Состояние и пути развития брендинга и его особенности в России

Содержание

Введение

Глава 1. Общая теория бренда

1.1.Мифология бизнеса. «Брендинг» и другие термины маркетинга

1.2.Концепция бренда

1.3.Этапы брендинга

1.4.Факторы, влияющие на восприятие и результативность бренда

1.5.Опыт и тенденции зарубежного брендинга

1.6.Технология брендинга, как перспективное направление рекламной деятельности

Глава 2

2.1.Брендинг в России

2.2. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России

2.3. Особенности бренда «ТРАНСАЭРО»

Заключение

Список использованной литературы

1.Введение

Жизнь современного человека невозможно представить без рекламы. Она окружает нас повсюду: на телевидении, в прессе, на улицах, в магазинах, по радио и так далее. И ее объемы растут год от года. На мировом рынке на рекламу тратятся астрономические суммы, увеличивающиеся быстрее, чем рост валового национального продукта и инфляции. Это – показатель постоянного развития, эффективности, прибыльности, актуальности рекламной деятельности.

Современная реклама сложна и многогранна. С одной стороны она заполонила все средства массовой информации (СМИ), постоянно прерывает любимые фильмы и передачи, озлобляя и раздражая людей, порой заставляет людей «выворачивать карманы» и покупать вещи, без которых вполне можно было бы обойтись, внедряет в умы психологию «вещизма». С другой стороны она успешно решает широкий круг разнообразных задач, оказывает экономическое, социальное, культурное, психологическое воздействие на общество, ибо цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей.

Некоторые из решаемых рекламой задач перечислил

Г. Картер, известный американский специалист в области рекламы. Итак, реклама:

* содействует узнаваемости продукта или услуги, где бы ни происходила их реализация, и укрепляет доверие к ним;
* обеспечивает восприятие товара оптовыми, а так же розничными торговцами и потребителями, содействуя, таким образом, налаживанию распределения;
* стимулирует спрос на конкретный марочный (фирменный) товар;
* противоборствует с марочными (фирменными) товарами конкурентов;
* сокращает сроки вывода на рынок нового продукта или услуги;
* популяризирует совершенно новую идею или метод;
* обеспечивает рынки сбыта и реализует связанные с ним преимущества более широкого и массового производства;
* стимулирует запросы и частично или полностью устраняет спонтанный сбор заказов;
* укрепляет убежденность продавца в правильном выборе реализуемого товара;
* представляет товар в новой упаковке, модифицированный или усовершенствованный продукт или услугу;
* объявляет о льготных сделках или предложениях;
* разъясняет суть нового продукта или услуги;
* обеспечивает рост розничного товарооборота, интенсифицирует использование средств, вложенных в товарную массу;
* улучшает или изменяет общую репутацию товара или фирмы-производителя.

Реклама дает людям новые знания, новый опыт, обогащает их жизнь. Например, учит правилам современной гигиены, формирует установки на здоровый образ жизни, повышение культурного уровня, достижение поставленных целей. Реклама усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в товар, оказывают благоприятное воздействие на психику потребителя, порой он даже начинает гордиться своим приобретением – косметикой, одеждой, автомобилем и так далее. Добавить путем рекламы дополнительную ценность к тому, что товар уже имеет, - это отнюдь не мошенничество, а гарантия того, что потребитель не будет сожалеть о потраченных деньгах, и, наоборот, получит полное удовлетворение от покупки. Именно поэтому зачастую люди стараются выбирать «фирменные» товары. Покупая марочный продукт, человек уверен, что качество этого продукта его устроит, что это именно тот товар, который он использовал раньше и который ему понравился. Фирменная упаковка запоминающееся название дают покупателю гарантию, что он выбрал именно то, что хотел, независимо от места совершения покупки, а производителю – что продукция будет хорошо реализовываться.

2.Основная часть

2.1.Мифология бизнеса. Термины маркетинга

Сегодня все, кто хочет модно порассуждать о проблемах маркетинга, толкуют: вот это - бренд, а вот это - не бренд, а нужно, чтобы был бренд. Мы скромно занимаемся малым и средним бизнесом, нам далеко до проблем "Кока-колы" и "МТС", но и в этой сфере все больше людей, которые строят бренды и судят о своих успехах и о чужих неудачах в брендинге. Маркетинг превратился в брендологию.

Ещё античные ремесленники-умельцы ставили на своих изделиях собственное клеймо, чем прославляли свое мастерство не только в своем городе, но и далеко за его пределами, все же считается, что своим появлением на свет бренды (индивидуальное товарное наименование) обязаны лорду Ливерхалму, который в 80-е годы ХIX века еще не будучи лордом, вопреки советам своих директоров, ввел упаковку для каждого вида выпускаемого им мыла и дал ему имя. Термин «бренд» происходит от английского слова brand – клеймо. А клейменый объект выделяется среди ему подобных, приобретает индивидуальность и особое отношение окружающих.

В мире же маркетинга термин бренд появился в качестве краткого и вспомогательного термина, описывающего комплекс внешних признаков продукта или услуги, отличающих их от других предложений на рынке. Он пришелся по вкусу специалистам, и они вскоре обнаружили, что у этого термина находится и другое применение.

Так иногда трудно маркетологу или рекламщику объяснить, что именно они продают своему клиенту. Но так было только до тех пор, пока не появился бренд. Теперь все просто: маркетологи и рекламисты создают бренды, продвигают бренды, развивают бренды... Теперь у широких кругов профессионалов есть то, чего не могут простые смертные - логотип может начеркать сам клиент, дизайн может сварганить знакомый студент, даже слоган может придумать жена клиента, но вот бренда не может сделать никто, кроме жрецов мира рекламы и маркетинга, истинных профессионалов, имеющих тайные знания. Увы. И последнее, что осталось сделать - это убедить всех, что все дело в брендинге. Остальное не имеет значения. Так современный маркетинг среднего пошиба превратился в брендологию.

В России большая часть брендинга оборачивается миллионами рублей, выброшенными на ветер. Что же означает все-таки бренд? Проще всего объяснить, сравнив товар или услугу с человеком. По-простому, это индивидуальность товара или услуги, но не в смысле яркой прически или вызывающей внешности, а в смысле привлекательного, гармоничного характера, личного обаяния. Бренд - это душа.

Брендинг, конечно, самое известное направление традиционного маркетинга, хотя, говоря откровенно, яблоко от яблони упало очень далеко. На западе брендинг давным-давно стал традиционной стратегией, а с начала 90-х даже пошли разговоры о его закате. У нас же пока восторгов куда больше, чем реальных дел. Не понимая сути дела, брендами часто называют любые "перекаченные" рекламой торговые марки. Но высокая узнаваемость отнюдь не означает наличие успешного бренда. Торговые марки, которые так и не стали брендами, сидят на рекламной игле. Стоит рекламе стихнуть, марки исчезают из нашей памяти. Настоящие же бренды позволяют экономить на рекламе. Мы продолжаем помнить их даже тогда, когда поток рекламы заканчивается. Если понимать эту разницу, становится ясно: настоящих брендов на постсоветском пространстве до сих пор очень мало.

В отличии от обычного товара, товар-бренд не удовлетворяет какие-то конкретные потребности. Он символизирует определенные человеческие ценности и дает потребителю способ их достижения в виде новой эмоционально насыщенной концепции потребления.

Именно так работает любой известный и успешный бренд, будь то BMW, Pampers или Western Union. Например бренд Apple направлен на личностное стремление потребителей к самореализации (самоактуализации в терминах Эбрахама Маслоу). При этом каждый продукт компании Apple - будь то компьютеры Mac или MP3-плеер iPod предлагает потребителям не просто продукт, отличный в чем-то от от конкурирующих продуктов, а целую новую концепцию использования продукта. Так iPod реализовал идею скачивания музыки прямо в компактный плеер со специализированного веб-портала, любую композицию за 99 центов, что само по себе является оригинальным решением правовых вопросов. Другой важной частью инновационности iPod стало применение в нем миниатюрного жесткого диска, в сотни раз увеличившего объем доступной памяти, позволяя пользователю носить с собой в кармане всю свою фонотеку. А в совокупности - это новая концепция "потребления музыки", ориентированная на молодежные эмоциональные ценности. И так Apple действовала всегда, начиная с компьютеров Mac, которые вот уже 20 лет эксклюзивно владеют эмоционально привлекательной концепцией "творчества за компьютером". Сравните это с тусклой идеей "работы за компьютером" на основе обычной Windows.

Основная ошибка состоит в том, что бренд пытаются создавать для предприятий и продуктов, не способных предложить потребителю новую концепцию потребления. Вместо этого "брендологи" берут отдельную деталь товара, которая отличает его от конкурирующих, и пытаются слепить вокруг нее эмоциональную легенду. Однако легенды, основанные на частных деталях продукта, а не на новой концепции потребления, мало волнуют потребителя, не вызывая в нем эмоционального сопереживания бренду, не вовлекая его в новый процесс потребления, а значит, остаются обычной рекламной "сказочкой". Без новой эмоционально насыщенной концепции потребления дорогостоящий "процесс выведения бренда на рынок" оборачивается обычно невнятной рекламной компанией. Невыразительные товары и услуги слабо поддаются превращению в бренд, но именно они становятся основными объектами работы "специалистов по брендингу". Успех будущего бренда должен закладываться еще на фазе разработки товара или услуги, а не постфактум, как это обычно у нас и происходит. Скорее, бренды создаются в исследовательских лабораториях и конструкторских бюро, а не в рекламных агентствах.

Иногда считается, что понятия «бренд, «логотип», «лейбл», «торговая марка» являются синонимами. Но я бы хотела кратко наметить различия между этими терминами.

Слово «бренд» появилось в употреблении позже всех нижеперечисленных, но, пожалуй, сегодня оно наиболее употребительно, и одновременно наименее определено по содержанию. В переводе с английского «brand» обозначает: раскаленное железо, выжженное клеймо, фабричное клеймо, фабричная марка, а также выжигать клеймо и отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление.

Исходя из буквального значения этого слова, очевидно, что оно, так же, как и товарный знак, выполняет функцию индивидуализации товара, услуги, фирмы, но дополнительно к этому «индивидуализированный образ» должен стать неизгладимым; при этом способ выполнения функции носит несколько агрессивный характер. Бренд, как правило, связан с определенным словом или словесным выражением. Брендом может быть наименование товара, услуги, фирмы, не зависимо от того, зарегистрированы они или нет. Брендом стали называть имена ярких исторических личностей, оставивших у нескольких поколений потомков неизгладимую память о себе, например: Сталин.

Очень упрощенно можно сказать, что термин «бренд» обозначает некий устойчивый образ, сознательно и усиленно навязываемый человеку извне, непроизвольно возникающий в сознании человека при восприятии определенного слова, способный формировать мысли, образ жизни и поступки человека. Таким образом, исходя из практики применения этого термина, функцию бренда можно определить как формирование автоматических действий человека при восприятии определенного слова. Понятно, что каждый производитель хочет превратить свой товарный знак в бренд.

Бренд может быть зарегистрирован в качестве товарного знака, а может быть и нет. Бренд близок к юридической сущности общеизвестного товарного знака, который в результате длительного использования и рекламы сформировал у подавляющего большинства потребителей позитивное отношение к товарам производителя, в силу чего он может охраняться в большинстве стран мира даже без его регистрации. Высокое «положение» бренда требует постоянной поддержки за счет новых идей, новых изобретений, дизайнерских разработок, новых подходов к маркетингу.

В 70-80-е годы слово «лейбл» (англ. «label» - ярлык, этикетка, бирка) употреблялось в нашей стране, не избалованной тогда фирменной зарубежной одеждой, как обозначение фирменной нашивки на одежде. Можно сказать, что термин имел прямое отношение к товарному знаку фирмы.

Содержание термина «товарный знак» определено Законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания наименованиях мест происхождения товаров". Законодателем определено, что товарный знак (знак обслуживания) - это обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц.

Другими словами, товарный знак или знак обслуживания, выполняет функцию «имени» товара или услуги. При этом товарный знак - это объект исключительного права. Таким образом, товарный знак - юридически-определенный термин, в связи с чем его предпочтительно использовать в деловой переписке и текстах договоров. Встречая этот термин в литературе и СМИ, мы также вправе предполагать, что речь идет именно о зарегистрированном обозначении, индивидуализирующем конкретные товары или услуги и являющемся объектом исключительного права. Хотя, это может быть и не так.

Термин «знак обслуживания» употребляется редко. Смысл его тот же, что у термина «товарный знак», но по отношению к услугам.

Логотип - очень распространенный термин. Слово «логотип» является объединением двух греческих слов «logos» - слово и «typos» - отпечаток. Его происхождение связано с ручным набором типографских текстов, когда наиболее употребительные слова и слоги представляли собой особые литеры под названием логотипы.

Применение этого слова в настоящее время, как правило, связано с обозначениями, индивидуализирующими конкретные товары или услуги. Но не со всеми видами обозначений, а только со словесными. При этом словесное обозначение можно назвать логотипом, когда к словесному аспекту добавляется изобразительный аспект.

Функцию логотипа в современном понимании можно определить, как создание визуального образа словесного элемента, способного оставить «отпечаток» в сознании, а также в подсознании человека. В случае официальной регистрации логотип становится товарным знаком.

Термин «торговая марка» часто употребляется в СМИ. Его функция полностью совпадает с функцией предыдущих терминов. Термин «торговая марка» - это один из вариантов перевода англоязычного термина «trade mark». Перевод слова «trade» обозначает «ремесло», «профессия», «торговля». Слово «mark» переводится как «знак», «метка», «штамп», «фабричное клеймо», «марка», «фабричная марка». Таким образом, «trade mark» можно перевести как «знак (метка) ремесленника», «торговая марка», «торговый знак», «марка ремесленника», «фабричная марка» и т.п. Значение этих словосочетаний прямо указывает на происхождение самого термина, - как наименования знака ремесленника или продавца, индивидуализирующих свой товар, чтобы покупатель мог отличить его от товара конкурента.

В настоящее время термин «торговая марка» применяется, в зависимости от субъективных предпочтений маркетологов, рекламистов и журналистов, как к зарегистрированному обозначению, так и к незарегистрированному.

Стоит различать такие понятия как «бренд» и «торговая марка», если каждый бренд является торговой маркой, то не каждая торговая марка является брендом. Иногда достаточно сложно провести грань между торговой маркой и брендом, но, в принципе, торговая марка начинается считаться брендом, когда более 50% покупателей положительно относятся к представляемому товару или услуге.   
  
По данным исследований:

* если 60% респондентов узнали в предложенном списке данную торговую марку, то ее можно считать брендом;
* если она находится в промежутке между 30 и 60%, то она является кандидатом в бренды;
* если уровень узнавания меньше 30%, то это пока еще не бренд (это просто этикетка, логотип, в который еще надо вкладывать деньги);

Большинство исследователей и практиков признают важное значение яркого бренд-имиджа. Бренд помогает потребителям обрабатывать информацию, выделяя марку из ряда других, побуждая к его покупке, сообщая позитивные чувства и обеспечивая базу для распространения продукта.   
  
**ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА**. Цель бренда в том, чтобы заменить обозначение товара и придать ему те отличия перед конкурентами, которые заставят покупателя его приобрести.   
  
Составляющие бренда: название (имя), логотип (символ бренда), особые признаки (то, что отличает его от конкурирующих товаров), упаковка и слоган (кратко выраженный смысл отличия данного товара от конкурента). Все составляющие бренда воспринимаются потребителем целиком, начиная от названия, упаковки, заканчивая той рекламной компанией, которая существует у торговой марки.   
  
Развитие брендов требует последовательности и системности. Этот процесс, как и любой проект, включает в себя планирование, проектирование, управление, контроль.   
  
Разработка имени бренда начинается с определения потенциального потребителя, его социально-демографического и психологического портрета.   
  
Существует 4 стадии жизни бренда: внедрение, развитие, зрелость и упадок. На первом этапе: сколько бы вы не вкладывали денег в бренд, он все равно быстрее расти не будет. На втором этапе - рост бренда прямо пропорционально зависит от вложений: чем больше денег на этом этапе в бренд вкладывается, тем быстрее он растет. На этапе зрелости бренд требует только защиты, поддержания. Последний этап – период упадка.   
  
Стиль бренда или его выраженность включает в себя две основполагающие функции: бренд как продавец товара и отличие марки от конкурентов и узнаваемость его покупателями.   
  
Бренд должен обладать следующими свойствами:

* цвет;
* шрифт;
* логотип;

Фирменный стиль может являться брендом, может быть его частью, а может и совершенно отличаться от него.   
  
Ценности и преимущества бренда определяют его значимость для потребителя.   
  
Создание и развитие бренда – это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной культурной и других аспектов жизни потребителя. 

Вернёмся к брендингу. Наибольшее значение для эффективности бренда имеет его внутренняя информационная структура, а не отдельные аспекты, такие как визуальный стиль, легенда или медиа-стратегия.

В малом и среднем бизнесе бренд необходимо требует осознания потребителем самого предприятия и поэтому не может конструироваться в отрыве от внутренних информационных характеристик предприятия.

В настоящее время, когда ассортимент товаров постоянно становится все шире и шире, и технологический уровень производства достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются, для производителей стало очень важным придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в своей товарной группе. И эту задачу с успехом решает брендинг, который, используя различные художественно-графические, цветовые возможности в начертании названия, сочетании в нем слов и звуков, рождающих определенные ассоциации, а так же различных рекламных мероприятий окружает продукт определенным мифом. При этом происходит воздействие не только на рациональные мотивы совершения покупки, но и на эмоции потребителя, которыми зачастую они руководствуются, особенно совершая покупку товаров ежедневного использования. \

В России технология брендинга еще не получила такого широкого применения, как на западе, но уже появляются сильные и конкурентоспособные бренды.

2.3. Концепция бренда

Концепция включает:   
-  общие параметры и определение предлагаемого бренда;   
-  его цель;  
-  планируемые преимущества перед конкурирующими брендами.

Далее дается краткое, связанное с другими разделами бизнес-плана, обоснование бренда по следующим разделам:

1. Производственный раздел

На основании ТЭО развитие бренда увязывается с производством (поставкой) продукции, реализуемой под маркой (марками) бренда, при этом оговариваются:  
-  сроки.  
-  объемы.  
-  номенклатура.  
-  тарифы и цены производства (поставок, увязанные с политикой продвижения бренда на рынок (рынки), которую обосновывает следующий раздел.

2. Маркетинговый раздел

Согласуется с соответствующим разделом бизнес-плана, и включает в себя:

 1. Подробное описание предлагаемого бренда:  
-  полное (и сокращенное) наименование;   
-  слоган;   
-  графическое исполнение (логотип);  
-  атрибуты бренда (флаг, герб и т. п., при необходимости).

2. Подробное описание предлагаемых в рамках бренда торговых марок (суббрендов):  
-  полное (и сокращенное) наименование;  
-  слоган;  
-  графическое исполнение (логотип);  
-  атрибуты бренда (флаг, герб и т. п., при необходимости).

3. Юридический раздел

Содержит описание авторских и имущественных, а также смежных прав владельцев и изготовителей бренда, при необходимости - указания на необходимость использования прав третьих лиц. Предварительную юридическую экспертизу бренда на соответствие российским и международным правовым нормам (в частности, на возникновение подражаний, противоречий, претензий, могущих повлечь ущерб для владельцев и авторов бренда), распределение долей ответственности сторон по претензиям  - и прав по их предъявлению.

4. Культурно-исторический раздел

Содержит краткое обоснование бренда с точки зрения культуры и истории мест продвижения (потребления). Способствует предотвращению создания бренда идущего вразрез с культурными и историческими обычаями и траициями потребителей - или приспособлению бренда к их нуждам.

5. Психологический раздел

Содержит краткую характеристику психологического воздействия бренда с учетом психологического состояния потенциальных потребителей (в соответствии с предыдущим пунктом и общей характеристикой экономического положения потребителей, имеющейся в бизнес-плане).

6. Футурологический раздел

Содержит:   
-  прогноз: общие перспективы развития бренда;  
-  краткий прогноз развития конкурирующих брендов;  
-  прогноз возможности возникновения конкурирующих брендов;   
-  прогноз возможности появления на рынке принципиально новых видов товаров или услуг, обесценивающих данный бренд;  
-  перспективный прогноз развития социального, психологического и имущественного положения потенциальных потребителей;  
-  прогноз привлечения иных (новых) потребительских групп;  
-  прогноз рекламных перспектив бренда;   
-  прогноз внерекламных перспектив бренда (косвенная реклама).

3. Плохие и хорошие гештальты

Последняя редакция: 09.10.2008

|  |  |
| --- | --- |
| Темы: | Когнитивный подходБрендингГештальт |

Итак, выбирая идейную основу бренда или думая о его модификации, следует помнить, что на его восприятие и, как следствие, результативность, будет влиять множество разнообразных факторов и те детали, которые могут показаться незначительными традиционно мыслящему маркетологу, способны сыграть решающую роль. Один из основных источников таких критических "помех" запланированному восприятию бренда - поведение персонала. Традиционно кадровые и маркетинговые службы организационно находятся в горизонтальных отношениях друг с другом, поэтому бренд, который стремится развивать служба маркетинга, остается лишь рекламной темой. Кадровые службы, действуя исходя из своих интересов, часто не спешат поддерживать усилия маркетологов, создавая огромную прореху в корпоративном брендинге. Осознание этой проблемы привело к созданию концепции **внутреннего маркетинга**. Но в реальности его задачей обычно понимают поддержку командного духа и лояльности персонала. Однако, командный дух - это необходимое, но не достаточное условие для того, чтобы персонал "фиксировал зайца, а не утку". Необходимо, чтобы коллективное и индивидуальное восприятие персонала было настроено на нужный гештальт, то есть, чтобы люди видели общую картину и ясно понимали свою роль в ней.

В последнее время на Западе стала актуальной тема "брендирования" персонала, но здесь мало обрядить людей фирменные костюмы и заставить вызубрить корпоративный кодекс. Гораздо важнее, чтобы на неформальном уровне персонал разделял избранные ценности, манеру поведения и принятия решений, а это задача другого порядка сложности и решить ее не проще, чем создать базу лояльных бренду клиентов. Но без ее решения мы можем получить только "плохой" гештальт.

Вертгеймер и его ученики обнаружили, что существуют **"хорошие" гештальты** - конфигурации, особо привлекательные, удобные для восприятия людей - и**"плохие" гештальты** - конфигурации, с трудом удерживающие на себе фокус внимания.

|  |
| --- |
| **Удачный и жизнеспособный бренд обязан иметь хороший гештальт** |

Нам мало того, чтобы нашу компанию воспринимали не уткой, а зайцем, нам нужно, чтобы это восприятие было удобным, удерживающим внимание, обладало хорошим гештальтом. Так мы сфокусируем максимум коллективного внимания рынка на компании и сможем обернуть его высокими продажами. В этом смысл современного брендинга как метода. Удачный и жизнеспособный бренд обязан иметь хороший гештальт, быть удобной для восприятия целостностью, удобной точкой фиксации для индивидуального и коллективного внимания. Бренды с плохим гештальтом не складываются в нечто цельное и ускользают из внимания рынка. Именно так происходит, если рекламные легенды вступают в противоречие с поведением персонала.

Другим распространенным отрицательным примером является попытка строить бренд на объединении идей высокого качества и низкой цены. Этим страдают многие региональные ритейлеры, вынужденные обороняться от наступающих федеральных и международных торговых сетей. Однако низкая цена и высокое качество - идеи, отстоящие друг от друга очень далеко. За идеями покупки качественного товара и дешевого товара лежат разные процессы мышления, разная мотивация, разные модальности внимания. Совмещение этих идей в бренде и рекламных сообщениях дезориентирует мышление людей, разрушает точки фиксации внимания, образует плохой гештальт, поэтому такие бренды не жизнеспособны, а реклама неэффективна.

На примере простых геометрических фигур гештальт-психологи исследовали некоторые признаки хороших гештальтов, важнейшими из которых оказались**простота, пропорциональность и симметрия**. Эти признаки хорошо известны в визуальных искусствах, где они считаются свойствами "приятных глазу" изображений и объектов. Естественно, что они широко используются в дизайне.

Другими объектами, естественно привлекающими внимание и обладающие хорошим гештальтом, являются **формы живой природы** - люди и их лица, животные, в меньшей степени растения. В этом свете распространенная практика использования живых образов в визуализации бренда является оправданной, однако важным моментом является соответствие персонажа шаблонам восприятия, имеющимся у людей. Абстрактные трехмерные существа, которых так много сегодня в рекламе, вряд ли достигнут того же эффекта, что бобер-строитель немецкой торговой сети стройматериалами OBI или простой, узнаваемый и вызывающий симпатии герой, которого мы использовали в брендинге компании "Модест".



Станислав Лем (по другой версии, это изречение Артура Кларка) говорил: «Любая сложная технология извне похожа на магию». Сложность когнитивного маркетинга заключается в том, что он требует освоения непривычного образа мыслей. Он требует от практика целостного взгляда и внимания к едва уловимым течениям в океане коллективного и индивидуального сознания. Но этот океан оборачивается океаном новых возможностей, открывающихся перед маркетологом. Разговор о них мы продолжим в следующей статье