

18+

АЛЕКСЕЙ НЕДОЗРЕЛОВ

Моделирование коммерческих мифов

МИФОМОДЕЛИРОВАНИЕ
В БРЕНДИНГЕ И РЕКЛАМЕ



Алексей Недозрелов

**Моделирование коммерческих
мифов. Мифомоделирование
в брендинге и рекламе**

«Издательские решения»

Недозрелов А.

Моделирование коммерческих мифов. Мифомоделирование
в брендинге и рекламе / А. Недозрелов — «Издательские
решения»,

ISBN 978-5-00-512378-7

Вы думаете, что создание и продвижение бренда — удел крупных компаний? Спорим, что, прочитав эту книгу, вы будете убеждены в обратном? Вам хотелось бы, чтобы любовь к клиентам была взаимной? Ну признайтесь — хотелось бы? Нет ничего проще — вы в одном шаге от этой цели. На страницах этой книги мы пошагово разберем технологию построения сильного бренда.

ISBN 978-5-00-512378-7

© Недозрелов А.
© Издательские решения

Содержание

Кто мы такие и что мы делаем?	6
От автора	7
Создание бренда для малого бизнеса	8
Пошаговая технология построения сильного бренда	10
12 шагов построения сильного бренда	11
Как создать бренд?	14
Этап 1. Стратегия	15
Этап 2. Реальность Бренда	17
Моделирование коммерческих мифов: мифомоделирование как новый этап развития позиционирования	19
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Моделирование коммерческих мифов

Мифомоделирование

в брендинге и рекламе

Алексей Недозрелов

© Алексей Недозрелов, 2020

ISBN 978-5-0051-2378-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Кто мы такие и что мы делаем?

Вдумчивый брендинг для вдумчивых людей

– авторский проект Алексея Недозрелова, и наша специализация – качественный, вдумчивый и глубокий брендинг. Брендинг не на уровне веселых картинок, а на уровне моделирования коммерческих мифов. ***Лаборатория Гуманитарных Технологий***

Наша авторская методика – система . Изначально она разрабатывалась как инструмент психологической практики, но оказалась еще более востребована в профессиональном брендинге. ***мифомоделирования***

И это понятно: ведь жизнь человека – это миф. Все наше сознание мифологично, ведь только создавая в своей голове всевозможные мифы, мы можем воспринимать и осмысливать реальность.

Каждый бренд также является мифом, и эффективность бренда будет зависеть от того, насколько мифологемы бренда совпадут с мифологемами потребителя, насколько реальность, которую создает бренд, совпадет с реальностью, которая создана в голове клиента. И у нас есть методики, как сделать это попадание максимально точным, именно ими мы с вами поделимся здесь и сейчас.

От автора

Для начала давайте знакомиться. Меня зовут Алексей Недозрелов, и я занимаюсь брендингом более десяти лет. Среди моих партнеров были заповедники, национальные парки, банки и другие уважаемые организации, но сейчас не об этом. Наверняка у вас есть вопросы, кто я такой и чем занимаюсь помимо брендинга, и именно с этого мы и начнем.

Так сложилось, что по первому образованию я... историк-культуролог, специалист по сравнительной мифологии. И я совершенно убежден, что работаю по специальности: ведь бренд – это миф, а реклама – та область мифологии, за которую сегодня готовы платить деньги. Это я понял еще в университете, и, будучи студентом, начал получать практику в маркетинговых подразделениях и рекламных агентствах.

Так я попал в маркетинг и рекламу, одновременно с практикой дополнительно получая соответствующее образование (подробно о моем образовании и регалиях можно прочесть на моем сайте psymodelling.ru). Но параллельно шел и другой процесс.

Занимаясь сравнительной мифологией в рамках своей научной специализации, я вышел к пониманию, именно она описывает наиболее глубинные психические процессы – ведь вся наша жизнь является, в сущности, мифом и выстраивается вокруг символов, мифологем и архетипов коллективного бессознательного. А это уже выходило далеко за рамки истории, поэтому я начал дополнительно получать психологическое образование, и дальнейшая работа велась в рамках подготовки диссертации по психологии.

Впоследствии эти три направления – сравнительная мифология, психология и маркетинг – сплелись в стройную систему, которую я называю *мифомоделированием*.

Конечно, я не сделал больших открытий – до меня то же самое говорили и Карл Густав Юнг, и Джозеф Кемпбэлл, и Ролан Барт, и Алексей Федорович Лосев. Но я смог дополнить инструменты юнгианского анализа современными технологиями моделирования, которые позволяют получать быстрый и прогнозируемый результат, и применить эти технологии не только в психологической практике, но и в брендинге.

На этих страницах я постараюсь коротко, не захламляя вашу голову кучей информации, передать основную суть своего подхода. Здесь нет цели подробно расписать каждый шаг, но у вас появится целостная картина и общее понимание ключевых принципов и шагов, которые нужно пройти на пути создания сильного бренда.

Алексей Недозрелов

Создание бренда для малого бизнеса

Вы думаете, что создание и продвижение бренда – удел крупных компаний? Спорим, что, прочитав эту страницу, вы будете убеждены в обратном?

Вам не надоело, что клиентам совершенно без разницы, у кого покупать – у вас, или ваших конкурентов?

Что вы стараетесь быть по-настоящему клиентоориентированной компанией, придумываете программы лояльности, тратите деньги на привлечение клиентов, а эти сволочи покупают там, где им выгоднее?

А знаете, почему это происходит? Да потому что клиенты – не дураки, и у них нет ни одной причины покупать у вас, если в другом месте им предложили более интересные условия. Тогда что же делать? Рвать пятую точку, стараясь предложить самые лучшие условия на рынке? Этот вариант возможен. Рвать пятую точку можно, но результат прогнозируем – порвете.

А ведь так хотелось бы, чтобы любовь к клиентам была взаимной... Ну признайтесь – хотелось бы?

В поисках этой взаимной любви некоторые предприниматели вспоминают о таком магическом слове, как «бренд». И тут же забывают, потому что известно, что брендинг – развлечение для больших барбосов, таких, как транснациональные корпорации, которые могут позволить себе вваливать огромные бюджеты в имиджевую рекламу. А многие даже не вспоминают, потому что некогда им развлекаться всякими брендингами, им работать надо.

...Не так давно я зашел в один небольшой мясной павильончик – вы знаете такие маленькие мясные магазины, они везде одинаковые и торгуют одинаковым свежим мясом. Но выйдя из этого магазинчика, я понял, что теперь покупаю мясо именно здесь.

Почему? Там были более низкие цены? Нет. Более свежее мясо? Нет. Там была особая атмосфера, ради которой хотелось вернуться. И это, представьте, в маленьком мясном магазине, среди мертвых расчлененных животных.

Как вы считаете, затратил ли этот павильончик огромные бюджеты на создание этой атмосферы? Однозначно нет. По сути, им помог только один ресурс, которого оказалось больше, чем у конкурентов – мозг.

А знаете, что из этого следует? Что магия бренда – это реальность, и она доступна малому бизнесу.

А хотели бы вы создать такой образ вашей компании, ради которого клиенты возвращались бы к вам снова и снова?

Тогда нам сперва придется разобраться, а что же, собственно, такое «бренд». Существует великое множество определений, но я предложу свое: *бренд – это комплекс бессознательных ассоциативных и эмоциональных связей, которые возникают между продуктом (или компанией) и клиентом.*

При этом в основе бренда всегда лежат четкое и , которые, в свою очередь, не берутся абсы откуда, а являются результатом качественного стратегического планирования. *позиционирование уникальное торговое предложение*

То есть – это то, что человек должен понять на сознательном уровне, кто вы и чем вы лучше других, а – это то, что он должен при этом почувствовать. *позиционирование бренд*

Значит, вам придется создать определенную ментальную надстройку, которую вы будете транслировать в голову потребителя.

Магия – скажете вы? И будете правы, ведь эта магия позволяет создать совершенно иррациональные критерии выбора, когда, несмотря на логическое преимущество конкурентов, потребитель смотрит на ваш продукт и говорит «хочу». Но эта «магия» имеет под собой четкую технологическую основу.

И последний вопрос: хотите ли вы разобраться в этой «магии брендинга» и внедрить ее в своем бизнесе?

Нет ничего проще – вы в одном шаге от этой цели. На следующих страницах мы разберем технологию построения сильного бренда.

Пошаговая технология построения сильного бренда

Вы хотите знать, как отстроиться от конкурентов? Как сделать так, чтобы клиенты по-настоящему полюбили вашу компанию? Как продавать нечто большее, чем просто продукт или услугу?

Решение есть – заняться, наконец, полноценным брендингом. И сформировать такой бренд, который действительно «западет в душу» вашим клиентам.

Возможно, вы думаете, что брендинг доступен только крупному бизнесу, но точно не вам? Напрасно – вам, действительно, совершенно не нужно выкидывать деньги на «имиджевую» рекламу, но создать основу своего уникального образа вы можете даже с минимальным бюджетом.

Или вы считаете, что вам достаточно только хорошо делать свое дело, а бренд сформируется как-нибудь сам? Возможно, и сформируется, но, как правило, совершенно не так, как вы ожидаете. Поэтому вы просто обязаны понять, что именно вы ожидаете от своего бренда, и как вы можете это реализовать.

К счастью, на сегодняшний день это дело техники, и ниже мы с вами поделимся пошаговой технологией, которая поможет буквально по шагам сформировать сильный бренд.

12 шагов построения сильного бренда

1. Начнем с очевидного – вы должны очень четко понимать, что, кому и зачем вы продаете. Соответственно, у вас должна быть предельно четко определена ваша целевая аудитория.

Анализ целевой аудитории.

Чем точнее вы знаете, кто ваши клиенты, тем проще и дешевле вам будет их находить. И тем точнее вы сможете подстроиться к их модели мира, сделав для них то предложение, от которого они не захотят отказываться на сознательном уровне и создав тот образ, который «западет в душу» на уровне эмоциональном.

При этом целесообразно использовать одновременно три подхода к определению вашей ЦА:

- традиционный метод, основанный на определении социально-демографических характеристик вашей аудитории; *Коттлеровский подход*
- определение той главной проблемы, которую решает ваш продукт, и, исходя из этого – тех категорий людей, которые наиболее часто сталкиваются с этой проблемой; *Проблемный подход*
- определение тех ценностей, способов жизни и способов мировосприятия, которые характерны для людей, объединенных проблемой, которую решает ваш продукт. *Экзистенциальный подход*

2. Вам необходимо понимать, в какой рыночной ситуации вы находитесь – какова общая динамика рынка, кто ваши конкуренты, какие решения они предлагают, в чем силы и слабости их предложений. Для этого используют традиционные инструменты стратегического анализа, давно ставшие классикой, такие как: ***Анализ Рынка.***

- *Разработка общего видения компании, ее места на рынке и перспектив развития;*
- *Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ);*
- *Анализ факторов дальнего окружения (PESTLE-анализ);*
- *Анализ факторов ближнего окружения (5 сил Портера);*
- *Анализ динамики продуктов и рынка (матрица BCG);*
- *Детальный анализ конкурентов.*

Теперь, зная вашу целевую аудиторию, ваших конкурентов и общую рыночную ситуацию, вы можете определить ту позицию на рынке, которую сможете не только занять, но и гарантированно удержать. ***3. Разработка позиционирования.***

На этом этапе определяется ваше четкое – т.е. что должен понять человек на сознательном уровне, какую «полку» в сознании потребителя должен занять ваш продукт, а также ваше . *позиционирование уникальное торговое предложение*

Теперь для нас важно понять, в каких мирах живут представители вашей аудитории, какие образы наполняют эти миры, какие мифологемы и архетипы структурируют это мифологическое пространство. ***4. Анализ образов, мифологем и архетипов, близких для целевой аудитории.***

Это тонкая и ювелирная работа, и, если быть честным, этим не занимается практически никто. Но у нас есть технология, как это сделать .

Это еще один тонкий момент – все люди живут в каких-то своих мирах, но эти миры объединяются вокруг определенных культурных и субкультурных парадигм. ***5. Анализ культурологической парадигмы.***

Это создает ту культурологическую основу, подстроившись к которой мы сможем создать систему понятных, узнаваемых и эмоционально заряженных образов, близких для вашей аудитории. Да, мы дадим технологию, как с этим работать.

В общем-то, этот пункт не обязателен, если вам все равно, что создавать, лишь бы это приносило деньги и если вы не стремитесь сделать бизнес продолжением себя. Но если для вас важно заложить в идею бренда свое собственное видение и свои ценности, то этот этап обязателен. Здесь, опять же, есть ряд понятных пошаговых технологий, которые позволяют интегрировать бренд с идентичностью собственника. **6. Интеграция идентичности собственника.**

Кстати, именно здесь находится проблема многих рекламных или брендинговых агентств: часто они предлагают решения на основе своего собственного креатива, забывая (или не умея) погрузиться в голову собственника бизнеса. В результате они предлагают какие-то решения, а вы смотрите и думаете, что это все неплохо, но не то...

И вот настал тот момент, когда пришло время объединить все предыдущие наработки в одну комплексную модель мира. На этом этапе вы создаете реальность, в которую бренд погружает потребителя. **7. Формирование реальности бренда.**

Эта реальность состоит из тех образов, архетипов и мифологем, которые вы выявили на предыдущих этапах. За счет этого вы создаете ту альтернативную реальность, в которой потребителю находиться комфортнее, чем в реальном мире, и именно это создает ту самую эмоциональную привязку. Контактируя с брендом, человек погружается в тот мир, который для него намного родней будничной повседневности – если вы смогли подстроиться к его собственной модели мира и правильно подобрать систему образов.

Еще один важный момент заключается в том, что мало создать статичный мир. Этот мир должен вести потребителя, создавать для него Путь. Это четкий путь из точки А в точку В, где А – это то состояние, в котором человек находился до контакта с брендом, и В – та версия этого же человека, которая может быть реализована благодаря контакту с брендом. **8. Разработка идеологии бренда.**

Так затюканные домохозяйки превращаются в заботливых мам, офисные сотрудники – в неутомимых исследователей и искателей приключений, неуверенные в себе подростки – в настоящих альфа-самцов или героев-любовников.

Но знаете, что важно? Важно, чтобы человек вам поверил. Чтобы это не было натянуто. Чтобы человек чувствовал, что от него нынешнего к нему идеальному – лишь один шаг. Или полшага. И он должен видеть, что представляет собой этот шаг, и это должно быть понятно, естественно и логично. Это возможно только тогда, когда вам удалось полностью встроиться в модель мира клиента.

Вы создали невероятную реальность, которая отлично «вкатывает» вышней аудитории, и думаете, что это все? Ничего подобного. Теперь вам нужно простроить полную ассоциативную сеть бренда, в том числе для того, чтобы проверить ее на наличие отрицательных стереотипов. **9. Ассоциативная сеть бренда.**

Один из недавних наглядных примеров – история с банком Tinkoff, который опирался на тесную ассоциативную связь с личностью Олега Тинькова, что, в свою очередь, создавало сеть ассоциаций с образами динамичного, целеустремленного и очень успешного человека. И это прекрасно работало. Но возникла проблемка: неожиданно сработали неспрогнозированные ассоциации с совершенно другими аспектами личности Тинькова, и вы сами прекрасно знаете, к чему это привело. А ведь это вполне можно было предусмотреть.

Теперь пришло время объединить все предыдущие наработки и структурировать их в четкую маркетинговую модель. Существует довольно большое количество подобных моделей, например Пирамида Бренда, Колесо Бренда, Brand Essence или 4D-брендинг Т. Гэда. **10. Платформа бренда.**

Сейчас мы не будем вдаваться в плюсы и минусы каждой из этих моделей, тем более что та же Пирамида Бренда может иметь ту или иную специфику у разных агентств или специалистов. Зачастую не так важно, какой именно будет эта модель, важно, чтобы она описывала

всю внутреннюю основу бренда и хорошо интегрировалась со всеми маркетинговыми инструментами.

У вас есть реальность бренда, есть модель, которая ее описывает, но что дальше? А дальше ваша задача – настроить способы трансляции этой модели, ведь о ней никто не узнает, пока она только у вас в голове или на бумаге. **11. Атрибуты бренда.**

Для этого необходимо проработать атрибуты бренда – т.е. конкретные способы его трансляции в каждой из точек контакта с клиентом. Сюда входят айдентика и все визуальные решения, звуковое сопровождение, внешний вид персонала, презентационные материалы, сувенирная продукция и многое другое.

Теперь у вас есть все. Но этого мало – важно, чтобы это работало. Значит, необходима интеграция с общей маркетинговой стратегией, начиная с технического задания дизайнерам и заканчивая полноценным маркетинг-планом, в котором предусмотрена система трансляции бренда для каждого из мероприятий. **12. Интеграция.**

Как создать бренд?

Далее мы более подробно рассмотрим ключевые этапы создания бренда.

Этап 1. Стратегия

С чего начинается разработка платформы бренда? С креативных замыслов, великих идей и самых прекрасных порывов души? Ничего подобного. Разработка платформы бренда всегда начинается с полноценного стратегического планирования.

Поэтому сейчас мы не будем говорить ни про креатив, ни про реальность бренда, ни про мифологическое пространство, которое находится в голове потребителя. Сейчас мы будем говорить о стратегии. Но для начала – небольшая история.

Пыльная быль

Это был проект с федеральной компанией, которая на этапе старта показывала вполне неплохую динамику. Впоследствии динамика начала падать, и ребята начали предпринимать множество суматошных действий, призванных вытащить ее из кризиса. Суматошные действия «почему-то» не помогали.

Тогда компания обратилась к пафосному московскому брендинговому агентству, заплатив вперед очень хорошие деньги. Агентство полгода тянуло кота за известные причиндалы, время от времени предлагая какие-то решения, но ничего толкового предложено так и не было.

Более того, агентство даже ни разу не дало никаких внятных объяснений, как и за счет каких механизмов должны работать предложенные концепции. Поначалу они отделялись простой аргументацией «мы профессионалы, нам виднее», затем, когда проект был доверен мне и я начал разбираться, в чем заключается их профессионализм, аргументация сменилась на «мы художники, мы так видим».

Естественно, данное агентство из этой схемы пришлось исключать. Деньги были уплачены впустую. К тому времени, как я взялся за проект, компания находилась в крутом пике. Почему же все это произошло?

Ответ предельно простой – все решения принимались исходя из простого критерия: «вкатывается» или «не вкатывается». Все предположения основывались не на данных стратегического анализа, а на простом оптимизме.

А проблема компании заключалась именно в том, что люди просто не понимали, что и зачем они покупают. Продукт не был спозиционирован, как не была спозиционирована и сама компания.

Позиционирование и брендинг

И вот здесь мы упираемся в один очень важный вопрос: а что же тогда брендинг, и что – позиционирование?

В мире существует великое множество определений, но я дам свое. Давайте сойдемся на том, что позиционирование – это то, что потребитель должен понять на сознательном уровне о вашей компании и продукте, а бренд – это то, что он должен при этом почувствовать.

Т.е. бренд – это комплекс бессознательных эмоциональных ассоциативных связей, которые возникают в голове потребителя, а позиционирование – это тот фундамент, на котором они строятся.

И тогда мы выходим на главный вопрос: откуда берется позиционирование?

Стратегическое планирование

Теперь мы вплотную подошли к нормальной системе стратегического планирования. Из чего она состоит? Естественно, сейчас мы не можем подробно расписать всю эту систему, но как минимум, обозначим ее логику и основные инструменты.

– Первый шаг – это анализ вашей ситуации. В простонародье SWOT-анализ. Вы подробно прорабатываете все силы и слабости своего продукта, а также возможности и угрозы, которые с ними связаны.

– Далее следует анализ рынка, его динамики, а также текущих трендов. На этом этапе часто используется такой инструмент, как «бостонская матрица».

– Также необходимо проанализировать факторы ближнего и дальнего окружения – не вдаваясь в подробности скажем, что обычно для этого используются такие инструменты, как PESTLE-анализ и «5 сил Портера».

– Следующий шаг – анализ конкурентов, их сильных и слабых сторон, их позиционирования, а также тех образов и ценностей, на которые они опираются.

– Затем идет подробный анализ целевой аудитории – какие образы и ценности важны для них, какие проблемы особенно актуальны, какие из этих проблем не удовлетворены, и с какими мыслями они просыпаются и засыпают.

И уже на основе этого можно выстраивать позиционирование – то место в сознании потребителя, которое должен занять ваш продукт. Ту точку, в которую будут бить все ваши маркетинговые коммуникации.

Квинтэссенцией позиционирования станет ваше уникальное торговое предложение – то предложение, которое действительно отличает вас от конкурентов и закрывает ту потребность, которую не закрывают другие предложения. Это обеспечивает вашу уникальность и долговременную отстройку от конкурентов.

И уже на основе всего этого можно выстраивать ту волшебную часть, которая зовется брендом. Почему волшебную? Потому что здесь мы будем работать с тем мифологическим пространством, которое находится в голове потребителя.

Этап 2. Реальность Бренда

Итак, мы уже разобрались, что в основе любого бренда всегда лежит качественное стратегическое планирование, четкое позиционирование и уникальное торговое предложение. Теперь мы идем дальше и переходим к главному вопросу: как же создать этот самый бренд, который будет «цеплять» вашего клиента?

Мифология бренда

Начнем с главного: бренд – это миф. И все, что есть в жизни человека – тоже миф. Мы просто не можем воспринимать мир не мифологично, ведь именно с помощью мифа мы воспринимаем и наделяем смыслом окружающую реальность.

Ведь окружающий мир сам по себе – просто груда материальных объектов. Но мы наделяем их каким-то значением, и это значение мифологично. Именно поэтому две одинаковых вещи с разными логотипами вызывают у нас разные эмоции.

Кто хочет разобраться в этом подробнее, читайте Юнга, Барта, Кемпбелла, Лосева и других классиков психологии и семиотики. В том числе мою книгу «Мифомоделирование в психологии и маркетинге», там все описано очень подробно. Но сейчас для нас важно другое.

Эффективность бренда всегда зависит от того, насколько мифологемы бренда совпадают с мифологемами потребителя. Насколько тот образ реальности, которую создает бренд, резонирует с той реальностью, которую создает в своей голове человек. Ваша главная задача – подстроиться к этой реальности.

Реальность бренда

Чтобы подстроиться к реальности клиента, необходимо понять несколько ключевых вещей:

- Каковы ключевые ценности человека, и как эти ценности проявляются в его жизни?
- Какие мотивы и сюжеты цепляют этого человека с детства? Кем были его любимые герои, и кем он мечтал стать сам?
- Какие образы наполняют тот мир человека, который он создает в своем воображении? Подсказка: все эти образы идут из любимых сказок, книг, фильмов и мультиков, как правило, из глубокого детства.
- Какие культурные парадигмы наиболее близки к этим образам, и какие символы ассоциируются с этими культурными парадигмами?
- Каковы ценности бренда, и какой трансформационный путь предлагает бренд пройти потребителю? Кем человек был до контакта с брендом, и кем может стать после контакта с ним?

Вы скажете, что все это круто, но хочется конкретных примеров, как воплотить это в жизнь? Извольте.

Пыльная быль 2

Моим первым проектом по брендингу заповедных территорий была разработка платформы бренда для заповедника «Белогорье».

Начали мы, конечно, с определения целевой аудитории, и достаточно быстро выяснили, что в их случае основная ЦА – это чиновничий аппарат, который «пилит бабло» между заповедниками.

Соответственно, и задача платформы бренда была в том, чтобы объяснить чиновнику, почему нужно распределить деньги именно в пользу этого заповедника, который уступает по природному разнообразию условному заповеднику где-нибудь на Камчатке с вулканами и ледниками от горизонта до горизонта.

Соответственно, строить фундамент бренда требовалось на чем-то другом. Требовалось создать такой образ реальности, который будет наполнен совершенно другими, более значимыми смыслами.

В качестве опорного камня для фундамента бренда мы взяли тот факт, что здесь, действительно, нет удивительнейших пейзажей. Здесь уже нет такого разнообразия зверья, как в самых диких краях. Но именно здесь происходило формирование исконной славянской культуры, именно здесь строились богатырские засеки, и именно здесь проходила граница Руси и «дикого поля».

Изначально позиционирование заповедника строилось на бытовом уровне, примерно так: «заповедник – охранник народного хозяйства». Тут возникают проблемы: если я – представитель народа, то почему не имею доступа к этому хозяйству? Почему я не могу даже просто свободно там погулять? И вообще, может, его надо не охранять, а использовать для народных нужд?

Но если подняться с бытового уровня на уровень сакральный, связав идеи экопросвещения с глубинными ценностями и архетипами коллективного бессознательного, то мы получаем совершенно другую картину. Теперь заповедник – хранитель сакральной древности и имеет жреческую функцию – инициацию в сакральность.

Тогда задача в том, чтобы человек, попав в заповедник, не только ощутил атмосферу славянской старины, но и почувствовал себя носителем этой древней сакральной традиции.

Чтобы транслировать эти образы, мы разработали новые концепции и ТЗ для дизайнеров, разработали информационные материалы и лекционные блоки, интегрированные в экотропы, продумали новый дизайн визит-зоны.

Затем мы пригласили ландшафтных дизайнеров из Воронежа, которые разработали на основе этой концепции новый проект визит-центра, цель которого – сразу погрузить посетителя в ощущение славянских древностей.

И, конечно, были предложены варианты дальнейшего развития и монетизации разработанной концепции через организацию сопутствующих бизнес-процессов (развитие инфраструктуры, экотуризм, организация этно- и эко-мероприятий и пр.).

Конечно, здесь мы не будем подробно все это расписывать – это не та информация, которая должна находиться в свободном доступе. Также оставались вопросы, связанные с внедрением – мне сразу дали понять, что на полноценное оформление проекта уйдет около года, еще несколько лет он будет отлеживаться в кабинетах, еще немалое время будет «распиливаться баблом». И только потом, когда то, что останется, дойдет до заповедника, будет возможно приступить к полноценной реализации. Но мы верим в то, что счастье уже совсем близко.

Моделирование коммерческих мифов: мифомоделирование как новый этап развития позиционирования

Когда-то для того, чтобы получить клиента, было достаточно разместить хоть какую-то рекламу. Было это в те былинные времена, когда спрос превышал предложение. Но времена изменились. И тогда начались поиски технологий «зомбирования» человека через рекламу – еще в начале двадцатого века, и марку в этом нелегком деле держали немцы. Впрочем, без особых успехов.

Тогда началась новая эпоха – эпоха уникального торгового предложения, изобретенного Россером Ривзом. Так начались пятидесятые годы. Концепция УТП была хороша всем, кроме того, что не всем и не всегда удавалось сделать свое предложение действительно уникальным.

Затем начался звездный час концепции имиджа, предложенной Дэвидом О'Гилви – предполагалось, что с помощью рекламы компания могла заработать определенный имидж, который магическим образом притягивает клиентов. Но в результате начался такой рекламно-имиджевый шум, что в нем стало крайне сложно что-то расслышать.

И тогда пришли Джек Траут и Эл Райс, явившие миру концепцию позиционирования. Эта идея действительно была прорывной. Эта идея стала незыблемой классикой. И эта идея до сих пор полностью актуальна. Но. Как показала практика, позиций, которые товары или услуги могут занимать в голове потребителя, существенно меньше, чем существующих товаров и услуг.

А затем началась эпоха брендинга. Именно бренд был призван создать тот комплекс бессознательных эмоциональных и ассоциативных связей в голове потребителя, которые делают компанию или продукт чем-то родным и близким. Однако, несмотря на бешеную популярность брендинга, его суть оказалось достаточно сложной для массового сознания среднего рекламиста, а потому понимать под ним начали в основном креативный дизайн, помноженный на бешеное количество имиджевой рекламы.

В результате у многих произошел кризис веры, и они взяли противоположный курс в сторону рекламы прямого отклика, никак не учитывающий имиджевые эффекты. Началась эпоха «партизанского маркетинга», Джея Абрахама и Дэна Кеннеди.

О том, чего не хватило брендингу первого поколения, основанному на копировании стратегий крупных сложившихся брендов, мы поговорим позднее. А пока вернемся к основам основ – концепции позиционирования, и скажем пару слов о том, что не учли великие Траут и Райс.

Как считали Траут и Райс, позиционирование должно быть предельно конкретным, четким и однозначным. И это, безусловно, так – вы должны быть понятны вашей аудитории. Но, кроме этого, вы должны быть еще интересны. Мир устроен немного сложнее, чем упрощенная модель Траута.

Тогда давайте подумаем – что формирует интерес? Например, что делает интересным конкретного человека? Как правило – многогранность и некоторая загадочность. А это, как можно заметить, несколько противоречит позиции Траута. Но не опровергает ее. Вопрос в том, можно ли совместить эти подходы?

Ответ предельно простой – не только можно, но и нужно. Но как это сделать – отдельный и очень обстоятельный вопрос.

Давайте систематизируем некоторые идеи, которые уже витают в умах маркетологов (в том числе в наших):

- По Герману Дану, одним из существенных мотивов к покупке становится «страх упустить что-то новенькое»;
- Из этого вытекает вывод, что на массовом рынке человек будет переключаться с одного бренда на другой просто ради ощущения новизны;
- На этом строится концепция «краткосрочных брендов» Германа Дана – иногда последовательный быстрый запуск краткосрочных брендов стратегически интересней, чем длительное строительство одного бренда;
- Концепция Райса о том, что реклама не может формировать отношение к продукту и выстраивать бренд (далее Райс утверждает, что это может сделать PR, но мы понимаем, что сегодня он такой же мертвый, как и традиционная реклама);

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.