортных средств и пешеходов перед вами. Но вы можете не замечать афиши, мимо которых проезжаете каждый день, номера на домах или людей позади вас. Это - избирательное восприятие.

Тот же процесс повторяется, когда мы смотрим телевизор или читаем журнал; когда мы смотрим на рекламу и воспринимаем только заголовок, или фотографию, или знаменитость, представляющую товар.

В дополнение к нашему стремлению выбирать те раздражители, которые нам интересны, мы также воспринимаем раздражители в том виде, который согласуется с нашим видением вещей. То есть наш мир содержит наш собственный опыт, ценности, убеждения, склонности и отношения. Фактически невозможно отделить эти внутренние факторы от способа их восприятия. Например, нам свойственно выискивать сообщения, которые приятны или симпатичны для нашего взора, и избегать тех, что причиняют боль или нервируют. Это называется избирательностью воздействия. Потребители выборочно воспринимают рекламу, которая убеждает их в мудрости решений, принимаемых в отношении покупок.

Также, когда мы воспринимаем сообщения, противоречащие нашим убеждениям, мы имеем дело с избирательным искажением. Например, потребитель может «слышать», что машина расходует мало бензина, даже если продавец ясно показывает, что это не так, поскольку потребитель воспринимает остальные качества машины как идеальные и очень хочет ее купить.

Процесс отбора представляет интерес для рекламодателей, поскольку им необходимо знать, воспримет ли Потребитель рекламу и надолго ли. Избирательное восприятие

также очень сильно влияет на наше отношение к человеку, идее, ситуации. Например, если мы придерживаемся сильной позитивной позиции по отношению к безопасности, то мы будем лучше воспринимать послания, относящиеся к данной теме. При интенсивном восприятии мы будем стремиться запомнить детали сообщения о характеристиках продукта и торговой марки.

Наша реакция на раздражители имеет прямое отношение к рекламе. Многие из того, что проходит через мозг, через мгновение теряется. Даже когда мы очень стараемся сохранить информацию, мы не в состоянии сохранить ее в большом количестве. Избирательное запоминание — процесс, через который мы проходим, стараясь «сохранить» информацию для будущего использования. Реклама может содействовать этому процессу, используя повторение, живые образы, легко запоминающиеся торговые марки и названия продуктов, джинглы, хороших комментаторов, музыку и т. д.

### **Влияние когнитивного диссонанса на восприятие бренда**

Другой возможной реакцией на избирательное восприятие является чувство неудовлетворенности или сомнения. Редко покупка дает все ожидаемые позитивные результаты. Согласно теории когнитивного (познавательного) диссонанса, у нас есть тенденция оценивать малое или большое несоответствие между тем, что мы действительно получили, и тем, что ожидали получить.

Исследования этого явления показали, что люди стремятся избежать этого несоответствия. Они ищут информацию, поддерживающую их решения, игнорируя иную информацию. Реклама может играть основную роль в снижении диссонанса. Например, опережая возникновение диссонанса и желая продвинуть поддерживающую информацию, IBM использует благодарные отзывы удовлетворенных покупателей, а рестораны дополняют печатную рекламу купонами на скидки.

Когда вы будете смотреть телевизор, обратите внимание на то, как вы видите рекламу. На что вы обращаете внимание? Почему? Когда вы «перенастраиваетесь»? Почему? Вы просто не согласны с посланием или спорите с этим? Можете ли вы увидеть, как ваш собственный процесс отбора влияет на ваше внимание и реакцию на рекламу?

### **Влияние обучения на восприятие бренда**

Восприятие ведет к обучению - это означает, что мы не можем изучить что-то до тех пор, пока полностью не воспримем информацию и не осмыслим ее. Обучение является часто неосознанной деятельностью; потребитель обычно даже не знает, когда это происходит. Если рекламодатели понимают, как происходит обучение, они могут создавать рекламу, по которой потребитель может легко изучить такие основные элементы рекламы, как наименование торговой марки, характеристики продукта и цена. Они также могут использовать различные отношения. Убеждения, предпочтения, ценности и стандарты влияют на обучение и покупательское поведение.

Многие теории были разработаны для того, чтобы объяснить различные аспекты обучения. Обычно специалисты полагаются на *два подхода к объяснению процесса обучения*. Первый рассматривает его как когнитивный, или **мыслительный процесс**. Второй - как **формирование поведения**. Сторонники первого подхода придают особую

важность восприятию, процессу решения проблемы, они рассматривают людей как решающих проблемы и проходящих при этом сложный путь анализа информации.

Рекламодатели, которые пользуются когнитивным подходом, стараются мотивировать Потребителя, предлагая информацию, которая должна направить процесс принятия решения о покупке.

Второй подход приводит тот довод, что люди получают навыки определенного поведения, связывая определенные стимулы с последующей реакцией, т. е. посредством классического или инструментального обучения. По существу, классическое формирование поведения сочетает один раздражитель с другим, который уже вызвал необходимую реакцию, и часто ассоциируется с экспериментами академика Павлова. Вознаграждение служит инструментом в этом обучении поведению. Рекламодатели, которые принимают этот взгляд, стараются подчеркивать, что их марка предлагает больше выгоды, чем другие марки.

Рекламодатели используют множество средств для улучшения обучения. Для усиления положительных ассоциаций используются послания с поздравлениями к различным торжествам, свидетельства известных людей, сцены с привлекательными людьми в привлекательных ситуациях. Также используется юмор, чтобы вознаградить аудиторию за внимание.

## **Влияние привычки на восприятие бренда**

Когда мы повторяем какой-либо процесс много раз и остаемся удовлетворенными результатом, мы достигаем того, что называется привычкой.

**Привычка** - это сокращенный процесс принятия решения: мы экономим время и усилия, поскольку мы не ищем информации об альтернативах. Кроме того, покупки по привычке снижают риск. Новые покупки той же марки уменьшают возможность неудачного выбора продукта и потерю денег. Конечно, рекламодатели хотели бы, чтобы у Потребителей появилась привычка пользоваться их товарами. Достижение этой цели требует сильного обращения, подкрепленного продуктом высокого качества.

Роль рекламы состоит в том, чтобы, однажды сформировав привычку, укреплять ее путем посланий с напоминаниями, с выражениями признательности и реальными наградами в виде купонов, премий и скидок. Разрушить привычку покупателя очень трудно. Предложение Потребителю новой информации о производителе и его усилиях по созданию товара - один из подходов. Предложения дополнительного стимула в виде обмена, купонов, бесплатных образцов также показали свою эффективность. Конечно, покупатели, чувствительные к цене, имеют тенденцию покупать самые дешевые продукты. Эту привычку очень трудно разрушить.

## **Мотивация и потребности потребителей**

**Мотив** - это внутренняя сила, побуждающая человека вести себя определенным образом. Эта движущая сила является результатом состояния напряжения, которое возникает в результате неудовлетворенных потребностей. Люди стараются сознательно

и бессознательно снизить это напряжение, удовлетворяя свои потребности и тем самым облегчая ощущаемый стресс.

В каждый момент вы находитесь под воздействием множества мотивов, некоторые из них противоречат друг другу. Какие-то мотивы сильнее, чем прочие, но это соотношение сил время от времени меняется. Например, ваша мотивация купить новый костюм была бы значительно выше, если бы на следующей неделе у вас было назначено несколько собеседований о приеме на работу.

А каковы ваши покупательские мотивы? Подумайте о своих покупках за последнюю неделю. Была ли у вас такая причина купить эти товары, о которой вы смогли бы кому-нибудь рассказать? Была ли еще какая-нибудь скрытая причина? Понимание мотивов покупки очень важно для рекламодателей, потому что рекламное обращение и выбор времени для рекламы соответствуют появлению вашей мотивации.

## **Отношения как реакция потребителя на товар**

**Отношение** - устойчивая позиция; чувство, испытываемое к объекту, персоне или идее, формирующееся на основе ваших представлений и чувств и ведущее к определенному поведению. Отношение обычно бывает весьма стойким - может сохраняться месяцы и годы.

Мы формируем и развиваем отношения, мы с ними не рождаемся. Они изменяют свое направление и силу. Так, отношения могут быть положительными или отрицательными, отражая приязнь или неприязнь, или быть нейтральными.

Отношения важны для рекламодателей, потому что они влияют на потребительскую реакцию на товар. Позитивное отношение может быть превращено в предпочтение торговой марке и верность ей.

Слабо выраженное положительное отношение может оказаться недостаточным для того, чтобы заставить вас действовать. Изменить отношение возможно, но это непросто.

Отношения отражают также ценности потребителей. Они говорят миру о том, что мы в нем поддерживаем, и определяют вещи и идеи, которые мы считаем важными. Они также формируют наши положительные и отрицательные реакции на вещи и явления мира. Исследование мнений используется для того, чтобы проверить, что люди чувствуют в отношении других людей, продуктов, марок, обращений и современных тенденций. Одна из самых важных областей для исследования мнений по поводу рекламы — это восприятие марки и продукта. Важно знать, как потребитель оценивает продукт, прежде чем развивать рекламную стратегию.

## **Влияние самосознания на восприятие**

Все перечисленные личные и психологические качества участвуют в создании вашей уникальной индивидуальности.

**Индивидуальность** - это особенности характера и психического склада, отличающие одного человека от другого. То, как вы смотрите на мир, как воспринимаете и интерпретируете то, что происходит вокруг вас, как реагируете интеллектуально и

эмоционально, как формируете ваше мнение и позиции, - все это характеризует вашу индивидуальность. Ваша индивидуальность - это то, что делает вас личностью.

**Самосознание** - это восприятие самого себя. Наш собственный имидж отражает наше видение своей индивидуальности и личный пример силы и слабости. Какие черты характера вас лучше всего характеризуют? Что они говорят вам о вашем представлении о себе? А сейчас представьте, что вы покупатель. Объясните, как ваши характеристики влияют на ваше отношение к различным товарам, рекламе и на ваше поведение как покупателя. Видите ли вы, что понимание индивидуальности важно при составлении соответствующего послания?

Производители рекламы используют термин "**психография**" для объяснения всех психологических параметров, которые описывают наш внутренний мир. Психография лучше, чем демография, помогает объяснить сложные модели поведения. В попытке объяснить действительную мотивацию поведения производители рекламы рассматривают многие параметры: деятельность, интересы, хобби, мнения, потребности, ценности, отношения и индивидуальные черты. Взятые вместе эти элементы дают более широкое изображение личности, чем демографические данные.

### Цвет и его восприятие в отдельных странах мира

Красный	Стимулирует мозг, но некоторые его оттенки вызывают раздражение. Символизируют опасность и запрет. Его любят в Мексике, Норвегии, Ираке и любят в Ирландии. В Китае это цвет праздника, знак удачи, счастья, достоинства, благородства. В Индии означает жизнь, действие, энтузиазм.
Розовый	Вместе с бледно-голубым у американцев ассоциируется с косметикой.
Оранжевый	Стимулирует эмоциональную сферу, создает ощущение благополучия и веселья. Очень любим голландцами.
Желтый	Стимулирует мозг и виден с большого расстояния, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. В Бразилии – символ отчаяния, а в сочетании с фиолетовым – болезни. Для мусульман Сирии – символ смерти. В Китае, после красного наиболее популярен, являясь символом империи, большинства праздников и тайных обрядов. В Индии – цвет солнца, символизирует величие и сияние. В России часто воспринимается как знак разлуки, измены.

Зеленый	Разрешающий цвет, некоторые оттенки действуют успокаивающие, гипнотизирующие и даже снимают боль. Его любят в Мексике, Австралии, Ирландии и Египте. В Китае – цвет юности и символ роскошной жизни. В Индии символизирует мир и надежду. Для мусульман – хранитель от дурного глаза.
Серо-зеленый	Очень не любят во Франции
Синий	Цвет моря, ассоциируется (в особенности в сочетании с белым и иногда красным) с деятельностью, связанной с водой (судоходство, рыболовство и т. д.). Его очень любят в Ираке.
Голубой	Для китайцев – один из траурных цветов, в Индии – символ правдивости, для мусульман – хранитель от дурного глаза, египтяне очень его любят.
Фиолетовый	У некоторых людей вызывает раздражение. В Индии ассоциируется с печалью, и здесь он непопулярен, так же как и в Перу.
Серебристый	Традиционно стойкие ассоциации с авиацией.
Белый	Один из самых любимых цветов мексиканцев, а в Китае – цвет траура. Для европейцев – символ молодости, чистоты и невинности.

## 2.2. Портреты потребителей

Говоря о восприятии рекламы, следует помнить, что это лишь один из психических познавательных процессов человека, который не существует отдельно от других, таких как память, внимание, воображение и др. В психике человека все они выступают в тесной и неразрывной взаимосвязи. К основным свойствам восприятия послания психологи относят такие его характеристики, как его избирательность, предметность, целостность, структурность, константность и другие.

Следовательно, реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики той целевой группы потенциальных Потребителей, на которую направлено данное сообщение (табл.2).

**Табл. 2. Психографические группы потребителей по классификации компании ComCon (проект Russian Life Style)**

Тип потребителя	Описание
Выживающие (Survivors)	Хронически бедные, смирившиеся и пассивные, с трудом удовлетворяющие свои повседневные нужды. Затраты на покупку продуктов питания, одежды, предметов длительного пользования (потребительская активность) - ниже среднего уровня. <i>Главное при выборе продукта - цена.</i> В хозяйстве практически отсутствуют либо ограничены старыми моделями сложная бытовая техника, набор мебели и другие предметы длительного пользования. Активные телезрители и радиослушатели (более трех часов в день), но при этом с раздражением относятся к рекламе. Они основные потребители дешевых продуктов, бакалеи, секонд-хэнд. Склонны к морализаторству и, как правило, религиозны. Средний возраст - 48 лет. Политические взгляды имеют левую окраску.
Традиционалисты (Traditionalists)	Предпочитают отечественные продукты и товары, потребители местной немарочной продукции. <i>Покупают продукты подешевле, любят распродажи.</i> Преимущественно домоседы. Приверженцы консервативных моральных ценностей, склонны к морализаторству. К рекламе относятся с раздражением. Стремятся высказать свое мнение, несмотря на возражения окружающих. Стремятся покупать товары, в качестве которых убедились на собственном опыте. Заранее планируют покупки, рассчитывая каждый рубль. Хотели бы, чтобы все было точно и предсказуемо. Средний возраст - 42 года. Симпатизируют умеренным левым и центристам.
Стремящиеся (Strivers)	Пытаются приспособиться к рыночным условиям. Материальный уровень позволяет удовлетворить текущие потребности в еде и одежде, однако на покупку качественных товаров приходится копить. Неплохо ориентируются в марках продуктов и товаров. <i>Стремятся найти лучшее соотношение цены и качества.</i> Стараются не покупать неизвестные марки. С пониманием относятся к рекламе. Впечатлительны и подвержены влиянию извне. Спонтанны и непостоянны в поступках и оценках. Представляют из себя резервноваторов. Особый интерес проявляют к публикациям о новых товарах и услугах. Садовый участок или дача - основное место проведения отпусков. Политические симпатии и антипатии неустойчивы и противоречивы.
Обыватели (Mainstreamers)	Декларируют отстраненность от решения бытовых проблем. Самостоятельные покупки совершают интуитивно, часто по заранее составленному списку. Обычно ходят в магазины, расположенные рядом с домом. Практичны и самодостаточны, ориентируются скорее на функциональное назначение товаров. Живут преимущественно сегодняшним днем, не всегда заботясь о завтрашнем. <i>Покупают только самое необходимое.</i> Доверяют тем маркам, в качестве которых убедились сами. Читают редко, в основном профессиональную литературу, фантастику, детективы. Средний возраст - 39 лет. Политически индифферентны.
Беззаботные (Careless)	Не принимают участия в работе по дому, за покупками отправляются неохотно. В марках товаров ориентируются неплохо, хотя к рекламе относятся с некоторым недоверием. Несколько самоуверенны. Прессу читают мало. Активные телезрители и радиослушатели (более 3-х часов в день). Занимаются коллекционированием, игрой на музыкальных инструментах. В центре внимания - учеба, проблемы окружающей среды, взаимоотношения в семье. Средний возраст - 36 лет. Политическая ориентация разнородна и не сформирована, нередко декларируются крайние, радикальные взгляды как левого, так и правого толка.
Новаторы (Innovators)	Энергичны и полны энтузиазма. Активные подражатели, модники. Могут декларировать презрение к комфорту, но стремятся к престижу и успеху в жизни. Активные потребители импортных марок. Самостоятельны в выборе безалкогольных и алкогольных напитков, бытовой техники, косметики и предметов туалета. Значительную часть

	<p>расходов составляют покупки модной одежды, посещение фастфудов, развлечения. Ориентированы на покупку известных марок, преимущественно импортных. <i>Могут переплатить, но купить товар известной фирмы.</i> С удовольствием тратят деньги, совершают спонтанные покупки. Азартны, принимают участие в лотереях и розыгрышах. Стремятся держать себя в спортивной форме. «Пожиратели» рекламы. Заработки и курс валют, секс, учеба - наиболее актуальные для них проблемы. Средний возраст - 31 год. Политическая ориентация разнородна и не сформирована.</p>
Благополучные (Successful)	<p>Зрелые, удовлетворенные своим материальным уровнем. Любят комфорт, ценят порядок и ответственность. Заботятся о семье. Хорошо ориентируются в ассортименте. Стараются подбирать удобные и комфортные вещи. «Охотники за качеством», склонны к демонстративному, «вебленовскому» стилю поведения. Если выбрали марку, то стараются ее покупать. Готовы заплатить за высокое качество, как они его понимают. <i>В меру консервативны, лояльные покупатели марочной продукции, в том числе и отечественной.</i> В меньшей степени влияют на принятие решения о покупке продуктов питания в семье, самостоятельны в выборе марок косметики, мужской и женской парфюмерии, автомобильных принадлежностей, строительных и отделочных материалов. Активные радиослушатели и телезрители (более 3-х часов в день). Дача - хорошее место для отдыха, но стремятся проводить отпуск за границей. К рекламе относятся терпимо. Демонстрируют озабоченность общесоциальными проблемами, активные читатели прессы, «пожиратели» информации. Энергичны и целеустремленны. Средний возраст - 37 лет. Симпатизируют правым.</p>
Достигшие успеха (Achievers)	<p>В основной массе - высокообеспеченные и преуспевающие. «Охотники» за престижем. Готовы платить любые деньги за соответствие имиджу успешного человека. Посетители дорогих магазинов, антикварных салонов, бутиков. Ведут активный образ жизни. Демонстрируют высокую лояльность выбранным маркам. <i>Предпочитают переплатить, но купить товар известной фирмы.</i> Старые вещи склонны выбрасывать или отдавать нуждающимся. Самостоятельно принимают решения о покупке сложной бытовой техники, аудио- и видеоаппаратуры. Сконцентрированы на работе. Интересуются современными технологиями, автомобилями, туризмом. В прессе читают аналитические материалы на экономическую тему. Ценят свою свободу, общительны. Ориентированы на жизненный успех, карьеру. Считают, что деньги - лучший показатель успеха. Восхищаются теми, кто много зарабатывает, и хотят также выглядеть в глазах окружающих. Средний возраст - 33 года. Политические взгляды носят выраженную либеральную окраску.</p>

Факторы стиля жизни в психографическом исследовании часто рассматриваются как основные. Обычно при исследовании стиля жизни смотрят на то, как люди тратят свое время, энергию и деньги. Маркетологи исследуют человеческую деятельность, интересы и мнения – другими словами, то, что они обычно делают и как ведут себя, что интересует или очаровывает их, во что они верят или воспринимают в окружающем их мире. Существует один очень популярный исследовательский метод, который группирует характеристики жизненного стиля, — это VALS2.

Фирма *SRI International* известна своей концептуальной моделью VALS (*Система ценностей и жизненных стилей*), которая делит людей на категории согласно их ценностям и затем идентифицирует поведение потребителя, связанное с этими ценностями (табл. 3). Системы VALS используются для того, чтобы показать, как

изменяются группы потребителей и как эти изменения воздействуют на рекламную стратегию. Определив, что связь между социальными ценностями и выбором покупок менее сильна, чем ранее, SRI разработала вторую систему, основанную на психографических характеристиках.

Исследование показало, что эти характеристики помогают предсказать покупательское поведение. Ресурсы включают в себя доход, образование, уверенность в себе, здоровье, желание покупать и уровень энергии. Очевидно, знание психографической ориентации потребителей ценно для рекламодателя при принятии решения, на кого должна быть нацелена реклама.

**Табл. 3. Классификация потребителей по системе VALS2**

Тип потребителя	Описание
Актуализаторы	Любят вещи высокого качества. Восприимчивы к новым товарам, технологиям (приверженцы всего современного). Скептически по отношению к рекламе. Часто читают публикации самого разного рода. Телевизор смотрят мало.
Квалифицированные	Мало интереса к имиджу или престижу. Потребление товаров для дома выше среднего. Любят образовательные и общественные программы. Книг читают много и разного рода.
Консервативные	Покупают все отечественное. С трудом меняют привычки, ищут выгодные покупки. Смотрят телевизор больше среднего зрителя. Читают журналы по домоводству, садоводству и общего плана.
Достигающие	Их привлекает разнообразие товаров и товары с премией. Зрители среднестатистические, читают о бизнесе, новости и публикации типа "помоги себе сам".
Стремящиеся	Думают об имидже. Имеют ограниченный дискреционный доход, но покупают в кредит. Тратят деньги на одежду и товары личного пользования. Предпочитают телевизор чтению.
Экспериментирующие	Следуют моде и прихотям. Тратят большую часть свободных денег на общение. Покупают импульсивно. Обращают внимание на рекламу. Слушают рок-музыку.
Деятельные	Покупают для комфорта, прочное и ценное. Роскошь их не впечатляет. Покупают необходимые вещи. Слушают радио, читают журналы по темам: автомобиль, "сделай сам", рыболовство, отдых.
Борцы	Приверженцы торговой марки. Используют купоны, интересуются распродажами. Доверяют рекламе. Часто смотрят телевизор. Читают бульварные газеты и женские журналы.

### 2.3. Архетипы в брендинге: целесообразность применения

Архетипы вообще понятие не новое. Еще Платон ввел идею «форм», как сущностных понятий, образцов, находящихся свое воплощение в материальных объектах. К.Г.Юнг пришел к этому выводу с другой стороны, дал этим понятиям имя «архетипы» и связал с коллективным бессознательным, как вместилищем совокупного опыта прошлых поколений, который постоянно повторяется в психической деятельности человека.

Разумеется, нужно обладать перечнем архетипов, чтобы выбрав один из них, строить бренд и его коммуникационную стратегию, опираясь на понимание этого архетипа. Однако, весь набор архетипов невелик. Архетипы, по сути, являются древними, вернее даже первобытными образами (К.Г.Юнг), нашедшими отражение в эпосе народов, в мифах, легендах и сказках. Постоянно повторяющихся персонажей в эпических произведениях народов мира не так и много. Еще меньше персонажей, образ которых был бы позитивен для Потребителя, и служил бы желанной маской для демонстрации. Не стоит забывать, что бренд должен служить способом самовыражения, то есть нужно, чтобы эти «маски» люди захотели или, как минимум, не стеснялись надевать. Они должны быть социально приемлемы.

*Архетип по определению – надкультурное понятие. Архетип свойственен всем людям на планете. И здесь также таится ловушка. Не учитывая культурный контекст, можно столкнуться с тем, что архетипичный образ, в данной культуре, в данный момент времени не востребован вообще или востребован слабо.*

Достоинство архетипов, состоит в том, что они являются образным воплощением потребностей человека и при этом демонстрируют характерный способ обработки информации, особые приоритеты в принятии решений, проявляются во всех сферах человеческой деятельности. Однако огромное количество разновидностей архетипов значительно затрудняет их применение на практике.

**Табл. 4. Примеры архетипов и их применение в рекламе**

Архетип	Описание архетипа	Мотивация	Покупательское поведение
Повелитель (ES)	человек, который стремится управлять другими людьми, держать все под контролем. Он энергичен, напорист, уделяет внимание своему имиджу. Стараются занять в обществе высокое положение, укрепить свой авторитет и власть	воля, доминирование, удержание превосходства, руководство, контроль, статус, власть	предпочитает высококачественные товары/ услуги, лидирующие бренды, требователен к уровню индивидуального обслуживания, имиджу магазина и его посетителям. Восприимчив к статусным мероприятиям
Воин (ET)	человек, который легко справляется со сложным делом, требующим профессионализма. Его естественная среда - это поле битвы, спортивное состязание, работа, т.е. там, где трудности требуют мужественных и энергичных действий. Он с готовностью принимает вызов	агрессивность, соревнование, завоевание, мастерство, предприимчивость, деньги	уделяет особое внимание функциональности товара, его надежности, эффективности и оптимальному соотношению «цена/качество». Предпочитает самообслуживание, заботится о «добротности» товара. Восприимчив к

	судьбы. Он ловок и предприимчив		демонстрации технологических преимуществ и выгод. Проявляет интерес к спортивным мероприятиям, боевикам и вестернам
Ребенок (EN)	человек, который считает, что жизнь прекрасна и удивительна. Для него жизнь - это веселая игра, праздник и развлечение. Оптимист, фантазер и выдумщик, он открыт всему новому, готов постоянно экспериментировать	новизна, игра, перспективы, обновление	внимательно относится к появлению новых товаров/услуг, старается первым их использовать. Посещение магазина для него праздник, быстро переключается на очередную новинку, стремиться к новым впечатлениям, развлечениям. Восприимчив к игровым формам, нестандартным видам рекламы, приключенческому и сказочному жанру
Эстет (EF)	человек, который склонен к проявлению бурных эмоций. Ценит прекрасное, внимательно следит за модой, общителен. Стараются всегда быть привлекательным для окружающих, находиться в центре внимания	сексуальная привлекательность, эмоциональность, чувство прекрасного, искусство	обращает внимание в первую очередь на эмоциональную и эстетическую привлекательность товаров/услуг. Стремится ощущать себя ярко, эффектно, сексуально. С удовольствием экспериментирует со своей внешностью и одеждой, склонен к импульсивным покупкам. Восприимчив к event-мероприятиям, гламурной рекламе и «тусовкам»
Хранитель (IS)	человек, для которого очень важно ощущение комфорта - удобная одежда, вкусная еда, хорошее здоровье, полноценный отдых. Он стремится жить без стрессов, ценит стабильность, уют и покой	защищенность, состояние здоровья, удобство, расслабление, наслаждение, консерватизм	при выборе товара/услуги обращает внимание на получение удовольствия от процесса покупки: удобное месторасположение, приятную атмосферу (музыка, запах, освещение, интерьер), качество обслуживания. Весьма консервативен в своих предпочтениях, недоверчив к инновационным

			предложениям
Мыслитель (IT)	человек, который старается во всем быть объективным. Рассуждает логично, старается все разложить «по полочкам». По натуре - «технар». Не склонен к проявлению эмоций. Хорошо ориентируется в законах, классификациях, способен дать дельный совет	логичность, планомерность, педантизм, знания, закон, мудрость	при выборе товара/услуги ориентируется в большей степени на рациональные характеристики и данные тестов, подробно изучает инструкции, правила, описание товара. Привлекают магазины, в которых он может посмотреть каталоги, пообщаться с экспертами. Проявляет интерес к специализированным изданиям и авторским программам
Странник (IN)	человек, который стремится быть не таким как все, отстаивает свою индивидуальность. Его привлекают тайны природы, загадки истории. Он стремится познать смысл жизни, найти свое призвание, предназначение. Любит философствовать, путешествовать наяву и в своих фантазиях	раскрытие загадок природы и истории, поиск индивидуальности, интуиция, свобода	привлекают товары/услуги, которые помогают подчеркнуть свою индивидуальность, выразить себя, понять свое предназначение. Восприимчив к эзотерике, мистике, фантастике, вопросам духовного развития, теме путешествий
Друг (IF)	человек, для которого очень важны дружба, взаимоуважение, верность слову, семейные ценности. Большое внимание в своей жизни уделяет человеческим взаимоотношениям, сентиментален. Ценит свою принадлежность к коллективу, «чувство локтя», душевность и искренность. Проявляет заботу и внимание к своим друзьям и близким	принадлежность, взаимоотношения, привязанность, забота, семья, гуманность	при выборе товара/услуги прислушивается к мнению своих друзей и знакомых, старается посещать магазины вместе с ними. Старается в одежде и поведении соответствовать своей социальной группе. Ценит внимательное отношение торгового персонала, восприимчив к программам лояльности и советам известных людей. Проявляет интерес к реалити-шоу, «мыльным» сериалам, житейским историям

## 2.4. Ролевая модель в бренде

**Ролевая модель** – эталонная совокупность поведенческих реакций, обладающая стереотипными характеристиками и выступающая как образец для подражания.

Бренд, построенный на соответствии ролевой модели получит как позитивный отклик нужной аудитории, желающий выразить себя таким образом, так и определит способ этого самовыражения.

Ролевые модели использовались и в пропаганде и в психологии. Имеет смысл рассматривать ролевую модель, применимую в бренд-стратегии, как возможную роль, которую человек захочет играть, то есть продемонстрировать окружающим. А это может претендовать на роль самой идеи бренда, ценностной составляющей, на которой строится бренд. Соответствие ролевым моделям является важным звеном в принятии решения, которое четко обозначает не только то, что именно человек хочет, но и то, как это должно выглядеть. Бренд, построенный на соответствии четко обозначенной ролевой модели, автоматически даст потребителю ощущение своего смысла существования на рынке, а, следовательно, и найдет свое место в душе покупателя. Понимая ролевую модель, можно практически полностью избежать возможных ошибок, связанных с некорректным выбором «лица марки», контекста рекламы и прочих узких мест и капканов маркетинга.

Понятие «Ролевая модель» лишено всех недостатков понятия «архетип»: оно достаточно конкретно, однозначно, ролевые модели могут быть классифицированы посредством соотнесения с базовыми мотивами потребления. Ролевые модели покрывают все возможные ситуации потребления и, что немаловажно, не имеют конфликтов с культурным контекстом, они могут использоваться как в качестве надкультурных понятий, так и в качестве образов, имеющих четкое воплощение в конкретной культурной среде.

Безусловно, ролевая модель не универсальна, ее можно использовать лишь для брендов, у которых очень значим демонстрационный аспект, иными словами для тех брендов, потребление которых нельзя скрыть. Следовательно, по этим брендам, потребителя будут оценивать окружающие. Но ролевая модель позволяет четко задать как самооценку потребителя, так и возможный отклик представителей целевой и референтных групп. То есть определит как рекламную стратегию в частности, так и общую стратегию бренда в целом.

## Раздел 3. Услуги рекламных агентств по продвижению бренда

### 3.1. Рекомендации по подготовке рекламных объявлений

Прежде всего, определите конкретные **цели публикации**, учитывая следующее:

- *престижные* рекламные объявления предназначены для популяризации компании и ее способности удовлетворять нужды Потребителей;
- рекламные объявления на *товары/услуги* предназначены для популяризации конкретных товаров/услуг компании;
- выберите необходимые *издания* (журналы);

- установите, какой регион или *регионы* представляют для вас наибольшую важность;
- выберите журнал или журналы, которые обслуживают интересующие вас *отрасли*;
- спланируйте *график* работы так, чтобы рекламные объявления компании появлялось в них достаточно часто в течение года;
- определите *размер* и частоту публикаций рекламных объявлений в течение года;
- удостоверьтесь в том, что размер, который вы предпочли, обеспечивает достаточно места для размещения рекламного сообщения;
- по возможности добавьте *цвета* для увеличения броскости вашего объявления и роста числа читателей;
- запланируйте *повторение* рекламных объявлений, что позволит снизить расходы на подготовку рекламы и получить скидки;
- разработайте *макет* рекламного объявления.
- создайте художественное *оформление*, которое представило бы компанию или ее товары/услуги в привлекательном свете, помните, что художественное оформление формирует у читателя первые впечатления от объявления;
- подумайте о том, нужно ли будет переводить текст объявления на языки, если «Да», то учтите специфику *лексики* языка при переводе;
- создайте броский, исполненный смысла *заголовок*, который для читателя послужит введением к рекламному тексту;
- не забудьте о том, что название компании должно сопровождаться полным адресом, номерами телефонов и факса, адреса электронной почты и сервера или домашней страницы, если они есть, указанием *координат* Партнеров в регионах; если они есть;
- соблюдайте осмотрительность, текст, напечатанный поверх цветных иллюстраций, затрудняет *чтение*;
- *логотип* компании всегда должен выделяться в текстах либо с помощью кавычек, либо прописными буквами, либо курсивом, полужирным шрифтом или иным полиграфическим способом, его форма подачи во всех печатных изданиях должна быть одина;
- первое употребление логотипа должно обязательно сопровождаться его *расшифровкой* (т.е. информацией о принадлежности компании и отметкой об его защищенности);
- логотип, когда он употребляется в качестве товарного знака нельзя склонять.
- в случае, если логотип не подменяет товарный знак, а существует сам по себе, его употребление в рекламных публикациях допустимо только в составе фирменного блока.

По результатам исследований западных специалистов было установлено, что

- подзаголовок из двух строк, размещенный между заголовком и текстом, повышает «аппетит» читателя;
- инициал повышает восприятие текста на 13%;
- начальный абзац не должен превышать 11 слов;
- всякая абзацная строка улучшает восприятие текста;

- выделение курсивом или полужирным шрифтом ключевых абзацев повышает восприятие;
- стрелочки, звездочки и пометки на полях помогают ориентироваться в тексте;
- правильный интерлиньяж и межабзацное расстояние улучшают восприятие текста;
- не ставьте точку в конце заголовка;
- сосредоточение внимания при размещении рекламы в нескольких журналах обеспечивает гораздо более широкую ответную реакцию читателей, чем публикация меньшего числа рекламных объявлений во многих журналах;
- ведущий журнал охватывает 66 процентов выбранного рынка, второй журнал добавляет еще 20 процентов новых читателей, а третий, четвертый и пятый – всего 7, 4 и 3 процента;
- число запросов, вызванных 31 рекламным объявлением, каждое из которых повторялось четыре раза в год, оставалось неизменным;
- у рекламных объявлений на целую полосу было на 33 процента больше читателей, чем у рекламных объявлений на часть полосы;
- объявления на две полосы имели на 40 процентов больше читателей, чем объявления на одну полосу;
- у двухцветных объявлений было читателей на 20 процентов больше, чем у черно-белых, а у полноцветных – на 40 процентов;
- реклама, размещенная на правой странице, особенности в верхнем углу, привлекает больше внимания;
- материалы, размещенные в начале в конце издания, в целом воспринимаются одинаково хорошо, в то время как середина – несколько хуже, но все это будет зависеть еще и от интенсивности использования средств информации;
- реклама эффективнее в тонких журналах, нежели в толстых, в особенности, если в тонких ее немного.

В целом же можно утверждать, что факторы размещения в действительности имеют гораздо меньшую роль, чем это представляется. Реальные или мнимые преимущества стоят дополнительных средств, поэтому имеет смысл повышать эффективность печатной рекламы за счет более точного выбора издания и направляя усилия на создание качественных рекламных публикаций.

### **3.2. Форматирование текста в рекламе**

*Кегль* – размер шрифта по высоте, измеряется в пунктах и равен 0,376 мм, а 72 пункта – 1дюйм. Рекомендуемый размер шрифта текста для основной читательской аудитории 11-12 пунктов, а заголовка – 14-30 пунктов.

*Интерлиньяж* – расстояние между строками, измеряется также в пунктах. Интерлиньяж равен величине кегля основного текста плюс 20% (например, если используется кегль 9, то интерлиньяж –11).

*Гарнитура* – семейство начертаний, имеющих общие стиливые особенности.

*Шрифты*, используемые для основных текстов или заголовков, условно делятся на два класса: рубленые и с засечками. В одном тексте не рекомендуется использовать более двух-трех вариантов шрифтов.

Шрифт с засечками имеет следующие **преимущества**

- традиционный, для большинства книг и газет;
- помогает чтению, как бы передвигая глаз с одной литеры на другую, соединяя индивидуальные формы букв в слова;
- имеет смягченный, формальный и серьезный вид, ассоциируется серьезной и деловой информацией;

**и недостатки**

- при полужирном начертании и маленьком кегле буквы могут сливаться;
- при печати на принтерах с разрешением менее 600 точек на дюйм (dpi) на некачественной или текстурированной бумаге, может быть, плохо различим из-за потери деталей в мелких штрихах.

Рубленный шрифт имеет следующие **преимущества**

- читабельнее, а значит информативнее, незаменим, если используется очень мелкий кегль\*\*;
- вызывает более неформальную эмоциональную реакцию;

**и недостатки**

- хорош, но только для небольшого текста, в крупных объемах смотрится тяжело;
- длина строки должна быть не более 65 знаков, но и не короче 35 знаков.

### 3.3. Product placement: достоинства и недостатки

**Product placement** - рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

Уже сейчас фильмы четко делятся на мужские, женские и молодежные. С развитием и ростом рынка кинопоказа они будут иметь все более четкое позиционирование. Сейчас при помощи product placement в кино и онлайн-проектах можно зацепить самую сладкую для большинства производителей FMCG аудиторию 15—20-летних: телесмотрение этой аудитории невелико, а потребление брендов значительно.

Если же вы нацеливаетесь на более старшую аудиторию «М/Ж 20—35», большую часть

дня проводящую в офисе, с ежемесячным доходом более 1000 условных единиц, то вам прямая дорога в new media (например, флэш-мультфильмы) — новыми формами развлекательного контента российская часть Интернета, мягко говоря, не перегружена.

Поскольку Потребители все меньше хотят рекламы, бренд, помещенный в кино-, теле- или мультфильме, не должен никоим образом намекать на свою «внедренность». Напоминаю об этом не коллегам по цеху, а рекламодателям - тем, кто все еще считает, что бренд крупным планом является главной целью product placement. Или тем, кого пытаются убедить в этом.

Бренд должен не просто размещаться в фильме, а становиться неотъемлемой частью сценария. Овладев этим искусством, можно легко достигнуть ситуации win-win для всех участников проекта. Владельцы брендов получают эффективный канал коммуникаций с качественной аудиторией, зритель - отличный развлекательный продукт, соответствующий его ожиданиям, киностудия и владельцы прав - дополнительные источники финансирования, позволяющие реально улучшить качество контента.

Американский психолог Чарльз Осгуд в 1952 г. предложил для маркетинговых исследований **метод семантического дифференциала**. При его использовании потребитель на простейшей шкале делает 15 оценок бренда в параметрах «быстрый/медленный», «злой/добрый», «большой/маленький» и т. д. BrandAid использует эту методику в доработанном нами виде, позволяющем переводить «дифференциалы» в более широкие описания брендов. Например, мы можем сказать, что идеальный бренд мобильной связи в России должен иметь такие черты: «самостоятельный, уживчивый и красивый», на Украине — «стратег, приятный и оптимист», а в Белоруссии — «созидатель, неприхотливый и конструктивный».

Очеловечивание» бренда позволяет мгновенно и с минимальными затратами выяснить, в чем он не совпадает с идеальным образом, и выдать четкую рекомендацию по изменению коммуникаций.

### 3.4. Причины обращения к рекламным агентствам

К услугам специализированных рекламных агентств Компании, как правило, прибегают в следующих случаях:

-при необходимости проведения широкомасштабного исследования или рекламной кампании, требующей соответствующего опыта и наличия достаточного количества квалифицированных кадров;

-для узкоспециализированных исследований в тех областях, где Компания не имеет достаточных знаний и опыта (например, при диверсификации деятельности компании, освоении производства новых видов товаров/услуг, освоении новых рынков и т.д.), проведения рекламных кампаний с использованием нетрадиционных средств рекламы или в конкретных регионах, для проведения мероприятий ПР;

-при отсутствии в компании соответствующих специалистов и подразделений.

Обращаясь за содействием к стороннему Исполнителю, всегда следует помнить, что чем точнее будет сформулировано задание и чем больше предварительного материала будет собрано самостоятельно, тем выше будет итоговый результат и тем меньше стоимость работы.

### **3.5. Виды рекламных агентств**

На рынке оказания услуг в данных сферах сегодня представлено достаточное количество специализированных агентств, которые условно можно подразделить на три вида.

Первый – это несколько крупных агентств, консалтинговых и рекламных фирм, которые традиционно обслуживают крупных корпоративных Заказчиков, со штатом в сто и более сотрудников. Они имеют самую высокую репутацию, выполняют заказы правительственных органов, крупных объединений и иностранных фирм и занимаются крупномасштабными исследованиями и проведением рекламных кампаний по России и СНГ. Значительная часть маркетинговых исследований рынка, в том числе рынка рекламных услуг, выполняется ими в рамках групповой заявки нескольких заказчиков ввиду их высокой стоимости и длительными сроками исполнения (от месяца до полутора лет).

Второй представляет собой средние агентства и фирмы, имеющие постоянный штат несколько десятков человек, стоимость работ у которых ниже, а сроки выполнения от нескольких недель до нескольких месяцев. Для большинства из них характерна четкая специализация по направлениям деятельности. Эта группа самая многочисленная и очень неоднородная по своему составу.

Третий – это небольшие агентства и фирмы, с постоянным штатом сотрудников всего в несколько сотрудников, которые, как правило, выступают субподрядчиком для крупных исследовательских и рекламных фирм, по выполнению конкретных видов работ.

Хотелось бы обратить внимание, что сама по себе численность сотрудников агентства или фирмы не всегда определяет полностью её потенциал. Большинство из них широко используют труд привлеченных квалифицированных специалистов для выполнения работ по конкретным заказам.

### **3.6. Требования к рекламным агентствам**

Принимая решение о выборе конкретного Исполнителя необходимо, прежде всего, выяснить, для каких Заказчиков он выполнял работы и, по возможности, выяснить у них степень удовлетворенности уровнем и качеством выполненных Исполнителем для них работ. Серьезные и уважающие себя фирмы никогда не скрывают своих Заказчиков. Поэтому, если планируется заказать разработку рекламной кампании, то для этого Вам необходимо будет:

- ознакомиться с портфолио агентства;
- выяснить, Клиенты из каких сфер бизнеса преобладали в последние год-два;

- если агентство имело опыт работы с компаниями Вашей сферы деятельности, то каков он?
- оценить уровень квалификации и опыт работы персонала;
- выяснить количество сотрудников по интересующим Вас направлениям?
- узнать, как и каким образом, они повышают свою квалификацию?
- узнать, согласны ли они делать все, что вы скажете, лишь бы им платили, или они готовы указать вам на неправильные решения или подходы?
- определить, понятно ли вам, что они делают и каков у них стиль работы?
- уточнить, есть ли у них, по вашему мнению, ресурсы для реализации поставленных задач?
- Определить, комфортно ли вам было общаться с их менеджерами проекта?
- выяснить, возможно ли, ознакомиться с мнением тех, кто с ними работал и каково оно?

На запрос-предложение от компании агентство должно подготовить ответ, который должен отвечать следующим **требованиям**:

- быть представленным в письменном виде;
- продемонстрировать Заказчику, что его задание понятно Исполнителю;
- обосновывать выбор того или иного варианта решения (подхода), при разумных количествах самих вариантов;
- показать, что предлагаемые решения соответствуют нормам морали и профессиональным кодексам;
- содержать ориентировочную стоимость и сроки выполнения работ;
- описать варианты критериев оценки выполненных Заказчиком работ и порядка разрешения споров по креативным решениям.

### **3.7. Признаки конкурентоспособной компании**

*И, вместо заключения, рассмотрим признаки конкурентоспособной компании, удерживающей свои лидирующие позиции в долгосрочной перспективе, опираясь на видение, Дж. Фокса, приведенных в его книге: «Как стать суперзвездой маркетинга».*

1. Маркетинг рассматривается ими как ключевой бизнес-процесс и движущая сила корпоративной культуры компании.
2. Главная цель их маркетинговой концепции удерживать максимально возможную долю рынка.
3. Они постоянно анализируют какие именно потребности удовлетворяет их товар/услуга и постоянно отслеживают динамику позиционирования его(ее) на рынке.
4. Они постоянно находятся в поиске инноваций как в товарах/услугах, так и во внутренних процедурах и процессах. У них не существует «священных» процедур, вызванных сложившимися традициями. Если они с их точки зрения не

---

способствуют повышению конкурентоспособности компании, то либо оптимизируются, либо устраняются вовсе.

5. Отношение к качеству товара/услуги в компании сродни отношению к «священной» корове. При этом восприятие качества Потребителем принимается как объективная данность, которое не допускает компромиссов. Качество для компании маркетинговая, а не производственная проблема.
6. От своих менеджеров в компании ожидают, что они будут обладать реальным мышлением, будут искренни, честны, практичны, открыты для дискуссий и обсуждений.
7. То, что перемены, вызванные необходимостью адаптироваться к изменениям внешней среды, будут постоянны, в компании понимают абсолютно все.
8. У них нет иллюзий относительно конкурентной ситуации. Они понимают, что конкуренты постоянно начеку и всегда готовы определить компанию. Поскольку такие компании всегда новаторы, их основная конкурентная стратегия опередить конкурентов и заставить их обороняться. Они уделяют очень много внимания конкурентной разведке и всегда стремятся к безупречной реализации выработанной ими стратегии.
9. Эти компании преуспевают за счет своего хорошего персонала. Но они понимают, что его не должно быть слишком много в особенности в цепочке между высшим руководством и Потребителем.
10. Если сотрудник в компании не способствует привлечению или удержанию Потребителя, он воспринимается коллегами как лишний член команды. Вспомогательные подразделения не имеющие отношения к своему бизнесу, лучше передать тем, для кого это является основным бизнесом. Аутсорсинг для них обычная практика.
11. Главное, о чем они всегда помнят, что нужно владеть рынком, а не производственными помещениями и оборудованием.
12. Сокращение бюрократического аппарата, избыточных уровней управления, и других обязательных элементов - часть их корпоративной культуры. Они понимают, что для того чтобы успешно конкурировать, компания должна быстро реагировать на изменения, быть последовательной и гибкой.
13. Они ценят стратегию и ее реализацию, а не сам процесс ее обсуждения и анализа.
14. Рынки рассматриваются ими в глобальной и масштабной перспективе. Возможные сценарии изменения на них рассматриваются наподобие подхода к военным баталиям. Они всегда ставят себя на место конкурентов и смотрят на свою компанию их глазами.
15. Каждый сотрудник хорошо знает стратегию компании, понимает, как привлечь и удержать Потребителя, выполняет нормы корпоративной культуры, помогая компании адаптироваться к переменам и внедрять инновации, какими бы сложными они не были.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1: Примеры слоганов. Реклама товаров

*«Говорила Форду мама –  
Не скупись Ты на рекламу!»*

ТАМ, ГДЕ ВЫЖИВАЮТ НЕМНОГИЕ, ПРОЦВЕТАЮТ ГРУЗОВИКИ...

МЕСТ НЕ БОЛЕЕ, ЧЕМ НА ДВОИХ.  
ВООБЩЕ НЕТ МЕСТА ДЛЯ БАГАЖА.  
НЕТ КРЫШИ. НЕТ ВНЕШНИХ ДВЕРНЫХ РУЧЕК.  
ЦВЕТ ТОЛЬКО КРАСНЫЙ.  
И МЫ ЕЩЕ ИМЕЕМ НАГЛОСТЬ  
ПРОСИТЬ ЗА НЕГО 25 ТЫСЯЧ БАКСОВ (автомобиль).

ЕСЛИ ВАША МАШИНА ... ВСТАЛА НА ДОРОГЕ,  
ЗНАЧИТ, В НЕЙ ПРОСТО КОНЧИЛСЯ БЕНЗИН.  
*Зрительный ряд: молодой мужчина в белом костюме, стоящий у открытого капота  
автомобиля и что-то внимательно рассматривающий в моторе.*

ВОСЕМЬ ДВЕРЕЙ - ПО ЦЕНЕ ЧЕТЫРЕХ!  
*Зрительный ряд: на фотографии в журнале два автомобиля «ВАЗ 2109» со всеми открытыми  
дверями, вид сверху.*

МЫ УМЕНЬШИЛИ ОБЪЕМ ДВИГАТЕЛЯ,  
ЧТОБЫ УВЕЛИЧИТЬ ВАШИ ВОЗМОЖНОСТИ.

БИЗОНЫ СЛЕВА, АПАЧИ СПРАВА.  
А ВЫ - ПОСЕРЕДИНЕ (системы стереозвучания).

МЫ ВСЕГДА В ЦЕНЕ (телевизоры "Рубин").  
РАСПРОДАЖА ПОГОДЫ.  
НИКАКОЙ ПУРГИ (кондиционеры, вентиляторы и т.д.)

А ФЕНЫ ЗДЕСЬ ТИХИЕ.

100 гр. - только для удовольствия.  
250 гр. – для утонченных гурманов.  
375 гр. – глубокая дегустация.  
500 гр. – полный набор ассортимента.  
750 гр. – шоколадная страсть.  
1кг – контролируемое безумие.

---

1,5 кг – сладкое безумие (шоколад).

ПРОСКАНИРУЙТЕ НАШИ ЦЕНЫ (сканер).

ТЫ В ОТВЕТЕ ЗА ТОГО,  
КОГО ТЫ ТОГО... (презервативы).

ВЫШЛИТЕ НАМ ДОЛЛАР  
И МЫ ИЗБАВИМ ВАС ОТ ГЕМОРРОЯ.  
ИЛИ ОСТАВЬТЕ СВОЙ ДОЛЛАР  
И ГЕМОРРОЙ ПРИ СЕБЕ.

БУДЬ ЗДОРОВ, НЕ КАШЛЯЙ (лекарственные препараты).

ТЕБЕ ЧТО, ТРУДНО ПОПРОБОВАТЬ? (средство борьбы с курением).

КОНЕЦ ВАМ, ДУРАЦКИЕ ПРЫЩИ! (средство от прыщей).

ПРОДАЕМ ВНУТРЕННИЕ ОРГАНЫ (запчасти для автомобилей).

КАЖДАЯ ЖЕНЩИНА ДОЛЖНА БЫТЬ ХОТЬ РАЗ В ЖИЗНИ - РЫЖЕЙ (краска для волос).  
*Зрительный ряд: в центре плаката фотография молодой женщины с "огненно" рыжими волосами, а нижнем правом углу- флакон самой краски.*

**ФЛАКОН ТЕБЕ В РУКИ!**

Пять пшиков - и она измажет тебя помадой (туалетная вода).

НАШИ МАШИНЫ КОПИРУЮТ ДОКУМЕНТЫ,  
КОНКУРЕНТЫ КОПИРУЮТ НАШИ МАШИНЫ (Xerox).

ОНА ПОЛЮБИТ ТЕБЯ - ТАКОГО,  
КАКОЙ ТЫ ЕСТЬ НА САМОМ ДЕЛЕ.  
ЛЕНИВОГО, С ВОНЮЧИМИ НОСКАМИ,  
ЛЮБЯЩЕГО ПИВО "РОМАНТИКА" (реклама пива в США)

ПЕЙТЕ ЗА РУЛЕМ! (прохладительный напиток)

ВОДКА «АВРОРА»

ДОСТАТОЧНО ОДНОГО ЗАЛПА.

ОДЕЖДА ДЛЯ МУЖЧИН ИЛИ ЖЕНЩИН,  
ИЛИ ДЛЯ МУЖЧИН, КОТОРЫЕ ДУМАЮТ, ЧТО ОНИ ЖЕНЩИНЫ,  
ИЛИ ДЛЯ ЖЕНЩИН, КОТОРЫЕ ДУМАЮТ, ЧТО ОНИ МУЖЧИНЫ,  
ИЛИ ДЛЯ МУЖЧИН, КОТОРЫЕ, УЖЕ, ВОЗМОЖНО, ЖЕНЩИНЫ,  
ЕСЛИ ОПЕРАЦИЯ ПРОШЛА УСПЕШНО.

**ВЫ ПРАВЫ,**  
ГОВОРЯ О НАШЕМ КАЧЕСТВЕ.

**ВЫ НЕ ПРАВЫ,**  
ГОВОРЯ О НАШЕЙ ЦЕНЕ (прокат автомобилей).

*Зрительный ряд: все пространство объявления разделено на две половины. Одна светлая и черным текстом "Вы правы...", другая - черная и светлыми буквами (вывороткой) - "Вы не правы..."*

БЕЗ ФИТНЕСА И АЭРОБИКИ,  
ВЫ ПОМЕСТИТЕСЬ В НАШИ ГРОБИКИ ("Гробовая контора "Братьев Стерлиговых").

ЗАКОН О РЕКЛАМЕ НЕ ПОЗВОЛЯЕТ УТВЕРЖДАТЬ, ЧТО ...  
ЛУЧШИЕ ОЧИСТИТЕЛИ ВОЗДУХА  
МЫ ЧТИМ ЗАКОНЫ,  
НО СУТИ ВЕЩЕЙ ЭТО НЕ МЕНЯЕТ.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 2: Примеры слоганов. Реклама услуг**

Нестандартные сувениры  
В РАЗВЕС!  
Оригинальная ручка - 43.99 евро за кг

ПОЗВОЛЬТЕ ЗА ВАМИ ПОУХАЖИВАТЬ  
Можно, мы в течение целых 5 лет будем платить за ваше ТО?  
И при этом бесплатно менять детали вашего «Saab». Те, что подвержены естественному износу: передние тормозные диски, тормозные колодки, стеклоочистители...

ОКЛЕВЕТАННЫЙ ЖУРНАЛ  
О ТИХИХ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЯХ («Максим»).

ПИНАЙ МЕНЯ,  
ОБНИМАЙ МЕНЯ,  
БЕЙ МЕНЯ,  
РАЗОГРЕЙ МЕНЯ,  
ИСПЫТАЙ МЕНЯ  
ЗА 24 ЧАСА! (Мегатест-драйв автомобиля)

ВЗРОСЛЫЙ ЖУРНАЛ О КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ  
ПОСЛЕ ОФИСА, ДО СЕКСА

---

НЕ ОТОРВАТЬ, НЕ ОТОРВАТЬСЯ (газета «Сделка»).

ПРОДАМ  
СЧАСТЬЕ ДОРОГО

*Подробности в журнале «Финанс»*

ГДЕ ВЗЯТЬ.  
КОМУ ДАТЬ.  
КУДА ВЛОЖИТЬ.  
С КЕМ ЖИТЬ.

*Подробности в журнале «Финанс».*

МЫ ЖЕ ВАС  
ПРЕДУПРЕЖДАЛИ

*Подробности в журнале «Финанс».*

**ПРОСНИТЕСЬ!**

В ЛОНДОНЕ ВЕСНА ("British Airways", март 2001 г.).

БЕРИТЕ НА ПРОКАТ У ....  
У НАС ОЧЕРЕДЬ КОРОЧЕ.

НАШ ЯЗЫК ОБЩЕНИЯ НЕ АНГЛИЙСКИЙ,  
А МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАНКОВСКИЙ.

ВЫ НУЖДАЕТЕСЬ В ПОДДЕРЖКЕ?  
МЫ ПОДДЕРЖИМ ВАС ДЕНЬГАМИ (инвестиционная компания).

ФАМИЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ  
Я ХРАНЮ ЗА ПОРТРЕТОМ ПЕРВОЙ ЖЕНЫ,  
А СВОИ ДЕНЬГИ В БАНКЕ...

МАЛЕНЬКАЯ СТРАНА БОЛЬШИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.  
БОЛЬШОЙ БАНК МАЛЕНЬКОЙ СТРАНЫ (Внешторгбанк в Венгрии).

... - БОЛЬШЕ СВЕТЛЫХ ПОЛОС В ЖИЗНИ! (кредитные карточки, текст автора).  
*Зрительный ряд: фотография зебры, на туловище которой одна черная полоса выскоблена.*

0 % ПРЕДВЗЯТОСТИ . 100 % КОМПЕТЕНТНОСТИ . 360 ГРАДУСОВ ОБЗОРА  
(журнал "ECONOMIST").

ОТКРОЙ ГЛАЗА (журнал "ECONOMIST").

ПОДДАЛИСЬ...  
ЗАДУМАЛИ РЕБРЕНДИНГ...  
ЧЕРЕЗ ПОЛГОДА СМОГЛИ ИЗМЕНИТЬ ТОЛЬКО НОМЕР ТЕЛЕФОНА  
XXX XX XX  
P.S.  
НО И СТАРЫЙ ОСТАВИЛИ.  
P.P.S.  
СЭКОНОМИЛИ.  
ЗАКАЗАЛИ НОВУЮ ПЕЧАТНУЮ МАШИНУ.  
ВАША ТИПОГРАФИЯ ЛИНИЯ ГРАФИК.  
ДИЗАЙН И ПОЛИГРАФИЯ.  
*КАК ВСЕГДА!*

ЕСЛИ ВАС НЕТ НА НАШИХ СТРАНИЦАХ,  
ВАС НЕТ ВООБЩЕ! (рекламная газета)

ОДНОЙ «ГОРБУШКОЙ» СЫТ НЕ БУДЕШЬ (торговый дом «Электроника» на Пресне).

СВОЕВРЕМЕННЫЙ РЕМОНТ СОТРУДНИКОВ  
ПРОСТОЕ РЕШЕНИЕ (медицинское страхование).

МЫ ЗАКРОЕМ ГЛАЗА НА ЭТУ ТЫСЯЧУ ДОЛЛАРОВ (специальная акция по продаже автомобилей).

ПЛОХОЕ ЗРЕНИЕ, СЛАБЫЕ РУКИ,  
БОЛЬШАЯ ЗАДНИЦА –  
ЭТО НАШ ПОКУПАТЕЛЬ.  
*...НО ТАКАЯ УМНИЦА* (компьютерный магазин).

КЛАВА МОЛОДЕЖНАЯ:  
*ПРОСТАЯ И НАДЕЖНАЯ!* (клавиатуры для компьютера)

RAMBLER FTP: ДЛЯ НАСТОЯЩИХ КАЧКОВ!

ИЗВЛЕКАЙТЕ ВЫГОДУ ИЗ НАШЕГО ОПЫТА!  
...И ВЫ БУДЕТЕ НАМИ ДОВОЛЬНЫ!

*ВАШ ПОВЕРЕННЫЙ В РЕКЛАМЕ* – группа "Рекламист-консалтинг" (текст- автора).

С НАМИ ВАМ ВСЕ ПО ЗУБАМ (стоматологическая клиника)

МАГАЗИНУ

---

СРОЧНО ТРЕБУЮТСЯ  
ПОКУПАТЕЛИ!

В РОССИИ НЕ ЧИТАЮТ КНИГУ СУДЕБ.  
В РОССИИ ЛИСТАЮТ КНИГУ ГРЕЗ.  
И НА САМОЙ ЯРКОЙ СТРАНИЦЕ ЕЕ - ... (каталог недвижимости за рубежом).

*ДОСТОЙНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ - УСПЕШНАЯ КАРЬЕРА!*

ОДЕЖДА ДЛЯ ВСЕХ,  
КРОМЕ ХУДЫХ (магазин «Три Толстяка»).

... И СКАЗАЛА ТОГДА "ЗОЛОТАЯ РЫБКА":  
- СТАРИК, БЕЗ "МОЛОДЕЖНОГО КАНАЛА" - ТЫ СТАРИК! (радиостанция).

ДЕЛАЕМ САЙТЫ. *Как умеем.*

ТАК ПОЕДЕМ В КАЛИФОРНИЮ! (реклама туров за рубеж конца 80-х годов).

В ПАРИЖ НА МИНУТКУ И ПО ДЕЛУ?  
МОЖНО И НЕ В ПАРИЖ,  
МОЖНО И НЕ НА МИНУТКУ,  
МОЖНО И НЕ ПО ДЕЛУ (туры за рубеж, конец 80-х годов).

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 3: Примеры слоганов. Политическая и социальная реклама**

У МАЛЕНЬКИХ  
ВСЕ ПРОБЛЕМЫ - БОЛЬШИЕ (фестиваль социальной рекламы).

СОЦИАЛИЗМ СЛИШКОМ ДОРОГ (лозунг австрийских правых партий).

ВМЕСТЕ ВЕСЕЛО ШАГАТЬ - *БЕЗ КОНВОЯ!*

ВОЗЬМЕМСЯ ЗА РУКИ ДРУЗЬЯ,  
ЧТОБ НЕ ПРОПАСТЬ *ПО ОДИНОЧКАМ!*

ЕСЛИ ДРУГ ОКАЗАЛСЯ ВДРУГ,  
И НЕ ДРУГ,  
И НЕ ВРАГ,  
А ЧЛЕН КПРФ?

РАСПОГОДИТСЯ!

*Зрительный ряд: кандидат в губернаторы Б. Громов сфотографирован во весь рост на фоне грозного неба и молнии.*

ПОСТИТЕСЬ НА ЗДОРОВЬЕ (овсяные каши, реклама в период Великого поста).

МИР СТАЛ НЕМНОГО ЧИЩЕ,

А ВЫ - БОГАЧЕ («МУБВР»- универсальная биржа вторичных ресурсов).

БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ УМАЛЧИВАЕТ ЕЖЕДНЕВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ...

*МЫ НЕТ.*

БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ СЧИТАЮТ ЕЖЕДНЕВНЫЕ АВТОМОБИЛЬНЫЕ ПРОБКИ  
ВПОЛНЕ НОРМАЛЬНЫМ ЯВЛЕНИЕМ ...

*МЫ НЕТ.*

ПОЧТИ ВСЕ СВЫКЛИСЬ С ЧИСЛОМ ДОРОЖНЫХ АВАРИЙ ...

*МЫ НЕТ* (служба безопасности движения).

ТЫ МЕНЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛЮБИШЬ ИЛИ ЭТО PR?

СПАСИБО ВСЕМ,

КТО НЕ СТАЛ НАШИМ КЛИЕНТОМ В 2000 ГОДУ (Налоговая полиция Москвы).

ПРОСНИСЬ, АМЕРИКА (доклад ученых американскому конгрессу о проблемах сна).

СПИ, ЧЕЛОВЕЧЕСТВО, СПИ!

ТЯЖКИ ТРУДЫ ТВОИ:

ВОЗДУХ ВСЕ ХУЖЕ,

ДОЖДИ ВСЕ КИСЛЕЕ,

НЕБО ВСЕ УЖЕ,

ЛЕСА ЛЫСЕЕ...

СПИ, ЧЕЛОВЕЧЕСТВО, СПИ!

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 4: Парадоксы восприятия рекламных текстов**

Рекламный слоган порой вызывает ассоциации, которые могут в корне изменить восприятие рекламы. В качестве примера предлагаю вам свои ассоциации с различными слоганами.

УДАЧНОЙ ОХОТЫ!

БОЕПРИПАСЫ И ОРУЖИЕ (магазин рыболов-охотник).

«Выхожу один я на дорогу...».

ОТОМСТИ СОСЕДУ,

ПОШЛИ ЕМУ СООБЩЕНИЕ НА ПЕЙДЖЕР В ДВА КЛИКА

(банер на поисковом сервере в Интернет).

*Вот это точно по-нашему.*

ГРУДЬ И ЯГОДИЦЫ ДОВОДИМ ДО КОНДИЦИИ (статья в журнале для активных женщин).  
"*...главное дело - чтобы воля, говорит, была к победе*".

- У ТЕБЯ ПИВО С ДЫМКОМ?  
- У МЕНЯ ТОЖЕ!  
- А У СЕРЕГИ НЕТ.  
-А ВСЕ ПОЧЕМУ?  
- А ПОТОМУ, ЧТО МЫ С ТОБОЙ ЛЮДИ ОБРАЗОВАННЫЕ,  
ШОПЕНГАУЭРА ЧИТАЕМ.  
- А ОН КТО – БАНКИР!  
- АЙ, МОЛОДЦА! (из телевизионной рекламы пива "Старый мельник").  
*"Было у отца три сына:  
старший умный был детина,  
средний был не так, ни сяк,  
младший вовсе был..."*.

НОВОСЕЛОВ ЖДЕТ ПАНЕЛЬ (заголовок PR-статьи, посвященной панельному строительству).  
*"Мы будем жить с Тобой по-новому"*.

В САМОЛЕТАХ  
ДО ГАННОВЕРА  
ОСТАЛИСЬ ТОЛЬКО  
СТОЯЧИЕ МЕСТА (бизнес-туры на выставку «СЕВИТ-2002» ).  
*Ну что ж, тогда: «Увезу Тебя я в тундру, увезу к седым снегам...»*.

Я ТАК НИЗКО ПАЛА.  
ПОЛЬЗУЙСЯ.  
ТВОЯ ЦЕНА (распродажа в магазинах «Эльдорадо» )  
*«А знаешь, все еще будет...»*.

## Приложение 5. Креативная разминка

**Реклама - одна из наиболее креативных и динамично развивающихся сфер бизнеса. Однако, каждый день мы выполняем определенный набор стандартизированных действий, которые уже вошли в привычку. Эта рутинность нашей жизни является одной из причин угасания творческого потенциала. Выйти за рамки ограничений, активизировать работу правого полушария поможет следующая креативная разминка.**

### **Упражнение №1. Ты - видеокассета**

Спросите в видеопрокате кассету, которую никто и никогда не смотрел. Возможно, вам не удастся убедить человека за стойкой подойти к этому вопросу серьезно. Но результат того стоит.

Какие мысли придут вам в голову после ее просмотра?

---

**Упражнение №2. Четверо в комнате**

Представьте четверых людей с разными специфическими знаниями, разного возраста, взглядов, характера, достатка и профессий.

Какое бы решение вашей задачи предложили они?

**Упражнение №3. Маска**

Выберите маску. Наденьте ее и думайте от имени маски.

Если маски под рукой нет - вообразите ее.

**Упражнение №4. Сообщение**

Даже в «заблокированном» состоянии мы все равно получаем «сообщения».

Какие сообщения мы приняли, пока безуспешно пытались найти идею?

Телевизор, погода, шум на улице, звонки, мысли, перепады настроения.

Может, одно из этих сообщений как раз и содержало решение?

**Упражнение №5. Злость**

Дэвид Рис, автор сборника комиксов, так борется со своим творческим «блоком»: «Я нахожу газетную статью, которая бесит меня до смерти. Читаю ее, злюсь... И вот, я готов». Найдите газетную статью, которая вызывает у вас сильные негативные эмоции и после того, как вы их пережили, сделайте снова упражнение «ты - видеокассета».

**Упражнение №6. Словотворчество**

Занимайтесь словотворчеством. Расширяйте словарный запас. Новые условия требуют нового мышления. Новое мышление требует новых форм выражения. Новые формы выражения порождают новые условия. Поэтом В. Хлебниковым были придуманы такие неологизмы как изнемождённый, лётчик, смехач. Попробуйте придумать неологизмы, например, на тему внешнего вида и качеств человека.

## Список рекомендуемой литературы

1. Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. Тайны эффективного взаимодействия. СПб.: Прайм-Еврознак, 2007.
2. Джоунс Д. Рекламный бизнес. Киев, Вильямс, 2005.
3. Кеворков В. Слоган. М.: РИП-холдинг, 2006.
4. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом. Киев, Вильямс, 2005.
5. Коннор Д., Макдермот И. Искусство системного мышления. М.: Альпина Бизнес Бук, 2006.
6. Люк С. Рекламная пауза. Откровения креативного директора. Киев, Вильямс, 2007.
7. Фокс Дж., Грегори Р. Конкурентные преимущества в денежном выражении. М.: Альпина Бизнес Бук, 2005.
8. Эйтчисон Д. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке. Киев, Вильямс, 2007.