



Сергей Воронин

ПРОДВИЖЕНИЕ
НА РЫНОК
ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ
И БРЕНДОВ



Сергей Воронин

Продвижение на рынок товарных знаков и брендов

СПРАВОЧНИК

Москва
«Копиринг»
2012

УДК 339.138
ББК 76.006.5
ISBN 978-5-904463-28-1

Сергей Воронин

**Продвижение на рынок товарных знаков
и брендов. Справочник — М.: «Копиринг», 2012. — 159 с.**

В книге рассматриваются вопросы продвижения товаров и брендов на рынок.

Книга предназначена для предпринимателей и маркетологов различных структур. Кроме того, она может быть полезной для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» и «Коммерция».

ISBN 978-5-904463-28-1

УДК 339.138
ББК 76.006.5
Издательство «Копиринг»

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ. СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА.....	7
ПРИМЕНЕНИЕ ПРИЕМОВ В СОЗДАНИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ....	23
Добавление слогана	25
Слоганы общего содержания.....	26
Слоганы, целенаправленные на конкретные торговые марки.....	28
Слоганы, целенаправленные на продукцию или услуги.....	28
Признаки восхваления и преувеличения	29
Целенаправленное привлечение определенного сегмента потребителей	31
Эффект сравнения заявленного товара с привлекательным образом.....	32
Эффект двойного смысла.....	33
Акцентирование внимания на качестве	33
Признак успешности.....	34
Шуточное изображение и шуточный смысл слогана	34
Способ обращения к чувству патриотизма потребителя.....	35
Непосредственное отражение в тексте отечественной принадлежности	37
Введение признаков к русской или отечественной принадлежности.....	38
Акцент на российскую, московскую, петербургскую и другую принадлежность.....	38
Дополнение признаков, вызывающих чувство патриотизма, признаками полезности.....	39
Соединение признаков, вызывающих чувство патриотизма, с другими эффектами.....	40

Несколько признаков, вызывающих чувство патриотизма у потребителя	91
Перевод наименования товарного знака на национальный язык	92
Эффекты, направленные на вызов определенных чувств потребителя.....	93
Обращение к чувству любви к детям	94
Уважительное отношение к силе	96
Обращение к амбициям	96
Уважительное отношение к клиентам	97
Обращение к теме красоты и любви.....	98
Вызов чувства радости.....	99
Создание хорошего настроения, обращение к праздникам.....	101
Вызов смеха, умиления.....	102
Создание стрессового состояния	103
Обращение к единению, важному и дорогому	104
Вызов чувства уверенности и обращение к удаче	104
Вызов ощущения успешности.....	105
Обращение к чувству собственного достоинства	106
Стимулирование состояния задумчивости, размышлений, воспоминаний.....	107
Обращение к человеческим слабостям	109
Вызов состояния активности	110
Имиджевые знаки	110
Продвижение товарных знаков под флагом привлекательных тем	111
Комплекс признаков восхваления.....	111

Комплекс полезных потребительских свойств	112
Под флагом сервиса.....	114
Под флагом удовольствий и подарков.....	117
Под флагом новизны	118
Идея натуральности продукции, экологической чистоты и полезности для здоровья.....	121
Под флагом интересных цен	122
Под флагом скидок, дисконтных карт и приглашений	126
Обращение к потребителю	128
Под флагом опыта	129
Обращение к экономии	130
В поле влияния знаменитостей и их произведений.....	132
Акцент на наличие вкуса	133
Под флагом опережения конкурентов	134
Под флагом оптимальности.....	135
Под флагом полезности и широты применения.....	136
Под флагом профессионализма и умения	137
Под флагом выбора.....	138
Идея простоты	138
Под флагом юбилеев	139
Под флагом наград.....	139
Идея разжигания аппетита.....	142
Под флагом рекорда.....	142
Акцент на денежные единицы	143
Специальные и оригинальные приёмы в создании знаков	144

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИЗВЕСТНОСТИ ЗНАКОВ	144
Продвижение новых знаков под влиянием известных брендов	146
Раскрутка одних знаков в поле влияния более известных с применением дополнительных изобразительных средств	147
Раскрутка знаков дилеров, дистрибьюторов и партнеров в поле влияния известных брендов	149
Применение признаков, схожих с популярными	151
Знаки обслуживающих фирм в поле влияния брендов	151
Раскрутка торговых марок в поле влияния марок сопутствующих товаров	152
Сопоставление различных марок под флагом выставок, клубов, мероприятий.....	152
Продвижение марки — новинки за счет известных марок и брендов	153
Сопоставительные или сравнительные приёмы.....	153
Приём проведения аналогии и сравнения.....	154
Приём сравнения с более распространенным товаром.....	156
Прием ассоциативной аналогии.....	156
Приём дуальности	157
Приём переноса внимания на более известную или привлекательную область применения	158
Приёмы аналогии с животными и птицами.....	159
Приём раскрутки товаров под флагом современности	159

ПРЕДИСЛОВИЕ

СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Мы идем в кинотеатр смотреть фильмы. Из каких стран их больше всего? Ответ известен. Не наши фильмы на первом месте. Значит те, другие завоевали большую часть нашего рынка кинопроката. Читатель может возразить, а как же международная специализация? Не все нужно делать самим, есть страны, которые выпускают качественную, престижную продукцию, которую поставляют во все страны. Так то оно, так, так ведь наши фильмы брали призы и высшие награды, раньше их количество и качество было большим и лучшим. А в чем причина, где же наши фильмы? Ответ также ясен: в стране не созданы условия: мало еще функционирует кинотеатров, кризис в отрасли отразился на количестве и качестве фильмов. В последний год появилось фильмы, которые конкурируют по кассовым сборам с лучшими зарубежными. В кинотеатрах пока что 30% фильмов — отечественные. Значит можно ожидать увеличение числа хороших фильмов и дальше.

Но есть и совершенно другой пример. Отечественные игрушки, такие как Чебурашка, Виннипух и другие, успешно продаются во многих странах, а в Японии стали, как и у нас, национальными героями. Каким же образом здесь произошел захват внешнего рынка нашими игрушками? Ответ прост: «уникальность, красота, новизна, поднадоевшие свои герои, национальные традиции поклонения детям и любовь к их игрушкам, удачный маркетинг».

Следовательно, необходимо перенять опыт лучших в своей стране, и обучиться опыту у других развитых стран в искусстве завоевывать рынки или ниши на них. Для этого необходимо достигнуть достижения преобладающей или существенной рыночной доли при строгом осуществлении следующих мер:

- анализ конъюнктуры отраслевого рынка,
- анализ достижений группы лидеров и ближайших конкурентов,

- сегментация и определение целевых потребителей,
- анализ спроса и определение первоочередных потребностей,
- создание благоприятных условий для развития,
- составление тактики или сочетания строго определенных мер по достижению успеха в бизнесе и осуществление их или путем экспансии, постепенно,
- создание комплекса сервиса,
- обеспечение конкурентоспособности продукта,
- соблюдение финансовой дисциплины и возможности денежного обеспечения роста продаж или производства.

По потенциальным возможностям с учетом территории и ресурсов наша страна — одна из самых богатых в мире, а по продуктивности экономики — не самая лучшая. Наши ресурсы — одни из самых богатых в мире, следовательно, и жить мы должны очень хорошо. Опять же сопоставим, в Швеции, когда рождается ребенок, на его счет сразу же начисляется круглая сумма нефтедолларов и до 18 лет ребенок обеспечен только за счет государственных субсидий. На эти средства может жить вся семья. Совсем недавно Россия по уровню ВВП на душу населения занимала 51 место после Экваториальной Гвинеи. Однако, ситуация меняется, в 2011 и в начале 2012 года по темпу роста ВВП Россия заняла третье место в мире!!!

В чем же дело, разве у нас нет нефти, как в Швеции? Почему мы не можем завоевать нефтяной рынок до такого состояния, что наши дети будут обеспечены? Но ведь нефтяной рынок у нас не один такой, есть не менее успешные рынки стали, леса и другие. В чем причина? Ответ прост: **плохо развивается внутренний российский рынок**, наши менеджеры еще не научились быстро и эффективно завоевывать ниши. Велика степень риска развития из-за коррупции и **малого опыта в бизнесе**. Еще не накоплен необходимый опыт. Мы сейчас проходим этап развития и переход к новому экономически развитому обществу значительно быстрее.

Сейчас мы живем в мире, в котором производственные возможности одной страны могут превосходить потребности всего мира. Япония, Южная Корея, Китай могут произвести телевизоры на весь мир. Есть немало отраслей промышленности, которые работают на половину мощности. Стремление к эффективности понятно. Но нужно ли стремиться к предельной эффективности? Акцент должен быть сделан на человеческом факторе. Нужно стремиться к тому, чтобы страна успешно жила. Очень хорошо живет сейчас французская или швейцарская деревня. Или, возьмите Данию и Норвегию — там средний доход меньше, чем в Америке, но качество жизни очень хорошее. **Денежный доход и качество жизни — не одно и то же.** Обратите внимание, Европа по-прежнему выпускает телевизоры, а Америка — очень мало. Америка свою телевизионную промышленность уничтожила именно из-за соображения эффективности. Не можете вы купить и цифровой фотоаппарат, который сделан в Америке. **Они свой рынок сохранили, не волнуются о его неэффективности и не позволяют Японии, Южной Корее или Китаю разгромить его.** Отсюда следует интересный вывод: для сохранения своего рынка не обязательно стремиться завоевать чужой рынок. Иногда достаточно сохранить свое ради сохранения качества жизни и развивать другие отрасли

По опыту других стран можно сделать вывод на необходимость на данном этапе развития сделать ставку на внутренний рынок. Как, например, возникла компания Honda? Она разве стала машины сразу продавать на американском рынке? Нет, сначала она завоевала свой, японский, научилась производить дешевые массовые автомобили для своего рынка. Уже потом, используя внутренний рынок, начала субсидировать продажи в Америке, сбывая автомобили гораздо дешевле. И теперь, Honda — глобальная компания. Есть и еще один аргумент в пользу сильного внутреннего рынка — только в этом случае с Россией начинают вести дела, как с равным партнером. **У развивающихся стран есть только один шанс выбраться из бедности — сделать ставку на развитие**

внутреннего рынка, создавать свои цепочки по созданию конкурентоспособного продукта. И лишь затем можно пытаться с более технологической продукцией вписаться в мировое разделение труда на выгодных условиях. Именно такой стратегии следуют самые продвинутые из развивающихся стран — Китай, Индия, Бразилия, Иран, Южная Корея. Именно такая стратегия освоения внутреннего рынка позволит России поднять уровень жизни.

Не во всех развивающихся странах богатство строится исключительно на экспорте сырья. Отличный пример молодой экономики дает Индия. Наиболее богатые индийские предприниматели сделали состояние на фармацевтической продукции и на информационных технологиях, т.е. на отраслях, цель которых — технический прогресс. К тому же 19 из 40 богатейших в Индии людей создали свой бизнес с нуля — у них не было возможности купить крупный кусок государственной собственности. Залог успеха индийской экономики прост: **свободная конкуренция и открытость для иностранных инвестиций.** В этом смысле России есть, что перенять у соседей.

Самое ценное, что вынесла Россия из революции 90-х годов — это **признание частной собственности.** Большинство граждан в стране приветствуют широкое распространение в стране института частной собственности и хотят, чтобы их дети в будущем занимались предпринимательством. Вторая ценность, разделяемая почти всеми — **это целостность России,** её защищенность, желание, чтобы её уважали в мире, т.е. за суверенитет.

Российский бизнес многолик и неоднозначен: он может быть удивительно удачным, но может быть и совсем плохим. Иностранные инвесторы вкладывают средства в нашу страну, так как знают, что могут здесь получить прибыль несоизмеримо большую, чем в других странах, но также знают, что могут из-за рисков потратить все.

Ситуация парадоксальна своими контрастами и сильной дифференциацией. Так, имеются примеры лидирующих фирм по отря-

слям, которые удваивают и даже утраивают свой капитал ежегодно. Следовательно, **логично определяется стратегическое направление развития для всей страны — это распространение опыта лучших на различные сферы деятельности.**

Ситуация и развитие в стране меняется на глазах. К числу основных достижений последних лет следует отнести **начало смены закрытой экономики на интегрированную в мировой рынок.** К числу достижений относится также и появление новых рынков товаров и услуг: частного жилья, фондового, маркетинговых исследований, мобильной связи, частных торговых сетей, Интернета, цифровых фотоаппаратов и других. Всем этим процессам способствует постепенный переход к периоду экономического роста и повышению жизненного уровня населения. **Преломляется сознание специалистов и отношение к иностранным фирмам** и товарам. Если год — два назад считалось проявлением потребительского патриотизма противодействие продвижению в Россию зарубежных компаний, то сейчас трудно назвать отрасль без них. Читатель может сразу заметить: а правильно ли это, не потеряем ли мы свою самостоятельность, нужно ли давать возможность завоевывать наши отрасли зарубежным компаниям и, особенно ТНК. На этот вопрос дает ответ практика других стран: сочетание самостоятельного или доминирующего влияния в избранных (выгодных) традиционных отраслях и лучшее из-за рубежа в других — вот оптимальный путь развития.

Китай своими высокими темпами роста фактически «взрывает» сложившуюся структуру мировой хозяйственной системы, в которой в течение полувека главенствовали США, Западная Европа и Япония. Рост ВВП, подсчитанный по паритету покупательской способности, в 2011 и начале 2012 года, для США составил 3,7%, а в Китае — 10,4%. Рост в других развивающихся странах Азии (от Южной Кореи до Японии) — еще меньше. **В результате складывается ситуация, исключительно благоприятная для России.** Рост спроса на сырье в развивающихся странах

дает России возможность быстро продвигать свою экономику по модели, которую в свое время использовали Австралия, Канада и Норвегия. В её основе — использование денег, зарабатываемых экспортно-сырьевым сектором, для развития внутреннего рынка и финансовой системы. Так, в 50 — 60-е годы Австралия обеспечивала разнообразным сырьем стремительно индустриализирующуюся Японию, а теперь она страна с мощной, динамично развивающейся экономикой. Сегодня для России роль экономического катализатора могут сыграть бурно развивающиеся экономики азиатских стран, прежде всего Китай, которые готовы повсеместно потреблять российское сырье — от металла и леса до нефти и газа.

Первый, самый важный этап по созданию конкурентоспособной фирмы и востребованного продукта — это уникальная идея. Создание новой идеи требует от менеджеров креативности мышления. Сложность состоит в том, чтобы выявить индивидуальные потребности покупателей, либо специфические свойства товара, на которых можно построить бренд. Лидерами отрасли стали инноваторы — те, кто первым сумел занять свою нишу оригинальной идеей. Однако просто занять нишу мало, необходимо еще адаптироваться к изменяющимся условиям. Эпоха массовых рынков и всеобщего копирования в бизнесе подошла к концу. Новая экономика нуждается, прежде всего, в массовом творчестве. Эту идею внедрили в сознание Йонас Риддерстрале и Кьелл Нордстрем в книге «Бизнес в стиле франк. Капитал пляшет под дудку таланта». Авторы были включены в пятерку лучших в рейтинге Лиги международных гуру менеджмента. Успешными стали те российские компании, которые сумели создать свой индивидуальный образ, например, «А. Коркуновъ», «Русский шоколад», «Тинькофф», «Балтика».

Идеи могут относиться не только к продукту, но и к форме вывода их на рынок. Рассмотрим характерный пример, который относится к последнему пятилетнему периоду. Новая идея относится к последнему периоду времени. Франчайзинг — как форма передачи прав на использование своей торговой марки и технологии

ведения бизнеса, был известен давно, более 100 лет. В последние три — пять лет, появилась упрощенная форма передачи прав. Появилась идея — передачи прав, как части стоимости продукции, т.е. производители делают небольшую наценку на свои товары и отдают их по контракту с правом установления покупающей стороной своего товарного знака, но без права их производства. При этом продавцы продукции не предъявляют больше никаких требований, а вопросы контроля качества, наоборот, лежат на покупателе товара. Именно так поступают китайские предприниматели и в некоторых других азиатских странах. Этой идеей пользуются многие отечественные менеджеры и приобретают современные товары по дешевым ценам. Их главная задача — постоянный контроль качества. Эта идея обеспечила огромные инвестиции Китаю и огромные прибыли отечественным предпринимателям. В результате Китай вышел на первые позиции в мире по росту ВВП, а покупатели — отечественные фирмы вышли в лидеры отрасли. Особенно характерно это для электротехнических и светотехнических изделий, а также для компьютерных составляющих

Цель бизнеса в современном маркетинге меняет акцент.

Если раньше она состояла в получении наибольшей прибыли, то теперь — в привлечении максимального количества клиентов. В этом проявляется сущность всех современных тенденций. Происходит перемещение акцента с неодушевленной категории прибыли на одушевленную — клиентов. Прибыль можно получить любыми средствами, даже неправомерными. Новых клиентов, как категорию одушевленную, можно привлечь в соответствии с достижением имиджа и завоевания репутации фирмы, которые можно завоевать только честным путем.

Комплекс сервиса — это именно тот набор мер, который позволяет стабильно выделиться на фоне конкурентов. Тут можно привести обще — философскую концепцию. **Бизнес — это своего рода весы, у которых на одной чаше — комплекс сервиса, а на другой — цена или же привлечение клиентов. На практике это**

означает, что при наличии сочетаний свойств сервиса можно поднять цену, прибыль или же привлечь больше клиентов.

Создание бренда имеет особый смысл для завоевания преимуществ на рынке. Именно за счет бренда можно создать рывок с опережением конкурентов и далее наиболее быстро завоевать престиж фирме и значительную рыночную долю. Все это сопровождается достижением долговременных конкурентных преимуществ товара или услуги за счет его уникальности или качества. Однако стоит это все недешево.

Необходимость резкого развития торговых марок и брендов подтверждается данными экспертов о том, что **около 70% потребителей развитых стран являются приверженцами своей отдельной марки и 60% представителей среднего класса у нас в России покупает товары только известных брендов.** Разве это не убедительное подтверждение необходимости возрождения отечественных торговых марок и брендов!

Торговому дому «Перекресток» была вручена Национальная премия Российской Академии Бизнеса и Предпринимательства «ДАРИН» (Russian Business Academy Award) в номинации «Российская марка». Награда получена за успехи в продвижении торгового бренда, получившего общественное признание потребителя в качестве национальной торговой марки. Покупатели поверили в Торговый дом, его сервис, откликнулись на их лозунг «Переходи на лучшее» не только в Москве и области, но и в Санкт-Петербурге, Самаре, Тольятти, Волгограде, Нижнем Новгороде, Липецке, Ростове-на-Дону, Воронеже, Йошкар-Оле — всюду, где есть магазины сети. Компания сейчас имеет 230 магазинов в 20 городах. В результате признания торговый дом вырос до национальной сети супермаркетов. **Торговые марки на местах продаж известны в России давно, но первой ввела широкомасштабную программу «Private Labels» именно сеть «Перекресток».** Под маркой компании «Перекресток» появился широкий ассортимент товаров. Сейчас создано 300 наименований товаров, представленных в сети выпу-

скаются под собственной торговой маркой, одноименной с корпоративным брендом «Перекресток». Это как продовольственные, так и непродовольственные товары. Они ставят свой бренд на товарах в качестве знака качества для своих клиентов. Поскольку таким товарам предъявляются особые требования к качеству, экологии, дизайну. Есть и другие положительные стороны для потребителей. Практика «Private Labels» позволяет реально снижать цены. Из сел бестоимости «своего» товара можно выкинуть рекламные, маркетинговые затраты.

Интерес к франчайзингу владельцев брендов объясняется возможностью в короткий срок построить крупную сеть, не вкладывая в это собственные средства. Продажа лицензии дает возможность компании популяризировать свои бренды, активно развиваться при заметном снижении инвестиций. Франчайзинговые программы стремительно набирают популярность у рестораторов, поскольку позволяют в кратчайшие сроки стремительно расширить свои сети

Проявление резких макроэкономических изменений заставили отечественных предпринимателей **искать защищенные формы деятельности**. В результате они обогатили развитие отечественного и международного рынка созданием новых тактических решений **по достижению критериев успеха**. Созданные критерии устойчивы к экономической нестабильности. Путь и средств достижения успеха в бизнесе много, но уверенный результат дает только их рациональное, а в идеале — оптимальное сочетание. Всё это подтверждается опытом последних лет.

Вывод Филиппа Котлера о необходимости развития собственного уникального набора маркетинговых действий можно развить дальше

Как показал анализ всевозможных вариантов усиления позиций фирм, не существует тех самых отдельных кирпичиков или отдельных элементов, просто сложив которые можно достичь успеха в бизнесе. **ЯРКОЙ ОСОБЕННОСТЬЮ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА**

В БИЗНЕСЕ ЯВЛЯЕТСЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ СОЧЕТАНИЕ МЕР ИЛИ ФАКТОРОВ. Сущность данного положения сводится к тому, что так же как в технологии необходимо строго определенное сочетание компонент, которое дает требуемый результат, так и в бизнесе успех достигается на основе строго определенного сочетания мер. В доказательство этому можно привести много фактов, когда простой набор известных прогрессивных мероприятий не давал успеха.

Например, в области строительных материалов рекомендовалось компании сочетание таких мероприятий, как снижение цен, улучшение качества, расширение номенклатуры. На проверку оказалось, что есть слабое звено, например, малый товарный запас или же недостаточный уровень сервиса, которые не позволили выдвинуться вперед и, наоборот, стали тормозом развития. Так как в каждой конкретной фирме есть свое своеобразие, связанное с её положением, помещениями, кадрами, выбранной специализацией, контингентом клиентов, то и сочетание мероприятий для достижения успеха — разное.

Особенность нашего рынка состоит и в своеобразии конкуренции. Эта особенность заключается в том, что сначала российский рынок хорошо усвоил только ценовую конкуренцию. Связано это с недостаточной платежеспособностью и с отсталостью многих предприятий. Сам признак усиления влияния конкуренции свидетельствует о положительной тенденции в совершенствовании и зрелости рынка. В предпочтениях покупателей западных стран на **первом месте стоит качество продукции и репутация фирмы.** Происходит это по другой причине: на развитом рынке цены товаров одной группы близки друг к другу и главная конкуренция идет по качеству продукции и надежности поставок. Кто создал наилучшее качество, тот и завоевывает наиболее стабильную репутацию. Вопрос о борьбе за качество следует ставить проблемно и всесторонне завоевывать новые ниши среднего и высокого качества. Этот процесс не быстрый, так как не сложились условия и нет доста-

точной поддержки малым предприятиям со стороны государства. В сложившейся ситуации следует используя новейшие информационные технологии, проигрывать бизнес — цепочки, основанные на высоком уровне качества.

Экспансия в регионы и создание филиалов или сетей — следующее основное направление завоевания рынка. При создавшейся ситуации существенного усиления конкуренции, в таких отраслях, как бытовая техника, сотовая связь, компьютеры, продукты питания и некоторых других, элементы указанной экспансии являются обязательными. Сейчас крупные фирмы по бытовой технике имеют в среднем, по 20 — 30 филиалов, например. «М.Видео», «Партия», «Эльдорадо», «старик Хоттабыч», а у продовольственных сетей еще выше — от 50 до 200 — в «Пятерочке», «Перекрестке». Учитывая постоянный рост недвижимости, выигрывают те фирмы, которые покупают площади для филиалов и сетевых магазинов в собственность.

Цена и качество остаются важными категориями для потребителя. Однако они, в сегодняшней России, уже не являются единственными факторами конкурентного преимущества для фирмы. Сегодня участники рынка все больше думают о том, каким образом захватить эмоции потребителя, вызвать у покупателя **ощущение уникальности предлагаемого товара.** Сегодня нам нужны не только качество и ассортимент — то же самое предлагают и конкуренты. Нужно, чтобы потребитель думал о вашем бренде: «нет ничего лучше». Единственная возможность заставить его так думать — захватить его эмоции. Например, шокирующая реклама «Тинькофф» позволила увеличить продажи пива на 50%! Их слоган заслуживает внимания: «Мы продаем не пиво, мы продаем стиль жизни».

Основа перспективы развития — инновации. Поэтому инновации стали в первую очередь осуществлять крупные компании, такие как «Вимм-Биль-Данн», «Русский продукт», «Перекресток», которые почувствовали усиление конкуренции на своем рынке.

Главная стратегия крупных компаний за последний год — расширение линейки инновационной продукции. Например, «Балтика» выпускает пиво для всех возрастных категорий, для мужчин и женщин, для молодежи, деловых сотрудников. Индивидуальные программы становятся ключевым конкурентным преимуществом в туризме.

Везде, где есть конкуренция, на первом месте — создание всестороннего сервиса. Сервис — своего рода весы. Если на одну чашу весов положить сервис, то на другую можно поместить наценку. Чем выше сервис, тем больше может быть наценка и, следовательно, прибыль. В качестве сервиса в бизнесе рассматривается не только обслуживание, а комплекс мер по полноте ассортимента, качеству, новизне, наличию товаров на складе, льготной доставке, скидкам и льготам, хорошей выставке изделий, рекламной поддержкой. Все это должно быть дополнено систематической организацией анализа спроса и эффективности рекламы. Важными являются всевозможные методы стимулирования продаж — скидки, бонусы, кредиты и региональная экспансия для закрепления в сознании потребителя жестких формул, например, фаст-фуд — это «Макдоналдс», косметика — «Арбат Престиж», одежда — «Sela» и т.д. Если два — три года назад по числу открытых в регионах магазинов её обгоняли одежные и вещевые рынки. То в прошлом году — сети магазинов «пятерочка», «Паттерсон», «Перекресток» — лидеры по динамике продаж в регионах.

Завоевание лидерства на рынке невозможно без целенаправленной на рост финансовой политики компании. Во-первых, возможно постепенный рост за счет вкладывания средств из прибыли в оборот для компенсации инфляции, т.е. более 1% в месяц, плюс 2 — 5% (от суммы продаж) для опережения конкурентов. Во-вторых, динамика роста зависит от начального капитала, чем он выше, тем круче возможен рост, поэтому в ряде случаев целесообразно использовать инвестиции банков и других учреждений, лучше всего их брать перед началом сезонного подъема, например, в строительной отрасли — в июле, а в светотехнической — в сентя-

бре. В-третьих, необходимо создавать фонд накопления с объемом не менее 15% в месяц для накопления средств на новые филиалы, новое оборудование, инновации.

С самого начала преобразований российские потребители оказались значительно более требовательными, чем на западе. Отечественный рынок быстро проскочил такой этап потребления, когда товары и услуги приобретаются только для того, чтобы удовлетворять насущные потребности. Если в прошлом веке в Америке с начала экономического подъема до того момента, когда у каждого американца появилась курица в кастрюле и машина, прошло несколько десятилетий, то нам на это понадобилось не более десяти лет. Поэтому эпоха стандартного продукта по низкой цене в России была очень короткой: российский производитель «с колес» освоил производство типового продукта по завезенным западным технологиям, моментально включился в гонку за новыми моделями, широким ассортиментом, дизайнерскими разработками и новациями в сервисе.

К настоящему времени сформировались две части России, для каждой из которых резко отличается степень развития рынка. В первую часть входят самые крупные города, и лишь небольшая часть регионов, в которой средний доход максимален по стране. Вторая часть России с населением в несколько раз больше, куда входят большинство регионов, имеют уровень доходов существенно ниже. В связи с этим важной задачей является внедрение достижений на всю территорию страны. Суть этого — **освоение внутреннего экономического пространства.** Если мы это сделаем, то будем содействовать более быстрому росту бизнеса.

Говоря о будущем, следует подчеркнуть не только значение проникновения достижений в регионы. Есть ряд достижений и в регионах, в глубинке, которые, наоборот, следует внедрять в крупные города. Это, прежде всего, **умение работать при значительно меньших и реальных наценках в торгующих предприятиях.** В этом смысле эксперты считают, что за регионами стоит будущее.

Сейчас сложилась практика, когда в больших городах наценки торгующих предприятий в 2, а то и в 3 раза больше производящих. Это соотношение не соответствует реальным трудозатратам. Если в больших городах торгующие предприятия работают при наценках от 20 % до 50 %, то в регионах привыкли работать в более тяжелых условиях — при наценке от 10 % до 30 %. Последние значения ближе соответствуют мировой практике и трудозатратам производителей и продавцов товаров. При выравнивании значений маржи уменьшится и резкое отличие материального положения между регионами и центром.

Снижать издержки производства и повышать рентабельность всеми путями — это наша национальная задача. В производстве необходимо достичь такой рентабельности, которая позволяла бы не только платить достойную зарплату, но и инвестировать другие отрасли, например, сырьевые. Есть ряд примеров достижения высокой рентабельности. Пивоваренные заводы в Санкт — Петербурге достигли рентабельности в 40 % при высочайшем качестве, в результате чего рынок был наполнен пивом хорошего качества. Нижегородский масложировой комбинат создал на основе новейшей технологии рентабельный выпуск маргаринов индивидуального качества под заказчика.

Стратегия развития бизнеса и захвата рынка основывается на философских категориях. Это — возможное постепенное или эволюционное развитие, резкое качественное или революционное, смешанное из первых двух путем чередования и дополнения, а также ситуационное, зависимое от каких — либо других внешних

Эволюционное развитие может происходить в соответствии с тактикой малых или больших шагов. Это, простое на первый взгляд констатирование возможностей, **на практике бизнеса имеет колоссальное значение. Сейчас в американском бизнесе пропагандируется тактика малых шагов** (перманентных изменений). Она состоит в систематических небольших изменениях по основным направлениям работы. На фоне изменений, связанных с каче-

ственным введением новейших технологий, такая тактика кажется устаревшей. На самом деле, опять же вступают в действие законы диалектики — возвращение к старому на новом витке уровня развития. Предлагаемые шаги могут быть хотя и незначительными по усилиям, но в совокупности с другими малыми шагами по другим направлениям, могут дать существенный результат, а при успешном стечении обстоятельств могут привести к накоплению количественных показателей и переходу в новое качество продукта по потребительским свойствам.

В результате происходит эффективное продвижение товаров на рынке. Тактика малых шагов широко применяется и в России. Здесь она имеет особый смысл — минимизирования риска малых действий на фоне имеющихся у нас существенных экономических изменениях, периодического роста инфляции, курса доллара, цен на энергоносители. Она широко распространена среди крупных фирм, прошедших этап раскрутки и достигших подавляющей доли постоянных клиентов. В результате происходит устойчивое развитие по всем направлениям с минимальным риском и полным обеспечением экономической безопасности. Достижение экономической безопасности фирмы означает сохранение её основы в любых критических ситуациях, связанных с принятой тактикой.

Тактика больших шагов может предполагать как возможный большой временной интервал изменений, так и возможные значительные усилия при меньшем временном воздействии. Так как все это относится к постепенному развитию, то длительность или величина усилий таковы, что не происходит за одно действие перехода количественных изменений в качественные, а только за несколько, к чему обычно и стремятся. Она позволяет существенно приумножать вложенные усилия и средства.

Резкие или качественные изменения связаны с необходимостью преодоления сильных макроэкономических изменений, а **также барьера конкурентного влияния** или осуществления скачка для достижения лидирующего положения. Все эти меры находятся

на грани риска, так как сопровождаются значительными вложениями средств. Тем не менее, в ряде случаев эти меры просто необходимы. Каждый такой случай должен сопровождаться всесторонним анализом рынка.

Смешанная тактика развития определяется заранее выбранным и обоснованным чередованием периодов постепенного и резкого изменения. При этом возможны два основных варианта. Первый — с целью опережения конкурентов, когда интервал резкого изменения осуществляется для переманивания важной категории клиентов, а далее производится плавное наращивание усилий для закрепления успеха. Второй — с целью выдвигания в группу лидеров или одного лидера.

К важной задаче относится распространение стратегии маркетинга в область производственных предприятий. Итоги последнего периода и высказывания директоров предприятий показали, что они не смогли полностью оценить сложившуюся конъюнктуру и занять освободившиеся от импорта сегменты рынка из-за отсутствия соответствующих стратегий маркетинга.

Степень конкуренции диктует минимально достаточный уровень исследований по отраслям, но не необходимый. Более полный комплекс исследований не только подготавливает обстановку для успешного дальнейшего развития, но и выявляет дополнительные тенденции и позволяет проводить прогнозирование цен, суммы продаж и других важных параметров.

В сознание специалистов фирм разного профиля необходимо внедрять идею проявления искусства при завоевании рынка и достижения успеха в бизнесе за счет проведения комплекса анализа рынка и брендов. Этот комплекс может охватывать производственную сферу, а может и торговую. Но везде они должны представлять законченную цепочку технологии построения бизнеса. Эта цепочка обычно включает следующие направления исследований:

- конъюнктуру рынка потребления, поставщиков и

- производителей товаров,
- определение современных тенденций,
 - определение рыночных характеристик,
 - анализ спроса,
 - выявление целевых сегментов потребителей,
 - конкурентоспособность товара или услуги,
 - выявление ценовой политики фирм-конкурентов,
 - исследование состояния собственной фирмы по сервису, ассортименту, ценам, качеству продукции в сравнении с конкурентами,
 - выявление влияния конкуренции,
 - определение эффективности рекламы,
 - выявление лидеров отрасли,
 - выявление состояния торговой марки и создание условий для её продвижения до уровня бренда
 - методы и способы завоевания рынка,
 - создание схем завоевания бизнеса или же достижения успеха в бизнесе.

ПРИМЕНЕНИЕ ПРИЕМОВ В СОЗДАНИИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Большой опыт развития брендинга привел к созданию эффективных приемов для улучшения эффективности восприятия и дальнейшего продвижения товарных знаков. К большому зарубежному опыту прибавляется отечественный опыт с учетом национальных традиций и условий. У нас в стране наблюдается резкий подъем по развитию брендинга, возрождаются старые традиции, появляются и формируются новые. Данные приемы могут представлять атрибуты товарных знаков или структуру их составления. Они могут быть зарегистрированными и охраняемыми законом, могут быть и не зарегистрированными, а дополнительными атрибутами, вводимыми

как катализатор для улучшения эффективности внимания или привлечения внимания.

К этим приемам относятся:

- добавление слогана;
- самовосхваление и преувеличение;
- введение элементов для обращения к чувству потребительского патриотизма;
- вызов смеха или других положительных эмоций;
- обращение к целевому сегменту потребителей;
- сравнение заявленного товара с привлекательным образом;
- целенаправленное привлечение определенного сегмента потребителей;
- способы сравнения товара с привлекательным образом;
- эффект двойного смысла;
- акцентирование внимания на качестве;
- обращение к признаку успешности;
- вызов определенных чувств потребителя;
- обращение к чувству любви к детям;
- уважительное отношение к силе;
- обращение к амбициям;
- обращение к личности;
- обращение к теме красоты и любви;
- вызов чувства радости;
- создание хорошего настроения, обращение к праздникам;
- вызов смеха, умиления;
- создание стрессового состояния;
- обращение к единению;
- акцентирование самого важного и дорогого;
- вызов чувства уверенности;
- вызов ощущения успешности;
- обращение к чувству собственного достоинства,

- стимулирование состояния задумчивости, размышлений, воспоминаний;
- обращение к человеческим слабостям,
- вызов состояния активности.

Добавление слогана

Слоган — это привлекательная фраза или слово, похожие на лозунг. Чаще всего слоганы имеют отношение к рекламируемому товару или услуге. Однако нередки случаи, когда они, казалось бы, не связаны с текстом знака и имеют самостоятельное значение, а на самом деле косвенно затрагивают тематику и создают полноту и целостность восприятия.

Лишь в редких случаях слоганы не входят в состав зарегистрированных товарных знаков.

Примером регистрации слогана в составе товарного знака является символ «Вимм-Билль-Данн». Их слоган: «То, что ты хочешь» указывает на высокие потребительские качества выпускаемых продуктов питания.

Фирмы — заявители следят за тем, чтобы другие не использовали их слоганы. Зарегистрированные слоганы защищаются законом, который исполняют институты интеллектуальной собственности при Патентном ведомстве. Привлекательность отдельных видов слоганов настолько высока, что они становятся «крылатыми» фразами и выражениями. А так как они всегда расположены рядом с символами, названиями и другими атрибутами товарных знаков, то становятся неотъемлемой их частью. В результате, если кто-либо произносит этот известный слоган, но слушатель уже сразу определяет о какой фирме, торговой марке и о каких товарах идет речь.

Если слоган входил в состав зарегистрированного товарного знака, а его кто-то стал применять, то это нарушение, которым

занимается Антимонопольный комитет при Патентном ведомстве. Если же слоган не зарегистрирована, но очень важен, то авторы стараются как можно быстрее включить его в заявку, а рядом с общим знаком регистрации товарного знака «R» в кружочке, ставят возле слогана буквы «TM» в кружочке. Тем самым конкурентам дают понять, что на эту фразу заявлены права, и она находится на регистрации. Заимствовать такой слоган нельзя.

Влияние слогана стало настолько сильным, что зарегистрированы судебные иски по соответствующим делам. Кроме того, имеется много случаев, когда новая фирма включает в рекламу похожий на зарегистрированный слоган, но немного отличающийся от всемирно известного, относящегося к бренду.

Слоганы общего содержания

Слоганы общего содержания и смысла помещают с целью создания оптимистического настроения и акцентирования внимания. Кроме того, они имеют идейную направленность по отношению к рекламируемому продукту или услуге.

«Изменим жизнь к лучшему» — такой слоган долгое время использовала компания «Philips» в своем товарном знаке, который стал брендом международного значения (рис. 1, случай 1). Данная компания имеет сеть дилеров и дистрибьюторов по всему миру. Однако год назад компания провела ребрендинг и ввела новый слоган: «Разумно и просто» (случай 2). Раньше смысл заключался в том, что с помощью продукции улучшается качество жизни потребителей. Теперь направленность другая: авторы хотят показать, что их продукция разумная, качественная, надежная. Кроме того, слово «просто» указывает на то, что эксплуатация совершенна, техника безупречна, обращение с аппаратурой этой компании не требует дополнительной квалификации и подвластно любому. Раз просто в эксплуатации, то расширяется и круг сегментов потреби-

лей, значит и возможно увеличение продаж. После введения нового слогана компания действительно существенно увеличила объемы своих продаж.

Компания «Legrand», которая предлагает электроустановочные, электромонтажные и светотехнические изделия, в рекламе дает слоган «Мой дом — мой стиль жизни» (случай 3). Так как компания продает элементы «умного дома» с автоматической регулировкой яркости освещения от уличных условий, с автоматическим открыванием дверей и т.д., то смысл становится понятным: если приобретешь продукцию этой компании, то, возможно, изменится и стиль жизни.

Автомобильная компания «Toyota» в свой бренд ввела слоган «Управляй мечтой» (случай 4). Авторы хотят убедить потребителей в том, что их продукция воплощает в жизнь мечту.

Под стать и слоган компании «Ford». В отечественной рекламе рядом с зарегистрированным логотипом, который стал известным мировым брендом, дается фраза: «Надежен. Создан для жизни» (случай 5). Идея надежности, качества, комфортности сейчас является главной на автомобильном рынке, где большая конкуренция и во многих странах ситуация, близкая к насыщению. Поэтому совершенно очевидна направленность содержания данной фразы.

Компания «Rafaello», название которой стало символом дорогих конфет класса «премиум» по всему миру, в нашей рекламе дает лозунг: «Вместо тысячи слов» (случай 6). Шикарные подарочные коробки с конфетами лучше всяких слов — именно эту мысль хотят внушить покупателям. Реклама срабатывает, количество потребители этих конфет, (в основном, средний класс) стабильно растет.

Фирма «Балашовъ», занимающаяся торговлей, в рекламе кроме названия и символа поместила выражение «Будем жить лучше!». Эта фраза похожа на первоначальный слоган компании «Philips» («Изменим жизнь к лучшему»). Здесь используется прием другого рода — «В лучах славы известного бренда или слогана может быть высвечена, и пользоваться популярностью и своя

похожая фраза и, следовательно, продукция». Такой приём не запрещен, но специалисты и знатоки брендинга могут обратить на него внимание.

«Мы работаем, вы зарабатываете» — под таким слоганом продвигается банк «МБРР». Кроме того, в рекламе дана картина рукопожатия девушки и менеджера. В этом изображении заложен двойной смысл.

Слоганы, целенаправленные на конкретные торговые марки

Эффективными являются ключевые фразы и лозунги, связанные непосредственно с видом продукции.

«Дерзкий. Чувственный» — именно так продвигают в рекламе сотовый телефон компании «Nokia» (рис. 2, случай 1). Здесь наблюдается непосредственная связь с продукцией и дается фоновый рисунок с номером модели. Содержание слогана понятно — сотовый телефон «чувственный», т.е. обладает свойством хорошей чувствительности. Но он же и «дерзкий», т. е. необычный, неординарный, следовательно, интересный для потребителей, которые любят «пионерские» решения.

«Дерзкий. Неподражаемый» (случай 2) — с такими словами продвигают на рынок другую модель сотового телефона «Nokia». Здесь несколько другой смысл: «неподражаемый», значит сильно отличающийся от других, конкурентоспособный, интересный для любителей самого нового.

Слоганы, целенаправленные на продукцию или услуги

Слоганы, направленные на продукцию в целом, применяют чаще, чем на её отдельный конкретный вид. Причиной этого является

свойство обобщения. Когда обращение происходит к более широким слоям потребителей.

«Лечу куда хочу» — такое выражение дано в рекламе «РусАэро». Оно отражает характер летных услуг и имеет смысл широты круга полетов и большие возможности компании.

Похожий по смыслу вариант: «На все случаи жизни» — использован для торгового центра одежды. Так как на рекламе изображена одежда, имеется непосредственная связь с областью продаж.

В газете «Коммерсантъ» на большом листе дается лозунг: «Коммерсантъ» не боится главного». В этой фразе содержится глубокий профессиональный смысл. Он отражает независимость суждений, что связано с привлечением новых читателей

Признаки восхваления и преувеличения

Признак восхваления — один из самых распространенных в рекламе. Также широко он представлен при продвижении на рынок торговых марок. Этот принцип реализуется художественным изображением и текстом слогана.

«Жгучее удовольствие — коктейли с соусом «Tabasco» (рис. 3, случай 1) — именно так в рекламе акцентируется внимание на коктейли этой компании. В данной рекламе четко указано, что является предметом регистрации товарного знака. Буква «R» в кружочке дважды в рекламе стоит только после слова «Tabasco». Следовательно, основные атрибуты не охраняются законом, но направлены на создание единого образа и привлечения внимания. В этой рекламе использованы и другие признаки:

- изображение составляющих продукции,
- вызов чувства аппетита,
- обращение к национальной гордости и к национальному патриотизму «Made in U.S.A»,

- «самовосхваление»,
- красивое художественное исполнение.

Для продукции компании «X.Light» (случай 2) дан слоган: «Новая звезда на небосводе российской светотехники». Здесь двойной смысл: во-первых, восхваление, во-вторых, новая звезда ассоциируется с предлагаемой светотехнической продукцией. Кроме того, здесь есть обращение к отечественному, российскому патриотизму.

В случае 3 компания «Люмакс» раскручивает свой корпоративный товарный знак двумя признаками:

- повтором одного и того же выражения,
- средством объединения свойств одним обобщающим выражением для светотехнической продукции («яркий свет»).

В отечественной рекламе компании с всемирно известным брендом «Bosch», производителя бытовой техники, дан лозунг: «Гениально просто. Просто гениально». Признак простоты и совершенства, слитые воедино, очень привлекательны.

Можно встретить и другие похожие по смыслу фразы:

- «Мы приносим удачу» (фирма «Аист», торгующая автомобилями),
- «Удобно, красиво, надежно, выгодно!» (фирмы «Lomi», продающая электроустановочные изделия),
- «Если быть, то быть лучшим» («Ярпиво»),
- «Гармония пользы и вкуса» (фруктово-молочные коктейли «Мажитель»),
- «Работать с нами легко и выгодно» (препараты от насекомых «Bayер»),
- «Хорошее мы делаем лучше» (услуги по упаковке).

Бывает и так: «Всё лучшее со всего света!». Таким слоганом привлекают внимание клиентов к корпоративному знаку «CIS Link».

Иногда обыгрывается название знака в духе восхваления, например: «ПреВОСХОДная» продукция канцелярских товаров «Восход».

«Первая по количеству сделок M&A», «Лучшая в сфере M&A» — под такими лозунгами привлекаются клиенты инвестиционной финансовой компанией «Метрополь», товарный знак которой зарегистрирован.

Признаки восхваления сочетают с признаками совершенства как образа высочайшего качества. Именно так поступают рекламодатели автомобильного бренда «Lexus»: «Lexus» — стремление к совершенству, воплощает в себе лучшее».

Целенаправленное привлечение определенного сегмента потребителей

Конечной целью любого рекламодателя или заявителя товарных знаков является привлечение целевых сегментов потребителей. Можно обращаться ко всем, но тогда нет акцента внимания, а сейчас по стилю и философии жизни очень важным является уважение чувств потребителя и учет их достоинств и возможностей. «Жить не хуже, чем на западе», «Жить комфортно» — такие неофициальные лозунги сейчас преобладает у россиян. Именно поэтому наблюдается «бум» в продажах иномарок и цифровой техники. Создать слоган, оказывающий уважительное воздействие и одновременно обращающий к нужным слоям населения — задача непростая, но очень привлекательная.

«Купи жене диван» — такую ключевую фразу приводят в рекламе продукции фабрики «8 марта» (рис. 1, случай 7). Данная фраза не зарегистрирована, но является привлекательным дополнительным атрибутом для продвижения на рынок. Кроме того, здесь проявляется прием обращения к целевому сегменту потребителей — к женщинам.

Эффект сравнения заявленного товара с привлекательным образом

К эффективным относятся приемы сравнения товаров с привлекательными образами. Всё это может дополняться слоганом. Элементы наглядности в этом имеют решающее значение.

Посмотрите на простое изобразительное средство сравнения на рис. 4. «Мы и «Micra» — идеальная пара» — этой фразой раскрывается смысл рекламы торговой марки автомобиля «Micra». Символ корпоративного бренда «Nissan» здесь является звездой, под лучами которой раскручивается торговая марка. Эффект сравнения представлен очень ярко. Красивая, очаровательная и улыбающаяся девушка и красивый комфортный автомобиль — вот основа сравнения. Общая композиция усиливается признаком качества и надежности, которые подчеркиваются за счет указания на 70-летие компании.

Эффект сравнения может быть дополнен приемом восхваления (рис. 5). «Я — единственная и неповторимая». В этой фразе кроется двойной смысл. Он как бы относится и к образу девушки, и одновременно к представляемой продукции. В данном случае — это электроустановочные изделия под корпоративным брендом «Lee grand». Читатели такой рекламы невольно останавливают взгляд на общей композиции. Поэтому увеличивается время общения с рекламой, и общее внимание и впечатление, в результате чего проявляется эффективность всей композиции.

В символе знака банка «Арбат Капитал» изображен сказочный лев. «Кому вы доверяете управление?», «Доверительное управление активами» — такими лозунгами достигается положительный настрой клиентов. В рекламе применён приём аналогии, нарисован пульт управления. Вся эта картинка вызывает живой интерес.

Эффект двойного смысла

Стремление к оригинальности и расширению круга воздействия, привело к созданию выражений с двойным смыслом. Эти выражения косвенным образом отражают полезность рекламируемых товаров или услуг, кроме того, имеют общечеловеческие устремления к доброму, хорошему, качественному, необычному и так далее.

«Не откладывай жизнь на завтра» — такой лозунг дает банк «Русский Стандарт». Здесь двойной смысл. Во-первых, клиентам предлагается делать вклады именно в данный банк. Во-вторых, проявляется общефилософский смысл, который заключается в том, что необходимо стремиться жить лучше именно сейчас, сразу, а не неизвестно когда.

Выражение «Гармония тепла и вкуса» дано в рекламе булочной-кондитерской «Серебряный бор». Философский смысл этого выражения состоит в том, что предлагаемые услуги гармоничны, замечательны, со вкусом. Второй смысл связан со словом «тепло», что подразумевает наличие теплого или свежего хлеба, горячего чая или кофе, теплоту встреч и уюта в данной кондитерской.

Акцентирование внимания на качестве

В России основная конкуренция всё еще происходит по ценовой категории. В развитых западных странах в подавляющем числе случаев конкуренция происходит по качеству продукции. Именно поэтому признак акцентирования внимания на качестве имеет большое значение.

«Лучшие игрушки со всего света!» — так продвигают игрушки компания «Berado» (рис. 6, случай 1).

«Япония создала эталон качества», «Япония создала Mild Seven» — в этих выражениях, которые размещены в рекламе сигарет с фильтром (случай 2), ярко представлен признак акцентирования

внимания на качестве. Кроме того, само упоминание о японских товарах вызывает у нас ассоциации с высоким качеством.

Компания «Дикий камень» в рекламе утверждает: «Качество, проверенное временем» (рис. 7, случай 1). Подтверждают слова изображения трех наград конкурса «Качество XXI века» — золотой и двух платиновых.

В рекламе компании «Taflex» (случай 2) отдельно отмечается качество отделки. Здесь же применены некоторые шуточные элементы за счет выделения двух последних букв в слове «качестВО».

Признак успешности

Успешность — это качество высоко котируется во многих странах. Кроме того, признак успеха подчеркивает высокие потребительские свойства товаров.

«Почувствуйте притягательную силу успеха» — под таким лозунгом продвигает на рынок продукцию и услуги компания «Aviko» (рис. 8, случай 1). Кроме того, в рекламе дан привлекательный художественный образ, все вместе создает притягательную картину.

Рекламу журнала «Flowers. Цветы» (случай 2) осуществляют со слоганом «Ваш любимый журнал». Эта надпись также признак успешности и популярности. Читатель при этом решает, раз журнал так популярен и любим, наверное, он интересен и его следует купить. Если это произошло в действительности, то основная задача авторов решена положительно.

Шуточное изображение и шуточный смысл слогана

Шутки в тексте слогана, шуточные и смешные изображения вызывают положительные эмоции и повышенное внимание.

«Жизнь хороша, если пить не спеша!». Такая надпись используется в рекламе напитков «Merinda».

«Живи с улыбкой!» — в рекламе «Dirol Calcium». В этом лозунге используются сразу три смысла:

- философский (т.е. жить весело, потому, что хорошо),
- прием шуточного содержания,
- тематическая линия (при использовании жвачки с кальцием зубы станут белоснежными, и улыбаться — одно удовольствие).

«Мы работаем, вы — отдыхаете» — лозунг для продвижения стиральных машин «Indesit». Здесь опять же, двойной смысл, философский и охватывающий полезность товара.

Фитнес — клуб «Физкульт» продвигают в рекламе при помощи шуточного изображения пяти фигурок женщин и мужчин: боксера, футболиста, гимнастки.

Такой рисунок вызывает положительные эмоции и желание приобщиться к занятием физкультурой и спортом.

Способ обращения к чувству патриотизма потребителя

Одним из любимых эффектов в отечественном брендинге является обращение к чувству патриотизма потребителей или вызов и усиление этого чувства. Желание купить только отечественный товар или услугу проявляется во многих отраслях. В дальних регионах и в сельской местности большая часть населения покупает продукты питания только с отечественными брендами. В региональных городах около половины населения. В Москве около 73% продовольствия покупают за границей. Однако не все москвичи знают, чьи продукты они покупают, так как в силу приверженности к отечественным продуктам питания, торгующие организации часто не ставят марки на мясе и рыбе. Кроме того, часто на продуктах питания ставятся знаки компаний, производя-

щих расфасовку, а истинные хозяева товаров «зашифрованы» в штрих — коде. Другой вопрос, что не все разбираются в том, чей товар покупают, но большинство стремится именно к российским продуктам питания.

Стремление к чисто российскому или местному, национальному в значительной степени зависит от сегментов потребителей. Пять лет назад только 40% среднего класса в больших городах купали отечественные товары, а 60% предпочитали зарубежные бренды. Сейчас это соотношение изменилось: около 70% всего населения предпочитают зарубежные автомобили и около 60% — дорогую зарубежную бытовую технику. Следует отметить, что в России уже появилось несколько заводов по сборке автомобилей с лучшими зарубежными брендами. Таким образом, сами россияне становятся участниками создания зарубежной техники. Этот процесс продолжается и в других отраслях.

Тем не менее, число покупающих российские товары в регионах возрастает по мере удаления от центров. Существует дифференциация и по отраслям, например, более 95% респондентов предпочитают импортные компьютеры.

Кроме того, тяга к отечественным изделиям и продуктам питания изменяется в зависимости от состояния экономики и разницы между ценами импортных и отечественных товаров. Сразу после кризиса 1998 года эта разница возросла в четыре раза, и предпочтения покупателей резко изменились. Тогда произошел резкий рост потребления товаров отечественных торговых марок. Сейчас идет процесс, пропорциональный интеграции России в мировой рынок.

В качестве примера можно привести спрос на розетки, выключатели и другие электроустановочные изделия. До кризиса около 60% покупателей предпочитали импорт, после кризиса — только 30%. К настоящему времени эта доля составляет 45 — 50%.

Учитывая это, рекламодатели и авторы торговых марок стараются в полной мере использовать эффект предпочтения клиентов

отечественным товарам и услугам. Развернулась негласная война за клиентов, предпочитающих отечественные товары, особенно в области продуктов питания. Используются все известные и новые решения по созданию атрибутики знаков.

Непосредственное отражение в тексте отечественной принадлежности

Есть немало примеров, когда именно в наименовании товарного знака включаются слова, подчеркивающие принадлежность к отечественному, например: «кремлевский», «российская», «московская», «столичная», «русский» и т.д.

Кроме того, иногда добавляются известные местное географическое наименование. Хорошо воспринимаются исконно русские имена и наименования, особенно если они имеют отношение к всемирно известным историческим местам или связаны с жизнью знаменитых людей, такие как «Бородино», «Поляна», «Пушкинский», «Чеховский» или, как на рис. 9, в случае 1, — «Ратная».

Межрегиональная общественная организация пчеловодов взяла название «Русь Златоглавая» (случай 2). Эмблема этой организации выполнена высоко художественно с красными и золотыми узорами и текстом.

Интересно название зарегистрированного потребительского товарного знака «Державная» (случай 3), который является собственностью АО «РОСАЛКО».

Компания с зарегистрированным корпоративным товарным знаком «Intourist» в рекламе привлекает путешественников и отдыхающих лозунгом «Ненаглядная Россия!»

Введение признаков к русской или отечественной принадлежности

Многообразны способы акцентирования внимания на принадлежность к русскому или отечественному. При этом наблюдаются различные виды акцентов.

Характерным является надпись в рекламе «Сделано в России», как в случае 4, рис. 9 для зарегистрированного товарного знака «Stellar» или надпись

«Урал» — русский мотоцикл. При этом имеются в виду возможности мотоцикла и для нашего бездорожья.

Название фирмы «Русский стиль» (рис. 9, случай 5) подчеркивает возможности использования русского колорита, художественных национальных решений, стиль работы компании. Название «Новый русский» (рис. 3.10, случай 1) подчеркивает традиционно высокое качество русской водки.

Ещё один пример: в объявлении с логотипом фирмы «Макар» даётся пояснение: «Российское промышленное оборудование».

Для корпоративного товарного знака мясоперерабатывающего предприятия «Очаково» сделан такой акцент: «Отечественный производитель» коротко и ясно.

Кроме того, в рекламе можно встретить надпись: «Российский производитель мягких масел».

Акцент на российскую, московскую, петербургскую и другую принадлежность

Название «Водка Ладожская» (рис. 10, случай 2) интересно тем, что место связано с историческими событиями. Поэтому оно вызывает интерес и дополнительное внимание.

Не менее интересно название «Веселая водка России» (случай 3). Оно непосредственно воздействует на отечественного покупателя.

В этикетке виноградного вина «Randevy» написано очень коротко и убедительно: «Россия» (рис. 10, случай 4). Дополнительными являются признаки натуральности и изображением танцующих фигур.

Акцент на московскую или петербургскую принадлежность продукции или производителя также является проявлением чувства патриотизма, так как именно эти города пользуются в стране наибольшей популярностью. В рекламе вместе с символом товарного знака приводится не просто указание на эту принадлежность, но и применяется эффект усиления впечатления за счет таких слов, как «самое лучшее», «самое красивое», «самое престижное», «наибольшее».

Например, фирма «СКИТ» в этикетке пишет: «Майонез. Лучший московский».

Другой пример: в рекламе мягкого масла есть слова — «петербургский продукт».

Дополнение признаков, вызывающих чувство патриотизма, признаками полезности

Дополнение признаков, вызывающих чувство патриотизма, с признаками полезности существенно повышает эффективность воздействия.

Признаков полезности может быть много:

- широта применения,
- улучшение потребительских свойств,
- экономия энергоресурсов,
- экологическая чистота,
- применение натурального и другого качественного сырья,
- улучшение свойств изделий для конкретных сегментов потребителей.

Первый пример. В рекламе мясоперерабатывающего комбината «Клинский» дается надпись: «Из российского охлажденного сырья». В этом объявлении два признака полезности — хорошее сырье и экологически чистый продукт — сочетаются со словом «российский». Всё вместе усиливает влияние на чувство потребительского патриотизма.

Второй пример, где используются следующие признаки:

- «Русские меховые традиции»,
- слоган «Мех должен работать»,
- «гарантия качества».

Полезное свойство многообразия ассортимента применено в рекламе с товарным знаком «Русская Клеопатра»:

- «Лучший выбор моделей из меха и кожи»,
- «От недорогих моделей до эксклюзивных».

Соединение признаков, вызывающих чувство патриотизма, с другими эффектами

Усиление признака патриотизма с другими приводит к усилению главного и направлено на расширение кругозора читателя рекламы с целью формирования особенного впечатления о продукте.

На рис. 10, в случае 1 приведена этикетка водки «Новый русский». Здесь приём обращения к чувству патриотизма потребителя дополняется другими интересными эффектами:

- шуточным изображением нового русского, которое вызывает улыбку и положительные эмоции,
- изображение шести медалей, указывающих на высокое качество продукта.

1 **PHILIPS**

Улучшает жизнь к лучшему.

2

PHILIPS

разумно и просто

4



TOYOTA

управляй мечтой

Надежен. Создан для жизни



5

Raffaello...

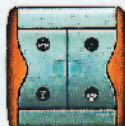
Вместе твоя жизнь



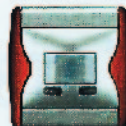
6

**МОЙ ДОМ -
МОЙ СТИЛЬ
ЖИЗНИ**

3



→ Современный выключатель



→ Выключатель с цветным дисплеем

legrandSM



КУПИ ЖЕНЕ ДИВАН!



**ДИВАНЫ
ВОСЬМОГО
МАРТА**

7

Рис. 1. Слоганы общего характера

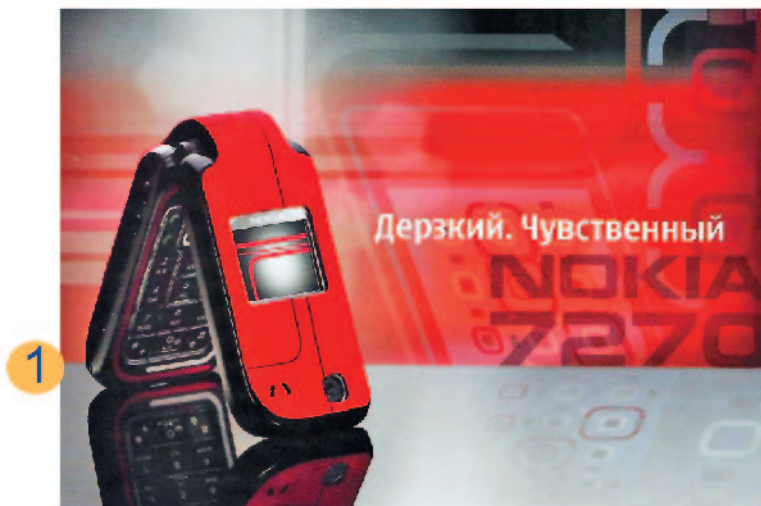


Рис. 2. Слоганы, целенаправленные на конкретный вид продукции



Жгучее удовольствие-
коктейли
с соусом **Табаско®**

1



2

3



Рис. 3. Прием восхваления



Рис. 4. Пример сравнения с привлекательным образом



Рис. 5. Ассоциативный прием с восхвалением



Минздрав предупреждает: курение, особенно без фильтров,
опасно для жизни!

MILD SEVEN

2

№ 1 В МИРЕ
СРЕДИ СИГАРЕТ
С УГОЛЬНЫМ ФИЛЬТРОМ

- ЯПОНИЯ создала ЭТАЛОН КАЧЕСТВА
- ЯПОНИЯ создала MILD SEVEN

Рис. 6. Акцент на качество

1



2



Рис. 7. Восхваление качества



Aviko

ПОЧУВСТВУЙТЕ
ПРИТЯГАТЕЛЬНУЮ
СИЛУ УСПЕХА

The advertisement shows a young couple sitting at a table, smiling and looking at each other. The woman is holding a small piece of food. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting like a cafe or restaurant. The overall mood is romantic and intimate.

1



ВАШ ЛЮБИМЫЙ ЖУРНАЛ

FLOWERS ЦВЕТЫ

The magazine cover features a close-up of a hand holding a flower. The title 'ЦВЕТЫ' is written in large, bold, orange letters. The word 'FLOWERS' is written vertically on the left side. The background is a soft, light blue.

2

Рис. 8. Акцент на успех



Рис. 9. Введение признаков русского и национального

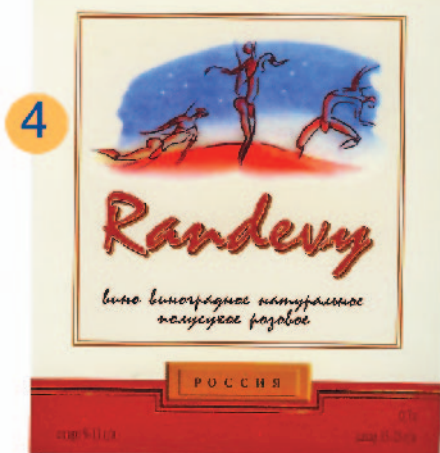


Рис. 10. Наличие признаков, направленных на проявление патриотизма потребителя

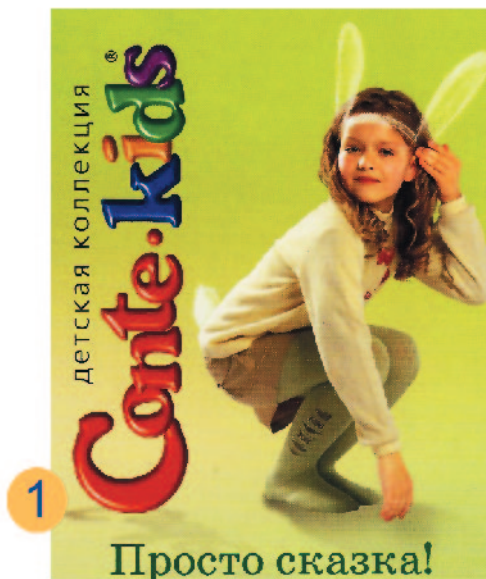


Рис. 11. Обращение через рекламу к чувству любви к детям



Настенные газовые котлы
из Германии

AEG

Дарить тепло –
привилегия сильных

Рис. 12. Акцент на силу



Рис. 13. Обращение к красоте и чувству любви

1



2



Рис. 14. Тема красоты в открытках с символами известных брендов

500,000 SQUARE FEET MARKET EXPANSION COMING JANUARY 2007



© 2006 SONG SYSTEMS, LLC

LIGHTING
LIKE NOWHERE
ELSE.

phone 214.956.7853
fax 214.956.6308
international@dmcenter.com
64444141@dmcenter.com



Рис. 15. Тема красоты на обложке журнала

MARLEY

Двери, которые соблазняют

MARLEY
10 лет
Гарантия на
оконные и входные двери

Присоединяйтесь к Marley.

Рис. 16. Обращение к сексуальности



Рис. 17. Вызов чувства радости



Рис. 18. Варианты обращения к чувству радости



Рис. 19. Обращение к тематике праздника

1



2



3



4



Рис. 20. Новогодняя праздничная тематика



Рис. 21. Воздействие необычным, сильно эмоциональным рисунком

1

прими участие в АКЦИИ!!!
С 15 января по 15 июня

city cards

главный приз
автомобиль
Jaguar X-Type

2

ЛКДОВ VODKA
Reverse Vodka

Новое видение водки.
Где другие говорят о льде,
мы предлагаем вам
поискать теплоты.

Настоящая премиальная
водка ценна тем ощущением
тепла, которое она дает
глубоко внутри.

Измените свое восприятие,
переключитесь с водки
на ЛКДОВ.

Рис. 22. Элементы шокирующего
воздействия



bticino

ИННОВАЦИЯ
Технология воплотит ваши желания в жизнь

СТИЛЬ
Изысканные детали для обновления интерьера

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ
Многогранность решительного характера

Рис. 23. Комплекс из трех потребительских свойств

СВЕТОГОР

Официальный дистрибьютор 



САМЫЙ БОЛЬШОЙ ВЫБОР
сканеры, колорченджеры, головы

САМЫЙ БОЛЬШОЙ СКЛАД
более 400 приборов на складе

САМЫЙ ЛУЧШИЙ СЕРВИС
более 1000 запчастей

КАЖДОМУ ПОКУПАТЕЛЮ
сервис мануал на русском языке,
сертификат ростаста, подарок.

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ**
для прокатных фирм,
театров и концертных залов.



Рис. 24. Комплекс из нескольких потребительских свойств

Комус
упаковка

КАЧЕСТВО | НАДЕЖНОСТЬ | СТАБИЛЬНОСТЬ | СЕРВИС | НОВИНКИ

БРЕНД ГОДА / EFFIE 2004

«символ доверия» 2005

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

УПАКОВКА - ЗВЕЗДА РОССИИ - 2004

ЗОЛОТАЯ МЕДАЛЬ

УПАКОВКА - ЗВЕЗДА РОССИИ - 2005

1

Рис. 25. Под флагом НОВИНОК

НОВИНКА!

Соки и нектары "Kinella"

2

kinella

Растем вместе с Вами!

ТЕФЛОНОВАЯ КРАСКА

www.dyopaints.ru



NEW!

dyo

Teknoplast
Самая экономичная и точечная краска

dyo



САМАЯ
ЭКОНОМИЧНАЯ
1Л = 18 м²



ВОЗМОЖНОСТЬ
ТОЧЕЧНОЙ
ПОДКРАСКИ



ОТТАЛКИВАЕТ
ЖИР И ЛЕГКО
МОЕТСЯ

Рис. 26. Акцент на новое



2

Новые продукты,
сочетающие удовольствие и здоровье!



Рис. 27. Под флагом натурального и экологически чистого

Yves Rocher

С Новым 2008 Годом!

ПОДАРОК
при любой покупке

Набор новогодних шаров 20 шт

А также!

-30%
на Ваш любимый продукт*

Ждем Вас
в течение одного месяца
в наших магазинах
с этой открыткой!

1

2

Лошадь «Сказочный единорог», плюш, 140см

Мягкая игрушка Медведь, 69см в ассортименте

1799-

799-

BANANA MAMA

7

3



www.tehnosila.ru

Лучшая цена

Ценник «Лучшая цена» - это гарантия выгодного предложения*

* - для получения подробной информации обращайтесь к продавцам-консультантам

Рис. 28. Под флагом лучших цен и подарков

1



2



Рис. 29. Акцент на кредиты и цены

6 x 0,33 л



6 по цене 5

14.49 *

17.10



Рис. 30. Акцент на изменение цен



4 по цене 3

16.09 *

18.99

0,5 л



1



2



3

4

СМЕСИ ✓ ДОСТАВКА БЕСПЛАТНО

Наши цены Вас устроят!

- СУХИЕ СМЕСИ M100, M150, M200
- ПЕСКОБЕТОН M300 ~~85 руб.~~
- ПЕСОК СУХОЙ В МЕШКАХ ~~48 руб.~~
- ЦЕМЕНТ M400, 500

КОМПАНИЯ "БЕГЕМОТ"

5

МВО ШИНЫ · ДИСКИ · СЕРВИС 777-777-8

НАКОПИТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА СКИДОК
 на товар от 3% до 10%
 на услуги от 10% до 50%

Рис. 31. Различные приемы акцентирования внимания на ценах

M.Video mvideo.ru

Сотовый телефон
KDDI Black

Sony Ericsson

1

- Камера 2 Мпикс
- Bluetooth-соединение
- E-mail клиент

6890 +

500 руб.
ПОДАРОЧНАЯ КАРТА

2

Уважаемые дамы и господа!

Компания «Седьмой Континент» предлагает Вам прекрасный подарок для Ваших близких, друзей и коллег – подарочный Сертификат «Седьмой Континент», обладатель которого сможет и будет выбирать для него любые товары себе подарок во всех магазинах «Седьмой Континент» в Москве и Московской области на сумму, указанную на сертификате. Для Вашего удобства мы предлагаем сертификаты четырех разных номиналов: 1000, 2000, 3000, 5000 рублей.

Подарочный сертификат – твердая валюта «Седьмого Континента»!

Уважаемые покупатели!

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
ОТКРЫТА ПРОДАЖА 10% ДИСКОНТНЫХ VIP КАРТ НА 2008 ГОД.
СТОИМОСТЬ КАРТЫ - 3000 РУБЛЕЙ.
УНИКАЛЬНАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ ПОКУПАТЬ ВСЕ ТОВАРЫ НА 10% ДЕШЕВЛЕ!
СПРАШИВАЙТЕ НА КАССАХ В МАГАЗИНЕ.

При оплате картой Finservice SKИДКА 5%*!
Создать карту Finservice можно в любом офисе банка Finservice, которые расположены в партнерства «Седьмой Континент». Для ее получения можно воспользоваться услугой онлайн-банкинга Finservice Банка.

Рис. 32. Акцент на цены, приглашения, дисконтные карты

ПРЕДЪЯВИТЕЛЮ
*
СКИДКА
5 %

ОБОРУДОВАНИЕ И ИНВЕНТАРЬ
ДЛЯ РЕСТОРАНОВ, БАРОВ, КАФЕ, FAST FOOD,
ХЛЕБОБУЛОЧНОГО И КУЛИНАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА



1



2



3

Рис. 33. Под флагом скидок, приглашений, карт клиентов



Салон-магазин «ТЕПЛОСЕРВИС»
расширяют ассортимент
отопительного оборудования:

VIESSMANN от 15%


CHAFFOTEAUX
& MAURY

от 15%

Ferrolì от 20%

 **ARISTON** от 15%

BOSCH  от 15%

 **Vaillant** от 15%

ПРОДАЖА • МОНТАЖ • СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Рис. 34. Под флагом накопительных скидок и брендов



Рис. 35. Примеры непосредственного обращения к потребителю



Рис. 36. Акцент на опыт

1



2

ООО "АЛАДИН"

Энергосберегающая компактная люминесцентная лампа (КЛЛ)



100 Вт = 20 Вт

Замените электролампочку и будете платить за электроэнергию в 5 раз меньше

Работает в 10 раз дольше

Изготовлена и сертифицирована в России



3

Мы экономим
1 неделю в месяц



«БОСС-Кадровик» – система управления персоналом
«БОСС-Референт» – система электронного документооборота
«АДИ-РИТМ» – система Интернет-новостей
«АДИ-Биллинг» – система учета расчетов за услуги

Скажите, что Вам ЭТО не нужно.



Посетите наш БИЗНЕС-ПАРК

Рис. 37. Под флагом экономии

LIGHT / KRISTALL



Рис. 38. Изображение знаменитостей для привлечения внимания



Рис. 39. Акцент на вкус потребителя

НОВЫЕ УНИКНЫЕ ТЕРМОРЕГУЛЯТОРЫ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СУХИЕ СМЕСИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МОНТАЖ

ТЕПЛОЛЮКС

ТЕПЛЫЕ ПОЛЫ
№1 в России

РОССИЙСКИЙ ФОНД ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
2006 ЛУЧШИЕ ЛУЧШИХ

1

ЛУЧШИЙ ЭКО-НАПИТОК 2003 г.
(победитель выставки EcoProdExpo-2003)

Селивановская

2

INTERNATIONAL STAR FOR QUALITY

Рис. 40. Акцент на награды

Нововведение: эмблематика сама по себе
 Производители продукции ОАО «Корн и Б»
 Доказательство: исследование по бутылке «Корн» 2004
 и 3 корн (СМУБ: Ракетка) с различными
 корн, этикетки и фидельные эмблемы



Идеи наилучшего восприятия продукта
 разработана при разработке этикетки
 дизайнер побуждает к покупке эмблематикой,
 трижды ей фидельную корн. Специалисты
 типографии сумели реализовать это
 зам. сел. эмблематикой этикетке рельеф за счет
 точности совмещенных элементов внешнего
 ко. проработана с элементами изобретения, а



Рис. 41. Изображение наград на этикетках
 водки и вина

1



2



УПАКОВКА



3



Производство
и продажа
электрических
аксессуаров

4

НАРОДНАЯ
МАРКА 2007ЗОЛОТОЙ
БРЭНД ГОДА 2006

Döcke
YOUR HOUSE IS O'KEY



Рис. 42. Акцент на дипломы

Мы не изобретаем банковское дело.



Мы совершенствуем его.



ГУТА БАНК

СОВЕРШЕНСТВО БАНКОВСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Рис. 43. Под флагом денежных купюр




ГДЕ МОЖНО КУПИТЬ
 АВТОМАТИЧЕСКИЕ СЕКЦИОННЫЕ ВОРОТА?

ОТКРОЙ ДЛЯ СЕБЯ



1



СПЛИТ-СИСТЕМЫ КОНДИЦИОНЕРЫ

Будем рады видеть Вас в наших салонах







+ КРЕДИТ
 + ДИСКОНТ

УВЛАЖНИТЕЛИ ВОЗДУХА
 ЭЛЕКТРОКАМИНЫ ОБОГРЕВАТЕЛИ

2

Рис. 44. Специальные приемы



Рис. 45. Изображение нового знака в поле влияния известного бренда



Рис. 46. Изображение одного знака в поле влияния других с дополнительными средствами



Рис. 47. Раскрутка корпоративного знака производителя под влиянием других известных брендов



ВОСТОК  **СЕРВИС**

Рис. 48. Раскurtка одного знака в поле влияния нескольких известных брендов

1

ISOVER Виктон Строй www.victon.ru
Официальный дистрибьютор

ПЕНОПЛЭКС **ДОСТАВКА**

ROCKWOOL **Styrofoam**

IZOVOL **new** **ISOROC**

PAROC **МОНТАЖ** **Tyvek**

МИНПЛИТА **JUTA**

KNAUF INSULATION **ИЗОЛОН**

ГИДРОИЗОЛЯЦИЯ ПЕНОФОЛ



Рис. 49. Продвижение знаков дистрибьюторов и обслуживающих фирм под влиянием популярных брендов



НАШИ ПАРТНЕРЫ

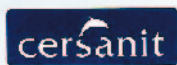


Рис. 50. Признаки продвижения одних знаков за счет других

В этикетке «Веселой водки Росси» (случай 3) даны два дополнительных приема:

- вызывание положительных эмоций, смеха за счет шуточного рисунка танцующих мужиков в старинной русской одежде и слогана «Ничто так не веселит душу, как настоящая русская водка!»;
- обозначение полезности также в национальном стиле — «С ароматом черной смородины».

В рекламе петербургского мягкого масла даны следующие эффекты:

- обращение к патриотизму надписью «Российский производитель мягких масел»,
- признак повтора — дважды указывается «Петербургский продукт»,
- шуточный эффект, вызывающий положительные эмоции за счет надписи «Одобрено Бабушкой».

Фирма «Делявер», которая торгует кондитерскими изделиями, решила привлечь клиентов следующими признаками:

- указанием на новогодние подарки;
- акцентом на наличие московских подарков;
- шуточным изображением.

Несколько признаков, вызывающих чувство патриотизма у потребителя

Количество признаков, вызывающих чувство патриотизма, может быть не одно, а их может быть несколько. Кроме направленности на основную цель, они могут решать и другие задачи в приемах привлечения потребителей. Объединение признака, вызывающего или усиливающего чувство патриотизма, с другими признаками, приводит к существенному усилению влияния каждого признака в отдельности и общего впечатления.

Применение нескольких однотипных признаков называется эффектом повторения. Его назначение — суммирование и усиление влияния необходимых свойств.

Пример содержания наружной рекламы с несколькими однотипными признаками:

- название — сигареты «Союзные»;
- слоган — «Чувство родины»;
- пояснение — «Настоящие отечественные сигареты»;
- фотография популярного артиста В. Тихонова из сериала «Семнадцать мгновений весны»;
- повтор — фотография пачки сигарет, на которой также видно название «Союзные». Таким образом, в данной рекламе используются пять однотипных признаков, направленных на вызов чувства патриотизма.

На рис. 9. в случае 3, приведена этикетка водки «Державная». Этикетка содержит сразу три признака, направленных на воздействие чувства патриотизма:

- само название «Державная», которое зарегистрировано в качестве товарного знака,
- изображение Кремля,
- рисунок двуглавого орла.

В этикетке «Водки Ладожской» (рис. 10, случай 2) дано два таких признака: первый, это исконно старинное русское название местности, связанное с историей; второй: «Русские потехи» — связан с национальными традициями и шуточным, эмоциональным воздействием.

Перевод наименования товарного знака на национальный язык

Перевод наименования товарного знака на национальный или русский язык также является одним из способов привлечения внимания

ко всему отечественному. Чаще всего это касается продуктов питания. Следует при этом отметить, что при этом необходимо провести регистрацию товарного знака на новом языке. В противном случае прусский перевод можно давать, но он будет охраняться законом.

Компания «Wimm-Bille-Dann» поменяла своё название на русское «Вимм-Билль-Данн». Учитывая приверженность подавляющего числа покупателей к отечественным продуктам питания, это сказалось положительно. Абсолютное число потребителей йогуртов, соков, морсов, молочных продуктов этой компании уверены в её отечественном происхождении, поэтому предпочитают их импортным продуктам. Объемы продаж продукции с этим брендом по многим идам товаров находятся на первом месте.

Для этой же цели кроме официального наименования торговой марки в объявлениях дается пояснение на русском языке. При этом встречаются два основных варианта:

- русское (или национальное) наименование, соответствующее смыслу (переводу) слова;
- русское (или национальное) наименование, соответствующее транскрипции или произношению.

Для усиления влияния русского наименования применяют и такие ходы, когда для официально зарегистрированного товарного знака, например, фирмы «Linea», которая торгует офисной мебелью, дан перевод на русский язык — «линия» и дается добавление — «Россия».

Эффекты, направленные на вызов определенных чувств потребителя

Решение о покупке, которое принимает респондент под влиянием рекламы торговой марки, в значительной степени зависит от его эмоционального настроения или состояния. Если вызывать у читателя или зрителя рекламной информации положительный настрой или же заставить его задуматься, то такое решение принимается зна-

чительно чаще. Кроме того, можно вызвать такое сильно эмоциональное состояние, что респондент не задумываясь, пойдет делать покупки. Если же респондент задумался настолько, что существенно увеличивается время контакта с рекламой, то также возрастает вероятность положительного выбора.

Разрабатывая композицию и выбирая изобразительные средства для рекламы с торговой маркой, авторы стараются использовать эти эффекты. Больше того, создается и постоянно совершенствуется целое направление брендинга и маркетинга, связанное с созданием необходимых эмоций и состояния респондентов.

В конечном итоге все эти эффекты и способы направлены на:

- увеличение времени контакта с источником информации;
- достижение эмоционального настроения, соответствующего тематике;
- на усиление впечатлений;
- подсознательное включение в память информации, которая будет востребована дальше, при повторном или дополнительном воздействии;
- достижение тематической раскрутки и создание более сильного окончательного воздействия следующими рекламными объявлениями.

Все эти средства и эффекты могут быть направлены как на один сегмент потребителей, так и более широкий круг покупателей. Отдельные атрибуты и изобразительные средства при этом могут не входить в состав товарного знака, но при многократном повторении становятся частью торговой марки (в рекламе).

Обращение к чувству любви к детям

Тема любви к детям вечная и неисчерпаемая. В первую очередь она затрагивает родителей, дедушек и бабушек. Кроме того, она особо актуальна для будущих мам и пап.

Образы детей у большинства вызывают улучшение настроения и положительные эмоции, располагают респондента к информации, даваемой в рекламе. В результате все это стимулирует осуществление покупки и одновременно продвигает данный знак.

Для компаний, которые продают детскую одежду или обувь, игрушки образы привлекательных детей в рекламе служат для продвижения товаров. При хорошем художественном исполнении, возникает особое внимание благодаря отклику на детское обаяние.

Именно так компания с зарегистрированным товарным знаком «Conte — kids» (рис. 11, случай 1) продвигает на рынок детскую колк лекцию. Девочка с ушками и хвостиком зайки смотрит на всех обаятельным взглядом. «Просто сказка!» — слоган помогает создать настроение.

В случае 2 тема любви к детям выражена особенно ярко. «Мы счастливы вместе!» — это обращение или слоган помогают, и вызывает положительные эмоции. Разве можно пропустить такое объявление? В целом, здесь приводится целый комплекс признаков:

- обращение к чувству любви к детям,
- привлекательный слоган,
- признак натуральности продукта,
- признак повтора торговой марки «Спелёнок», он дается 3 раза,
- вызов чувства аппетита за счет отдельного изображение фруктов — составляющих сока.

В другой рекламе — крема «Bubchen» изображен чудесный улыбающийся ребенок, который вызывает положительные эмоции. В объявлении есть дополнительные атрибуты, способствующие принятию решения о полезности крема:

- указание на наличие природных компонентов;
- признак восхваления — «Для самой нежной кожи»;
- рисунок ромашки, который гармонирует с общим стилем и создает единый образ.

Уважительное отношение к силе

На наружном щите для рекламирования водки «Флагман» дана такая надпись: «Кто из нас сильнее? Кого свалит с ног?». Здесь явно проглядывает идея силы и влияния: как потребителя, так и продукта. Здесь авторы обращаются к силе и совершенству.

На этикетке молока «Иван Поддубный» изображен силач с большими кулаками. Он смотрит на вас и как будто хочет спросить: «А вы так можете?». Сила всегда вызывает уважение, следовательно, и живой интерес и повышенное внимание.

На наружном щите для рекламирования водки «Флагман» дана такая надпись: «Кто из нас сильнее?», «Кого свалит с ног?». Здесь явно просматривается двойственная идея силы и влияния: как потребителя, так и продукта.

«Дарить тепло — привилегия сильных» — такой слоган дается в рекламе компании с одноименным названием бренда «АЕГ» (рис. 12). Здесь просматривается двойственность или дуальность смысла, так как рекламируются настенные газовые котлы данной компании.

Обращение к амбициям

Обращение непосредственно к читателю или зрителю рекламы сначала озадачивает и заставляет задуматься. Далее реакция зависит от художественного исполнения, текста и общего впечатления.

Пример, на рекламе спортивных товаров изображен красивый культурист с прекрасными мышцами. Слоган: «И ты можешь стать таким!». Авторы обращаются непосредственно к читателям объявлений и хотят заставить их задуматься и, таким образом, обратить внимание на рекламируемый товар.

Второй пример: туристическая фирма дает в объявлении изображение льва с красочной гривой и слоган: «Он ждет тебя!».

В этой короткой фразе заложен глубокий смысл: во-первых, туристический маршрут интересный и ждет вас; во-вторых, обращаются к амбициям, как будто хотят сказать: «Ты сильный и не боишься льва!»

«Управляй мечтой!», «Стихия вас не остановит!» — такие интересные лозунгами привлекают покупать автомобили «Toyota». Следует отметить, что делают это очень успешно, так как в России за год продается наибольшее число иномарок именно с этим брендом.

Уважительное отношение к клиентам

Простая, казалось бы, надпись: «У вас хороший вкус» приведена в объявлении компании «Форвард». На ней изображено много консервов под одним корпоративным знаком «Forward» и торговые марки ассортиментной линии. Рекламодатели хвалят покупателя за хорошие знания, а это всегда приятно. Следовательно, здесь имеет место обращение к личности, его достоинству, а в других случаях, к гордости.

«Будь с нами», «Оцени меня», «Ты это можешь», «Мы надеемся на понимание» — такие выражения встречаются в объявлениях наряду с другими атрибутами товарного знака.

В рекламе туристической компании «Coral Trevel» дается лозунг: «Здесь должны быть вы!». В этой короткой фразе заложено сразу несколько идей:

- рекомендации рекламодателя по необходимости использования именно этих услуг;
- уважительное отношение к клиенту;
- косвенное указание на его силу и возможности.

Обращение к теме красоты и любви

Тема семьи и любви вечная и в ней свои неповторимые направления. Эта тема вызывает массу положительных эмоций и поэтому привлекательна. Однако выполнять её следует с высоким качеством, чтобы не было обратного эффекта отторжения.

В объявлении на рис. 13, в случае 1 изображена прекрасная девушка и красочные цветы. Вместе со слоганом аналогичного смысла создано художественное привлекательное объявление.

На этикетке вина (случай 2) представлена симпатичная пара и соответствующее название торговой марки: «Только ты». Кроме того, радует глаз красивое художественное исполнение.

Бывают и такие названия торговых марок, как «Коварство и любовь» (случай 3), что интересно своей необычностью. Дополняющие штрихи общего восприятия создает красочное изображение сердца и расцветка этикетки с оттенками коричневого и красного цветов. Эта новая торговая марка продвигается на рынок ещё благодаря известному корпоративному бренду «Фанагория».

Очень популярным стало бесплатное распространение открыток по бензоколонкам и организациям. Анализ показывает, что тематика красоты и любви — преобладающая.

Изображение привлекательных образов людей, известных или знаменитых людей дополняет интерес, как это показано в случае 1, рис. 14. Всё это способствует продвижению бренда мирового уровня «Adidas», производителя спортивной и другой обуви и одежды.

В другой открытке (случай 2) показана очаровательная девушка в воде рядом с логотипом бренда «Pirelli». Красота образа способствует увеличению узнаваемости бренда.

В каждой стране свой идеал красоты. Например, торговый центр «Dallas Market Center» (рис. 15), изобразил в рекламе очаровательную девушку с цветком в зубах. Этот цветок светится. Создавая необычный образ. Слоган «Lighting like nowhere else» (Освещение лучше, чем где бы то ни было) соответствует общей

композиции. Многие засматриваются на такую красивую девушку, следовательно, реклама выполняет свои задачи и клиенты идут в торговый центр.

Есть много проявлений данного направления. Они реализуются в многочисленных рисунках и фотографиях радостных дружных семей и влюбленных пар в составе рекламы со знаками. При продвижении лекарств часто изображают счастливые парочки. Авторы хотят внушить читателям, что надо радоваться жизни. Надпись «здоровье» дополняет выражение: «Будьте счастливы и здоровы!».

Обращение к чувству влечения, в сексуальности также притягательно. «Двери, которые соблазняют» — такой слоган применен в рекламе дверей со знаком «Marley» (рис. 16). Здесь же приводится образ сексуальной женщины. Налицо признак аналогии.

Вызов чувства радости

Чувство радости приводит к возникновению положительных эмоций. Хорошее настроение способствует усвоению тематики и смысла знаков.

Такое состояние вызывается следующими признаками:

- смешными рисунками;
- слоганом с чувством юмора;
- красочной необычной композицией с элементами новизны.

«Заряд позитива, удивления, радости и праздника!» — такая фраза дана в рекламе игрушек с зарегистрированным товарным знаком «Клеевые игрушки» (рис. 17). Дополнительными атрибутами, создающими полную картину, являются:

- изображения нескольких игрушек;
- наименование домена;
- слоган;
- красочно оформленный фон со звездочками.

Компания «Globex» в объявлениях дает слоган: «Мир глазами малыша» (рис. 18, случай 1) и фотографию забавного ребенка. Всё вместе у большинства вызывает положительные эмоции.

«Это мой мир» — короткая и простая надпись (случай 2) в рекламе с корпоративным знаком банка «Parex Banka». Это ёмкое выражение вызывает разные чувства: гордости, радости, уверенности. Всё вместе хорошо воспринимается читателями и зрителями, которые могут стать и клиентами данного банка.

Одним из проявлений этого чувства является умиление. Изображение фотографии девочки со щенком вызывает данное чувство. Таким образом, производится в рекламе эффективное продвижение услуг страхового общества «РОСНО».

Оттенок наслаждения придает объявление фирмы «Ника»: «Наслаждайтесь жизнью!».

Ещё один из оттенков радости жизнью — это исполнение мечты. Именно таким признаком воспользовались рекламодатели при создании потребительской торговой марки «Мечта хозяйки». В объявлении есть несколько признаков:

- наименование марки — «Мечта хозяйки»;
- слоган, непосредственно связанный с наименованием продукта: «Мечты сбываются!»;
- ассортиментная линия продуктов под этим знаком, всего изображено шесть видов;
- изображение красивой девушки с радостным выражением лица, которая так и хочет всем сообщить, как это вкусно;
- разжигание аппетита за счет изображения привлекательного бутерброда,
- обращение к чувству радости в семье.

«Между нами, девочками!» — разве не вызывает улыбку эта известная крылатая фраза. Применена она в контексте с рекламой «Дамской водки».

Создание хорошего настроения, обращение к праздникам

Размещение рядом со знаками поздравлений и праздничных атрибутов, вызывает хорошее настроение. Представляемый знак в этой праздничной атмосфере начинает проявляться совершенно иначе. Он становится частью праздника, следовательно, вызывает хорошие эмоции.

«Желаем мира, благополучия и счастья в Новом году!» (рис. 19, случай 1) — так обращаются к читателям авторы объявления, в котором дается зарегистрированный потребительский товарный знак «Смешарики». Полноту композиции создают елочные украшения и снежинки. Новогодний праздник — один из самых любимых — именно на что рассчитывают авторы. Они стараются вызвать хорошее настроение и дополнительное внимание к своей продукции. Одновременно происходит улучшение узнаваемости и продвижения торговой марки, которая превращается в бренд.

«Спешите за подарком!» — не менее впечатляющий призыв в рекламе компании «Rigin», которая предлагает мобильные универсальные стенды. Здесь также стараются создать все признаки Новогоднего праздника (случай 2).

Новогодняя тематика очень популярна в рекламе. Она может создать не просто хорошее, а праздничное настроение. Нужно лишь разработать высокохудожественное изображение и использовать комплекс с признаков для создания полноты впечатления. Так, на рис 20, в случае 1 совместили признаки новогодней тематики с изображением красивых девушек. Тут же и ёлка, и игрушки. Кроме того, используется интересный ход, когда вместо названия фирмы, которое представляет товарный знак, дается адрес домена. В результате повышается посещаемость сайта. Как известно, эффективность Интернета сейчас выходит на первое место среди всех видов информации. Следовательно, данный ход имеет перспективу.

Представительство компании «Coca-Cola» уже не первый год использует новогоднюю тематику для рекламы на автомобилях и периодике (случай 2). Здесь дан рисунок Деда Мороза, сани, подарки. Не забыли простое и эффективное поздравление: «С Новым годом!».

Изобразительные средства могут быть самыми разными, например, со снеговиком (случай 3). Компания с зарегистрированным товарным знаком «Пласток» «Plastok» просто накинула в рекламу шапку Деда Мороза на буквы названия (случай 4).

«Создай себе праздник!» — таким образом привлекают клиентов в ресторан «Три пескаря».

Автомобильный бренд «BMW» продвигают в рекламе под влиянием праздников, Деда Мороза и низких новогодних цен.

Вызов смеха, умиления

Один из безотказно действующих приемов — заставить респондента улыбнуться или даже засмеяться, видеть состояние его удовольствия или удовлетворения. Причина заключается в создании сильного эмоционального настроения, который существенным образом способствует положительному восприятию информации.

Необычный и впечатляющий рисунок смеющегося мужчины с белоснежными зубами, выполненный в аллегорической форме, никого не составляет равнодушным. Фирма «Денто-Эль», которая занимается стоматологией, таким способом успешно привлекает клиентов. В объявлении есть и дополнительные признаки, касающиеся новинки услуг и акцента на опыт в работе.

Иногда одно только название вызывает улыбку, например, украинские подгузники «Поппинс». Это название и шуточные детские рисунки создают положительный настрой и способствуют выбору этой марки товара.

Создание стрессового состояния

Различные признаки неожиданности могут привести к разным типам воздействия на потребителя:

- шока или стресса, при котором одинаково вероятно отторжение предлагаемой информации и сильная притягательная способность, решение зависит от чувствительности и характера респондента;
- заинтересованности, в результате которой существенно возрастает время ознакомления с рекламой.

На рис. 21 показан необычный, сильно эмоциональный рисунок парня, у которого на ушах вместо наушников — баранки. Авторы такой рекламы пытаются воздействовать на эмоции читателей и зрителей. Бублик похож на изображение буквы «о» в зарегистрированном товарном знаке «Doonys». Слоган также имеет элементы сильного воздействия или прямого обращения к потребителю:

«Lets get do nuts!» (Давайте возьмем орехи!) Характер шутки всего объявления подчеркивается надписью: «The Original».

Стремление к необычности привело к созданию шокирующих изображений. Два примера приведены на рис 22. В случае 1 — это шуточный шокирующий рисунок, а в случае 2 — шокирующий с точки зрения простого, но искаженного изображения фигуры.

В случае 1 рекламируется акция, в которой разыгрывается автомобиль. В случае 2 новая торговая марка водки.

Реакция потребителей неоднозначна на эти объявления. Опрос мнения показывает, что есть как сторонники, так и противники такой необычной и искажающей внешность рекламы. Тем не менее, в обоих случаях она запоминается, следовательно, первая часть задачи по привлечению внимания выполнена. Далее должны проявиться качества потребительских товаров или услуг.

Приведем пример сильного воздействия. В рекламе дано объявление с лозунгом «Протрясающая новость!». К этому добавляется выразительный рисунок шокирующего воздействия: мужчина

через рупор кричит во весь рот на девушку, которая закрывает уши руками. Таким образом, производится вывод на рынок сразу двух знаков: производителя автомобилей «Peugeot» и дилера «Armand». Для полноты воздействия на клиента и привлечения различных сегментов потребителей, даны дополнительные признаки:

- гарантия — три года.
- восхваление в сравнении с конкурентами: «Трудно быть хорошим, если ты лучший».

Обращение к единению, важному и дорогому

Для продвижения жилья используют многие признаки, главные из которых чувства единения, а также важного и дорогого:

- слоганы: «Мы сами — кузнецы своего счастья», «Мы сами будем счастливы в этом доме», «Только вместе осилим этот дом», «Кредит и дом — неразделимы так же, как мы сами!», «Кто первым войдет в этот дом?», «Такой дом — только для тебя!»,
- красочные модели домов;
- шуточные рисунки домов;
- шуточные рисунки подковы, кошек, собак;
- эффект повторения символов знака
- детские образы и др.

Например, в рекламе компании «TED Ltd», оказывающей услуги по технической защите, сделан акцент на то, что дорого потребителю: «Мы охраняем то, что дорого вам!»

Вызов чувства уверенности и обращение к удаче

Прием вызова чувства уверенности в себе, в своих силах, а также уверенности в качестве товаров имеет различные варианты.

Радиаторы с торговой маркой «Global» рекламируются с акцентом на признак уверенности в их надежности и качестве. В объявлении так и написано: «Уверенный в себе». Кроме того, здесь проявляется свойство двойного смысла, так как просматриваются мысли в уверенности и самого покупателя. Хвалебные слова в адрес потребителя, если это сделано ненавязчиво, всегда приятны читателям или зрителям.

Другой ход — в рекламе корпоративного бренда «КампоМос». На большом щите помещены только два атрибута: логотип и надпись: «Естественный выбор». Тем самым авторы хотят сказать, что они уверены в качестве и вкусе продукции, они хотят внушить эту уверенность покупателям, в результате чего они сделают правильный выбор.

Третий ход — косвенный. «Мы знаем толк в вине!» — с этим лозунгом продвигают коллекцию вин «Исток». При этом косвенным образом указано на качество, а клиентов подталкивают к мысли, что они знают о превосходстве этого вина над аналогичными винами.

Мысль удачи хорошо развита в зарубежной литературе. В нашей стране также есть такие примеры, но в меньшем количестве. Фирма «Керамэкс» с одноименным товарным знаком в объявлении указывает ассортиментный ряд клеев и необычный и шуточный лозунг: «Приклей к себе удачу!». Налицо явно двойной смысл, связанный с продукцией и желанием удачи.

«Для кого-то важно участие, нас интересует только победа! Начни инвестировать и побеждать с нами!» — такой лозунг приведен в рекламе банка «Раффазен Капитал». Авторы обращаются к чувству уверенности, настойчивости, гордости.

Вызов ощущения успешности

Каждому бизнесмену хотелось бы иметь успех и быть удачливым. Эту актуальную тему раскрывают по-разному. Рассмотрим от-

дельные, наиболее характерные направления развития этой темы.

Компания «Альтаис», которая торгует строительными материалами. В рекламе дала следующую надпись: «Приезжайте к нам, успех будет общим». В этой фразе содержатся сразу три интересных признака, характерных для продвижения продукции:

- лозунг — приглашение;
- выделение идеи успеха;
- признак единения.

«Наш товар — успех вашего бизнеса», «Наши услуги — успех вашего предпринимательства», «Наши изделия — основа максимальной прибыли», «Примите наши услуги и успех неизбежен!», «Ежегодное удвоение капитала — вот что дает сотрудничество с нами» — все эти выражения даются в рекламах со знаками. Их авторы преследуют цель привлечь клиентов успехом бизнеса за счет сотрудничества, хорошего сервиса, прекрасного качества, широты ассортимента, новых полезных потребительских свойств.

«Построй свой бизнес с энергией «Varta» — под таким лозунгом продвигают на рынок батарейки «Varta».

Компания «hp», которая разрабатывает приборы и бытовую технику, делает акцент на поддержку бизнеса. Указывается на группу поддержки, что может заинтересовать многих оптовых и мелкооптовых покупателей, нуждающихся в рекламной и другой поддержке.

Обращение к чувству собственного достоинства

Обращение к чувству собственного достоинства, гордости почти всегда встречает положительные отклики и всплеск положительных эмоций, способствующих запоминанию и проникновению в смысл рекламы.

«Надежность и качество — вы этого достойны!» — так компания «Потенциал», которая торгует электромонтажными изделиями,

вызывает уважительное отношение к клиентам и достигает положительной ответной реакции.

Аналогичное влияние достигается в рекламе китайского супермаркета «Тянь Кэ Лун». Впечатление усиливается сочетанием нескольких признаков:

- хорошо исполненным наименованием и символом товарного знака;
- изображение красивого внешнего вида, выполненного в традиционном китайском стиле;
- рисунком красивой девушки;
- слоганом — «Наш покупатель — наш император!»;
- указание на широту ассортимента — 1000 наименований;
- указанием на лучшие национальные товары хорошего качества, выполненные с учетом традиций;
- комплектность услуг, наличие кафе, ресторана, химчистки;
- признаком исключительности или единственности в Москве.

Стимулирование состояния задумчивости, размышлений, воспоминаний

Данный способ привлечения клиентов основан на увеличении времени рассмотрения объявлений в состоянии грусти и воспоминаний. При этом данные воспоминания должны быть предметными, так как возможна обратная реакция, когда из-за грусти клиент вообще может перестать интересоваться информацией.

В рекламных объявлениях в вагонах метро компания с мировым брендом «ИКЕА» поместила серию объявлений на период распродаж. Среди них даны такие выражения: «Мы грустим, что вещи уходят. Не радуемся, что всё это скоро закончится». Данный текст

вызывает некоторое недоумение. Он вызывает размышления, и даже грусть. Как результат, если тематика респонденту интересна, он концентрирует на ней своё внимание ввиду необычности текста. Если же тематика интересуется мало, то часто из-за состояния грусти или непонятности текста респондент вообще перестает интересоваться какой-либо рекламой и товарами.

В рекламе косметических средств задается вопрос с двойным смыслом: «На чём останавливается взгляд мужчины? На помаде? Краске для волос?» В результате читатель или зритель рекламы задумывается и возникает больше шансов получить более полное представление о товаре, появляется желание приобрести его.

Иногда в рекламе встречаются вопросы — ловушки. На них на самом деле нет ответов, но они заставляют надолго задуматься и таким образом решают свою задачу по общему привлечению внимания. Например, в рекламе отечественного сыра ставится вопрос: «Угадайте, чем отличается этот сыр от швейцарского?». При этом дается рисунок сыра по структуре и характеру дырочек ничем не отличающийся от швейцарского. Читатель надолго задумывается, вопрос чисто риторический, на него нет ответа. Он применен с целью увеличения времени рассмотрения и привлечения внимания.

Кроме вопросов, встречаются и рисунки — ловушки. Читатель начинает «ломать голову». «А что бы это значило?» — возникает у него надолго в голове. На самом деле, рисунок-загадка не имеет под собой реальной основы.

Примеры:

- в рекламе коньяка — «Выдержка со времен первых войн»;
- в рекламе минеральной воды: «145 000 000 лет выдержки»;
- в объявлении на транспорте: «Диски лучше европейских брендов»;
- рисунок мужчины с четырьмя руками;
- рисунок кошечки с собачьими ушами или наоборот, собаки с кошачьими ушами;

- изображение человека, который поднимает трамвай;
- изображение девушки, которая держит на ладони большой плазменный телевизор;
- изображение медведя с ослиными ушами.

Вопросы и рисунки — ловушки не подпадают под запрещение законодательства. Однако, ложные высказывания и рисунки, направленные на определенную продукцию, основанные на обмане потребителя за счет завышения качества и других свойств продукции, охваченной товарными знаками, преследуются по закону.

Полезным считается увеличение времени контакта с информацией за счет возникновения положительных эмоций под влиянием реальности осуществления мечты. В рекламе компании с брендом «Toshiba» утверждается: «Мечты сбываются». Здесь применен прием двойного смысла; во-первых, дается намек на то, что предлагаются товары, о которых клиент мечтает. Во-вторых, что купить эти товары реально.

Обращение к человеческим слабостям

Человеческие слабости могут быть самыми разными. Они могут возникать из-за черт характера, привычек, нехватки знаний, характера, опыта. В рекламных объявлениях стараются использовать безобидные и даже чем-то привлекательные, милые, наивные слабости.

Вот некоторые примеры из рекламных объявлений с торговыми марками:

- «Для сладкоежек!» (новая марка шоколадных конфет);
- «Только для слабых и любимых женщин! — специальный переливающийся по цвету лак для ногтей;
- «Для обжор и толстяков! Такой вкуснятины вы ещё не пробовали!» — низкокалорийные пирожные;
- «Хрупким и нежным — особые духи!».

Вызов состояния активности

Призыв к активизации потребителя интересен проявлением внимания. Стимуляция активности интересна вызовом особого или необычного состояния, при котором повышается интерес к теме.

При раскрутке марки сигарет «Pall Mall» в наружной рекламе даются такие лозунги: «Все на борьбу со скукой!», «Акция по борьбе со скукой началась!». Эти выражение направлены на активизацию деятельности респондента. Кроме того, они носят шуточный характер и могут вызвать улыбку, улучшить эмоциональный настрой.

«Купи! Не пожалеешь!» — вот так настойчиво и даже с некоторой угрозой звучит призыв купить пиво.

«Возьми оптом! Себе хватит и на продажу останется!» — такой информацией продвигают на рынок оптовые партии бананов.

«Купи для своих любимых!» — вот так, уже не очень навязчиво предлагается приобрести подарки в супермаркетах, обладающих своими корпоративными товарными знаками и торгующих продукцией известных брендов. Для раскрутки сразу нескольких символов товарные знаки указываются в объявлениях.

Имиджевые знаки

«Мы дарим Вам красоту» (рис. 13, случай 1) — с таким слоганом и прекрасной картиной девушки и цветов завоевывает имидж Институт Красоты.

Данный пример характеризует не простое продвижение на рынок с целью роста продаж, а продвижение по линии укрепления репутации и завоевания имиджа. Репутация, как известно, тоже товар, но стоит он очень больших денег. В развитых зарубежных странах конкуренция по ценам занимает небольшую долю, а основная борьба между конкурентами происходит по линии качества и престижа. Прозрачность в бизнесе и честность — это те качества,

которые сейчас всё больше и больше принимают во внимание при выборе компании.

Продвижение товарных знаков под флагом привлекательных тем

Эффективность продвижения знаков возрастает за счет привлечения внимания потребителей интересующей темой: лучшим качеством, интересными потребительскими свойствами, оптимальностью, низкими ценами, полезностью, простотой и другими. Потребитель выбирает или останавливается на той теме, которая ему ближе и волнует его. Рекламодатели очень широко используют данный эффект помещения знаков под флагом интересного свойства, темы, качества.

Комплекс признаков восхваления

Применения сразу нескольких признаков усиливает общее эмоциональное воздействие на потребителя. Эти признаки могут быть как однотипные, так и затрагивающие разные тематики. Комплекс однотипных признаков рассчитан на простое суммирование эффектов. Комплекс разных признаков рассчитан на создание единого образа продукта с применением качества восхваления и дополнительных признаков.

Разве может остаться незамеченная такая серия хвалебных фраз в рекламе пористого шоколада «Русский шоколад»: «Замечательный, восхитительный, нежный, ароматный, чудесный! Просто очень вкусно!». Здесь применено сразу шесть однотипных хвалебных слов или словосочетаний, которые суммируются при общем восприятии.

При раскрутке торговой марки кофе «Mac Coffe» делается акцент на признак восхваления, но применено еще несколько признаков для создания полноты впечатления:

- «Удобно! Бесподобно!»;
- добавление символики;
- признак повторения — три раза;
- представление ассортимента ряда марок «Mac Coffee» с добавлением слов «Classic», «Cappuccino» и других;
- обращение к опыту — «50 лет на рынке»;
- смешной образ человека — игрушки;

Приём акцентирования внимания на признаке восхваления товаров с добавлением других атрибутов распространен в торговых марках продуктов, например:

- для кофе: «Стремление к совершенству»;
- для краски «Хома — высший класс»;
- для клея «Момент» — «Качество. Совершенная форма для клея».

Комплекс полезных потребительских свойств

«Инновация. Стиль. Индивидуальность» — под таким комплексом раскручивается в России бренд «Vticino» — производителя красивых розеток, выключателей и других электроустановочных изделий (рис. 23). Здесь применены и другие приёмы:

- восхваление: «Изысканные детали»;
- обращение к личности: «Многогранность решительного характера»;
- тема красоты;
- вызов хорошего настроения за счет художественного изображения улыбающейся девушки.

Для раскрутки сигарет «Союз — Аполлон» дается наружная реклама следующего содержания:

- признак качества — «Проверенное качество»,
- признак новизны — «Новые ощущения и новый облик»,

- приём повторения — приводятся фотографии трех пачек с названиями торговой марки.

Характерной является раскрутка сантехники под знаком «Евронова»:

- «Интересные потребительские свойства: совершенная форма, эргономический дизайн, соответствие экостандартам, полный автомат, экономия порошка, ручная сборка в Австрии»,
- тематический повтор — раковины «Евронова» и стиральные машины «Евронова»,
- слоган — «Нестандартные решения стандартного пространства»,
- приспособление к существующим условиям.

Компания «Ford» рекламирует свою продукцию с акцентом на надежность: «Сделано надежно». Это одно из самых важных качеств для автомобилей. Кроме того, дано упоминание, что сделано для России. Здесь применен интересный приём привлечения отечественных покупателей, отличающийся от признака потребительского патриотизма. Ведь обращения к патриотизму здесь не может быть, так как продукция импортная, но уважительным отношением к российским потребителям, вызывается теплое ответное отношение к продукции и компании.

Компания «Saeco», продающая на нашем рынке кофемашины и кофе, делает акцент на таком потребительском свойстве, как быстрота приготовления — за 20 секунд, но не забывают и про другие качества.

Рассмотрим другие примеры:

- «Гармония, элегантность, качество». — для турецких изделий с корпоративным знаком «Makel»;
- «У нас самое лучшее, свежее и качественное» — под брендом «Вимм-Билль-Данн»;
- «Безопасность, качество и стиль» — «Electromax».

В комплект потребительских свойств ходит указание на срок гарантии. В объявлениях с торговыми марками указываются самые разные сроки:

- гарантия более 25 лет — для коттеджей;
- 10 лет — для строительных материалов;
- 5 лет — для торгового оборудования;
- 3 года — для бытовой техники;
- 2 года — для сотовых телефонов.

Торгово-деловой комплекс «Тульский» раскручивают под влиянием комплекса услуг:

- офисный центр класса А,
- торговая галерея,
- четыре ресторана и кафе,
- просторная event — зона,
- новейшие инженерные системы,
- три удобных паркинга,
- отличная транспортная доступность,
- 50 м от станции метро «Тульская».

Одновременно с раскруткой комплекса «Тульский» происходит продвижение инвестора «Гарант — Инвест».

В области связи существует высокий уровень конкуренции. Поэтому здесь комплекс услуг является просто необходимым условием продвижения вперед. Так, «Билайн» применяет такой комплекс сервиса:

- безлимитный тариф «Свободный стиль»;
- 150 Мб в месяц — бесплатно;
- персональное обслуживание;
- возможная 20%-ная скидка на абонентскую плату;
- 300 бесплатных SMS месяц.

Дополнительное влияние оказывает слоган «Живи на яркой стороне».

Под флагом сервиса

Комплекс сервиса — основа развития фирмы. Если на одну чашу весов условно положить сервис, то на другой будет цена. Это оз-

начает, что чем выше уровень сервиса, тем большую можно установить цену и, следовательно, получить более высокую прибыль. Исключительно важное положение свойства комплекса сервиса в бизнесе используется для продвижения знаков. При этом к сервису относится широта ассортимента и номенклатуры, большие запасы на складе, быстрота и качество обслуживания, льготная доставка, наличие парковки и многое другое.

Полнота или эффективность воздействия на респондента такой информации зависит от следующих условий:

- важности и количества применяемых свойств;
- качества изобразительных средств этой информации;
- места размещения объявления;
- времени передачи или ознакомления;
- завершенности композиции;
- размещением рядом известного корпоративного бренда.

Например, в рекламе компании «Светогор» (световое шоу) указано (рис. 24):

- «Самый большой выбор»,
- «Самый большой склад»,
- «Самый лучший сервис».

Кроме того, здесь использованы другие приёмы:

- обращение к индивидууму — «Каждому покупателю — сервис мануал на русском языке,
- акцент на сертификацию,
- специальные предложения,
- указание знака компании — дистрибьютора,
- ряд из пяти красивых изображений объектов или примеров осуществления услуг.

Выдача подарков клиентам также является проявлением сервиса. Раскрутка сразу двух знаков производителей радиаторов — «Global» и «DeLonghi» производится под флагом подарков. Сам подарок также нарисован, причем в контрастном изображении яркими красками, поэтому трудно на него не обратить внимание.

Нередко можно встретить такое обращение к покупателям в местах продаж или в рекламе:

«Лучший подарок!», «Подарок к празднику», «Самый лучший подарок к юбилею», «Самый красивый подарок к Новому году!».

Крупные фирмы стараются дать в рекламе изображение самого красивого и крупного подарка, особенно если это автомобиль, телевизор или другие дорогие вещи. Кроме того, для заинтересованности покупателей указывается большое число подарков:

- «9 «девяток» + 99 других подарков от компании «Philips»,
- 99 999 подарков — «Электрический Мир».

Розыгрыши подарков, путевок, денег проводятся как в местах продаж, так и на выставках и ярмарках. Информацию об особых розыгрышах дают и в рекламе. Например, компания «LG» проводит розыгрыш путевок. О чем красочно говорится в рекламе.

Фирмы, торгующие соками, проводят розыгрыши по надписям на пробках, а торгующие другими продуктами питания — по надписям на этикетках и по номерам. Информацию об этом дают на первом плане объявлений рядом с символом товарного знака.

Акцент на набор товаров проводят с целью:

- увеличения суммы отдельных покупок и объемов продаж в целом;
- включения в комплект товара под известным брендом для привлечения покупателей и к малоизвестной марке;
- привлекательности для клиентов получения подарков за комплект;
- возможного получения дисконтной карты с дополнительной скидкой.

Изображение смешного и симпатичного облизывающегося кота вместе с выделяющейся надписью о широком ассортименте останавливает взгляд читателей. Таких объявлений не мало и в них могут быть изображены самые разные торговые марки.

«Полный ассортимент» — под этим лозунгом «Арт-Компания» продвигает на рынок канцелярские товары и художественные произведения.

«Свыше 1700 наименований от отечественных и зарубежных представителей» — таким образом, торговый центр «Амира» продвигает товары отечественных и зарубежных торговых марок. Логотипы основных из них указываются в рекламе.

В некоторых случаях клиентов привлекают огромным ассортиментом, например: «24 000 наименований красок, лаков, строительных материалов». При этом для полноты впечатлений добавляют слоган типа: «То, что надо!».

«Работа в субботу и воскресенье, круглосуточно» — всё это встречается в объявлениях вместе с торговыми марками.

Встречаются различные сочетания элементов сервиса. Одним из наиболее распространенных элементов сервиса является указание на полноту ассортимента при хорошем или высоком уровне качества. Именно под таким лозунгом фирма «Луйс» продвигает на рынок электромонтажные изделия.

К элементам сервиса относятся также:

- бесплатная доставка;
- полное освобождение от НДС;
- персональный менеджер;
- бесплатная стоянка и охрана;
- наличие кафе и пункта обмена валюты.

Особенно ценится в сервисе целенаправленный комплекс работ для обслуживания. Это относится к автомобилям, строительству, кондиционерам и т.д.

Под флагом удовольствий и подарков

Заманчиво получить подарок при осуществлении покупок. Конечно же, бесплатных подарков не бывает, их раздача является возмож-

ностью одарить отдельных людей для привлечения многих покупателей. Тем не менее, всегда находятся доверчивые люди, которые хотят получить подарок после осуществления покупки или же, получить приз в результате розыгрышей.

«В марте — подарки от «Zanussi» — таким образом, привлекают клиентов новая, но быстро развивающаяся сеть магазинов «Кухни России» с одноименным брендом. В рекламе указываются 12 московских магазинов этой сети. Дополнительным элементом привлечения являются весенние скидки.

«Жажда маленьких удовольствий» — написано на рекламном щите напитков «Coca — Cola».

«Доставь себе удовольствие» — характерная надпись в рекламе мороженого и шоколадок.

«Не ограничивая свои удовольствия» — лозунг в торговом — развлекательном центре.

Стальные двери под знаком «Стал» продвигают в рекламе с использованием сразу двух признаков — подарков и скидок.

Под флагом новизны

Новизна — важный фактор продвижения продукции и опережения конкурентов. Особенно важен этот фактор при продаже одежды, цифровой техники. Продвижение знака «Комус» (рис. 25, случай 1) производится под флагом сразу нескольких признаков:

- новинок,
- качества,
- стабильности,
- сервиса.

Кроме того, используются дополнительные признаки:

- награды,
- фотографии товаров.

В рекламе соков и нектаров «Kinella» (случай 2) акцент делается на новинки. Кроме того, применены приемы:

- повторения наименования (пять раз),
- привлечение лозунгом «Растем вместе с вами!»,
- изображением ассортиментного ряда (трех видов),
- введением шуточных изображений,
- введением красочных атрибутов.

Корпоративные знаки производителя ламп «Pila» и дилера «Квадратэк» продвигаются за счет повторяемой рекламы с надписью «Новинка!». Кроме того, в объявлении дается дополнительный признак по качеству работ.

Акцент на новизну и лучшее качество делается при продвижении деликатесного масла «Альпийское». При этом указывается, что это один из лучших продуктов Австрии.

«Такого еще не было на рынке строительных материалов! Новый! Новый уровень торговли!» — таким образом, раскручивают новый торговый комплекс.

Корпоративный бренд кондитерской фабрики «Россия», дополняемый слоганом «Щедрая душа» вместе с потребительским знаком шоколада «Совершенство» также раскручиваются под флагом новинки.

При рекламировании бетонных полов нового поколения отмечаются несколько потребительских свойств. Всё это помещается в одно объявление с указанием корпоративного знака.

Упоминание в контексте о дилере не имеет значения для продвижения торговой марки. Совершенно другое дело, когда дается отдельная надпись выделенным шрифтом о новинке в России. Вся эта информация повторяется из раза в раз в объявлениях, создавая единую композицию и запоминающийся образ.

Компания «Magus» под флагом новых технологий продвигает на рынок видеопродукцию. Аналогично компания с известным брендом «Hitachi» указывает на своих рекламных щитах: «Новейшие технологии. Кондиционеры «Hitachi».

А вот пример комплекса признаков:

- корпоративный бренд «JVS»;
- признак простоты — «Предельно просто»;
- признак новых технологий — «Технически совершенно»;
- повтор и внешний вид — дается фотография четырех изделий бытовой техники: телевизора, видеомэгаффона, цифровой видеокамеры, компактной компонентной системы, на каждой из которых приводится символ бренда,
- товарные знаки дилеров — «М.Видео», «Электрический Мир», «Диал Электроникс», «Эльд Радио».

Зажигалка «Cricet» рекламируется под флагом патентной новизны. В объявлении указывается, что на них получены 19 патентов, и они сертифицированы в России. Кроме того, рекламодатели усиливают впечатление информацией о лидирующей роли продукции среди всех конкурентов.

В рекламе стиральной машины «Indesit» применены три признака:

- новизна,
- слоган «Мы работаем, Вы — отдыхаете»,
- восхваление — «Идеально для сказки».

«New!» (новое) — под таким лозунгом продвигается через рекламу тефлоновая краска с зарегистрированным знаком «Текнопласт» (рис. 26). В этой рекламе применены сразу несколько приемов:

- аналогия с самолетами, где может применяться краска;
- применение признака экономичности;
- указание на полезные свойства.

«Новая «Mazda 6». Свой закон!» — так, с элементами новизны продвигают на рынок новую модель легкового автомобиля.

Идея натуральности продукции, экологической чистоты и полезности для здоровья

Признак натуральности встречается часто: для соков, молочных и других продуктов, для кофе и даже штукатурки. Этот признак в наше время высоко оценивается большинством потребителей.

В рекламе с указанием зарегистрированного товарного знака «Святогор» (рис. 27, случай 1) идея натуральности ярко выражена: «Натуральные продукты заповедных уголков земли Русской». Кроме этой основной идеи здесь применен прием обращения к потребительскому патриотизму.

Продукты, сочетающие удовольствие и здоровье!» — с таким слоганом продвигается на нашем рынке «Delifrance» (случай 2).

В рекламе фирмы «ИТС» дается изображение символа товарного знака и надпись: «Фирма ИТС предупреждает: сауна — охрана вашего здоровья!».

В рекламе украинской торговой марки минеральной воды «Світанок» дается слоган похожего содержания «Наша вода — ваше здоровье!».

Особенно часто эта идея развивается для товаров медицинского назначения. Например, для раскрутки знака стоматологического центра используется слоган: «Здоровье и красота ваших зубов день за днем».

Торговая марка серии электроустановочных изделий «Мона» раскручивается в рекламе под идеей безопасности для детей. Для аналогии и привлекательности, кроме изображения непосредственно розеток, дана фотография симпатичной игрушки. В результате получается законченная композиция по смысловому назначению — безопасности для детей.

Пример комплекса приёмов в рекламе торговой марки «Доктор МОМ» с акцентом на экологическую чистоту:

- красочное наименование;
- назначение — «Природное средство от кашля и простуды»;

- указание на экологическую чистоту;
- фотография ассортиментной линии нескольких средств под одной материнской торговой маркой «Доктор MOM»;
- признак новизны — «Новинка»,
- широта использования — «Для всей семьи».

Сразу шесть интересных приемов продвижения применено для раскрутки торговой марки продукта питания «Мажитель»:

- она размещена в поле влияния известного корпоративного бренда «Вимм-Билль-Данн»;
- полезность — «10 витаминов»;
- слоган — «Гармония пользы и вкуса»;
- качество;
- натуральные продукты (молоко и фрукты).

Компания «Procter and Gamble» в рекламе указывает, что чистота её продукта — залог успеха дела.

Компания «Bon Boisson» приводит лозунг «Начнем с главного». В этой фразе заложен двойной смысл: касающийся выпускаемых изделий по очистке воды, а также персональный для каждого потребителя.

Под флагом интересных цен

В развитых странах конкуренция происходит, главным образом, по качеству, престижу. Конкуренция в России в большинстве случаев происходит по цене. Именно поэтому факторы цены, скидок, кредитов так важны. В незарегистрированных атрибутах товарных знаков или рекламы со знаками, акцент на цены делают все крупнейшие сети магазинов.

Цены интересуют всех покупателей. Зная это, рекламодатели и авторы знаков стараются всячески привлечь внимание к этой теме. Делается это по-разному.

Бренд «Yves Rocher» (рис. 28, случай 1) продвигается в России через рекламу с акцентом:

- на подарки при любой покупке,
- на скидки — «30% на ваш любимый продукт».

Дополнительные приёмы:

- формирование праздничного настроения за счет поздравления с Новым годом,
- представление красочной и привлекательной фотографии ёлочных украшений,
- обращение непосредственно к покупателю выражением «Ваш любимый продукт».

Бренд «Ванана Мама» продвигается через корпоративный журнал с изображением и описанием своей продукции (случай 2). При этом даются наиболее характерные и низкие цены.

В корпоративной газете сети магазинов под брендом «Техно-сила» (случай 3) на цены делается акцент: «Лучшая цена», «Ценник «Лучшая цена» — это гарантия выгодного предложения».

В корпоративном журнале с товарным знаком «Odalía» (рис. 29, случай 1) делается другой акцент — на величину кредита — «кредит до 500 000 рублей на срок до 48 месяцев». Клиенты привлекаются эффектом восхваления — «Магия интерьера».

В большой корпоративной газете под брендом сети магазинов «ОВI» (случай 2) даются красивые картинки продукции с указанием минимального уровня цен.

Выразительная надпись «Суперцена», сделанная крупным шрифтом и на необычно ярком фоне, конечно же, останавливает взор покупателей сети магазинов под популярным брендом «Седьмой континент».

Большая часть населения приветствует низкие цены. Представители среднего класса (около 70%) предпочитают высококачественные товары с известными, брендами не зависимо от цены. Для них популярность или узнаваемость бренда — залог надежности и престижа, как компании — производителя, так и в дальнейшем, своего престижа. В этом случае можно показать товар знакомым и похвастаться: «Вот какой у меня замечательный автомобиль из-

вестного мирового производителя, или мебель, цифровая техника и так далее.

В связи с этим, рекламодатели дают объявления разного характера для разных сегментов потребителей. Для большинства населения и соответствующих магазинов делается акцент на дешевизну, а для среднего класса — на наличие брендов и престижность.

«Низкие цены» — в рекламе компании «ФБР Art Media» или «Гибкая система скидок» — в рекламе фирмы, продающей краски.

В рекламе компаний, продающих дорогую продукцию, класса «премиум», в основном для среднего класса или подарочные дорогие наборы для остальных, даются другие приоритеты:

- акцент на качество — «Лучше нашего качества нет!»,
- акцент на вкусность — «Пальчики оближешь!», «Нежный. Неподражаемый вкус»,
- акцент на потребителей — «Только для самых красивых дам», «Только для самых престижных!», «Только для клиентов с достатком!»,
- акцент на респектабельность — «Эти товары соответствуют вашей респектабельности и силе», «Эти товары соответствуют вашей внутренней красоте и возможностям».

Во многих указанных выражениях проявляется приём обращения к личности покупателя.

«Цена — наша политика» — так продвигает продукцию известная компания — производитель принтеров, фотоаппаратов и другой аппаратуры с брендом «Canon». При этом ни дают понять, что у них взвешенные и продуманные цены.

В ряде случаев указываются только отдельные цены, но наиболее привлекательные. Так, компания с брендом «MacDonalds» указывает одну цену из вида продуктов на наиболее привлекаемую позицию товара. Далее объявление с брендом дополняется слоганом и изображением, например, мороженого. Всё вместе создает привлекательную композицию.

Стремление к опережению конкурентов привело к созданию оригинальных выражений в объявлениях, содержащих знаки: «В то время как все повысили цену, наша компания снизила их при сохранении высокого уровня качества. Пользуйтесь моментом!». Следует обратить внимание, что далеко не всегда такое содержание соответствует действительности.

Большинство населения связывают распродажи с низкими или уменьшенными ценами, а также с широким выбором товаров. Пользуясь привлекательностью распродаж, проводят мощную рекламную кампанию, в которой делается акцент на знак фирмы или сети магазинов. Указываются весенние, зимние или новогодние распродажи. В большинстве случаев цены действительно снижают. Однако бывают и другие случаи, когда предварительно цены повышают, а затем указывают на снижение при распродаже.

В одной из реклам сети магазинов «Техносила» делается акцент на распродажи. Другие приёмы дополняют интерес:

- у нас юбилей — «Отметим вместе 10 лет!»,
- распродажи — восемь дней,
- лозунг — слоган — «Забирай всё!»,
- указание на низкие цены — «Почти даром!».

«Это должен знать каждый» — под таким лозунгом фирма «Сокол» выводит на рынок декоративные отечественные бордюры, фризы и панно. Кроме того, здесь есть второй акцент — на самые низкие цены, что привлекательно для массы покупателей.

Есть много интересных приемов по продвижению знаков, связанных с ценами:

- когда даются две цены — старая и новая (рис. 30) в рекламе с брендом «МЕТРО»,
- когда предлагаются большее число товаров по прежней цене меньшего количества, например, «6 по цене 5», «4 по цене 3» (рис. 30);
- акцент на лучшие цены (рис. 31, случай 1);
- указание на суперцены (случай 2);

- связь минимальных цен и выбора (случай 3),
- указание на отдельные, наиболее интересные цены (случай 4).

Престижные иномарки «Chrysler», «Grand Cherokee» продвигают на рынок под флагом доступных цен: «Наши автомобили никогда не были так доступны». При этом потребители хорошо понимают, что автомобили дорогие, но в данный период времени есть возможность получить дополнительные скидки, поэтому не пропускают такие объявления. В результате происходит усиление популярности и узнаваемости бренда.

Привлечение к ценам может происходить не только за счет непосредственно величин и скидкам, но и за счет красивого исполнения цифр. Так, компания с брендом «British Airways» (Британские авиалинии) дала в рекламе цифры, обозначающие цену полета до Москвы, в цветочном оформлении и с красочным орнаментом. В результате, сначала читатель рекламы обращает внимание на стиль исполнения и тем самым останавливает внимание на само объявление. После этого он задумывается в смысл, что и было задумано рекламодателями.

Под флагом скидок, дисконтных карт и приглашений

Скидки важны не только для оптовых покупателей. В случае осуществления крупных покупок, скидки также необходимы, так как дают существенную экономию для покупателей привлекательность магазина или другого торгового центра. Этот факт искусно используется в крупных сетях отечественных и импортных магазинов.

Скидки могут быть разовыми, т.е. осуществляемые при одной покупке, и накопительными для нескольких покупок в течение срока (за месяц, квартал и т.д.). Пример накопительный скидок показан на

рис 31. в случае 5, эти скидки немалые — от 3% до 19% для товаров и от 10% до 50% для услуг.

Получили распространение скидки и другого плана — после осуществления покупки на определенную сумму. После этого покупателю дают карту на скидки. Это могут быть и дисконтные карты, по которой они могут получить скидку в 3%, 5%, а иногда до 7% и более. Причем по дисконтной карте можно иметь скидку в любом магазине, входящем в объединение. Это широко рекламируется в самих торговых центрах.

Скидки могут превратиться чудесным образом в надбавки или подарки. Именно так поступили в сети магазинов с брендом «М. Видео» (рис. 32, случай 1). Если вы покупаете сотовый телефон или другую дорогую аппаратуру, то можете получить подарки на дополнительную сумму. В рекламе этот факт обыгрывается через «Волшебную карту».

Постоянным клиентам сети магазинов «Седьмой континент» предлагаются подарочные сертификаты на 1000, 2000, 3000 и 5000 руб. (случай 2). Всё это рекламируется в корпоративной газете и способствует продвижению товаров и, одновременно улучшая популярность и узнаваемость бренда.

Величины скидок по дисконтным картам постоянно растут. В «Седьмом Континенте» по VIP — картам они достигли 10% для постоянных покупателей (случай 2), а для Finservice — 5%.

Компания «с зарегистрированным товарным знаком «Практика» (рис. 33, случай 1). Акцентирует внимание на 5% скидки, которые предоставляют для оборудования и инвентаря ресторанов, баров, кафе и кулинарного производства.

Другая компания «Лимпопо», которая предлагает товары для детей», привлекает «Приглашением к сотрудничеству» (случай 2), изображение которого дается в рекламе.

Сеть магазинов «Метро» (случай 3) специально приводит в объявлениях образцы карт клиентов, по которым предоставляются хорошие скидки. Все способы привлечения клиентов хороши, если они выполнены искусно!

Объявление в рекламе может быть одновременно и купоном для скидок. В рекламе компании «Dulux» изображена симпатичная расчесанная собачка. Кроме того, указано, что по данному объявлению вы можете получить скидку в 5%. Данная система скидок «на предъявителя» распространена и в точках продаж продуктов питания.

Имеются случаи интересных и оригинальных скидок, направленных на определенные слои населения, к которым особое уважительное отношение:

- «Детям — скидки!» — в рекламе туристической фирмы «Express Line»;
- «Пенсионерам — скидки» — в рекламе одежды;
- «Молодоженам скидки» — при продаже товаров для новорожденных;
- «Женщинам скидки» — при продаже мужской обуви.

Скидки являются лишь частью общей программы привлечения клиентов, куда входит и увеличение узнаваемости брендов. На рис. 34 в одном объявлении дано сразу несколько известных брендов — «Bosch», «Vaillant», «Ariston». Здесь используется приём, когда в лучах этих известных брендов продвигается на рынок знак магазина «Теплосервис».

Обращение к потребителю

Эффект непосредственного обращения к потребителю интересен тем, что каждый читатель относит это к себе лично и поэтому реакция зависит от содержания и изобразительной силы объявления.

Компания с корпоративным знаком «Форинтек» (рис. 35) выпустила целый ряд тематических объявлений с обращением к потребителю:

- «А вы купили у нас этикетки?»;
- «А ты не забыл нам позвонить?»;
- «Ты заказал у нас этикетки?».

Во всех этих вариантах авторы воздействуют непосредственно на читателей объявлений. При этом текст и картинки выполнены в стиле «НЭПа» начала 20-х годов прошлого столетия. Какое воздействие на потребителя возможно в данном случае зависит от индивидуума. Для приверженцев тех времени и интереса к истории, возникают ассоциации, которые заставляют задуматься. Если же потребитель задумался, то увеличивается контакт с рекламой корпоративного товарного знака и можно считать, что задача рекламодателя выполнена. Если же тематика не вызывает интерес или же вызывает раздражение, то возможен обратный эффект, читатель просто закроет журнал, где увидел данные объявления.

Возможны и другие случаи обращения к потребителю, не такие агрессивные, а вежливые, уважительные и внимательные:

- «Приходите к нам, у нас очень весело!» — для кафе,
- «Мы с нетерпением ждем вас!» — для ресторана,
- «Приходите с любимыми!» — для торгово-развлекательного комплекса,
- «Не проходите мимо, вы будете очень сильными и ловкими» — для аэробики и фитнеса.

«Ты купил НЦ-132?» — так обращается к покупателям фирма «Все краски». Рисунок сделан в стиле плакатов военных годов. Общий стиль и яркость выразительных средств мало кого оставляет равнодушным. Как результат, фирма имеет много клиентов.

В аналогичном стиле рекламируют пиво «Красный Восток»: «Даешь наше пиво!».

Под флагом опыта

Фактор опыта и опытности важен для клиентов в вопросе выбора места покупки. Выбор места покупки или оказания услуги всегда вызывает трудности, поэтому любые привлекательные признаки

имеют значение. Если респондент видит две однотипные рекламы с разными знаками, и в одной упомянут большой опыт, он в большинстве случаев предпочтет именно данный случай.

«10 лет на рынке» — так продвигается в рекламе торговая марка лимонада «Ранова» (рис. 36). В комплекс признаков здесь входят и следующие приёмы:

- обращение к потребителю патриотизму — «Русский лимонад»;
- подчеркивание полезности;
- вызов чувства аппетита красочным изображением апельсинов;
- общая художественно выполненная композиция.

«Год основания — 1993. 15 лет!» — так гордо компания «НА-РКОМЕД» продвигается на рынке медицинских услуг. Кроме того, здесь применены приёмы восхваления: «Гарантировано. Эффективно. Анонимно».

Еще более интересную дату приводят при продвижении часов «Bovet» — 1822 год! Часы с такой давней историей вызывают интерес и даже зачаровывают клиентов.

Другие примеры обращения к опыту:

- «выдержка 40 лет»
- «1863 год» — для коньяка «Шустовъ»
- «Старинная русская рецептура 1902 года»
- «Арабат — с 1887 года» — рис. 31, случай 2,
- «Range Rover», «Land Rover» — 60 лет.

Обращение к экономии

Вопрос экономии имеет различные стороны:

- экономия денег;
- экономия ресурсов;
- экономичность;

- применения энергосберегающих технологий;
- экономия времени.

Такой важный вопрос не мог не найти воплощения в атрибутике товарных знаков.

На рис. 37, в случае 1 представлена этикетка консервов баклажанов «Эконом». Кроме того, здесь применен приём, когда в лучах известности корпоративного бренда «Белая Дача» продвигается на рынок торговая марка консервов. Здесь же используется приём акцента на новизну и полезность: «Биологический метод опыления и защиты растений».

В случае 2 акцент сделан на энергосберегающие технологии и приводятся свойства ламп от компании «Аладин», которые в пять раз потребляют меньше электроэнергии, чем обычные лампы накаливания. Кроме того, указываются другие полезные потребительские свойства по ресурсу работы и сертификации. Дополняет общую картину хорошо выполненная общая компоновка.

«Мы экономим 1 неделю в месяц» (случай 3). Здесь экономия совершенно другого типа за чет внедрения новой системы управления персоналом и системы электронного документооборота.

В некоторых отраслях обслуживания населения, основные характеристики связаны с экономией времени, затрат, материальных средств. Например, можно встретить большие рекламные щиты со знаками компаний сотовой связи с выделяющимся текстом: «Экономия!». Далее даётся разъяснение: «Экономия 50% исходящих телефонных разговоров». Или: «Лучше экономно говорить, чем дорого молчать».

Бренд «Роллтон» раскручивается при рекламировании наименований ассортиментной линии под этим знаком и акцентом на новинки: «Чудо — приправа» и акцентом на экономию. В данном случае экономия означает меньшее количество или меньший вес используемой приправы, кетчупа, соуса для достижения вкусовых качеств.

В поле влияния знаменитостей и их произведений

Знаменитые писатели, поэты, художники, политики, артисты, ученые и другие великие личности всегда привлекают внимание читателей и зрителей. Именно поэтому их изображения дают в рекламе вместе с товарными знаками и брендами. Эти атрибуты, как правило, не зарегистрированы и не относятся к охраняемым законам, но способствуют продвижению других зарегистрированных признаков товарных знаков.

Американцы любят создавать героев. В этом их отличительная национальная черта. Одной из героинь стала артистка Мэрилин Монро. Её изображение в рекламе почти всегда имеет успех. При этом не важно, какой товар или услугу продвигают на рынок. Данный приём используется и у нас (рис. 38, случай 1).

Другой знаменитый артист с мировым именем — Чарли Чаплин также является предметом повышенного внимания. Во многих странах его изображение можно увидеть в рекламных объявлениях, как в случае 2 — для китайских светильников под знаком «Aifu», которые предлагают на нашем рынке светотехники.

Компания «Трезор» продвигает на российском рынке сейфы. В рекламном объявлении, которое содержит символ знака, домен и изображения сейфов, на видном месте дается фотография знаменитого артиста Леонида Броневского. В результате получается привлекательная композиция, в которой отечественные потребители, в первую очередь обращают внимание на артиста, а затем на остальные атрибуты содержания. При этом срабатывает факт усиленного привлечения внимания, что и требуется для дальнейшего усвоения предложения.

Часы под маркой «Breguet» и знак дистрибьютора «Mercuriury» продвигают в рекламе под влиянием отрывка из произведения Александра Дюма «Граф Монте-Кристо» При этом дается ссылка на текст, где упоминается марка часов «Бреге». Усиливает общее внимание дата возникновения компании — 1775 год.

Торговая марка лака для ногтей «Nike Line» и знак производителя товаров «Victor Opt» раскрываются под влиянием стихов:

*«Блестеть всегда,
Блестеть везде...»,*

ассоциирующихся с известным стихотворением В. В. Маяковского. Кроме эффекта связи с известным стихотворением, здесь применяется и эффект двойного смысла, когда содержание стихов отражает вид товаров.

Кондитерско–булочный комбинат с товарным знаком «Простор» выпустил на рынок ассортиментный ряд сухариков со следующими наименованиями отдельных потребительских торговых марок: «Сухов», «Петруха», «Абдулла», «Гульчатай», «Верещагин». Все они созданы под влиянием персонажей кинофильма «Белое солнце пустыни». Кроме интереса к названиям, здесь заложен приём тематической раскрутки. Есть много потребителей, которые ради приобретения наименований торговых марок, покупают полный комплект. В результате возрастает объем продаж.

Для более эффективного продвижения новых продуктов используется прием созвучия с известными выражениями, стихами, песнями. В данном случае авторы остаются, как бы, за кадром, а выражения в рекламе остаются:

- «Друзья, люблю конфеты эти «Зори»,
- «Пушкой сладкой наведенной важен танк любимый мой»,
- «Друзья, люблю я Ваньковские шторы...».

Акцент на наличие вкуса

Простая, казалось бы надпись: «У вас хороший вкус!» — приведена в рекламе торговой компании «Форвард», на которой изображено много консервов под одноименным корпоративным брендом «Fog ward» и знаками отдельных марок ассортиментной линии. Рекламе

модатели подчеркивают знания потенциального клиента, который сделает правильный выбор, а также его вкус.

В рекламе «Ravol» (рис. 39) дается слоган: «Хороший вкус восхитывается с детства». Так как рекламируются детские товары, то проявляется эффект двойного смысла:

- интерес к детской коллекции,
- уважительное отношение к потребителю, покупателю коллекции.

Замечательный образ девочки в красивом платье и красивый декор создает в целом привлекательную рекламу, которая способствует продвижению товарного знака «Ravol».

Под флагом опережения конкурентов

В торговых марках, также как и в рекламе, запрещено критиковать или ругать конкурентов. Поэтому рекламодатели и авторы знаков пользуются другой тактикой — описанием своих преимуществ и размещением косвенных признаков преимуществ относительно конкурентов.

Компания под корпоративным знаком «Wickens» указывает в рекламе на то, что их краска лучшая.

Предприятие с наименованием «Екатерина» дает в объявлении несколько признаков для раскрутки товаров:

- акцент на косвенное опережение конкурентов — «Лучшие меховые кожаные изделия»,
- комплекс сервиса: «Бесплатные услуги, системы скидок, индивидуальный пошив»,
- указание на опыт и традиции: «Меховое предприятие основано в 1912 году».

Аналогичный по смыслу текст дается для продвижения сибирских пельменей «Русский хит»: «Всех продуктов фаворит, наша марка — «Русский хит».

Есть и более прямолинейное сравнение с конкурентами:

- «У нас лучшие услуги в городе» — для пивбара;
- «Мы самые сладкие в городе» — для кондитерского кафе;
- «Только наши плитки пригодны для вашего дома!» — для магазина стройматериалов.

Под флагом оптимальности

Потребителям нравится, когда указывается на оптимальность свойств или цен с учетом качества. Многие верят такой информации и считают, что рекламодатели подумали за них, и предлагают самые выгодные варианты товаров и услуг. Акценты или нюансы оптимальности могут быть разнообразными.

Компания «Канцтрейд» предлагает оптимальный алгоритм покупок канцелярских товаров. Сущность его сводится к перспективным формам обслуживания и продаж, выгодных для оптовых покупателей. Считая данную информацию главным достижением компании, они выносили её в рекламное объявление.

«Российская цена, европейское качество!» — под таким лозунгом предлагается потребителям электротехническая продукция от фирмы «Alcatel» через дилера «Nexans». Информация на фоне изображения Кремля становится более понятной и располагающей для населения. Компания «Electromax» делает похожий акцент: «Лидер в соотношении цены и качества».

Компания «Nuscomed» предлагает оптимальное лечение аллергии. Для потребителей дается понятное всем сочетание свойств, приводящее к оптимальности: «Отличная переносимость, превосходящая эффективность, противовоспалительное действие, возможность гибкого дозирования».

Применение тезиса об оптимальности решения может иметь под собой определенные свойства или решения, а может быть

применено чисто в рекламных целях. Именно так, под флагом оптимальности решения рекламируются сигареты «Оптима». Само название сигарет также относится к оптимальности. Для усиления влияния дается слоган: «Надежно на века!».

Приём оптимальности соотношения цены и качества является распространенным в теме оптимальности и наиболее интересным для покупателей. Этот приём можно встретить при раскрутке торговых марок продуктов питания, а также промышленных товаров, при осуществлении страхования, доставки, т.е. практически во всем спектре товаров и услуг.

Под флагом полезности и широты применения

В объявлениях с торговыми марками широта применения имеет особое значение: обеспечение целевых сегментов потребителей и распространение товара.

Средства против комаров с торговой маркой «Москитол» раскручивается со следующими словами: «Широкое применение в лесу, на рыбалке, на пикнике».

Под эгидой полезности продвигают на рынок торговую марку «Био-кефира». Вот основные признаки объявления:

- оно помещено в поле влияния корпоративного бренда «Вимм-Билль-Данн»;
- наименование потребительского товарного знака — «Био-Мах» — «Био-кефир»;
- признаки повторения (три раза);
- акцент на полезность для здоровья;
- слоган — «Био-кефир» — это жизнь»;
- фотография пакета с кефиром.

Рассмотрим другие примеры:

- наименование корпоративного товарного знака — фирма «Партнер» — производитель лекарства;

- наименование потребительского товарного знака — лекарства «Бифидум бактерин форте»;
- полезность — «Скорая помощь вашему кишечнику,
- фото упаковки;
- повторение наименования;
- слоган — «Ах, лето красное»;
- награда — «Премия «Платиновая унция»;
- новизна — «Пробиотик нового поколения»;
- приветствие — «Будьте здоровы!».

Фирма «ЭКОПРО» продвигает на рынок молочные продукты с лозунгом «ЭКОПРО» — всё для пользы дела!».

Под флагом профессионализма и умения

Компания «Philips» совместила признак профессионализма с прие знаком привлекательности детского образа, что аналогично варианту для туризма.

Фирма «Домовой» выделяет крупным шрифтом: «Выбор профессионала», подчеркивая тем самым знания потребителя и назначение продаваемого инструмента и электрооборудования. Кроме того, здесь также использован впечатляющий изобразительный образ в виде шуточного рисунка.

Торговую марку «Свобода» раскручивают с использованием комплекса признаков:

- наименования марки;
- фона земного шара как признака широты распространения;
- огромного опыта и хорошего качества — «158 лет мы выпускаем натуральное мыло высшего качества»;
- умения — «Мы умеем это делать!»;
- подарков — «6-й в подарок»;
- полезности.

Под флагом выбора

«Выбирай!» — такой лозунг можно встретить в рекламе торговых марок бытовой техники. При этом дается изображение нескольких видов изделий. Читатель или зритель рекламы поневоле задумывается и начинает сравнивать. Таким образом, повышается время контакта с информацией.

Компания «Maxwell House» действует аналогичным образом: «Выбирайте сами, да ещё в новой упаковке!»

«Думайте сами, решайте сами!» — это известное выражение можно встретить в отечественных торговых марках дилеров продовольственных товаров.

«Я выбираю отечественный макияж», «Я выбираю прозрачные платья» — под такими лозунгами продвигаются на рынок модные вещи и одежда бутика «Омега». Приём выбора здесь сочетается с приемом обращения к чувству патриотизма за счет упоминания об отечественных товарах.

Идея простоты

«Без проблем!» — под таким лозунгом фирма «Мономах» продвигает недвижимость. Кроме этого, в рекламе для наглядности даются фотографии новостроек и слоган.

«Предельно просто! Технически совершенно!» — именно так рекламируют товары под брендом «JVC».

Компания «Philips» провела ребрендинг и ввела новый слоган: «Разумно и просто». В этом заложен глубокий смысл. Авторы хотят показать, что их продукция разумная, качественная, надежная, отличающаяся от конкурентов. Кроме того, слово «просто» указывает на то, что эксплуатация совершенна, техника безупречна, обращение с аппаратурой этой компании — электронной или бытовой — просто, не требует дополнительной квалификации и подвластно

любому. Раз просто в эксплуатации, то расширяется круг сегментов потребителей и возможно увеличение продаж.

Под флагом юбилеев

Юбилеи — хороший повод для интенсивной раскрутки товарного знака. Часто при этом выдаются подарки, дается дополнительная скидка, устраиваются шоу

Рассмотрим примеры:

- «20-и летний юбилей, 20% скидки»;
- «10 лет на рынке, 10% дополнительные скидки»;
- «100 — летний юбилей фабрики, распродажи и подарки»;
- «20 лет на рынке, бесплатные образцы»;
- «Наш юбилей, лучшие артисты! Только у нас!»;
- «Будьте с нами, нам 25 лет!».

Под флагом наград

Показать свои награды, дипломы значит, утвердиться на отраслевом рынке. Если же повторять показ этих наград, то достигается узнаваемость, и привлекаются клиенты.

Компания с корпоративным знаком «Теплолюкс» продвигается на рынок под знаком награды «Лучшие из лучших» (рис. 40, случай 1). Эта награда выдается среди электротехнических компаний по итогам ежегодной церемонии Совета предпринимателей при мэре и правительстве Москвы. Кроме того, дано изображение Российского и Московского Фонда защиты прав потребителей, а также применяются следующие приёмы:

- обращения к чувству потребительского патриотизма — трижды: «№1 в России», «Российский...», «Московский»;

- восхваление — «Новые умные терморегуляторы»;
- вызов положительных эмоций за счет изображения смешной кошки.

Большое число наград изображено в рекламе с торговой маркой «Селивановская» (случай 2). Там же есть и международная звезда качества. В результате о денном эко-напитке создается привлекательное впечатление.

Знак международного конкурса на лучшую этикетку и диплом за медаль изобразили в объявлении, содержащей торговую марку водки «Корн» (рис. 41, случай 1). Второй акцент сделан на старину или под старину — за счет соответствующего рисунка и надписи.

В этикетке вина с торговой маркой «Искушение любви» на видном месте дано изображение награды. Здесь использован комплекс признаков:

- текст на двух языках — национальном и русском;
- картина в старинном стиле с содержанием в духе названия;
- красивое золотистое обрамление;
- изображение золотистых листочков и винограда, которые ассоциируются с виноградным вином,
- указании второго знака «Weingabe» — «Винная лоза».

На этикетке горькой перцовой настойки (случай 3) дано ещё большее число наград. Кроме того, здесь применен приём «под награду», когда в кружочке, похожем на награду дается другая информация. В этой этикетке два акцента: первый — на награды, второй — на гербы. Изображены гербы пяти городов.

Компания «Союзупак» раскручивает свои этикетки. В рекламе (рис. 42, случай 1) изображены две этикетки с наградами. В данном случае применен еще один важный приём — происходит раскрутка своего знака под влиянием двух других известных.

Фирма «Эллипс» (случай 2), которая занимается упаковкой, изобразила в объявлении сразу два диплома. Третья рамка сделана «под диплом» с названием фирмы, следовательно, налицо при-

знак повторения с целью дополнительного привлечения внимания.

Изображение кубков и самих наград не менее эффектно. Компания «Elfo», производитель и продавец электрических аксессуаров в рекламе показала чудесную фотографию кубка и диплома с наименованием конкурса «Grand Prix «Effie» (случай 3). Общее красочное исполнение улучшает эффективность восприятия.

Существуют престижные конкурсы, по результатам которых вручают премии за лучшие товары года или за лучшие торговые марки. Один из них — конкурс на получение премии «Товар года». Победители конкурса стараются акцентировать на внимание на этом в рекламе.

Корпоративный знак «Extenzo» компании, распространяющей натяжные потолки, продвигается в рекламе вместе со знаком награды «Золотой знак качества». Общее впечатление усиливается изображением красивого парусника.

Часто в рекламе или в магазинах на товарах с торговой маркой ставится знак «Народная марка» в виде руки с поднятым вверх большим пальцем. Он вручается авторам, победившим в ежегодном конкурсе с одноименным названием. Так, в случае 4 компания с одноименным брендом «Dоске», которая строит дома, демонстрирует награду «Народная марка», и «Золотой бренд года». Аналогичный знак стоит в рекламе и перед знаком «Инком Недвижимость».

Интерес к печати известен давно. Именно поэтому так часто изображают надписи и рисунки элементов знаков «под печать».

В соответствии с законом о товарных знаках, государственная символика не может быть зарегистрирована в качестве элемента товарного знака. Однако притягательная сила символики настолько велика, что её используют в качестве незарегистрированных элементов товарного знака. Известны случаи, когда на фоне красивой государственной символики размещают рисунок награды и символ корпоративного знака или символ потребительской марки. Респондент, привлеченный символикой, поневоле останавливает взгляд и на рядом расположенной награде и названии знака. В результате

существенно возрастает вероятность запоминания и принятия решения о покупке.

Бренд «Panasonic» и многофункциональный ксерокс продвигаются в рекламе под флагом наград в виде дипломов. В рекламе изображены ясно различимые огромные грамоты: «За безотказную службу», «За точность копий», «За неоченимую помощь». Кроме того, даются фотографии красочных кубков.

Идея разжигания аппетита

Идея разжигания аппетита широко распространена для продвижения торговых марок через наружную и периодическую рекламу и в транспорте. При этом акцент делается на составляющие продуктов питания и блюд кафе и ресторанов путем изображения красивых натюрмортов, блюд, бутербродов и отдельных фруктов, ягод и овощей. Отдельно словами подчеркивается идея получения удовольствия.

«Пик удовольствий» — такую надпись дают авторы торгового майонеза «Ряба». Для раскрутки бренда «Gallina Blanca» используется максимальное число признаков для разжигания аппетита:

- «Как вкусно! Как быстро!»;
- «Аппетитный супчик для всей семьи!»;
- дается натюрморт из натуральных продуктов, являющихся составной частью супа, — грибы, лук, морковь и др.;
- приводится фотография тарелки с привлекательным супом.

Под флагом рекорда

В данном случае имеются виду не спортивные рекорды, а лучшие по сравнению с конкурентами показатели качества и другие, наиболее интересные потребительские свойства.

Корпоративный бренд «Би+» раскручивается в рекламе со следующими признаками:

- новый рекорд — «Круглосуточно \$0,12 без абонентской платы»;
- повторение наименования;
- показ лучших видов сотовых телефонов;
- аналогия, когда тема рекордов сравнивается с победой в прыжках в высоту.

Акцент на денежные единицы

Практически во всех странах можно встретить национальные или всемирно известные денежные знаки в рекламе для продвижения торговых знаков.

Нередки случаи показа старинных русских рублей или пятаков. Изображают и денежные знаки. Известны случаи, когда банки показывают денежные знаки стран, с которыми имеют деловые связи или валюту.

«Бин-банк» в рекламе, кроме эмблемы товарного знака, делает акцент на денежные знаки и приводит:

- уникальную екатерининскую монету «Сибирская монета в 10 копеек 1771 года»;
- старинную китайскую монету;
- немецкую купюру достоинством в 50 марков;
- английскую купюру достоинством в 10 фунтов.

В рекламе «Гута Банка» (рис. 43) дается хорошо выполненное большое изображение старинной купюры с изображением Петра I, которое останавливает взгляд читателей. Есть здесь и другие признаки:

- слоган — «Мы совершенствуем его»,
- обращение к новым технологиям — «Совершенство банковских технологий»,

- идея простоты и доступности — «Мы не изобретаем банковское дело».
- карта «VISA»

Специальные и оригинальные приёмы в создании знаков

Стремление привлечь клиентов любым путем привело к созданию специальных или оригинальных приёмов для продвижения знаков. К ним относятся:

- применение необычных форматов рекламы;
- переворачивание изображения «вверх ногами»;
- использование необычной фактуры знаков и других атрибутов, отличных от обычных;
- закрытие информации в конверте, на развороте и др.,
- загадки, головоломки и проч.

На рис. 44 в случае 1 представлен приём — загадка. На одной стороне написано: «Открой меня». Этот лозунг относится к продукции — автоматическим воротам. Налицо двойной смысл. При развороте, внутри листочка появляется название знака и текст. Авторы обращаются к любопытству потребителя.

В случае 2 представлен совершенно другой приём — изображение птицы вниз головой. Это заинтриговывает. Мысленно зритель спрашивает: «А почему это?». Он задумывается и в результате увеличивается время контакта с рекламой, следовательно, цель рекламодателей решена.

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИЗВЕСТНОСТИ ЗНАКОВ

Процессу раскрутки новых торговых марок в брендинге уделяется особое место. Одним из наиболее эффективных способов являет-

ся применение эффекта, когда одна торговая марка раскручивается за счет или с помощью других.

Существует целая группа приёмов, когда:

- одни знаки создаются на короткий срок для вывода на рынок основного бренда;
- используются громкие имена известных брендов, для того, чтобы под их влиянием вывести на рынок схожие по профилю торговые марки;
- использование похожего или созвучного наименования с известным брендом;
- искусством мерчандайзинга или расстановки и размещения товаров и рекламы в местах продаж таким образом, что сосредотачивается внимание на новых марках в поле влияния известных;
- различные способы позиционирования, усиливающие влияние одних товарных знаков за счет других,
- коммуникационными способами «засвечивают» область интересов и совместно с рекламой производят продвижение на рынок.

Среди всех этих способов наиболее эффективный продвижение одной или нескольких торговых марок в поле влияния или в «лучах славы» известных торговых марок или брендов.

Сущность этого эффекта заключается в следующем:

- при помещении символа или совокупности атрибутов нового или малоизвестного знака рядом с символом или всеми атрибутами популярного бренда; для большинства аудитории, не искушенной в вопросах брендинга, создается впечатление их большой значимости и весомости;
- повторение в рекламе, местах продаж и за счет коммуникационных направлений из раза в раз (или долговременно) одного и того же сочетания новой и всеми узнаваемой марки приводит к возникновению в

сознании потребителя единого образа или композиции, в которой стираются грани резкого различия и создается общий фон полезности.

Для усиления этого эффекта авторы торговых марок и рекламодатели используют методы воздействия в виде сильных и креативных (творческих) текстовых и изобразительных приемов.

Продвижение новых знаков под влиянием известных брендов

Приём раскрутки малоизвестного товарного знака в поле зрения всеми узнаваемого бренда очень эффективен. Сущность этого процесса заключается в том, что читатель или зритель объявлений сначала обращает внимание на общеизвестный и популярный бренд. Однако восприятие человека устроено так, что он не может изолировать внимание и в поле его зрения попадает то, что находится рядом, а рядом расположены признаки нового знака. Следовательно, вольно или невольно, их образ появляется позже. Если такую рекламу повторять много раз, то признаки нового знака становятся, как бы частью композиции узнаваемого бренда, поэтому запоминаются. Следовательно, задача рекламодателей решена.

Характерный пример показан на рис. 45, в случае 1. Компания, производящая самоклеющиеся эмблемы с полимерным покрытием, раскручивает в рекламе свой знак под влиянием отечественных известных автомобильных брендов и компьютерных: «ГАЗ», «АвтоВАЗ», «Москвич», «Мир», «Formosa», «Sunrise», «NT Computer» и др.

Пример из области продуктов питания. В объявлении приводятся символы товарных марок: «Домик в деревне», «Рыжий Ап!», «Фругурт», «Bio Max», «Дессертино», «Чудо», «Милая мила». Среди них есть такие, которым по несколько лет, например, «Домик в деревне». Среди них есть и новые, менее известные, такие как

«Рыжий Ап!», которые раскручиваются в поле влияния более известных марок. Кроме того, все они находятся в поле влияния общего корпоративного известного бренда «Вимм-Билль-Данн».

Товарный знак отечественного производителя электронагревателей и теплового оборудования «Русклимат» раскручивают в поле влияния нескольких брендов мирового значения: «Electrolux», «Ariston», «Stiebel Eltron».

Классический и уникальный по простоте вариант раскрутки товарного знака представлен на рис. 45, в случае 2. Рядом с этикеткой шоколадки с широко популярной торговой маркой «Аленка», являющейся брендом, дан новый зарегистрированный товарный знак «Кузя, друг Алёнки». Такое соседство очень полезно для придания популярности новому знаку. Кроме того, оба этих знака находятся еще в поле влияния корпоративного бренда «Красный Октябрь».

Раскрутка одних знаков в поле влияния более известных с применением дополнительных изобразительных средств

Для усиления эффективности раскрутки новых знаков в поле влияния более известных, используют и дополнительные признаки. Чаще всего это мастерски выполненные изобразительные средства. К этим признакам предъявляется главное требование: они должны акцентировать на себя внимание за счет креативности.

Туристическая компания «Natalie Tours» (рис. 46, случай 1) в рекламе кроме атрибутов своего знака дает и символ бренда мирового масштаба «РБК». Его изображение не случайно, так как именно это издание объявило о том, что рекламируемая компания вошла в число лучших компаний года в сфере туризма. Дополнительным изобразительным средством здесь является фотография милой, красивой и улыбающейся девушки на фоне моря и синего неба.

Компания «Электрик Проджект» (случай 2), которая производит в Москве абажуры и светильники, в рекламе и буклетах использует сразу три мировых бренда. Их применение официально зарегистрировано лицензионным соглашением. Это бренд кинокомпании «WB», бренд «Looney Tunes», под которым производят мультфильмы и ассортиментная линия «Linea Zero». Красочные фотографии игрушек — светильников создают художественное оформление и эффектное впечатление.

Группа компаний с названием «Руян» и «Сторица» продвигаются на татарском рынке через бренды, относящиеся к продаваемым товарам: «Salamander», «Sital», «Silver», «Стиль», «Эффектон», «Erdal», «Salton», «KIWI». Среди них специально выделен крупным шрифтом «ключевой» или наиболее престижный для продавцов бренд «Salamander». Продвижение указанных двух компаний происходит при общем суммарном воздействии от всех указанных брендов.

Эффективной является реклама сразу нескольких марок стиральных порошков и моющих средств. Коллаж сделан таким образом, что хорошо видны все символы товарных знаков: «Аист», «Эрго», «Березка», «Капель», «Радуга», «Пемос». Есть и известные бренды: «Е», «Dosia», «ОМО» и др. Размещение символов сделано таким образом, что рядом с узнаваемым зарубежным брендом помещена менее известная отечественная торговая марка. Этот классический способ раскрутки менее известных марок «в лучах славы» известных брендов. Дополнительными являются два признака:

- акцентирование внимания на подарках,
- выделение символа торгового центра «Мак-Дак».

Корпоративный знак «Норт» (рис. 47, случай 1) — фирмы, изготавливающей скотч с логотипами, продвигается в рекламе под влиянием таких популярных знаков, как: «Рот Фронт», «КВЕ», «Faiberlic», «Dockers», «Skila». Разноцветные и яркие ленты с логотипами радуют глаз.

Корпоративный товарный знак «Токк» продвигают под флагом популярных местных логотипов знаков на пробках бутылок (слу-

чай 2). Среди них торговые марки: «Moskovskaya», «На троих», «Салют, златоглавая», «Карагандинское», «Сибирская корона», «Пиво Кузнецкое», «Пивоварня Ивана Таранова».

Классическим пример с точки зрения раскрутки своего знака «Восток Сервис» в «лучах известности» мировых брендов, представлен на рис. 48. (Известные мировые бренды — «ЕЭС», «Сбербанк», «Газпром», «Северсталь», «Coca-Cola», «Лукойл», «NN»). Дополнительным изобразительным средством является изображение девушки в одежде рекламируемой фирмы.

Раскрутка знаков дилеров, дистрибьюторов и партнеров в поле влияния известных брендов

Крупные компании, особенно транснациональные имеют много дилеров и дистрибьюторов в разных странах и городах. Дистрибьюторы могут иметь аналогичное название с производителем товаров, могут иметь добавление, но бывают и совершенно с другими наименованиями. Дилеры в большинстве случаев имеют свои наименования. Политика материнской компании по отношению к ним может быть разная: дилеры ведут независимую и зависимую линию развития. В случае независимой политики они могут давать отдельную рекламу и использовать материнский популярный бренд для возможности своей раскрутки.

Компания «Виктон Строй» (рис. 49, случай 1) в объявлении так и написала: «Официальный дистрибьютор». Его раскрутка происходит под влиянием известного бренда «Isover». В объявлении упоминаются еще несколько брендов, дистрибьютором которых является эта компания: «Rockwool», «Knauf». Здесь же приведены и названия отечественных строительных материалов, которые также продвигаются компанией на рынок.

Красивый автомобиль и символ «Nissan» показан в случае 2. Служба технической помощи «Nissan Assistans» в данной рекламе

обращают на себя внимание « в лучах всемирно узнаваемого бренда «Nissan». Эта служба хотя и не является дистрибьютором, но имеет аналогичные функции по продвижению основной продукции за счет создания комплекса сервиса.

Раскрутку марки дилера «Пента» проводят в поле влияния корпоративных брендов фирм, производителей кондитерских изделий: «Рот Фронт», «Красный Октябрь», «Бабаевский» и др. Кроме того, применены признаки хороших цен и условий продаж.

Среди знаков фирм, оказывающих услуги сотовой связи есть менее известные и более популярные. Всё вместе находится в одном объявлении на фоне сильного изобразительного средства. Таким средством в данном случае представлен простой календарь.

Корпоративный знак торговой сети «Градиент» — дистрибьютора «Unilever» совмещают в рекламе в поле влияния отечественных и зарубежных марок: «Calve», «Rama», «Пышка», «Делми», «Hellmans». Таким образом, достигается продвижение, как знака торговой сети, так и отдельных торговых марок продуктов питания. Причем потребителю, который знает в качестве известной и популярной хотя бы одну из этих марок, кажется, что и другие аналогичны, иначе, зачем же их помещать рядом в рекламе? Вот таким образом добиваются более равномерного продвижения товаров одной группы, а заодно и повышение узнаваемости малоизвестного знака.

«Наши партнёры» — под этим заголовком в рекламе (рис. 50) компания с одноименным знаком «Сантехопторг» указывает большое число знаков, среди которых есть известные бренды. Здесь применяется приём, когда в «лучах известности» брендов становится популярным и продвигаемый знак.

Часы известной зарубежной марки «GP Perregaux» продвигает на российском рынке эксклюзивный дистрибьютор «Mercury». Помогает этому продвижению история создания часов — с 1791 г.

«Бросайте всё и бегите к дилеру «Opel» — с таким эмоциоф

нальным лозунгом продвигается на нашем рынке новая автомобильная марка.

Применение признаков, схожих с популярными

Стремление раскрутить свой знак как можно быстрее привело к созданию товарных знаков, схожих с известными. Они могут быть зарегистрированы, так как имеют элементы отличия, похожие на известные. Конечно, опытные потребители понимают, что похожее не означает, что такое же. Тем не менее, срабатывает психологический фактор, когда возникают ассоциации по схожести с популярным наименованием или походим символом, и поэтому возникают положительные эмоции.

Известный отечественный бренд — корпоративный товарный знак сети магазинов «Спортмастер». Схожим по типу написания является «Спортландия». Здесь также средняя буква отличается по стилю написания — в неё введены элементы с красным цветом. К этому еще не столь популярному названию дано разъяснение: «Сеть спортивных магазинов для всей семьи». Всё вместе продвигается под знаком известного зарубежного бренда производителя спортивной одежды «Helly Hansen». Дополнительным является образ спортсмена в модной спортивной одежде и красивый фон.

Знаки обслуживающих фирм в поле влияния брендов

Под влиянием комплекса сервиса одни компании опережают в конкурентной борьбе другие. Особенно это важно для отраслей, где состояние близко к насыщению, например, в косметике, автомобильной отрасли, сотовой связи.

Компании, оказывающие помощь на дорогах и автокредитование продвигаются на рынок под влиянием всемирно популярного автомобильного бренда «Chevrolet».

Раскрутка торговых марок в поле влияния марок сопутствующих товаров

С точки зрения осуществления принципа продвижения одних торговых марок «в лучах славы» более известных нет принципиальной разницы в областях применения или выбора товарных групп продуктов. Как бы в подтверждение этого, в объявлении вместе со знаками отечественных шоколадных конфет «Волжанка», помещены бренды сопутствующих товаров — вин, шампанского, консервированных фруктов, паштетов.

Сопоставление различных марок под флагом выставок, клубов, мероприятий

Конференция или крупное мероприятие может привлечь большое число потенциальных клиентов. Идея простая: если известные самые крупные «игроки» отраслевого рынка принимают участие и размещают свои логотипы, то другие, менее популярные, пользуются ситуацией, чтобы их логоном «прозвучал» в этой кампании.

Возможно указывать большое число участников в мероприятии по освещению определенной тематики. Здесь можно найти национальные бренды, например, «Эксперт», «Финансовый мир» и менее популярные знаки.

Другой пример: «Программа «Клуб выбора качества». Более десяти товарных знаков фирм производителей вин объединились вместе в одном объявлении «под флагом» этой программы. Идея аналогичная — в поле влияния самых престижных вин становятся сравнимыми и важными для читателей и мало известные марки.

Продвижение марки — новинки за счет известных марок и брендов

С акцентом на новинку проводилась реклама йогурта с потребительской маркой «Эрмигурт». Воздействующим фактором явилась известность двух брендов — корпоративного «Ehrmann» и сети магазинов «Седьмой континент». Прошло четыре года и теперь можно говорить об успехе акции и популярности данного продукта питания.

Новинка сезона — шоколад «Золотая печать» в рекламе раскручивали под влиянием отечественных и зарубежных корпоративных брендов, а также под флагом огромного ассортимента шоколадных конфет.

Сопоставительные или сравнительные приёмы

При составлении знаков стараются добиться сильного воздействия на респондента с целью обращения внимания и лучшего запоминания, побуждения к активным действиям, осуществлению покупки. Такому воздействию способствуют различные средства:

- художественные или изобразительные;
- тематические;
- грамматические;
- языковые;
- сопоставительные приёмы.

Рассмотрим сопоставительные или сравнительные приёмы. К ним относятся следующие способы:

- сравнения;
- аналогии;
- контраста;
- противопоставления;
- двойного смысла и другие.

Данный приём относится к формированию известности знаков потому, что путем сравнения с популярными и обожаемыми темами выделяет или концентрирует внимание на их фоне свои товары или услуги.

Приём проведения аналогии и сравнения

Свойства аналогии и сравнения позволяют акцентировать внимание на главных атрибутах знаков, выделять значимость рекламируемых свойств товаров или услуг. Они могут иметь различные нюансы и стороны применения.

«Идеальная форма тепла» — этот слоган относится к обогревателю. Однако этот же лозунг относится и к спортсмену с идеальной формой тела. Такая аналогия интересна и привлекательна. В данном случае происходит продвижение как корпоративного товарного знака, так и потребительского товарного знака.

В рекламе с автомобильным брендом «Audi» дается сравнение красивого автомобиля со скачущей лошадкой. Общую композицию сравнения поясняет слоган «Старые добрые цены». В качестве других привлекательных атрибутов здесь применена новогодняя тематика с изображением ёлки с игрушками.

Характерным является пример, когда в объявлении показан обожаемый многими борец сумо. Компания, которая производит окна и двери «Kommerling», изобразила этого борца рядом с окном. В этом проявляется приём аналогии для завоевания клиентов своими лучшими товарами. Акцентируется внимание на слове «Победитель» и образе борца. В результате создан законченный художественный образ композиции рекламного объявления компании, которая успешно продвигает на рынок свои изделия.

«Оптимальное соотношение цены и качества» — такое выражение нередко можно встретить в рекламе. Оригинальным явля-

ется изображение айсберга, часть которого скрыта в воде. Читатель или зритель рекламы задумывается и, как результат, обращает большее внимание на торговую марку, изображенную рядом.

В рекламе с эмблемой Автобанка используется приём аналогии. «Управляйте своим портфелем» — этой фразой в сочетании с рисунком портфеля в шуточной форме указывается на возможности, появляющиеся в результате сотрудничества с банком.

При продвижении на рынок мясной продукции под брендом «КампоМос» используется интересное решение сравнения с кристаллом. В объявлении изображается красивый алмаз и даётся пояснение: «Продукт в лучшем виде, экологически чистый». Такая аналогия вызывает в сознании потребителя образ чистоты, красоты, свежести, натуральности. Всё вместе способствует распродажам мясных изделий под этим корпоративным брендом.

«Он покоряет с первого взгляда» — под таким лозунгом продвигаются на нашем отечественном рынке автомобили «Audi». При этом в рекламе на огромном черном поле изображен глаз, составленный из контуров управления. В этом изображении сочетание сразу нескольких интересных приемов: сравнения, дуальности, обращения к чувствам потребителей.

Компания «Билайн» с целью продвижения одноименного бренда изобразила в рекламе интересную картину, когда клиент катится на компьютере, как на сноуборде. Рисунок сопровождается надписью «Путешествуйте по Интернету свободно». Такая надпись поясняет смысл. Читатель и зритель такой рекламы невольно улыбаются, и воспринимает такую информацию. В результате возникают положительные эмоции, и рекламодатели могут считать выполненной свою задачу, так как именно в таком состоянии делается наибольшее число покупок.

Приём сравнения с более распространенным товаром

Компания «Chip», продающая светильники, сравнивает один из видов круглого настенного светильника с батонem хлеба, имеющим аналогичную форму и даже похожий наружный рисунок. Авторы применили приём сравнения с более распространенным товаром. Кроме того, выделение по размеру именно круглого батона хлеба, усиливает акцент сравнения. Налицо сочетание оригинального и привлекательного изображения.

Лекарство «Дип Рилиф», которое применяется при ревматизме, артрите и других заболеваниях, в рекламе раскручивают под флагом сравнения или аналогии с другой областью применения. В объявлении изображен красивый двухклавишный выключатель с надписью у каждой клавиши: «Болит», «Не болит». Авторы хотят подчеркнуть мысль о силе воздействия лекарства.

Прием ассоциативной аналогии

«Отдых по-королевски!» — такой убедительный лозунг дан в рекламе матрасов с брендом «Pirelli». Содержание слогана и свойства матраса ассоциативно связываются с короной, лежащей на диване. Ассоциативная связь подчеркивает мысль, что данный матрац хорош и для королей, кроме того, изображение короны соответствует слогану. В целом получилась впечатляющая картина, выполненная в хорошем художественном стиле.

Еще один пример. На наружном щите изображены две шестеренки и надпись: «Оптимальность цены и качества». Эти шестеренки символизируют связь цены и качества и их неразрывность.

Приём дуальности

Эффект двойного смысла при создании товарных знаков был рассмотрен ранее. Рассмотрим теперь эффект дуальности или двойного смысла для формирования известности знака.

Приём дуальности интересен тем, что заставляет надолго задуматься читателя или зрителя рекламы. Первое впечатление от красочного изображения заставляет остановить взгляд, а смысл двойственности приводит к тому, что респондент пытается разгадать смысл. Здесь не идет речь о каких-либо головоломках. Эффективность приёма проявляется тогда, когда основная мысль ясна и понятна. Далее расчет идет на индивидуальность респондента, его способности и желание прояснить всё до конца.

Слоганы к знаку кондитерской фабрики «Россия — щедрая душа» и «Порадуйте себя шоколадом!» расположены в рекламе на кармане, который открывается молнией. Дуальность здесь заключается в том, что, во-первых, открытая молния символизирует щедрость души. Во-вторых, на одном из карманов изображен знак «Бон Пари», и если открыть молнию, то мы увидим внутри помидор, составляющий продукты, имеющие отношение к знаку.

В рекламе банка «Визави» дается логотип и рисунок стакана с водой и монетой внутри. Дается надпись: «они не растворятся». Здесь заложен двойной смысл. Потенциальным клиентам указывается на надежность сотрудничества с банком.

«Качество высокого полета» — под таким лозунгом через рекламу происходит раскрутка российской строительной компании. Для усиления внимания дается красочное изображение современного истребителя, подчеркивающего идею высоких достижений. Кроме того, использованы дополнительные признаки обеспечения сервисом и обращения к потребительскому патриотизму.

Компания «Лаверна», торгующая строительными материалами, размещает в рекламе выразительный коллаж руки с деньгами. «Деньги сами липнут к рукам» — таким оригинальным выражением

авторы пропагандируют идею успешности бизнеса в результате сотрудничества о своей компанией. Общая композиция интересна и останавливает внимание большинства респондентов.

Бытовая техника «Polaris» рекламируется под флагом выбора. В объявлении дано изображение трех красивых девушек, возле каждой — отдельный вид бытовой техники данной компании. Дается лозунг: «Выбирай!», Понятно, что в этом заложен двойной смысл выбора красивой девушки и вида бытовой техники.

Приём переноса внимания на более известную или привлекательную область применения

Компания со всемирно популярным брендом «GE», которая торгует электротехническими изделиями, в рекламе занимает мало места, а большая площадь занята изображением продуктов питания и са-лата. Казалось бы, какая тут связь? На самом деле, иллюстрируется освещение этих продуктов новыми лампами. Но главный смысл такого изображения состоит в переносе внимания на другую область — продукты питания, которая пользуется вниманием у большего числа потребителей и эта тема близка им.

Компания «Sylvania» изобразила в объявлении люминесцентные лампы на фоне красочного аквариума. В данном случае преследовались две цели: показать, что эти лампы предназначены для освещения аквариумов, и перенести внимание потребителей на всем известную и близкую бытовую тему аквариумов. Красочность рыбок и растений привлекает внимание многих читателей рекламы.

Вот пример из другой области техники. Но с аналогичным смыслом переноса внимания из технической области в бытовую. Реклама по радио: «без еды можно жить несколько дней, без воды — несколько часов, без воздуха — только минуты. Дайте свежий воздух вашему «Мерседесу!»

Приёмы аналогии с животными и птицами

При продвижении товарного знака производителя этикеток «Taflex» даётся художественно исполненный коллаж картинок. Под лозунгом «Тяни удачу за хвост» в центре представлена жар-птица. Слоган очень хорошо соответствует изображению. Такой яркий коллаж интересен многим.

В другом примере фирма с наименованием «Оперативный салон» продвигает свой знак под флагом аналогии с красочно изображенными зебрами. «Скрепим наши отношения» — этот лозунг имеет отношение к композиции парочки зебр. Дополнительным является признак опытности: «13 лет работы».

Приём раскрутки товаров под флагом современности

Интересным ходом в брендинге является обращение к сегментам потребителей под флагом современности. При этом расчет идет на новые тенденции по потреблению и стремлению молодежи и отдельных групп из населения «в ногу времени». Особенностью приема является обращение не ко всему населению. А только к отдельным сегментам потребителей. Это связано с разнообразием стремлений различных слоев населения. «Под этим знаменем» можно раскручивать современные мотоциклы, модную кожаную одежду, обращаясь к молодежи. Можно продвигать электромобили или инвалидные коляски с электродвигателям, обращаясь совершенно к другому сегменту потребителей.

Иногда этот приём реализуется в коротких фразах, таких, как «Продвинутая одежда», «Суперсовременные яхты», «Суперсовременный сноуборд», «Обувь для современной и активной жизни», «мотоциклы и куртки для байкеров».

Отпечатано в ООО «Копиринг»
г. Москва, ул. Нагатинская, д. 3А,
Тел. (495) 231-42-50; 225-34-21
е-mail: copyring@mail.ru
160 страниц
Формат 1/16 (60x90). Тираж — 2000 экз.
Заказ: 883

Сергей Воронин
**Продвижение на рынок
товарных знаков
и брендов**



Сергей Воронин – бизнесмен, владелец больших компаний. Он – крупнейший специалист в области бизнеса и маркетинга, руководитель новой формации, который действует нетрадиционными методами на основе стратегии быстрых шагов, невзирая на трудности. При этом соблюдается главный маркетинговый принцип – создание комплекса развития и полноты сервиса по всем ключевым направлениям.

С.В. Воронину одному из первых в новой России удалось выработать критерии экспансии по захвату рынков сбыта и развитию способов эксклюзивного продвижения на нашей территории зарубежных товаров за счет создания полноценного комплекса отечественных инжиниринговых услуг. Данный критерий обогащен его новыми разработками.

В книге доходчиво и ясно рассмотрены вопросы эффективного продвижения товаров с товарными знаками и брендами для достижения успеха в бизнесе.