

Екатерина Тулянкина

НА СТО КОРАБЛЕЙ ОДНО МОРЕ



Екатерина Тулянкина
На сто кораблей одно море

«Издательские решения»

Тулянкина Е. И.

На сто кораблей одно море / Е. И. Тулянкина — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-555693-6

Эта книга — наглядное пособие по управлению репутацией и восприятием бренда. Она о том, как, понимая истинные мотивы, внутренние склонности и неосознанные поступки людей, можно вывести бизнес на небывалый уровень. Поскольку традиционные маркетинговые подходы уже не так актуальны, для построения успешного бренда необходимо проникнуть в сознание потребителя и выяснить, как он принимает решения, — измерить им неосознаваемое и найти ключи к управлению восприятием.

ISBN 978-5-00-555693-6

© Тулянкина Е. И.
© Издательские решения

Содержание

Аннотация	6
Предисловие	7
Часть I	9
Вызов современности	9
Бессознательный брендинг	11
Будущее маркетинга	15
Часть II	17
Глава первая	17
Конец ознакомительного фрагмента.	24

На сто кораблей одно море

Екатерина Игоревна Тулянкина

Редактор Лейсан Набиева

Редактор Татьяна Сазонова

Редактор Адель Саватеева

Дизайнер обложки Мария Логвинова

© Екатерина Игоревна Тулянкина, 2021

© Мария Логвинова, дизайн обложки, 2021

ISBN 978-5-0055-5693-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Аннотация

Эта книга – наглядное пособие по управлению репутацией и восприятием бренда. Она о том, как, понимая истинные мотивы, внутренние склонности и неосознанные поступки людей, можно вывести бизнес на небывалый уровень. Поскольку традиционные маркетинговые подходы уже не так актуальны, для построения успешного бренда необходимо проникнуть в сознание потребителя и выяснить, как он принимает решения, – измерить им неосознаваемое и найти ключи к управлению восприятием.

Тема восприятия затронута во многих исследованиях. Об использовании в маркетинге новейших достижений нейробиологии писал один из пионеров данного подхода Дуглас Ван Прает. Также значительное количество трудов посвящено теме нейромаркетинга.

Первоисточниками станут классические и актуальные исследования в области когнитивистики, поведенческой психотерапии – теория я-концепции, теория социальной идентичности (труды Генри Тэджфела, Джонатана Тернера), теория самокатегоризации, исследования доцентов кафедры организационной психологии НИУ ВШЭ Натальи Антоновой и Ольги Патоши в сфере восприятия брендов и стратегий потребительского поведения, лекции Татьяны Черниговской и так далее.

Однако ранее мало кто из специалистов мог дать конкретный и понятный инструментарий для управления восприятием. Исследования, написанные языком диссертаций и опубликованные малым тиражом, тяжело читать.

Задача этой книги – рассказать о бессознательном брендинге простым языком и выявить все факторы, влияющие на восприятие бренда, компании, человека, а также назвать основные инструменты управления восприятием. В результате мы получаем многофакторную модель лояльности, практическое руководство – наглядное, структурированное, доступное каждому.

Для большинства маркетологов потребитель – это источник заработка, а не реальный человек со своим прошлым, эмоциями, мечтами и целями. Маркетинг ориентируется на статистику, общие тенденции, в то время как мотивы потребителей вызваны вполне очевидными привязанностями, ассоциациями, опытом. Наша задача – увидеть в потребителе человека. Исследование мотивов человека глубже и сложнее, чем традиционная маркетинговая статистика, но гораздо эффективнее.

Профессионалам (специалистам по репутации, бренд- и PR-менеджерам, SMM-специалистам) и предпринимателям книга поможет в работе, а рядовым читателям – в грамотном выстраивании личной репутации.

Автор издания – Екатерина Тулянкина, основатель и генеральный директор репутационного агентства Faros.Media. Получила образование в Финансовом университете при Правительстве Российской Федерации. С 2008 года работает в области формирования и управления восприятием брендов, разрабатывает и преподаёт корпоративные курсы по маркетингу и управлению репутацией и учебную дисциплину «Управление репутацией» для студентов ИБДА РАНХиГС. Реализовала более 170 проектов в сегментах LORG и SMB. Дает экспертные комментарии на темы PR в интернете, управления репутацией компании, создания и продвижения представительств бренда в социальных сетях (SMM), формирования и корректировки правильного образа компании, продукта и медиалица, управления и ведения бизнеса.

Предисловие

Большинство современников привыкли связывать понятие репутации с шоу-бизнесом или деятельностью политиков, когда в центре репутационного скандала оказывается публичная персона. Обычно такие истории запускаются с целью пиара либо естественным образом (неожиданно для самих участников), быстро развиваются, а массы с интересом наблюдают за ними. Но на деле понятие репутации гораздо шире.

Само слово «репутация» произошло от латинского *reputātiō*, означавшего «обдумывать», «размышлять», «предполагать»: какая репутация у этого человека, что я могу предположить о нем заранее? С этим мы сталкиваемся каждый день: то, как воспринимаем кафе, в котором сидим, фильм, который смотрим, собеседника, с которым общаемся, – все это репутация.

Репутация есть у всего: людей, брендов, продукции, которую они производят. Успех личности или компании невозможен без формирования положительной репутации, поэтому сегодня репутационный менеджмент – неотъемлемый инструмент продвижения любого продукта.

К сожалению, в России маркетологи редко прибегают к прикладным методам управления восприятием, часто руководствуясь лишь общей статистикой. Однако ряд современных научных исследований доказывает, что ориентации на общие показатели уже недостаточно.

С помощью рекламы можно добиться огласки на телевидении, в печатных и интернет-изданиях, стать широко узнаваемым, но неграмотная отработка отзыва или необдуманый пост в соцсети могут свести все усилия на нет. Чтобы сформировать правильное восприятие, традиционных инструментов маркетинга недостаточно. Аудитория любого бренда крайне разнообразна, у всех свои интересы, потребности, суждения, а значит, и свое восприятие.

Сложно установить название и год появления первой команды экспертов в этой области. Однако можно с уверенностью сказать, что работа с репутацией в ее узкопрофессиональном понимании возникла благодаря популярности интернета – когда маркетинговые компании включили ORM в перечень своих услуг.

Уже в древности репутация определялась как социально-экономическое благо и была тесно связана с понятием корпоративного успеха. В средневековой Европе ремесленники и торговцы организовывались в гильдии, которые управляли их коллективной репутацией. Тогда она зависела в первую очередь от личного опыта потребителей и распространялась благодаря передаче информации «из уст в уста» (*word-of-mouth marketing*).

С течением времени трендсеттерами общественного мнения стали сначала СМИ, а с появлением интернета возможность высказать собственное мнение вне зависимости от квалификации потребителям предоставили сайты, блоги и соцсети. «Глас народа» трансформировался в сайты-отзовики и пятизвездочные рейтинги, которые теперь формируют репутацию товаров и услуг. В 2004 году появился *yepr.com*, посещаемость которого к началу 2016 года составила более 142 млн уникальных посетителей в месяц.

Стандартных приемов продвижения стало уже недостаточно. Это привело к возникновению широкого ORM-инструментария, который стал работать на противодействие негативным результатам поиска и продвижение положительной репутации.

Открылись невиданные ранее возможности для маркетинга. Многие компании тут же предприняли попытки для искусственного улучшения репутации. Исследование, проведенное в 2007 году Калифорнийским университетом в Беркли, показало: некоторые продавцы на eBay в обмен на положительную обратную связь делали скидку на товар¹.

¹ Mills E. Study: eBay sellers gaming the reputation system? // Cnet. – January, 11. – 2017. – Режим доступа: <https://www.cnet.com/news/study-ebay-sellers-gaming-the-reputation-system/> (дата посещения: 11.07.2019).

Основателю одной из крупнейших американских компаний в сфере IT Hewlett-Packard (HP) Уильяму Хьюлетту приписывают утверждение, что нельзя управлять тем, что невозможно измерить. Дальнейшее развитие ORM-метрик сделало репутацию вполне измеримой. Вовлеченность и увлеченность аудитории, охват, если нужно – захват (тех, кто перешел на сайт компании), динамика движения порталов по поисковой выдаче, индекс потребительской лояльности и еще десяток-другой не менее важных параметров.

Определяющим фактором развития рынка репутационных услуг стала география, формирующая различия игроков в зависимости от сфер и размеров бизнеса, каналов коммуникации, характеристик конечной аудитории, поисковых систем и алгоритмов.

Многие крупные агентства, оказывающие услуги по управлению репутацией, – выходцы из Северной Америки, которые постепенно выходят в другие регионы. Рынок Азиатско-Тихоокеанского региона преимущественно ориентирован на независимых консультантов и умеренно развивается вместе с ростом малого и среднего бизнеса.

В большинстве российских агентств ORM чаще всего является второстепенной услугой. Наибольшей экспертизой обладают независимые сервисы – системы мониторинга упоминаний.

Вместе с развитием этого рынка в России постепенно складывается единая методология оценки репутационных агентств.

Ежегодно анализирует рынок и готовит срезы по наиболее качественным подрядчикам во всех сферах digital-услуг группа проектов RUWARD. В конце 2018 года RUWARD опубликовал первый в своей практике рейтинг digital-агентств в сфере репутационного маркетинга в цифровой среде, включая SERM.

Имея за плечами опыт комплексного управления репутацией как ключевой специализации в разных сферах бизнеса, согласно этому рейтингу компания Faros.Media вошла в четверку лучших агентств. А годом ранее, в 2017-м, заняла первое место в рейтинге коммуникационных и PR-агентств Ассоциации профессионалов рынка недвижимости REPA, став лучшей по качеству сервиса и клиентоориентированности.

Цель этой книги – развеять стереотипы и продемонстрировать самые эффективные инструменты управления восприятием на конкретных примерах. Я постараюсь вывести вас за грани привычного мышления и доказать, что репутационный менеджмент не сводится к одной поисковой выдаче в интернете.

В этом случае бизнес (бренд, продукт, личность) можно сравнить с кораблем, который отправляется в дальнее плавание, а приемы управления репутацией – со светом маяка. Подобно водной стихии, репутация непредсказуема, неуправляема и может доставить кораблю серьезные неприятности.

Ни для кого не секрет, как потерпел крушение «Титаник»: корабль подошел слишком близко к айсбергу, не смог изменить траекторию, и льдина протаранила бок судна. Ученые считают: если бы корабль пробил айсберг носом, пассажиры могли бы отделаться легкими ушибами и спастись. Чтобы не стать очередным «Титаником» бизнеса, надо думать превентивно. Пусть эта книга поможет вам не сбиться с курса и успешно зайти в гавань легендарных брендов.

Часть I

На сто кораблей одно море

Вызов современности

*Маркетинг не битва продуктов, а битва восприятий².
Эл Райс, Джек Траут*

Пятнадцать лет назад, когда я начинала свою карьеру в маркетинге, понятия «управление восприятием» в России еще не было. Никто не знал, что есть партизанский маркетинг, кто такие агенты влияния, адвокаты бренда, аудитория критиков... Мы создавали продукт и продвигали его с помощью традиционных инструментов классического маркетинга и рекламы.

Поначалу все было довольно прозрачно: в процессе продвижения продукта на рынке участвовали маркетологи, сам продукт и его потребитель по стандартной схеме: «мы продвигали – потребитель потреблял». Соответственно, маркетологи зарабатывали, а покупатель удовлетворял свои желания.

Со временем стало понятно, что на этом процесс продвижения продукта не заканчивается и аудитория не просто потребляет наш продукт. Она испытывает определенные эмоции либо остается равнодушной, что также оказывает сильное влияние на развитие бизнеса.

Обычно потребление происходит в несколько этапов. Сначала человек осознает потребность в продукте, затем начинает искать информацию о нем, оценивает альтернативные варианты и, наконец, покупает и потребляет товар. После этого он анализирует коммуникацию с брендом и решает, обратится в эту компанию снова или нет, порекомендует друзьям или, наоборот, предостережет их от ошибки.

Обмен мнениями, негативные или позитивные эмоции от потребления товара могут привлечь новую волну покупателей в магазин или, наоборот, снизить продажи. Аудитория, порой сама того не подозревая, что-то продвигает, а что-то вытесняет с рынка. Запускается сарафанное радио – наиболее мощная и слабо контролируемая сила, влияющая на бренд.

Информация в виде мнений и слухов распространяется быстро и бесконтрольно. Мы пытаемся продвигать продукт от лица его владельца, но продажи не взлетят до небес, если сама аудитория не даст добро на продвижение этого продукта.

Именно мнение (восприятие) аудитории приводит к самому активному росту либо к самому быстрому падению прибыли. Таким образом, аудитория становится основным драйвером, двигателем продукта. И если продвижение продукта от лица бренда предполагает по большей части технический аспект (настройка директ-маркетинга, написание слоганов), то восприятие аудитории – психология, в которую надо погружаться.

Это погружение стало для меня новым вызовом и источником вдохновения: работать с аудиторией потребителей мне было гораздо интереснее. Если продукт понравился, то он получает отклик, который расходится дальше. Отношение к продукту становится неуправляемым, спрогнозировать что-либо становится сложнее. На собственном опыте я убедилась: бренд продвигает и компания, которая его создает, и аудитория потребителей, и аудитория критиков, и аудитория конкурентов.

² Райс Э., Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга: нарушайте их на свой страх и риск! – М.: АСТ, 2005.

Управление восприятием многогранно. Мы изучаем, что нравится потребителям, а что нет, находим способы их слышать, мотивировать, стимулировать к распространению продукта и получению обратной связи. Мы и аналитики, и психологи, и пиарщики, и экономисты.

Пандемия 2020—2021 еще больше оголила проблемы современных подходов к маркетингу. В частности в России, наиболее частой маркетинговой моделью является цепочка «запуск продукта – запуск рекламы – быстрый сбыт – запуск нового продукта». Происходит выгорание аудитории, которая на эмоциональном порыве скупает товар, но не удовлетворяется им и взаимодействием с продавцом или производителем: коммуникации не выстраиваются.

Сфера управления восприятием гораздо шире, чем репутационный менеджмент. Это работа с людьми, анализ и выявление их истинных мотивов, коммуникации, выстраивание прочных отношений, работа с возражениями и удержанием, продумывание и запуск технологий, способных повлиять на поступки потребителей. Все это невозможно без понимания того, как выбирает человеческий мозг.

Бессознательный брендинг

Проблема исследования мозга стала одной из самых интересных, захватывающих и сложных задач всего человечества. Несмотря на огромное количество талантливых ученых, посвятивших свои жизни изучению мозга, наука не может гарантировать, что все, что нам известно, – правда. Действительно: можно ли познать объект, используя его же как инструмент познания? Ученые в сфере теории сознания и нейронаук по-прежнему спорят об истинных мотивах человеческого поведения, и всегда находятся те, кто подвергает их выводы критике.

Всю свою карьеру я с интересом наблюдаю, как принимают решения люди вокруг меня – родственники, друзья, знакомые. Это не просто прихоть или хобби, это профессиональная необходимость. Конкретных практических рекомендаций по управлению восприятием потребителей мне никто не давал, поэтому я изучала сторонние источники: слушала лекции Татьяны Черниговской, читала о стратегиях потребительского поведения, наблюдала, как они постоянно меняются под влиянием трендов.

Я не открыла и вряд ли когда-нибудь открою что-то новое о мозге, но любознательность и внимание к деталям позволили мне выработать собственные приемы управления восприятием, которые успешно применяю на практике уже много лет.

Чтобы подтвердить свои наблюдения статистически, я организовала мини-исследование в мессенджерах и социальных сетях. В нем приняли участие 150 человек (точь-в-точь как число Данбара³) – мои коллеги, родственники, друзья, друзья друзей и так далее. Почти все получили высшее образование, почти все молодые либо зрелого возраста (44% – 22—35 лет, 36% – 36—60, 14% – 17—21 лет), почти все оценивают свое финансовое положение как нормальное (85% от числа опрошенных).

Я ничуть не удивилась, когда на вопрос о любимых брендах мне присылали одни и те же ответы: Apple, Samsung, Dior, Nike, Chanel, Dolce & Gabbana, Bork... Названия известных большинству брендов-лидеров неоднократно повторялись вне зависимости от того, пользовались ли когда-нибудь респонденты продуктами этих брендов или нет.

Почему одни компании держат первенство десятилетиями, а другие постоянно ведут с ними конкурентную борьбу за кошельки потребителей, задействовав целый арсенал маркетинговых инструментов? Почему одним удается догнать лидеров, а другие сдают позиции и исчезают навсегда? Найти ответы на эти вопросы – миссия каждого бренд-менеджера.

Как у многих маркетологов, одной из первых книг в моей библиотеке стали «22 непреложных закона маркетинга» Эла Райса и Джека Траута. Я знаю людей, которые считают эти правила очевидными, поэтому не придают им должного значения и не осмысливают их глубоко. Но мой личный опыт доказывает, что грамотная реализация этих законов на практике позволяет найти много свежих решений для современного бизнеса.

На мой взгляд, основная ошибка тех, кто не может догнать и обогнать конкурентов (а сегодня конкуренты есть в каждой сфере), – это борьба с товарами и услугами лидеров рынка вместо управления восприятием. Первое изнуряет, второе позволяет отстроиться от конкурентов. Как гласит один из маркетинговых законов: «Лучше первым войти в сознание, чем первым выйти на рынок».

Восприятие брендов я бы сравнила с тем, как мы воспринимаем людей. Человек может нравиться по объективным причинам: он умен, опрятно одевается, у него хорошие манеры. Но каким бы вежливым, аккуратным и начитанным ни был бы этот человек, вы в него не влю-

³ Число Данбара – ограниченное количество постоянных социальных связей, которые может поддерживать человек (прим. авт.).

битесь, если не будете чувствовать естественного влечения. Это влечение обеспечивает наше бессознательное.

То же самое и у потребителей, воспринимающих бренд, личность или продукт. Чувства действуют раньше логических доводов, и решение почти всегда принимается на бессознательном уровне. Только представьте: 90% работы мозга не осознается нами. К такому выводу пришел английский нейробиолог и нейропсихолог Крис Фрит⁴.

А автор порядка 20 книг о поведении потребителей, маркетолог Джеральд Залтман обнаружил, что 95% мышления происходит в подсознании⁵.

Несмотря на относительную новизну этих умозаключений, к таким выводам приходили еще Альберт Эйнштейн (приписываемый ему тезис о том, что ни одна проблема не может быть решена на том же уровне сознания, на котором она возникла) и Карл Юнг («Сознание и бессознательное»), только не применяли их непосредственно к формированию восприятия брендов.

Нельзя не упомянуть и Зигмунда Фрейда, разделившего психику человека на области: сознание, предсознание и бессознательное («Я и Оно»). Он постулировал, что сознание – лишь видимая часть айсберга. Большая часть психики скрыта от осознанного контроля человеком; именно эта часть оказывает существенное влияние на наше поведение.

Спустя много лет эти догадки подтверждаются рядом разносторонних исследований:

«Манфред Циммерманн утверждает, что мы способны воспринимать информацию со скоростью примерно 11 млн бит в секунду. Вроде бы много, но даже это – лишь крошечная доля информации, доступной в любой ситуации. Восприятие реальности ограничено нашим опытом»⁶.

Словно у человека две головы, одна из которых работает больше и интенсивнее, только сам он этого не замечает.

Так, вау-эффект, «то самое», из-за чего мы или начинаем любить и советовать бренд или, наоборот, ненавидеть и ругать, – это просто смещение фокуса внимания. Вот как описывает этот принцип американский психолог Роберт Чалдини: «...выбор человека часто определяется не тем фактором, который предлагает наиболее точную и полезную информацию, а тем, кото-

⁴ «Один из экспериментов, поставленных Гудейлом и Милнером, выглядел так. Экспериментатор держал в руке палочку и спрашивал D.F., как эта палочка расположена. Она не могла сказать, расположена ли палочка горизонтально, или вертикально, или под каким-то углом. Казалось, что она вообще не видит палочку и просто пытается угадать ее расположение. Затем экспериментатор просил ее протянуть руку и взяться за эту палочку рукой. Это у нее нормально получалось. При этом она заранее поворачивала кисть руки так, чтобы удобнее было взять палочку. Под каким бы углом ни располагалась палочка, она без проблем могла взяться за нее рукой. Это наблюдение показывает, что мозг D.F. „знает“, под каким углом расположена палочка, и может воспользоваться этой информацией, управляя движениями ее руки. Но D.F. не может воспользоваться этой информацией, чтобы осознать, как расположена палочка. Ее мозг знает об окружающем мире что-то такое, чего не знает ее сознание» (Фрит К. Мозг и душа. Как нервная деятельность формирует наш внутренний мир. – Режим доступа: <http://surl.li/akilg> (дата посещения: 13.06.2019)).

⁵ «Traditional market research over-relies on consciousness – in other words, on rationality, economic logic, and verbalization. However, in consumers' purchasing choices, 95 percent of the decision-making process takes place *below* the conscious level». (How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets by Gerald Zaltman. A summary of the original text / Audio-Tech Business Book Summaries. – Режим доступа: <https://media.imaxws.com/912/howcustomersthink.pdf> (дата посещения: 13.06.2019)).

⁶ Грей Д. Лиминальное мышление. – Режим доступа: <https://mybook.ru/author/dejv-grej/liminalnoe-myshlenie-kak-perejti-granicu-svoih-ube/citations/1766905> (дата посещения: 29.07.2020).

рый занял более высокое положение во внимании (следовательно, стал привилегированным) в момент решения»⁷.

Посетитель заказывает кофе, а вместе с ним получает связку воздушных шариков. Никакой потребности в них не было, но, окрыленный неожиданным сюрпризом, он пишет положительный отзыв – его внимание сместилось. Таким привилегированным фактором и, соответственно, вау-эффектом может стать любая вещь, любая деталь. Она может быть мало-бюджетной для бизнеса, но привести целый ряд довольных клиентов, которые в дальнейшем станут лояльными к бренду.

Как много возможностей управления восприятием упускает традиционный маркетинг, сосредотачиваясь на выявлении общих тенденций и составлении примерного портрета целевой аудитории. А ведь текст, полученный от потенциального потребителя во время классического опроса, составляет всего лишь 7% информации, которую передает человек. Именно такую цифру называет профессор Калифорнийского университета, психолог Альберт Мейерабиан; оставшиеся 55% информации человек передает с помощью языка тела, выражения лица, а 38% – с помощью интонации⁸. Значит, мы сможем узнать о потребителе гораздо больше, если учтем как минимум невербальные средства коммуникации.

Восприятие брендов я бы сравнила с тем, как мы воспринимаем людей. Человек может нравиться по объективным причинам: он умен, опрятно одевается, у него хорошие манеры. Но каким бы вежливым, аккуратным и начитанным ни был бы этот человек, вы в него не влюбитесь, если не будете чувствовать естественного влечения. Это влечение обеспечивает наше бессознательное.

То же самое и у потребителей, воспринимающих бренд, личность или продукт. Чувства действуют раньше логических доводов, и решение почти всегда принимается на бессознательном уровне. Только представьте: 90% работы мозга не осознается нами.

К такому выводу пришел английский нейробиолог и нейропсихолог Крис Фрит⁹. А автор порядка 20 книг о поведении потребителей, маркетолог Джеральд Залтман обнаружил, что 95% мышления происходит в подсознании¹⁰.

Несмотря на относительную новизну этих умозаключений, к таким выводам приходили еще Альберт Эйнштейн (приписываемый ему тезис о том, что ни одна проблема не может быть решена на том же уровне сознания, на котором она возникла) и Карл Юнг («Сознание

⁷ Чалдини Р. Б. Психология согласия. – М.: Эксмо, 2016. – С. 17.

⁸ Mehrabian A. Nonverbal Communication. – Chicago, IL: Aldine-Atherton, 1972.

⁹ «Один из экспериментов, поставленных Гудейлом и Милнером, выглядел так. Экспериментатор держал в руке палочку и спрашивал D.F., как эта палочка расположена. Она не могла сказать, расположена ли палочка горизонтально, или вертикально, или под каким-то углом. Казалось, что она вообще не видит палочку и просто пытается угадать ее расположение. Затем экспериментатор просил ее протянуть руку и взяться за эту палочку рукой. Это у нее нормально получалось. При этом она заранее поворачивала кисть руки так, чтобы удобнее было взять палочку. Под каким бы углом ни располагалась палочка, она без проблем могла взяться за нее рукой. Это наблюдение показывает, что мозг D.F. „знает“, под каким углом расположена палочка, и может воспользоваться этой информацией, управляя движениями ее руки. Но D.F. не может воспользоваться этой информацией, чтобы осознать, как расположена палочка. Ее мозг знает об окружающем мире что-то такое, чего не знает ее сознание» (Фрит К. Мозг и душа. Как нервная деятельность формирует наш внутренний мир. – Режим доступа: <http://surl.li/akilg> (дата посещения: 13.06.2019)).

¹⁰ «Traditional market research over-relies on consciousness – in other words, on rationality, economic logic, and verbalization. However, in consumers' purchasing choices, 95 percent of the decision-making process takes place *below* the conscious level». (How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets by Gerald Zaltman. A summary of the original text / Audio-Tech Business Book Summaries. – Режим доступа: <https://media.imaxws.com/912/howcustomersthink.pdf> (дата посещения: 13.06.2019)).

и бессознательное»), только не применяли их непосредственно к формированию восприятия брендов.

В связи с активным развитием компьютерных и интернет-технологий в конце XX века стало возможным продавать товары и услуги через интерфейс. Исследовав поведение человека в электронных носителях, маркетологи обнаружили, что пользователь отдает предпочтение информации в зависимости от того, в какой части экрана она расположена. Левый верхний сектор – зона приоритетного просмотра, правый верхний – хорошо исследуемая зона, нижний левый – наименее исследуемая, правый нижний – зона выхода.

Поэтому одним из наиболее важных этапов разработки сайта стало его прототипирование – продумывание содержания и расположение основных элементов страницы. Внимание дизайнеров сместилось с просто красивой картинки, призванной привлечь интернет-пользователя, на его удовлетворенность от взаимодействия с продуктом. Возникла концепция UX-дизайна (User Experience – «пользовательский опыт»), объединившая в себе интерактивный и визуальный дизайн, информационную архитектуру и юзабилити.

Ранее художники и скульпторы в качестве эталонной модели для построения гармоничного и упорядоченного изображения использовали пропорции золотого сечения. Сегодня для оптимизации сайта контент на нем расположен в соответствии с диаграммой Гутенберга: наиболее значимая информация (логотип, оффер, слоган) – в левом верхнем углу экрана, кнопка заказа, призыв к действию либо мотиватор для скролла – правом нижнем, второстепенная информация (телефоны, форма обратной связи, время работы, регион) – в правом верхнем.

На восприятие нами того или иного объекта влияет и частота его появления. Любое действие компании, способное напомнить о себе и своем товаре, даже невербальное, подталкивает человека к его покупке и употреблению. Как правило, человек выбирает тот продукт, с которым было большее количество подобных касаний, позитивных или нейтральных.

Сколько касаний нужно, чтобы запомнить и с чем-то ассоциировать бренд? Согласно теории Котлера, пик знания приходится на седьмое-восьмое касание клиента с вашим предложением. Однако в современных условиях непрекращающегося потока информации и баннерной слепоты число необходимых прикосновений увеличивается до 21 раза!

Мы всегда думали, что реклама должна быть целенаправленной. Но задача бренд-менеджера не просто продать, поверхностно изучив целевую аудиторию. Его цель – создать нерушимый образ с особенной энергетикой, который будет дарить положительные эмоции, притягивать, влюблять (love-mark) или образовывать, вызывать доверие, демонстрировать экспертность (expert-mark).

Нельзя не сказать о том, что истинный ресурс человека – время. Его нехватку испытывает каждый из нас. Нехватка времени приводит нас к тому, что мы все меньше готовы экспериментировать при выборе ежедневных бытовых вещей – товаров и услуг. То есть, происходит привязка человека к компаниям, которые производят товары и услуги, соответствующие норме потребителя. В России принято считать «нормально» как нечто ниже среднего – хуже, чем хорошо. Но «нормально» – соответствие норме. Мы не задумываемся, но ежеминутно принимаем и живем с тем, что соответствует нашей норме – ручка, блокнот, вода, лампочка и пр.

То есть, задача продукта – соответствовать норме потребителя, создать эмоциональную и/или рациональную привязку. Этого можно добиться, лишь раскрывая человеческие аспекты бизнеса, рассматривая потребителей не как сплошную безликую аудиторию, а как людей с их особенными потребностями, тревогами, прошлым. Уникальные бренды, вызывающие устойчивые ассоциации, способные тронуть за живое даже в эпоху информационного шума, – результат последовательного и грамотного управления восприятием.

Будущее маркетинга

Раскрыть человеческие аспекты бизнеса помогает психографика – тренд в современном маркетинге. Он получил известность в США в 2016 году и сейчас начинает зарождаться в России. Психографика приближается к потребителю настолько, что становится возможным составить его полный портрет и зафиксировать не только данные о возрасте, поле, расе и уровне достатка потребителя, но и личные переживания, мотивы, прошлое аудитории бренда.

Благодаря комплексному подходу можно избежать ошибок в подсчетах и рассмотреть каждого потребителя индивидуально, что помогает контролировать восприятие и впоследствии прямым образом влияет на продажи. Это становится достижимым с помощью инструментов *bigdata*, самые примитивные из которых:

1. Развернутые опросы, анкеты, викторины, фокус-группы и интервью.
2. Психолингвистическая литература (теоретическая база, способная дать представление о взаимоотношении языка, мышления и сознания).
3. Аналитика веб-сайта, отслеживание данных браузера, *cookies*.
4. След в социальных сетях (лайки, комментарии, репосты).
5. Просмотр данных с TV-ресивера¹¹.

Я верю, что с развитием технологий этот список расширится, и все больше компаний будет двигаться от традиционной рекламы к комплексному изучению потребителя.

В 2019 году российский бизнес уже совершил несколько уверенных шагов в этом направлении. Осознав, что от моделирования поведения потребителей может зависеть устойчивость и перспективность компании, Сбербанк создал лабораторию нейронаук и поведения человека.

«Мы хотим благодаря разработкам лаборатории сформировать эмоциональную связь с каждым, кто соприкасается с продуктами нашей экосистемы, и расцениваем эту связь как основу нашей конкурентоспособности»¹², – комментирует Лев Хасис, первый заместитель председателя правления Сбербанка. Крупные игроки признали: сегментация аудитории по социально-демографическим признакам поверхностна и уже не эффективна.

Далеко не все российские бизнесы могут позволить себе нейропсихологические лаборатории, так как внедрение научных разработок в повседневную практику требует больших затрат и квалифицированного персонала. Но если у вас нет собственной лаборатории, станьте свободным исследователем интернета – сегодня это главный источник с открытой информацией о потребителях.

Скоринг интернета на предмет психографических особенностей аудитории может быть как платным, так и бесплатным. Раньше проводились чемпионаты по поиску информации в интернете, но сейчас Сеть переполнена: информация наплаивается ежесекундно и представлена в таких объемах, что разобраться в ней под силу только профессионалам. Исследовательские компании не просто собирают и обрабатывают данные из интернета, а верифицируют их: переводят *big data* в *smart data*.

Для начальных шагов в управлении восприятием достаточно анализировать информацию на поверхности – в социальных медиа. Здесь стоит сделать ремарку, что я подразумеваю под социальными медиа: любые веб-ресурсы, где можно оставить публичное мнение. То есть,

¹¹ Фиксирует, преобразовывает и передает аудио- и видеосигналы, которые поступают по кабелю или со спутниковой тарелки (прим. авт.).

¹² Сбербанк принял решение о создании Лаборатории нейронаук и поведения человека / Сбербанк. – 2019. – 12 февраля. – Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=a1ad1d1d-d0e2-41d6-b0e6-d6ee4b727919&blockID=1303®ionID=77&lang=ru&type=NEWS (дата посещения: 04.08.2021).

это не только социальные сети, но и комментарии к статьям в СМИ, блоги, форумы и пр. Профайлеры считают, что соцмедиа – кладезь информации о пользователях.

«Исследуя открытые и условно открытые источники, мы не нарушаем никаких правовых и этических норм: человек САМ выложил информацию в интернет, зная, что она станет общественным достоянием»¹³, – комментирует Анна Кулик, эксперт-профайлер. А по лайкам, комментариям, репостам можно отследить страхи и надежды, травмы и потребности, убежден автор книги «Максимальный репост» Борислав Козловский¹⁴.

Согласно прогнозам ученых, психографика способна дать бизнесу гораздо больше инструментов, чем нейромаркетинговые технологии. Что не так с нейромаркетингом? Уже несколько лет он периодически внедряется в некоторых передовых компаниях. Специальное оборудование выявляет, как мозг потенциального потребителя реагирует на те или иные объекты, но результаты исследований мало применимы на практике.

В одном из свежих интервью советский и российский ученый-социолог, президент исследовательского холдинга Romir и вице-президент международной компании Gallup International Андрей Милехин высказался, что нейромаркетинг в России по-прежнему остается экзотикой и направление пока не развивается. «Да, мы можем увидеть активность каких-то зон мозга, распознать через это его реакцию на какой-то стимул, но на уровне „хорошо“ или „плохо“, „верю не верю“, „правда“ или „ложь“. Это важно, но этого недостаточно»¹⁵, – говорит он.

Психографика, напротив, дает больше информации о потребителе, раскрывая новые возможности для бизнеса. Однако техника психографических исследований еще не отточена и не утверждена.

Дело в том, что разобраться в психографике непросто: это требует усилий, чаще всего «ручных», а часто и эмоциональных. Маркетологи, привыкшие классифицировать информацию по демографическим и географическим признакам, испытывают трудности с оформлением психографических данных – не всегда получается представить в цифрах и графиках весь набор глубоких неврологических и психических ассоциаций, индивидуальные критерии выбора, ценности человека. Тем не менее игра стоит свеч.

Специалисту по репутации:

- Помните, что сегодня традиционные инструменты рекламы утратили свою силу и «битву продуктов» сменила «битва восприятий». Теперь бренд продвигают не только маркетологи, но и сама аудитория. Используйте управление восприятием, чтобы влиять на отношение и поведение потребителей.

¹³ Кулик А. Анализ личности по социальным сетям как эффективный метод подбора кадров // Что делать Обозрение. – Октябрь – ноябрь, 2018. – №8 (162). – Режим доступа: <https://www.4dk.ru/news/d/20181005135017-analiz-lichnosti-po-sotsialnym-setyam-kak-effektivnyy-metod-podbora-kadrov> (дата посещения: 13.06.2019).

¹⁴ Козловский Б. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. – М.: Альпина Паблишер, 2018.

¹⁵ «Мир становится другим...»: интервью с Андреем Милехиным // Что делать Обозрение. – Февраль – март, 2019. – №1 (164). – Режим доступа: <https://www.4dk.ru/news/d/20190215100721-mir-stanovitsya-drugim-intervyu-s-andreem-milekhinym> (дата посещения: 13.06.2019).

Часть II

Искусство лавирования

Глава первая Найти и удержать

Мы – это то <...> как мы себя идентифицируем¹⁶.

*Татьяна Черниговская,
доктор биологических наук, руководитель лаборатории
когнитивных исследований СПбГУ*

В предыдущей части книги мы описали, почему единственно правильный курс для современного бизнес-судна – это управление восприятием. Именно оно прямым образом влияет на репутацию компании, а затем и на выбор в ее пользу. Настало время практических рекомендаций: как найти своего покупателя и сделать так, чтобы он остался с вами надолго.

Чтобы покупатель выбрал вас, отражайте его индивидуальные характеристики

Многие эксперты сферы управления восприятием успешно работают с целевой аудиторией, исследуя ее я-концепцию – фундаментальный и один из самых эффективных инструментов управления восприятием. Если потребитель узнает в вашем бренде себя, то вероятность покупки существенно возрастает.

Впервые я-концепция была предложена в конце XIX века. В дальнейшем «я-образ» как основная сила принятия решений человеком рассматривался многими учеными: о том, как правильно определять и оценивать собственное «я», спорили бихевиористы, гуманисты, фрейдисты.

В 90-х годах XX века начали появляться методики измерения личностных черт бренда. В числе прочих популярность обрела так называемая Большая пятерка – разработанная Дженнифер АAKER концепция пяти факторов, формирующих индивидуальность бренда. Согласно ей бренд будет успешно персонифицирован, если в основе его коммуникации с потребителем будут воплощены такие качества, как искренность (Sincerity), энтузиазм (Excitement), компетентность (Competence), утонченность (Sophistication), прочность (Ruggedness)¹⁷.

Научитесь отражать индивидуальные потребности и характеристики потребителей – и это вызовет эмоциональную привязанность к бренду. Вскоре вы получите лояльного покупателя, который приведет за собой других.

И это касается не только отдельных потребителей. Выходя на международный уровень, бренд способен снискать дополнительную любовь и популярность, поскольку адаптирует свой продукт к локальным особенностям национального рынка. Например Tefal, всемирно известный производитель бытовых приборов и посуды, в странах Леванта продает специальные формы для запекания «киббех билль саниех» – традиционного левантийского блюда.

¹⁶ Гумилева Э. «Мы – это то, что мы помним»: фрагменты из лекции Татьяны Черниговской «Нейронная сеть и сознание», прочитанной в рамках Всероссийского фестиваля науки. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/1/852959> (дата посещения: 13.06.2019).

¹⁷ Аитонов Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 39.



Фотоматериал взят с ресурса Twitter.com

Я расскажу вам несколько реальных историй, которые помогут увидеть, как работает я-концепция в маркетинге.

История потребителя: часть себя

Она не носила браслеты, так как много работала по дому и ей было неудобно, когда что-то утяжеляло кисть. В один из праздников муж решил сделать ей подарок – популярный браслет Pandora со сменными подвесками-шармами. Увидев разнообразие выбора, он растерялся. Консультант подсказала ему, что многие собирают шармы по мере исполнения их желаний либо в память о дорогих моментах. Мужчина выбрал два шарма – сердце с ключиком как память о первом знакомстве и глобус в качестве напоминания об их свадебном путешествии.

Несмотря на нелюбовь к этому виду украшений, девушка оценила подарок: с удовольствием носила его и собирала свою коллекцию шармов. Через несколько лет под их весом браслет растянулся, и она пришла в магазин бренда, чтобы обновить основу украшения. Так она стала лояльным клиентом и неосознанно – послом бренда, демонстрируя его продукцию окружающим.

История бренда: Pandora

Сегодня Pandora – один из самых успешных ювелирных домов. Настолько, что может похвастаться выходом на рынки в том числе арабских стран. Сделать так, чтобы арабские женщины, отличающиеся любовью к традиционным золотым украшениям, добровольно массово перешли на серебряную продукцию, – действительно внушительное достижение. Лон Франдсен и Лизбет Эно Ларсен, дизайнеры компании, придумали уникальное решение, которое позволило построить успешную бизнес-модель: каждый браслет по мере сборки становится эксклюзивом, подчеркивая индивидуальные характеристики потребителя и приучая его к новым покупкам. Это яркий пример того, как я-концепция покупателя находит воплощение в бренде и срабатывает в механизме персонификации.



Фотоматериал взят с ресурса [Twitter.com](https://twitter.com)

Добиться такого уровня взаимного соответствия между потребителем и брендом трудно. Многие руководители, для которых продвижение бренда означает большие цифры в бюджете, рассчитывают получить полноценный результат (быстрые продажи) в кратчайшие сроки. Но чтобы достигнуть устойчивых показателей, выработать верную стратегию и повысить

эффективность работы, компании требуется время. Коммуникационный план, позиционирование, в том числе ценовое, план развития и другие инструменты необходимо фиксировать на бумаге. Быстрый эффект дают каналы, требующие больших финансовых вложений (например реклама), и трейд-маркетинговые активности, но с помощью таких мероприятий результат будет точечным и принесет не долгосрочное знание бренда и любовь к нему, а лишь разовые продажи. Мероприятия, влияющие на репутацию бренда, всегда самые длительные, они обладают накопительным эффектом.

Бренду Pandora понадобилось около 10 лет, чтобы найти подход к своей целевой аудитории. Тогда, в далеком 1982 году, еще никто не знал одного из главных правил продаж: наделяя бренд индивидуальными характеристиками целевой аудитории, мы позволяем потребителю самовыражаться через него. Сегодня это можно прочесть на главном сайте компании: «У каждой женщины есть своя неповторимая история – личная коллекция особенных моментов, которая делает ее такой, какая она есть. Именно поэтому мы сохраняем эти моменты и называем их незабываемыми. Как и история PANDORA»¹⁸.

Чтобы покупатель выбрал вас, станьте инструментом улучшения его имиджа

Ориентация на я-концепцию потребителей – это не только персонификация бренда. Маркетолог должен быть хорошим психологом, чтобы уметь распознавать инсайты своей аудитории, проблемы, которые ее волнуют, и успешно применять эти знания в целях продвижения бренда. Все мы стремимся казаться лучше, чем есть на самом деле. Нам важно мнение других людей, и бренды – один из самых простых способов сформировать определенное отношение к себе. Мы покупаем профессиональную косметику, дорогую одежду, стильные аксессуары – и все это ради того, чтобы чувствовать себя красивее, увереннее, поправить свои недостатки и подчеркнуть преимущества. Ведь встречают, как известно, по одежке.

История потребителя: не хуже других

Героиня этой истории выросла без отца. Ее мама работала учителем, и семья не могла похвастаться высоким материальным достатком. Поступив после школы в престижный вуз, девушка имела возможность наблюдать за одноклассниками из состоятельных семей, носящих одежду дорогих зарубежных брендов.

С отличием окончив вуз, устроилась на высокооплачиваемую работу и решила обновить свой гардероб. В Karen Millen ей подобрали несколько комбинаций нарядов, примерив которые она почувствовала себя другим человеком: новая статусная одежда добавляла ей уверенность, повышала самооценку, делала смелее, помогала самоутверждаться и самовыражаться.

Ради имиджа и репутации девушка потратилась на дорогой гардероб, который не просто закрывал ее потребность носить более дорогую и красивую одежду, но и решал проблему низкой самооценки и потребности социализироваться в среде богатых коллег (= столичном обществе)¹⁹.

Почему же из всех люксовых предложений она выбрала именно Karen Millen? Именно эту марку чаще всего обсуждали на переменах и предпочитали носить ее одноклассники. А уро-

¹⁸ История бренда / Pandora. – Режим доступа: <https://www.pandora.net/ru-ru/company/about/the-story> (дата посещения: 23.07.2019).

¹⁹ «Бренды одежды – наиболее яркий пример брендов публичного пользования. Одежда используется человеком для самопрезентации своей личности, самовыражения и является объектом идентификации <...> при этом образ брендов публичного пользования (одежды) в большей степени связан с реальной идентичностью потребителя. Предпочтение брендов личного пользования в меньшей степени связано с идентичностью потребителя и в большей степени подвержено внешним воздействиям – советам друзей, влиянию цены и т. п.» (Антонова Н. В., Патюша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 43–44).

вень обслуживания в магазине, оформление витрин и позиционирование бренда как одежды, которую носят утонченные элегантные британки, подтверждали девушке его статусность.

История бренда: Karen Millen

Компания зародилась в 1981 году, когда Карен Миллен и Кевин Стэнфорд купили 100 м натурального белого хлопка и пошили сорочки, которые тут же разошлись среди друзей и знакомых. Постепенно у новой марки образовался круг почитателей, и спустя два года в Мейдстоуне открылся первый магазин²⁰.

Сегодня Karen Millen – один из самых известных британских брендов (свыше 80 автономных магазинов и 40 концессий в Великобритании и Ирландии, более 50 магазинов франшизы в 23 странах).

Если на начальном этапе своего развития марка предлагала дизайнерскую одежду высокого качества по доступной цене, то с ростом популярности стала позиционировать себя как производителя одежды и аксессуаров, которые обязаны быть в гардеробе любой современной женщины – деловой, активной и в то же время не перестающей быть женщиной.

Это отражено и во внешнем позиционировании бренда – статусности точек продаж (бутики на главных улицах Лондона, Вашингтона, Нью-Йорка), визуальной привлекательности интернет-каналов (дизайн сайта и соцсетей), четко выработанных стандартах коммуникации с клиентами.

Расширяйте целевую аудиторию бренда, демонстрируя открытость ко всем социальным группам

Часто бизнес совершает ошибку, думая, что целевая аудитория (ЦА) – это только те, кто совершит покупку. Опираясь на статистические данные, составляется примерный портрет ЦА. Отсюда возникают репутационные и финансовые риски.

Стоит учитывать, что целевая аудитория бренда – это ВСЕ сегменты, которые с ним соприкасаются (стейкхолдеры). То есть:

- действующие и потенциальные клиенты;
- действующие и потенциальные сотрудники;
- действующие и потенциальные партнеры;
- органы государственной власти;
- СМИ, экспертные центры, рейтинговые компании.

Если вы бренд для людей с достатком выше среднего, то вполне способны расширить свою целевую аудиторию, продвигая, например линейки товаров с демократичными ценами. Так, коллекции бренда Vetements – одни из самых успешных на современной модной сцене. Одежду этой марки может позволить себе далеко не каждый. Но чтобы почитатели бренда с низким достатком могли приобрести что-то из его ассортимента, Vetements выпустил специальную коллекцию футболок Staff²¹.

Вы скажете, что такие покупатели не смогут быть лояльными и совершат покупку один-два раза, потому что ограничены в средствах. Но кто знает, сколько ваш клиент будет зарабатывать завтра? Охват всей целевой аудитории позволяет сформировать позитивное информационное поле вокруг бренда на всех его площадках. В будущем это обязательно принесет свои плоды.

²⁰ О нас / Karen Millen. – Режим доступа: <https://www.alltime.ru/brand/?ID=603> (дата посещения: 27.07.2021).

²¹ Дубина И. Модные бренды выступили за разумное потребление – зачем им это? // Wonderzine. – 2017. – 10 августа. – Режим доступа: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/opinion/228566-fashion> (дата посещения: 21.06.2019).

Но, расширяя ассортимент, будьте осторожны: неоправданное изобилие предложения может отпугнуть потребителя, особенно если он не понимает разницы между товарами, которые вы продвигаете. Поэтому отслеживайте тенденции рынка, проводите тестовые продажи, анализируйте запросы потребителей, наблюдайте за действиями конкурентов.

Иногда, в силу особенностей конкретного рынка, возникает необходимость объединить в одном продукте интересы нескольких социальных групп.

История бренда: один для всех

В Faros.Media мы много внимания уделяем личному восприятию бренда потребителями. В 2018 году разрабатывали нейминг для проекта профориентации и тренингов для подростков²². Сложность состояла в необходимости объединить интересы двух социальных групп в одном наименовании.

В разработке вариантов названия бренда приняли участие 8 независимых респондентов (3 маркетолога, 2 бренд-менеджера, консультант по бизнесу и 2 менеджера проектов). В процессе участники не контактировали между собой, опираясь только на данные брифа, что позволило увидеть объективную картину восприятия бренда. В конечном документе были представлены 16 наиболее выигрышных вариантов названий с подборкой свободных доменов, а также их трактовкой.

Продумывая нейминг, мы старались сформулировать для каждой социальной группы свой индивидуальный ответ на вопрос: почему потенциальный клиент должен выбрать наш бренд, а не конкурентов? Проанализировав, что важно для каждой из аудиторий, обнаружили следующее:

– Для подростка: возможность повзрослеть и реализовать свои возможности. Место, где тебя понимают, где видят твою уникальность. Место, где можно стать решительнее, получить новый важный опыт. Место, где увлекательно, интересно, где можно развиваться.

– Для родителей: сочетание научного подхода и инновационных решений. Комплексный подход к профориентации (понимание своих особенностей, формирование образа будущего, исследование мира профессий, планирование индивидуальной образовательной программы). Команда молодых профессионалов. Интерактивные и увлекательные формы профориентации.

То есть, у одного продукта есть два совершенно полярных сегмента аудитории, и при этом продукт не может приобретаться без одного из них, необходимо угадать с результатом, удовлетворяющим и привлекающим обе стороны.

Эта история еще раз доказывает, что учитывать взгляд на восприятие бренда лишь с одной позиции – грубая ошибка. Компания, настроенная на завоевание рынка, должна отвечать потребностям разных социальных групп. Успешный бренд – это открытый бренд, и он искусно маневрирует среди такой разнородной, противоречивой и требовательной аудитории.

В 2018 году многие стали свидетелями скандала, связанного с рекламной кампанией Reebok в России #нивкакиерамки – с цитатами из «Твиттера» про «иглу мужского одобрения» и гроб в качестве слоганов. По словам автора рекламной кампании, идея заключалась в том, чтобы адаптировать акцию бренда, но сделать это иронично, избегая штампованных фраз.

Однако идею разрабатывали в спешке и не тестировали на фокус-группах. То, что было остроумным, дерзким и актуальным для нескольких тысяч пользователей «Твиттера», растиражировали на многомиллионную российскую аудиторию, которая в большинстве своем увидела в этом вульгарную бессмыслицу.

²² Нейминг для образовательного проекта / Faros.media. – Режим доступа: <https://faros.media/case/nejming-dlya-obrazovatel'nogo-proekta/> (дата посещения: 21.06.2019).

По мнению PR-директора Aviasales Яниса Дзениса, «PR – это про смыслы, а здесь он был потерян <...> Роль PR – не распространить какую-то историю, а найти правильную идею и слова для ее выражения»²³. Этого в данной ситуации сделано не было.

Покажите, что способны решить проблему социализации

Человек – существо социальное. Желание построить прочные отношения с другими людьми заложено в нас природой. От того, как происходит наша социализация на разных жизненных этапах, зависит наше будущее, и, не имея навыков коммуникации, тяжело жить и быть счастливым.

Бренды, искусно управляющие восприятием, способны облегчить человеку процесс социализации в определенной группе.

История потребителя: стать своим

В 2018 году в России проходил чемпионат мира по футболу. Страна переживала футбольный бум, и эта тема коснулась даже тех, кто никогда не интересовался этим видом спорта.

Одним из таких людей был иногородний студент, недавно переехавший в общежитие и чувствовавший дискомфорт, когда его соседи оживленно обсуждали исход очередного матча с участием любимых команд. Быть активным участником подобных разговоров он не мог и в компании заядлых болельщиков не чувствовал себя своим.

В день, когда планировался совместный просмотр матча, он возвращался из университета позже всех. Сосед по общежитию попросил его купить пива, не уточнив, какого. Среди многообразия пивных марок в супермаркете наш герой поначалу растерялся, но затем его рука сама потянулась к Bud – этот бренд был ему знаком (хотя ничего особенного в его вкусе он для себя никогда не находил). В голове молодого человека в этот момент всплыли мимолетные позитивные ассоциации: рекламная кампания Bud и ее герои – дружная команда футбольных болельщиков.

История бренда: Bud

Сегодня американский Bud (производство Budweiser Anheuser-Busch), история которого началась в 1857 году, является одним из самых продаваемых пивных брендов. В 2014 году, по версии Interbrand и BusinessWeek, он вошел в список 100 лучших мировых брендов, обогнав Danone, Nescafe и Ford²⁴.

На сайте пивоваренной компании цель объединения людей обозначена как одна из корпоративных ценностей и выделена в качестве манифеста: Bringing people together. For a better world («Объединять людей, делая мир лучше»)²⁵.

Действия нашего героя были обусловлены сильным мотивом – стремлением к социальному одобрению. Признание со стороны сверстников – острая потребность каждого юноши и каждой девушки, тем более во время адаптации к новому городу и образу жизни. Наш герой сделал свой выбор автоматически, потому что бренд в своей рекламной кампании продвигал именно те ценности, в которых он так нуждался.

²³ Стогней А., Позычанок В. «Директор бренда смотрел на все цитаты и говорил, как ему нравится фраза про гроб»: The Bell пообщался с автором скандальной рекламы Reebok. – 2019. – 8 февраля. – Режим доступа: <https://thebell.io/direktor-brenda-smotrel-na-vse-tsitaty-i-ulybayas-govoril-kak-emu-nravitsya-fraza-pro-grob-the-bell-poobshhalsya-s-avtorom-skandalnoj-reklamy-reebok/> (дата посещения: 01.07.2019).

²⁴ Interbrand: Рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2014 года / Центр гуманитарных технологий. – 2014. – 9 октября. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/news/2014/10/09/6914> (дата посещения: 28.06.2019).

²⁵ «For centuries, we've been bringing people together. Through sports, through music, and through culture, creating moments both everyday and extraordinary <...> celebrating the great times that bring us together» (Our 10 Principles / Anheuser-Busch InBev. – Режим доступа: <https://www.ab-inbev.com/who-we-are/our-vision/our-values.html> (дата обращения: 28.06.2019)).

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.