

2. *На основе мозгового штурма.* Этот метод применяется при коллективной разработке рекламы. Суть его в том, что собирается определенный коллектив (примерно от 4 до 7 человек), затем каждый представляет свою рекламную идею с последующим их обсуждением. Идеи, получившие наибольшее число голосов, с учетом сделанных замечаний, передаются на реализацию. Здесь можно только порекомендовать, чтобы каждый участник выдвигал две свои лучшие идеи, чтобы общее их количество получилось не менее шести.

3. *На основе теории отдаленного проводника* (Д. Росситер и Л. Анг). Эта теория основывается на том, что ключевую выгоду лучше представить опосредованно, а не прямо. Поэтому вначале надо рассказать, показать сюжеты, которые не связаны с рекламируемым товаром, а затем неожиданно на него выходить. Чем неожиданней и оригинальней такой выход, тем интереснее получается рекламное обращение. Но этот метод в полной мере можно использовать лишь теле- и радиорекламе. В частности, в рекламных телероликах призеров Каннского фестиваля использовали именно этот прием. Однако этот метод достаточно трудно использовать в газетной и журнальной рекламе, хотя иногда и встречаются здесь отдельные хорошие примеры. И понятно, что он не применим при создании наружной рекламы, ибо здесь нужна прямая реклама, так как у потребителя для ознакомления с ней существует лишь несколько секунд.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

*И.В. Помаз, канд. экон. наук, доцент
БТЭУ ПК (Гомель)*

СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ АТРИБУТОВ БРЕНДА В ОРГАНИЗАЦИИ

Первые взаимодействия бренда с покупателями основываются, как правило, на визуальной информации. Рекламные объявления, Web-сайты, прямая почтовая рассылка, вспомогательные материалы, логотипы и фотографии – все играет важную роль в формировании базы для отношений и определении типа впечатления, которое покупатель получит от бренда.

При создании визуального образа бренда рекомендуется создать иерархию его визуальных элементов. Эта иерархия определяется тем, на что обращает внимание потребитель в первую, во вторую и в третью очередь. На первом месте в иерархии должен стоять заголовок или символ. За ним следуют другие важные элементы бренда, которые могут включать логотип, название товаров, фон, цвет и др. Особенно это относится к тем брендам, в состав которых входит слово. Удачно выбранные названия (логотипы) существуют уже столетия. Неповторимость и уникальность выбранных слов делают многие бренды не только узнаваемыми во всем мире, но и в определенной степени облегчают их юридическую защиту и продвижение на рынок.

Слово может быть изображено с помощью различных шрифтов и способов начертания. Выбор начертания слова зависит от той идеи или информации, которая должна быть доведена до потребителя.

Бренд может кроме слова содержать в себе композицию различных элементов, при разработке и выборе которых также необходимо исходить из возможных ассоциаций потребителей. Форма и композиция элементов бренда оказывают серьезное воздействие на подсознание людей, формируя у них определенные эмоции и ассоциации. Например, прямые линии и ровные формы ассоциируются с порядком, завершенностью, надежностью и благополучием; диагональ и перевернутый треугольник формируют представление движения и изменения и т.д.

Важное значение имеет цветовая гамма бренда. Цвет и сочетание цветов несут в себе определенный смысл, который воспринимается людьми на бессознательном уровне. Цвет воздействует на психику человека, что можно успешно широко применять при разработке товарных знаков, упаковки и других элементов фирменного стиля.

Например, психологическое проявление синего цвета – это спокойствие, удовлетворенность, нежность, любовь и привязанность; зеленого – упорство, самоуверенность, самоуважение; красного – стремление к господству, жизнелюбие, возбудимость; желтого – непостоянство, оптимизм, веселость и т.д.

Визуальные шаблоны являются одним из визуальных атрибутов бренда и еще одним из способов создать отличие. Визуальный шаблон, как правило, контролирует размещение фотографий, стиль шрифта, цвет и логотип для создания последовательного эффекта от ассортиментных групп и подразделений. Фон также может искусно подкреплять бренд и добавлять насыщенности впечатлениям клиента, обеспечивая при этом большую гибкость креативному процессу. Последовательное использование фотографий и иллюстраций также добавляет яркости впечатлению от бренда. Некоторые бренды предпочитают передавать все визуальные элементы в качестве иллюстраций; другие используют импрессионистические фотографии для смягчения визуального имиджа бренда.

Таким образом, технология разработки бренда требует профессионального подхода, знания особенностей психологии воздействия визуальных атрибутов бренда на человека.

К методам коммуникационного воздействия при продвижении бренда относят: рекламу внешнюю, рекламу в прессе, на радио, телевидении, в сети «Интернет», печатную рекламу, внутреннюю рекламу и др.; участие и проведение выставок и ярмарок; проведение PR-мероприятий; подготовку и распространение фирменной сувенирной продукции и создание оригинальной упаковки; осуществление мероприятий по стимулированию сбыта; демонстрацию товаров в местах реализации, в местах проведения массовых мероприятий, осуществление выставочных программ; выбор каналов дистрибуции, организацию процесса продаж в рамках современных требований мерчандайзинга и др.

Набор методов продвижения во многом определяется целями самой организации, ее позицией в конкурентной среде и требованиями тех контактных аудиторий, на которые рассчитано воздействие бренда.