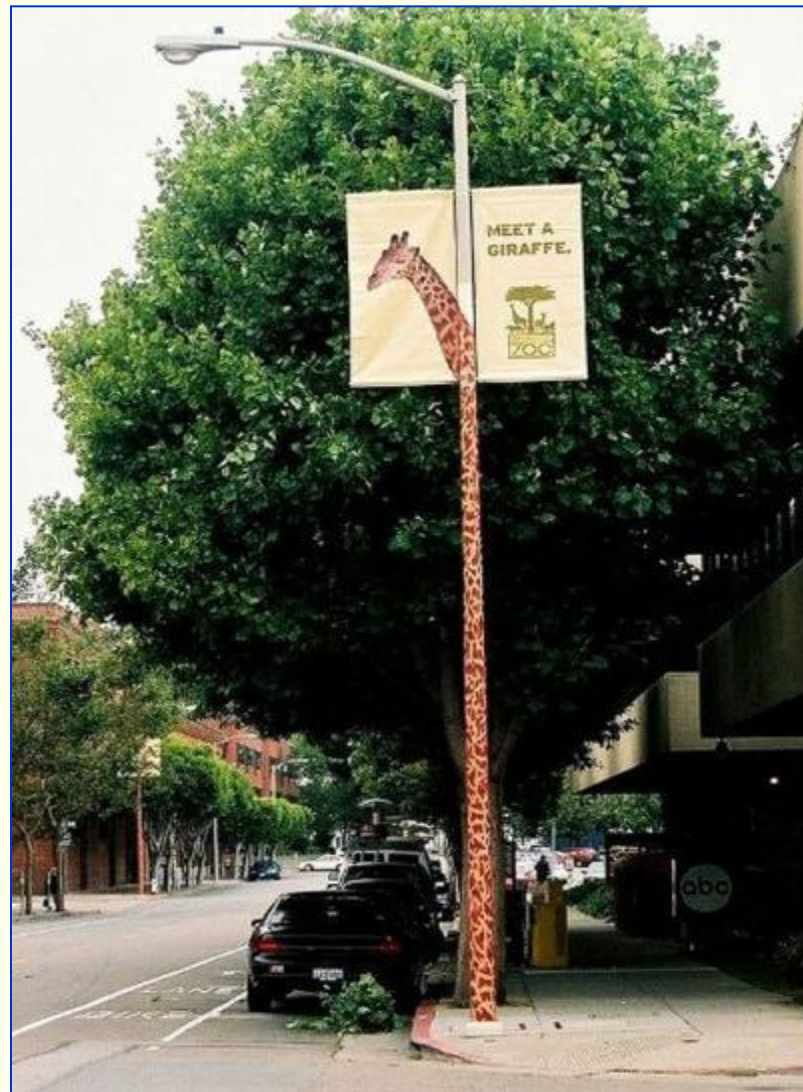


Тема 3. Имиджевый PR.

- 1. Понятие, характеристики и типы имиджа.
- 2. Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд организации (Г. Даулинг).
- 3. Структура имиджа организации.
- 4. Направления и этапы работы над имиджем.
- 5. Инструменты конструирования имиджа.



Имиджелогия

- **В. М. Шепель** (основоположник) – наука о технологии личного обаяния
 - Учение о путях и средствах формирования имиджа
 - Изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем
- Имиджмейкинг (имиджмейкерство)-**
практическая деятельность и профессия
конструирования имиджа

«Имидж» (англ. image - образ, изображение)

- *Сложившийся в массовом или индивидуальном сознании эмоционально окрашенный целостный образ кого-либо или чего-либо.*
- *Целенаправленно сформированный образ объекта, призванный своим общим представлением оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы, регулирования поведения людей в отношении данного объекта.*



ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА

- Имидж – это **сознательное явление**, он не существует только на уровне отдельного человека, т.е. объект должен быть известен какой-либо группе людей.
- Имидж — **объект идеальный**, возникающий в сознании людей, поэтому он не подлежит прямому измерению. Оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности. Поэтому, создав имидж, необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него.
- Как идеальное образование имидж **неустойчив**, поэтому его постоянно надо «подкреплять».
- Эффективный имидж должен быть **целостным и непротиворечивым**, соответствующим обобщенным представлениям.
- Как стереотип имидж должен содержать **ограниченное число компонентов**. Сложность конструкции будет только мешать его восприятию, а следовательно, сделает отношение к нему неоднозначным.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМИДЖА

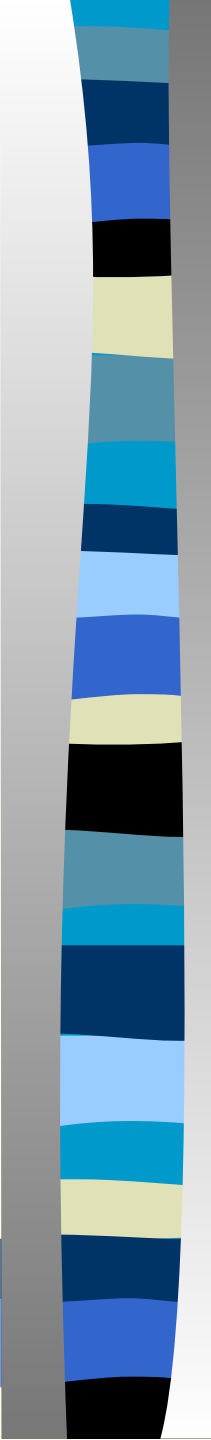
- **Правдоподобность.** Имидж должен быть в какой-то мере реалистичным, явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия.
- Имидж должен быть **прагматичным**, то есть ориентирован на ограниченный круг задач. Создание универсального высокоэффективного имиджа вряд ли возможно.
- **Ориентация на целевую аудиторию.** Благоприятный имидж должен иметь точный адрес, ориентированный на определенные аудитории.
- **Гибкость.** Эффективный имидж должен обладать свойством вариабельности, абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» нецелесообразно. Ситуация трансляции имиджа и отношения к нему всегда динамичны, поэтому может возникнуть необходимость внесения корректив.
- Имидж должен вызывать **сильный положительный эмоциональный отклик**.





Корпоративные индивидуальность, имидж, репутация и супербренд (Г. Даулинг)



- 
- ***Корпоративная индивидуальность:*** визуальные и вербальные признаки, по которым люди могут идентифицировать организацию (такие, как фирменное наименование, логотип, слоган, фирменный цвет и т.д.).
 - ***Корпоративный имидж:*** общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации.
 - ***Корпоративная репутация:*** ценностные характеристики (такие, как добросовестность, честность, уважение общественных интересов, ответственность и порядочность), вызываемые корпоративным имиджем, сложившимся у человека.
 - ***Корпоративный супербренд:*** чувство доверия, надежности и сопричастности, которое возникает под воздействием корпоративной репутации, сложившейся у человека.

Имя бренда (нейминг)

- **Имя бренда** – это коммерческое название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок и под которым его должен знать потребитель.
- *При создании имени бренда необходимо учитывать следующие моменты:*
 - территориальное определение рынка;
 - сфера применения товара;
 - целевая аудитория;
 - описание товара;
 - жизненный цикл товара.



Фирменный стиль

- Совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и PR- и рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

МИНИМАЛЬНЫЙ ПАКЕТ КОМПОНЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

1. **Словесный товарный знак** (словесный элемент товарного знака) — полное и сокращенное название организации или проекта (слово или словосочетание), выполненное в графической манере определенным шрифтом.
2. **Графический товарный знак** (графический элемент товарного знака) — условное обозначение организации или проекта, выполненное в графической манере.

Словесный + графический элементы = единый товарный знак (**ЛОГОТИП**)



Дашик в деревне







SONY



Microsoft



Carlsberg

NOKIA
Connecting People



Canon



Coca-Cola

PLAYBOY



Mercedes-Benz



Iceman's **BLOG**

БЫЛО



СТАЛО



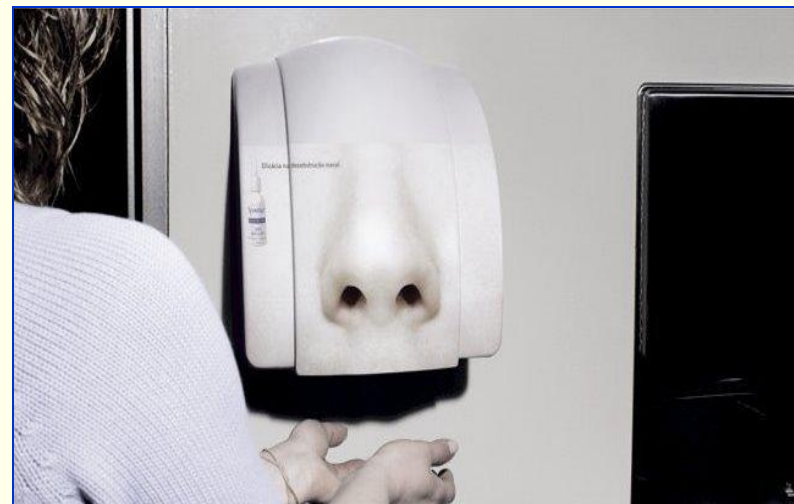
ИМЯ БРЕНДА



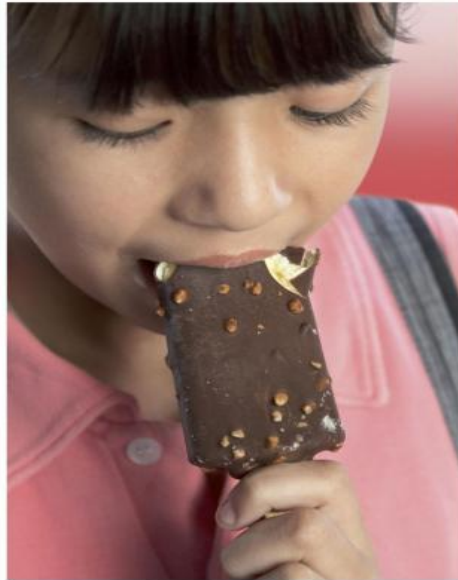
Фирменный стиль

МИНИМАЛЬНЫЙ ПАКЕТ КОМПОНЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

3. **Цветовая гамма.** Три варианта цветовых сочетаний: черно-белый, одноцветный (белый + какой-либо из цветов), многоцветный вариант.
4. **Фирменный шрифт.**
5. **Фирменный блок.** Включает названные выше элементы, соединенные вместе и дополненные выходными данными организации или проекта: адрес, телефоны, факсы, E-mail, http.
6. **Носители фирменного стиля** — места для размещения компонентов фирменного стиля.



Colgate



Colgate normally gives out small product samples at annual events like "Oral Health Month" to remind target consumers, especially kids, to take better care of their teeth after eating sweets. This method does not drive strong results as most consumers tend to forget the message, even if they have collected the samples.

Instead of giving away product samples, ice cream, Lollipop and Cotton candy were given out. The stick carrying the ice cream, Lollipop and Cotton candy carried a hidden message. Once consumers were done eating, the message printed on the tip of the stick shaped like a toothbrush revealed "Don't Forget." in English on one side and Thai on the other with the Colgate logo. This simple message effectively reminded consumers to brush their teeth.



**НАТУРАЛЬНОСТЬ
(ЭКОЛОГИЧНОСТЬ)**

ЗЕЛЁНЫЙ



**СВЕЖЕСТЬ
МЯТА, МЕНТОЛ**

ЗЕЛЁНЫЙ



ФИНАНСЫ

ЗЕЛЁНЫЙ



СБЕРБАНК РОССИИ



ОСНОВАН В 1841 ГОДУ

Генеральная доверенность
№1481 от 03.10.2002



Было



Стало

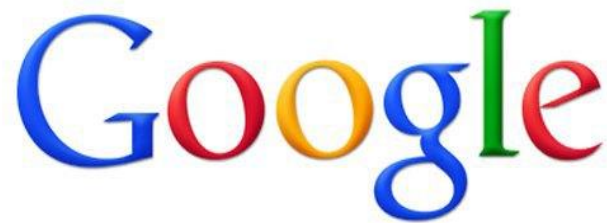


СЛОГАН

(sluagh-ghairm) «боевой клич»

Лозунг/девиз, отражающий основную идею, направления деятельности корпорации, качество ее товаров и услуг в прямой или абстрактной форме.

Краткая, оригинальная фраза, несущая эмоциональный заряд.

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red).

Just *try* using another search engine.

The Yandex logo, featuring a large red Cyrillic letter "Я" followed by the word "ndex" in black.

Найдётся всё



Самое читаемое издание. После Библии

открытие
22
марта
ХИМКИ

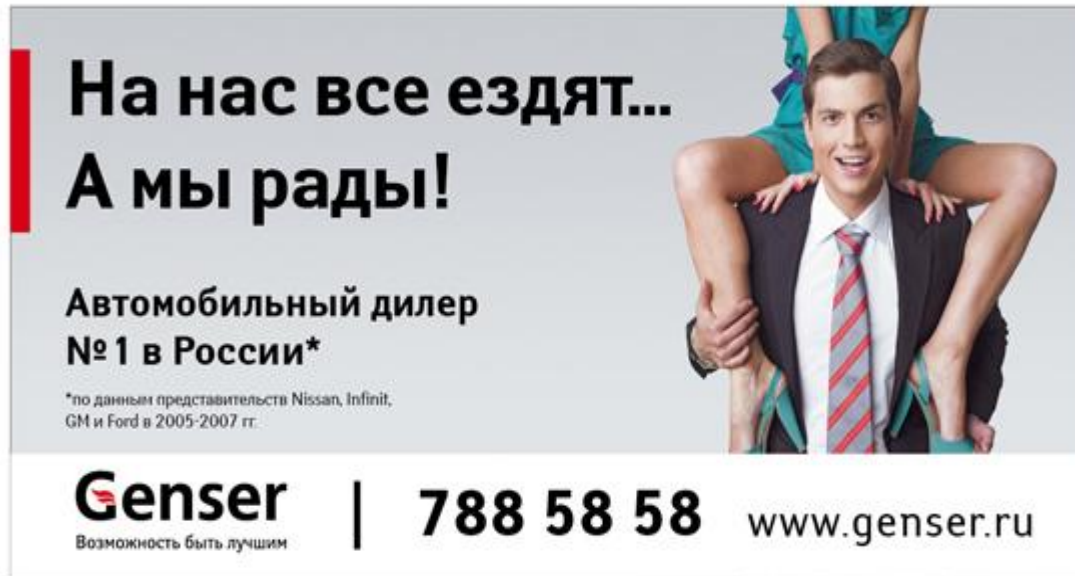


ЕСТЬ ИДЕЯ. ЕСТЬ ИКЕА.



СЛОГАНЫ: ПРИЕМЫ РАЗРАБОТКИ

- Прием № 1: ЭПИТЕТ
- Прием № 2: СРАВНЕНИЕ
- Прием № 3: МЕТАФОРА
- Прием № 4: ГИПЕРБОЛА и ЛИТОТА
- Прием № 5: ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ
- Прием № 6: НА ОСНОВЕ ИЗВЕСТНЫХ ВЫРАЖЕНИЙ (ЦИТАЦИИ/АЛЛЮЗИИ).
- Прием № 7: ПОВТОР
- Прием № 8: КАЛАМБУР
- Прием № 9: ПОПЫТКА АФОРИЗМА
- Прием № 10: КОНТАМИНАЦИЯ
- Прием № 11: ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ
- Прием № 12: СЛОГАНЫ ДЛЯ ВСЕХ



**На нас все ездят...
А мы рады!**

**Автомобильный дилер
№ 1 в России***

*по данным представительств Nissan, Infiniti,
GM и Ford в 2005-2007 гг.

Genser | **788 58 58** www.genser.ru

Возможность быть лучшим

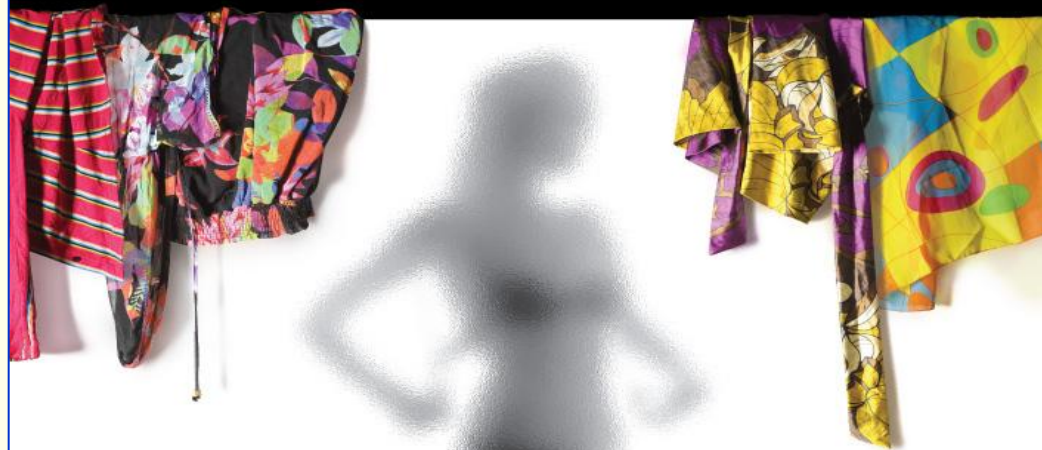


KISS MY GLASS



Baltinsky

ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР «БАЛТИЙСКИЙ»



Сними стресс ОДЕНЬСЯ

% Распродажи в январе.

www.fashiongallery.spb.ru



Пятёрочка

ДВОЕЧКИ У ВОВОЧКИ А КАЧЕСТВО В ПЯТЁРОЧКЕ!



Just Do It.





Структура корпоративного имиджа

Имидж ТОВАРА

- Функциональность товара
- Дополнительные услуги

Имидж ПОТРЕБИТЕЛЯ

- Стиль жизни потребителя
- Общественный статус потребителя
- Характер потребителя

ВНУТРЕННИЙ имидж

- Культура организации
- Социально-психологический климат коллектива

Имидж РУКОВОДИТЕЛЯ / основателя

- Внешность
- Особенности вербального и невербального поведения
- Социально-демографическая принадлежность
- Параметры неосновной деятельности
- Поступки
- Психологические характеристики

Имидж ПЕРСОНАЛА

- Компетентность персонала
- Культура персонала
- Социально-демографические характеристики

ВИЗУАЛЬНЫЙ имидж

- Архитектура и внутренний дизайн помещений
- Внешний облик персонала
- Элементы фирменного стиля

БИЗНЕС- имидж

- Деловая репутация
- Показатели деловой активности

СОЦИАЛЬНЫЙ имидж

- Социальные аспекты деятельности организации

Понеслась



по кочкам.

RAV4. Полный привод. 2-литровый двигатель VVT-i.
Максимум возможностей, максимум свободы.



RAV4

PUPA



Преобразись
до неузнаваемости

izoda copyright



Мы находимся здесь, чтобы внести
свой вклад в этот мир. А иначе зачем
мы здесь?

– СТИВ ДЖОБС
(Основатель и глава Apple
и студии Pixar)







Деловой стиль в одежде

РЖД Russian Railways



Деловой стиль базируется на международном стандарте, в котором ценятся сдержанность, высокое качество одежды, отсутствие ярких, привлекающих внимание аксессуаров. И центральным элементом выступает костюм.

Тренинг - Бутик

РЖД Российские железные дороги

Не рекомендовано: Прическа

РЖД Russian Railways



Длинные,
распущенные
волосы



Креативная
стрижка



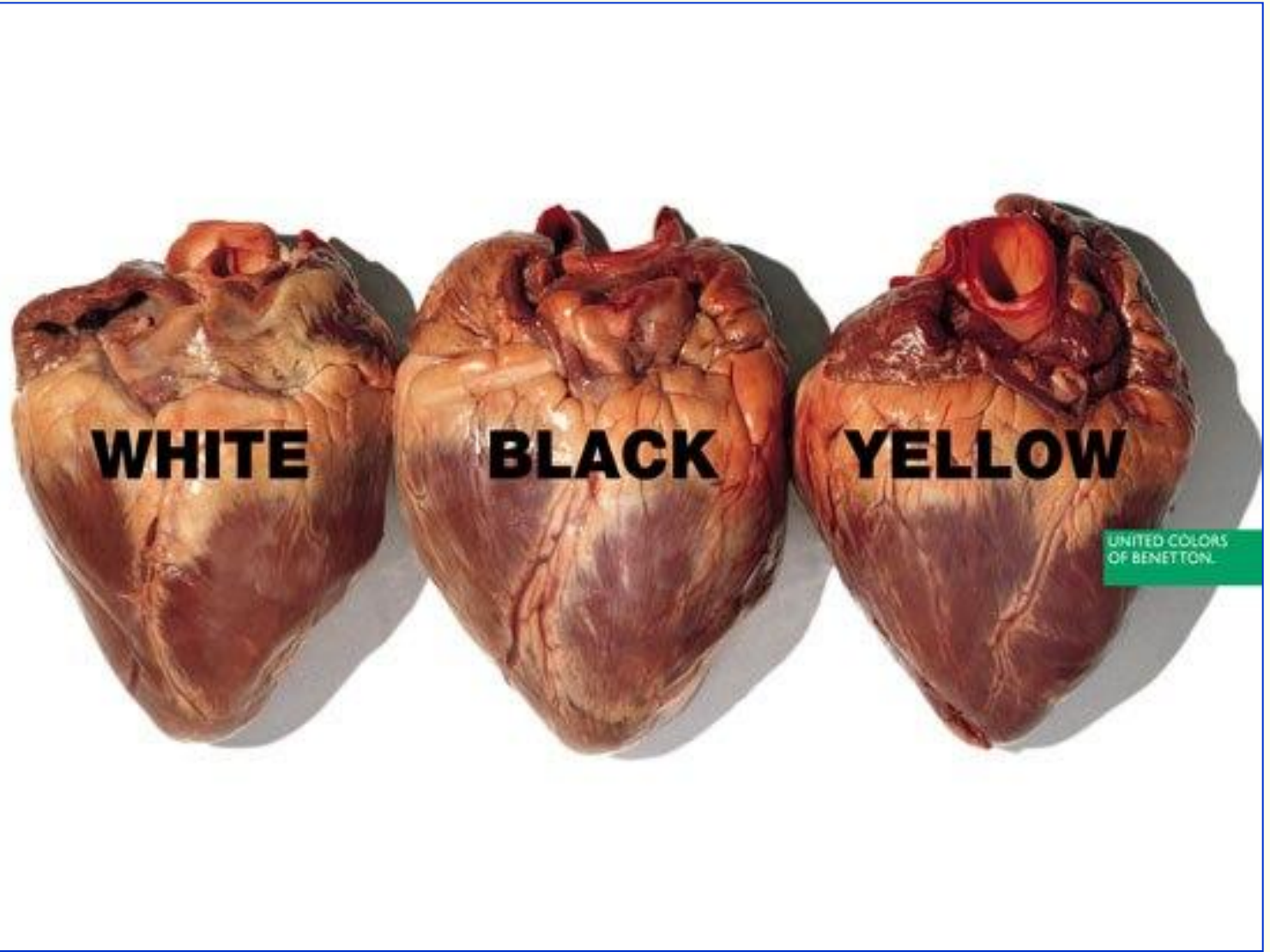
Большое
количество лака



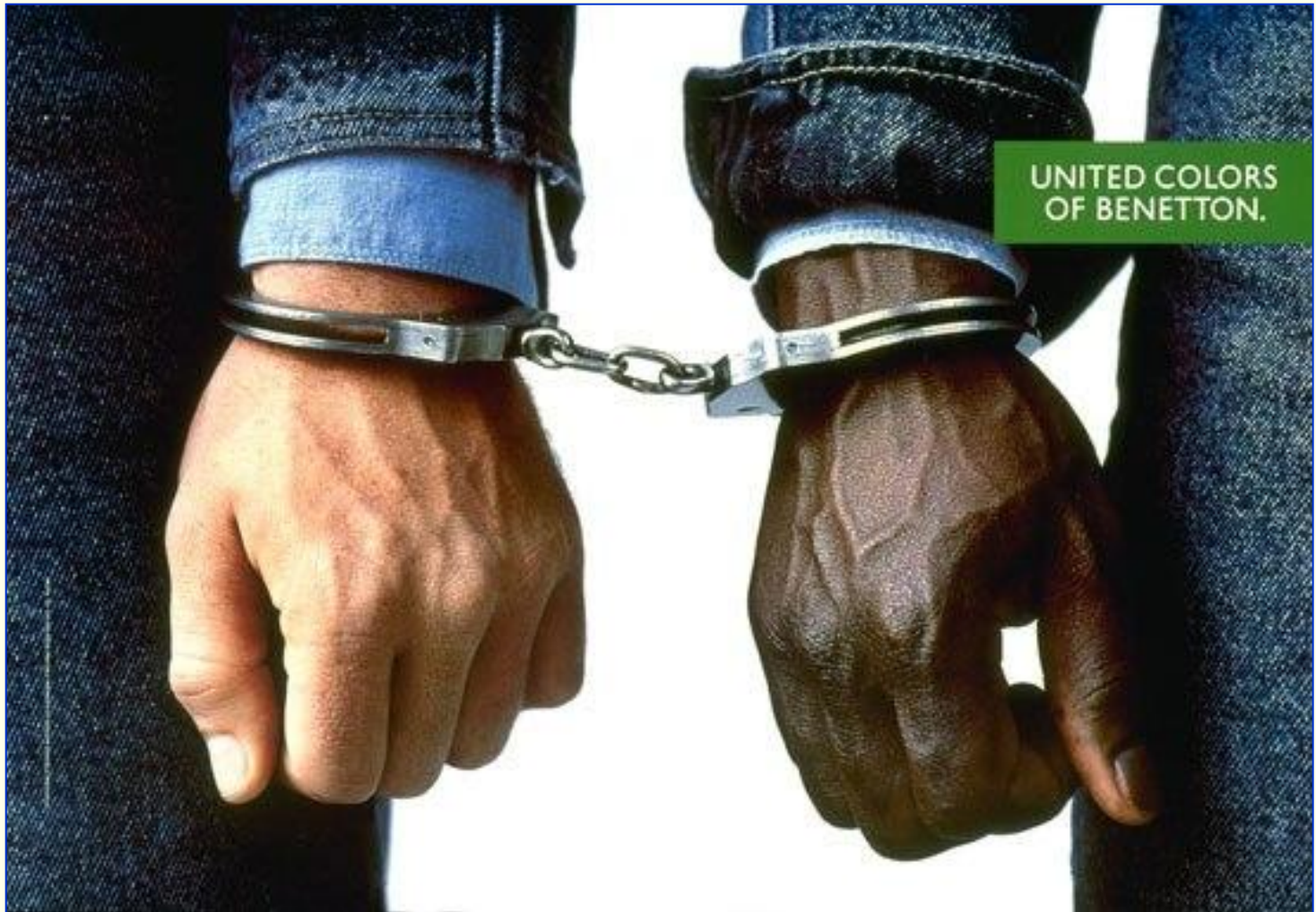
Не фиксированная
форма

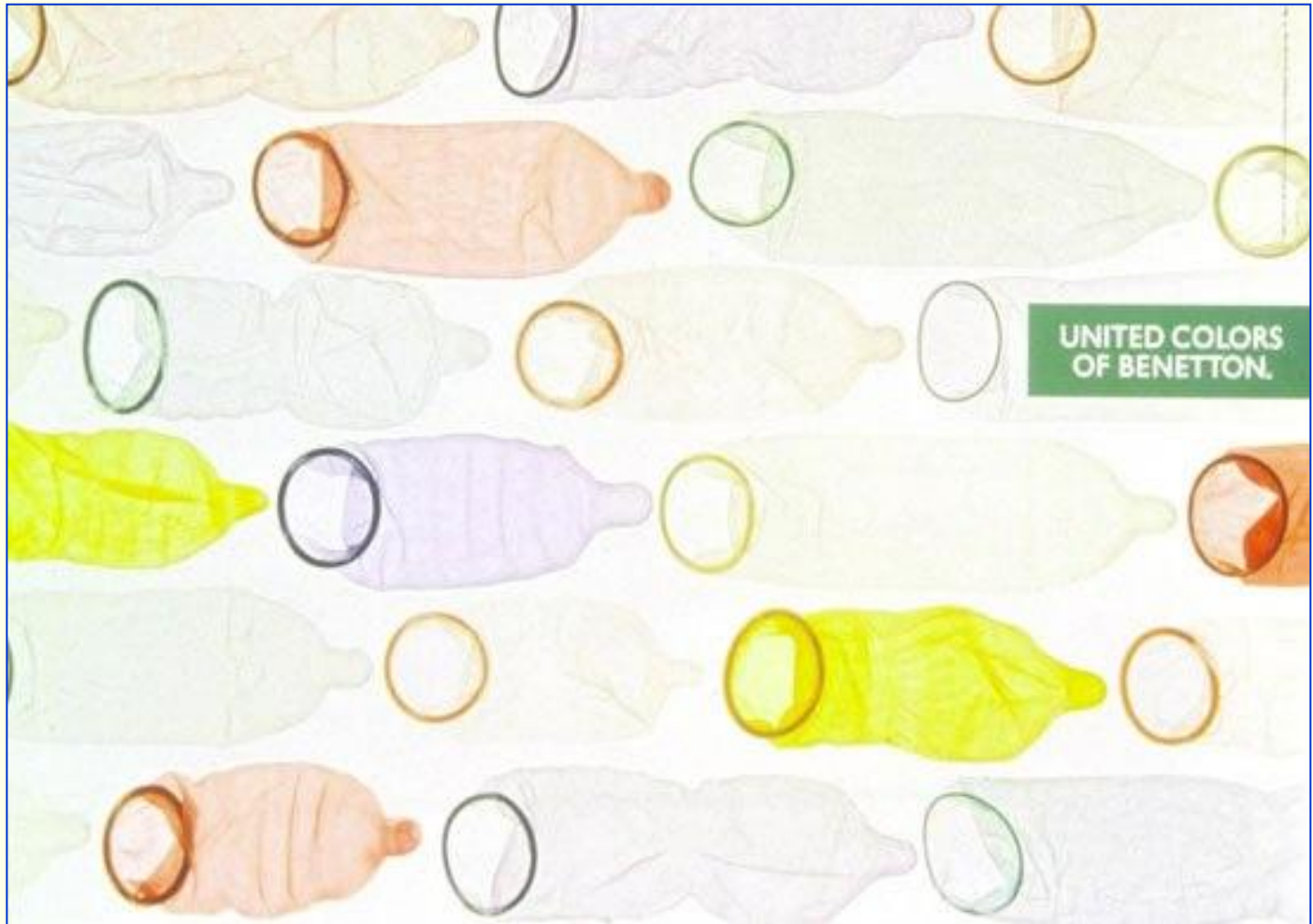
Тренинг - Бутик

РЖД Российские железные дороги









Корпоративный мир-дом (Чумиков А.Н.)



МИССИЯ

социально ориентированная цель организации, выражающая смысл ее существования, ее общепризнанное предназначение



Мы даем людям уверенность и надежность,
мы делаем их жизнь лучше, помогая
реализовывать устремления и мечты.



Общество видит свою миссию в надежном, эффективном и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктами их переработки.

Видение и приоритеты развития



Наше видение Сбербанка в 2018 году сформировано на основе пяти главных направлений развития или стратегических тем. Мы верим, что именно сфокусированная работа по этим направлениям приведет нас к успеху, позволит достичь всех финансовых и качественных целей, которые мы ставим перед собой на период до конца 2018 года.

Эти пять направлений следующие:

- **с клиентом — на всю жизнь:** мы будем строить очень глубокие доверительные отношения с нашими клиентами, станем полезной, иногда незаметной и неотъемлемой частью их жизни. Наша цель — превосходить ожидания наших клиентов;
- **команда и культура:** мы стремимся к тому, чтобы наши сотрудники и корпоративная культура Сбербанка стали одними из основных источников нашего конкурентного преимущества;
- **технологический прорыв:** мы завершим технологическую модернизацию Банка и научимся интегрировать в наш бизнес все самые современные технологии и инновации;
- **финансовая результативность:** мы повысим финансовую отдачу нашего бизнеса благодаря более эффективному управлению расходами и соотношением риска и доходности;
- **зрелая организация:** мы сформируем организационные и управленческие навыки, создадим процессы, соответствующие масштабу Группы Сбербанк и нашему уровню амбиций.

Видение и приоритеты развития Сбербанка



НАШИ ЦЕННОСТИ

основа отношения к жизни и работе, внутренний компас, помогающий принимать решения в сложных ситуациях, принципы, верность которым мы храним всегда и везде. Ориентиры, которые помогают нам принимать верные решения в любых ситуациях.

Я – лидер	Мы принимаем ответственность за себя и за то, что происходит вокруг Мы делаем лучшее, на что способны Мы постоянно развиваемся и совершенствуем себя, банк и наше окружение Мы честны друг с другом и с клиентами
Мы – команда	Мы с готовностью помогаем друг другу, работая на общий результат Мы открыты и доверяем своим коллегам Мы относимся друг к другу с уважением Мы помогаем расти и развиваться коллегам
Все – для клиента	Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов Мы хотим удивлять и радовать клиентов качеством услуг и отношением Мы превосходим ожидания клиентов



БАЗОВЫЕ ЦЕННОСТИ



- П** Партнерство — это ПРОСТО,
если умеешь работать в команде
- Р** Результативность — это ПРОСТО,
если достигаешь поставленных целей
- О** Ответственность — это ПРОСТО,
если отвечаешь за результат своих действий
- С** Смелость — это ПРОСТО,
если первым делаешь шаг вперед
- Т** Творчество — это ПРОСТО,
если мыслишь за рамками привычного
- О** Открытость — это ПРОСТО,
если умеешь слушать и слышать

Корпоративные ценности ОАО «АК «Трансаэро»

- ☐ Безопасность
- ☐ Клиентоориентированность
- ☐ Командность
- ☐ Ответственность
- ☐ Инновационность
- ☐ Профессионализм
- ☐ Культура труда и отношений



Бизнес-этика

Достоверность

Конфиденциальность

Добросовестность

Репутация

Соблюдение закона

Кодекс делового поведения и этики

ОАО «Мобильные ТелеСистемы»



МТС и сотрудники



МТС и общество



МТС и клиенты



МТС и законы



МТС

СОДЕРЖАНИЕ

Кодекс делового поведения и этики
ОАО «Мобильные ТелеСистемы»

ВВЕДЕНИЕ	4
МТС И СОТРУДНИКИ	5
Рабочие условия	6
Поведение на рабочем месте	6
Конфликт интересов	8
Подарки и развлекательные мероприятия	10
Конфиденциальная, или являющаяся собственностью компании информация	11
Защита и использование имущества компании	12
МТС И КЛИЕНТЫ	14
Обращения клиентов	15
Добросовестный маркетинг	16
Борьба с фродом на сетях	17
Защита персональных данных	18
МТС И ОБЩЕСТВО	19
Корпоративная социальная ответственность	20
Благотворительность	21
Публичные выступления, заявления и взаимоотношения со СМИ и социальными сетями	22
Экология	23
МТС И ЗАКОНЫ	24
Взаимоотношения с государственными органами	25
Антикоррупционное законодательство	25
Противодействие легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма	26
Запрещенный контент	27
Конкуренция и антимонопольное законодательство	27
Использование инсайдерской информации	28
Прозрачность бизнеса и достоверное раскрытие информации в финансовой отчетности	29
Учетные документы компании	30
ОБРАЩЕНИЯ И СООБЩЕНИЯ О НАРУШЕНИЯХ КОДЕКСА	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	33

ПОДАРКИ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ



Дарение и получение подарков, а также посещение деловых и развлекательных мероприятий является распространенной деловой практикой, однако в определенных ситуациях такая практика может подвергаться серьезному риску бизнес компании. Поэтому в компании действует ряд ограничений, которые определяют возможные обстоятельства дарения и принятия подарков и приглашений на мероприятия, а также устанавливают критерии допустимых подарков и их получателей.

Использовать подарки (равно как и другие виды гостеприимства) любому лицу в целях получения коммерческой выгоды и продвижения бизнеса неприемлемо для МТС.

Подарки и участие в развлекательных мероприятиях не должны никаким образом оказывать влияние на способность сотрудника принимать непредвзятые и справедливые деловые решения. Другими словами, подарки и участие в развлекательных мероприятиях никогда не должны предоставляться в обмен на информацию, благоприятное отношение или возможности для бизнеса, которые в ином случае не были бы предоставлены.

Подарки в денежной форме, а также их эквивалент (подарочные карты, ваучеры, сертификаты) запрещены.



Вопрос: Клиент приглашает меня на выездную конференцию, причем все расходы по переезду и проживанию берет на себя. Могу ли я принять такое предложение?



Ответ: Принятие такого предложения возможно, если в данный момент вы не находитесь в процессе переговоров или принятия делового решения в пользу клиента, а также если конференция является профильной для вашей работы, представляет практический интерес и большая часть поездки не предполагает развлекательных мероприятий.

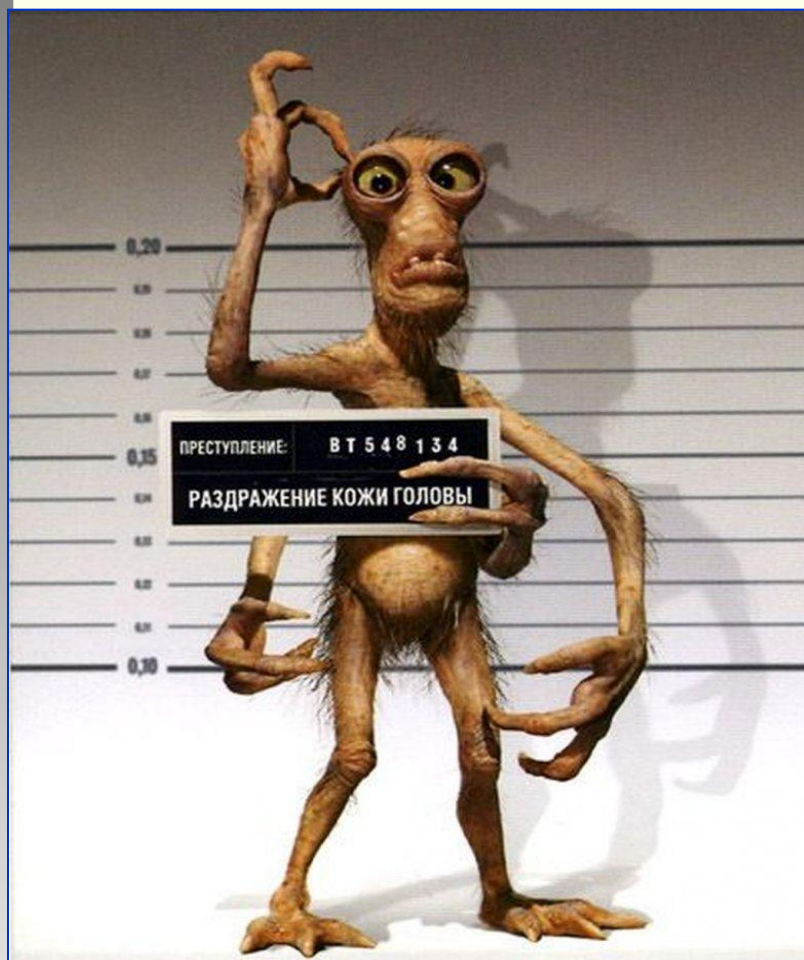












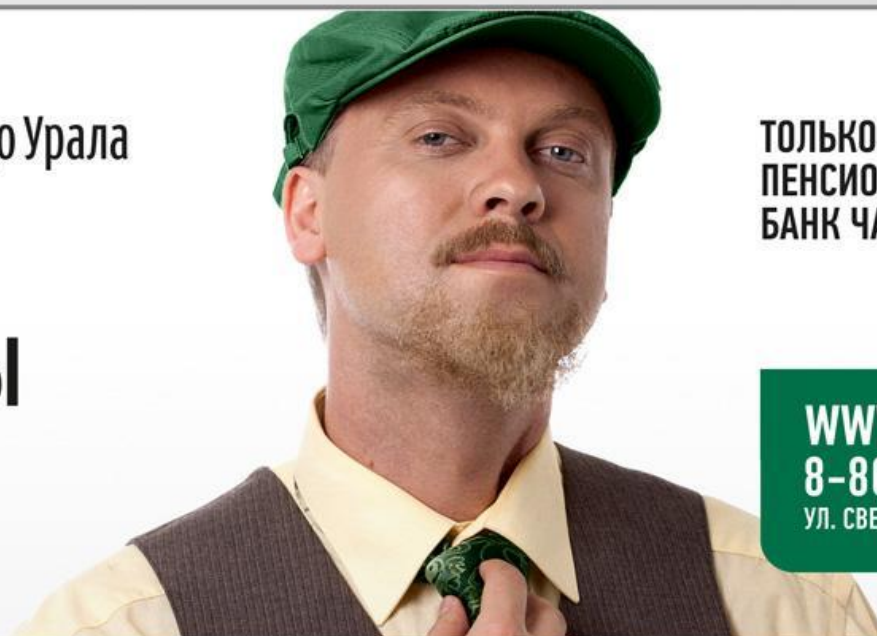






Банк
Кольцо Урала

ВКЛАДЫ
12%
ГОДОВЫХ

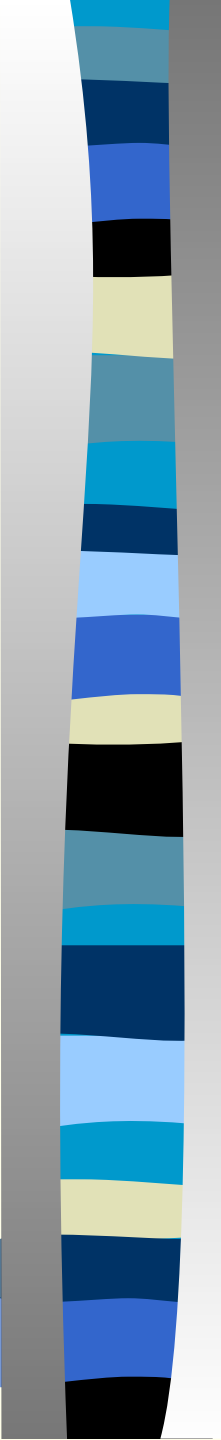


**ТОЛЬКО УРАЛЬСКИЕ
ПЕНСИОНЕРЫ ХОДЯТ В
БАНК ЧАЩЕ, ЧЕМ В ЖЭК**

WWW.KUBANK.RU
8-800-500-50-11
УЛ. СВЕРДЛОВА, 1, ТЕЛ.: 9-12-15

РЕКЛАМА

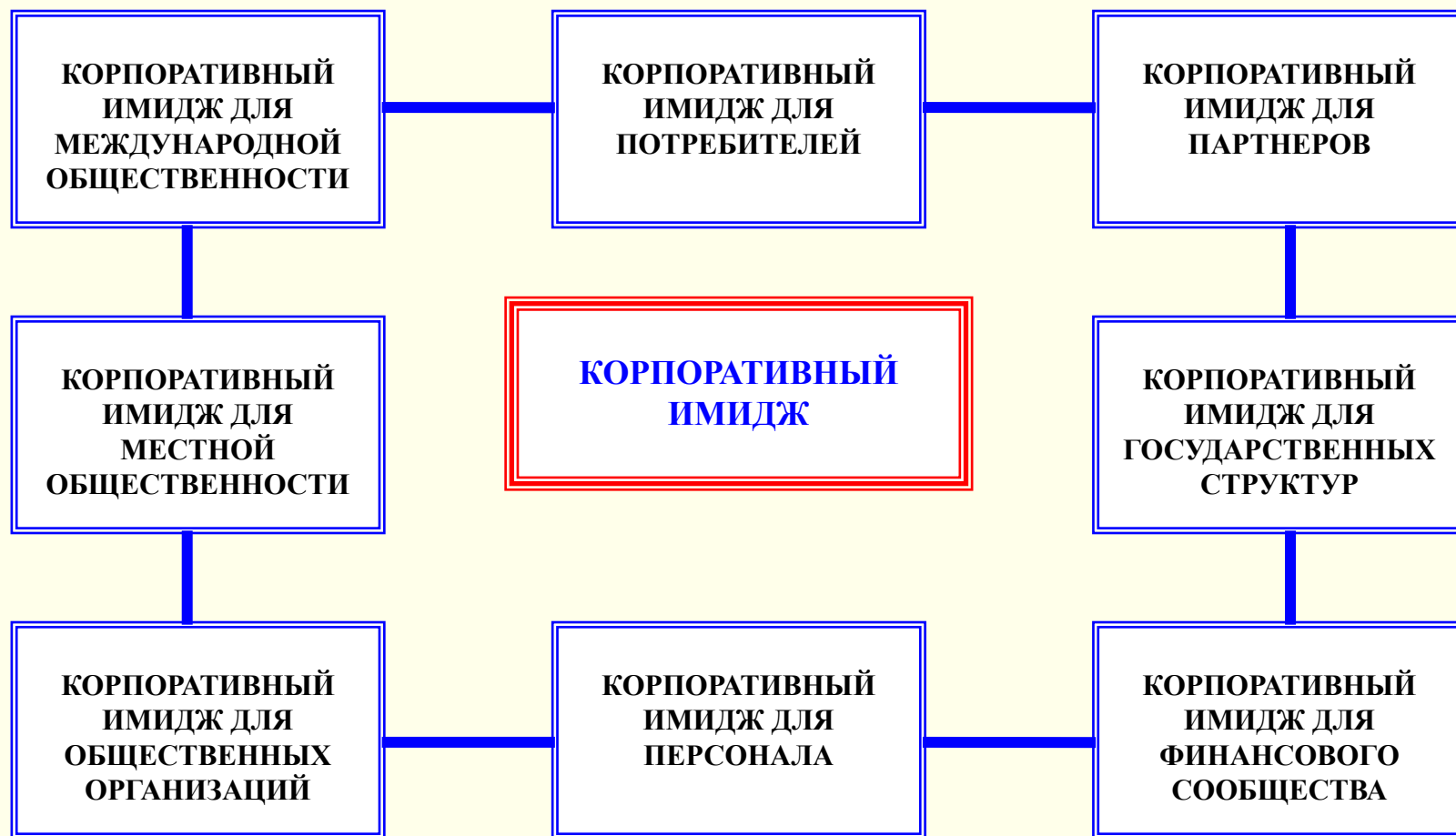
КРЕДИТ «ХОЧУ И ТРАЧУ» — ДЕШЕВО». БЕЗ ПОРУЧИТЕЛЕЙ, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ РАСХОДОВ И КОМИССИЙ. ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА ОТ 14 ДО 19,9% ГОДОВЫХ. ПРОЦЕНТНАЯ СТАВКА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ БАНКОМ ПО КАЖДОЙ ЗАЯВКЕ С УЧЕТОМ УРОВНЯ КРЕДИТНОГО РИСКА И КАЧЕСТВА КРЕДИТНОЙ ИСТОРИИ. СУММА КРЕДИТА - ОТ 20 000 ДО 1 000 000 РУБ. СУММА КРЕДИТА ДЛЯ ЛИЦ, НЕ ИМЕЮЩИХ ПОЛОЖИТЕЛЬНУЮ КРЕДИТНУЮ ИСТОРИЮ В ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА» ОТ 100 Т.РУБ. ДО 1 МЛН. СРОК КРЕДИТА - ДО 7 ЛЕТ. УСЛОВИЯ ДЕЙСТВУЮТ НА МОМЕНТ ВЫХОДА РЕКЛАМЫ. ООО КБ «КОЛЬЦО УРАЛА». ЛИЦЕНЗИЯ ЦБ РФ №45

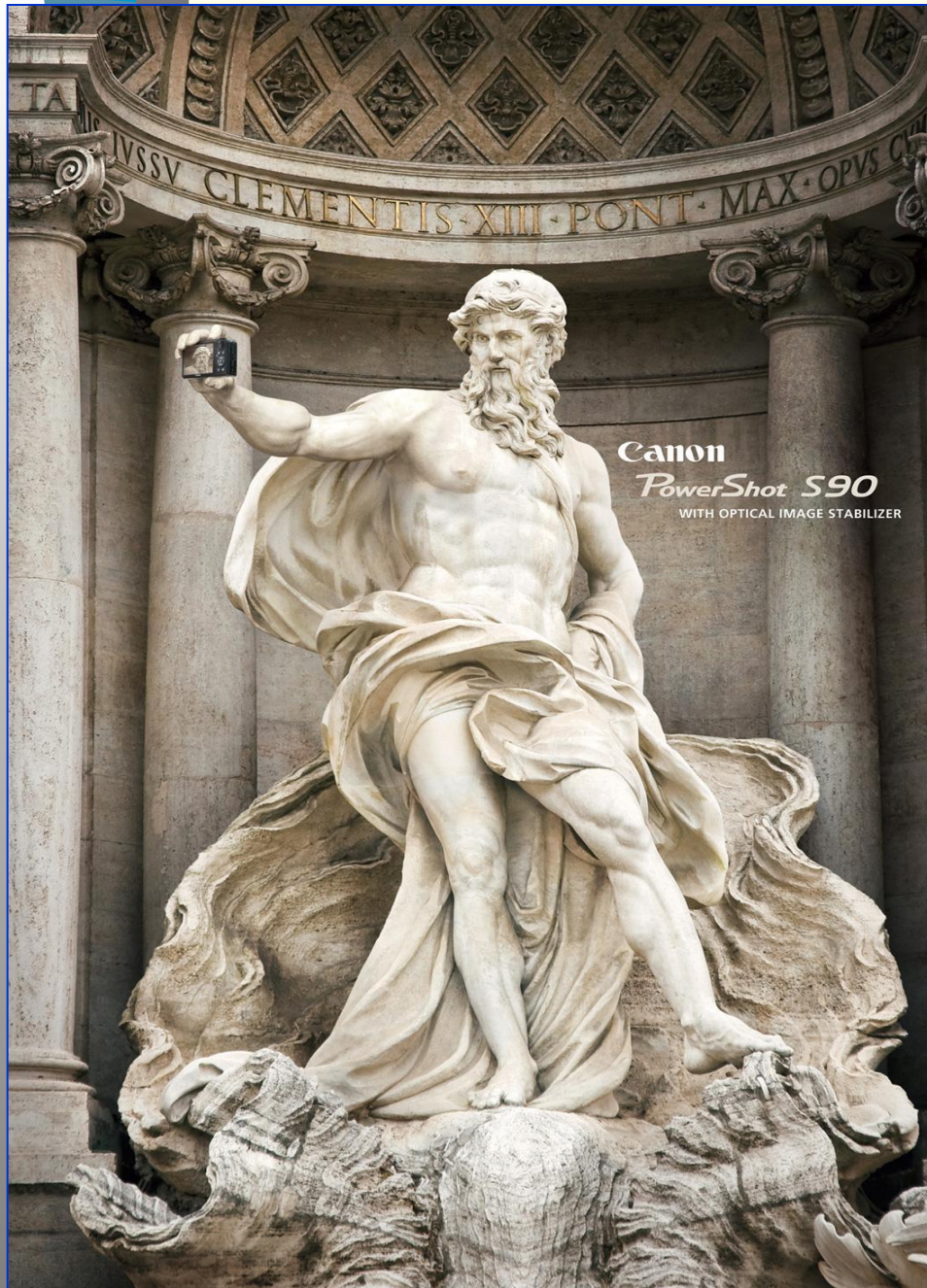


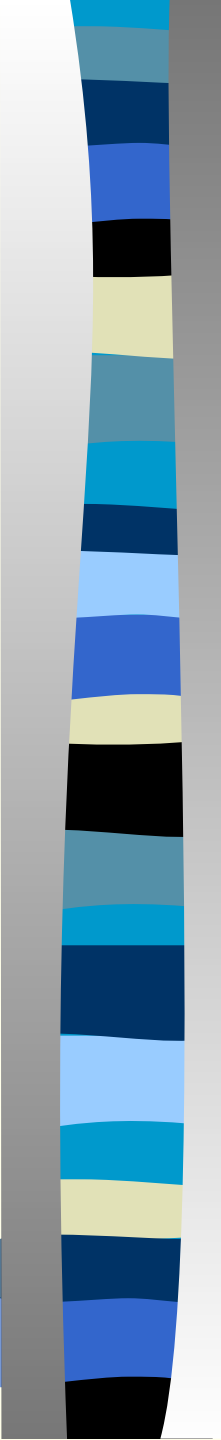
Четырехтактная модель имиджевой кампании (Г. Почепцов)

- **1. Определение требований аудитории (определение требуемого сегмента общественности и стереотипов его восприятия).**
- **2. Определение сильных и слабых сторон объекта.**
- **3. Конструирование образа поведения и характеристик объекта под требование аудитории.**
- **4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную сферы.**

Взаимодействие корпоративного имиджа с различными группами общественности







Основные инструменты конструирования имиджа

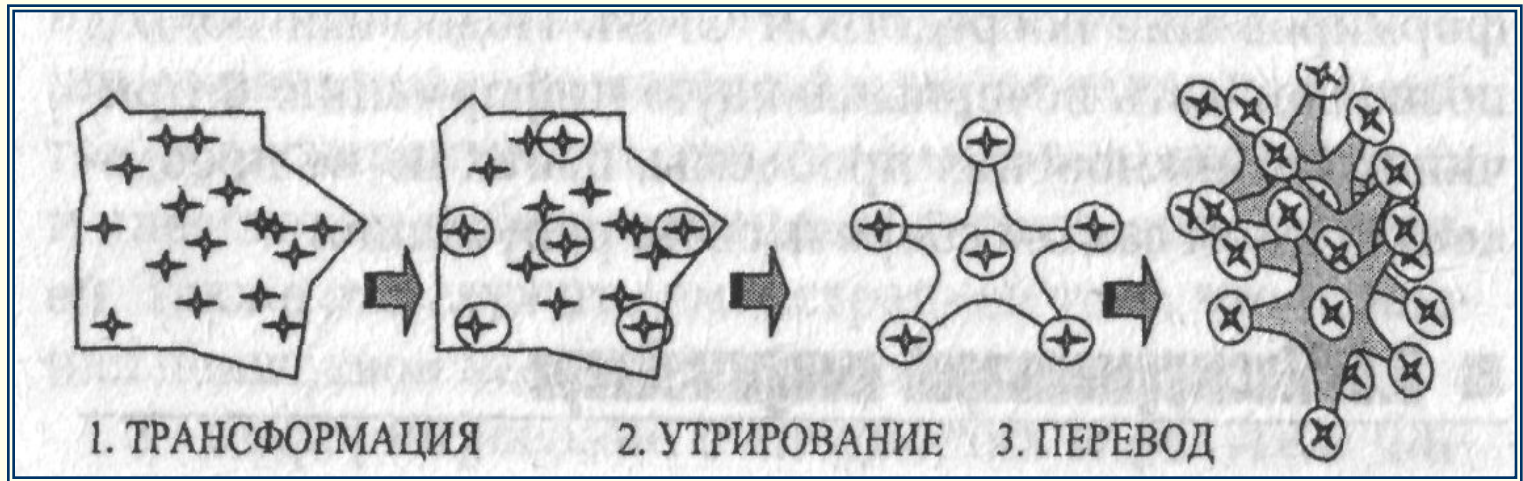
- **1. Позиционирование**
- **2. Мифологизация**
- **3. Эмоционализация**
- **4. Дистанцирование**
- **5. Визуализация**
- **6. Внедрение моделей восприятия**

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- ❑ *Помещение объекта в благоприятную для него информационную среду*
- ❑ *Адекватное размещение произведенных в рамках имиджевого проекта посланий в коммуникационных каналах и далее – в сознании потребителей*



Механизм позиционирования



- **1. ТРАНСФОРМАЦИЯ** - ВЫБОР из всей совокупности характеристик объекта только тех, которые интересны потребителю
- **2. УТРИРОВАНИЕ** - УСИЛЕНИЕ выбранных характеристик и полный уход от характеристик, которые не являются сильными, с точки зрения потребителя.
- **3. ПЕРЕВОД** совокупности выбранных характеристик для передачи по разным каналам коммуникации.

MOUSE

If you thought of computers, maybe it's time.



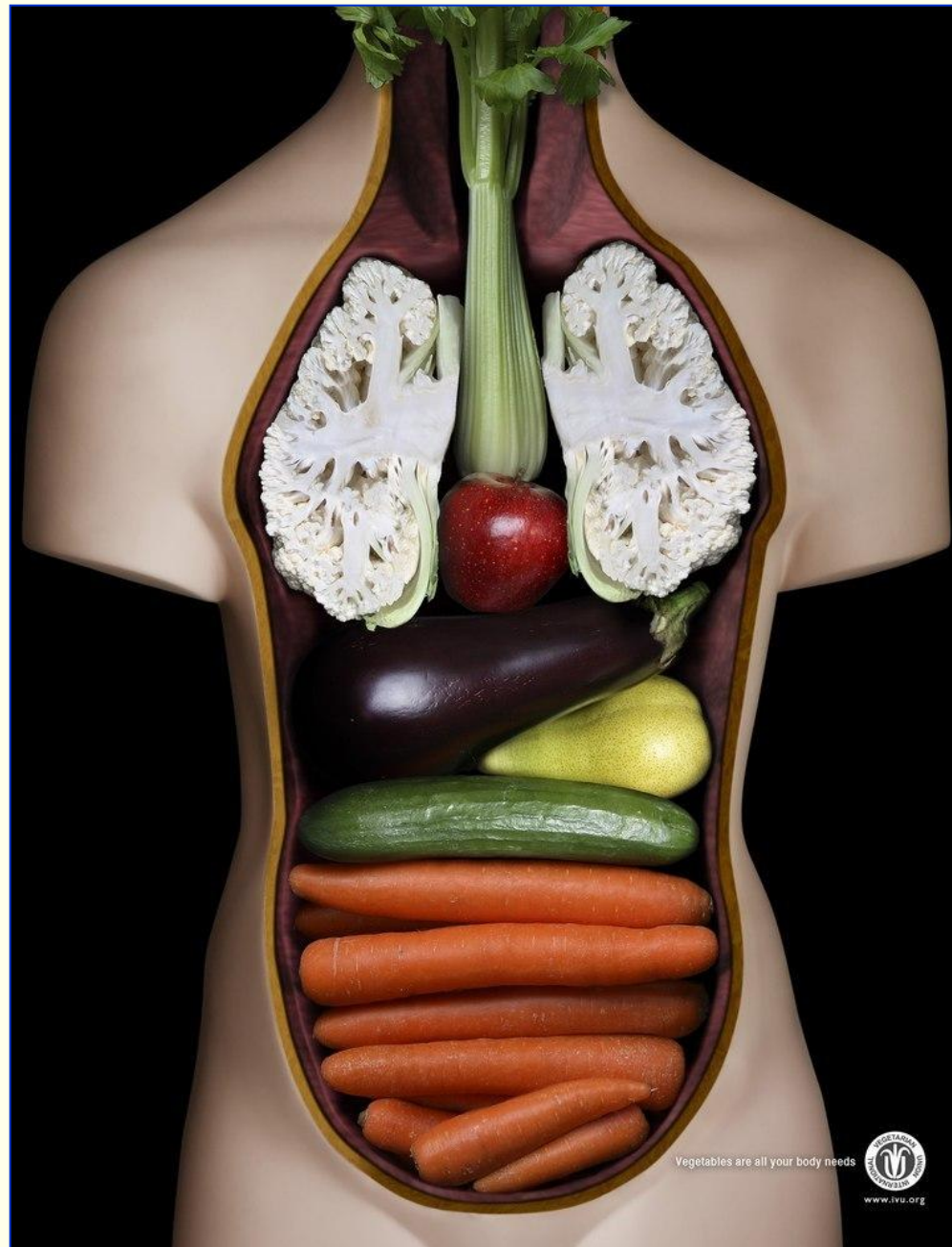


pleasure
of breathing









Vegetables are all your body needs



www.ivr.org

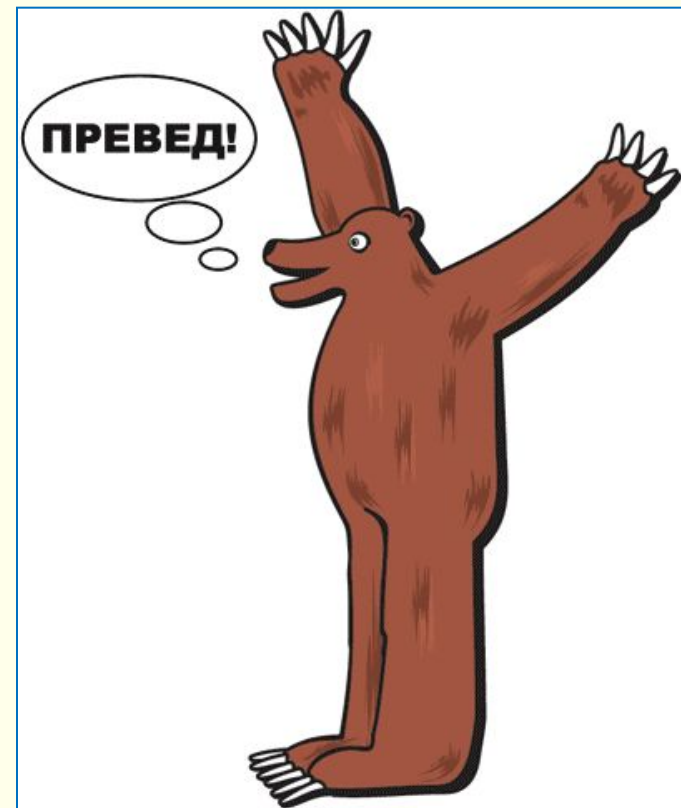


Контекстное позиционирование

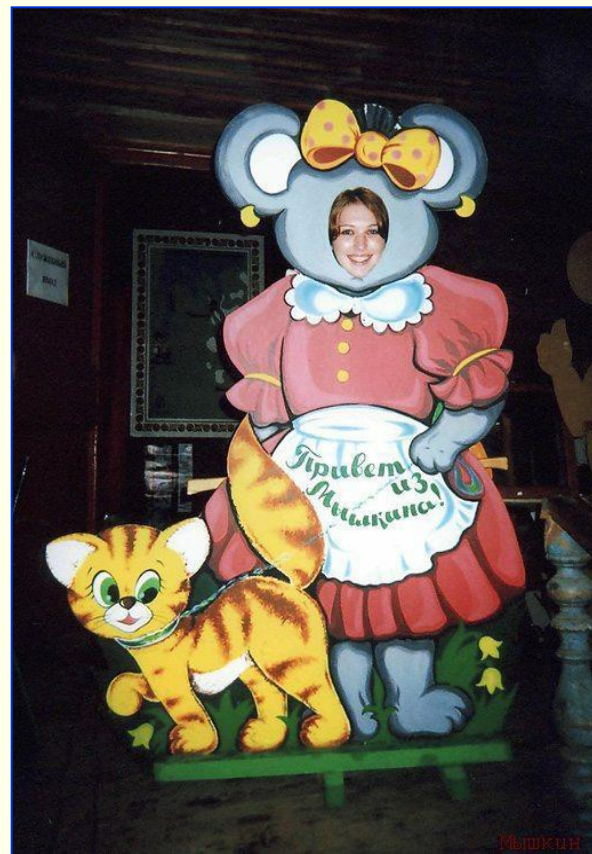
- гармоничное размещение информации о корпорациях, товарах, людях и событиях в определенных экономических, социальных, политических и других контекстах в целях продвижения актуального имиджа субъектов, создания у них высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для субъектов действиям.



Контекст специальной аудитории



Вымышленный природный контекст: город Мышкин Ярославской области



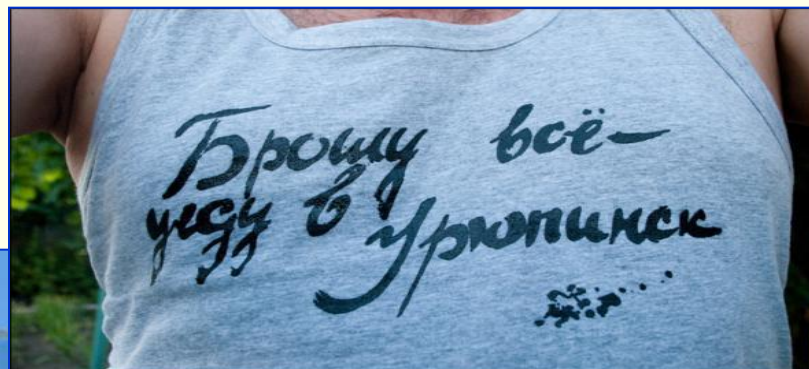
Реальный природный контекст

Урюпинск – контекст коз и анекдотов



Реальный природный контекст

Урюпинск – контекст коз и анекдотов



Позиционирование в контексте уровней сознания:

- **глубинные ценностные ориентации,**
- **потребности и интересы,**
- **мнения и отношения,**
- **рациональные действия**

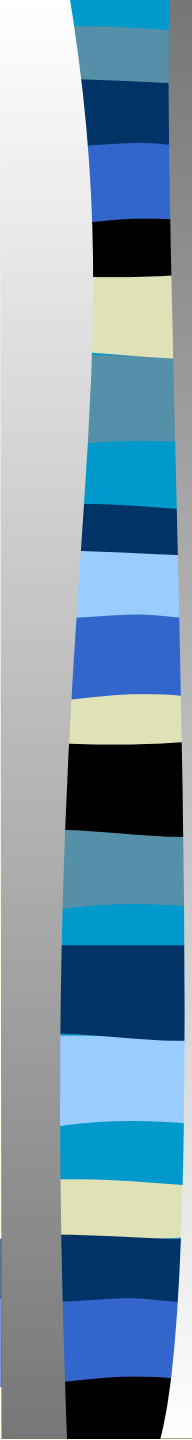












2. МИФОЛОГИЗАЦИЯ – подстройка под уже имеющийся в массовом сознании миф

- **Партийные мифы** (*идеология партии; истинность выводов ее апологетов*).
- **Государственные мифы** (*администрация района отвечает за всю свою территорию*).
- **Семейные мифы** (*мужчина — защитник, женщина — хранительница очага*).
- **Детские мифы** (*волшебное слово «спасибо», роль «честного слова»*).
- **Исторические мифы** (*роль народных масс и личности в истории*).
- **Управленческие мифы** (*руководитель всегда прав, организация должна быть построена по функциональному признаку и др.*

Запомни!!!

п. 1 Шеф всегда

ПРАВ

п. 2 Если шеф не прав, смотри п. 1

© www.40ybe6.com









Большой Манеж

**ОТРЕСТАВРИРОВАНО
НА ДЕНЬГИ
НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКОВ**

СПАСИБО ТЕМ, КТО ЗАПЛАТИЛ НАЛОГИ.
ПОЖАЛУЙСТА ТЕМ, КТО ЭТОГО ЕЩЕ НЕ СДЕЛАЛ.

ММБ 0044 44





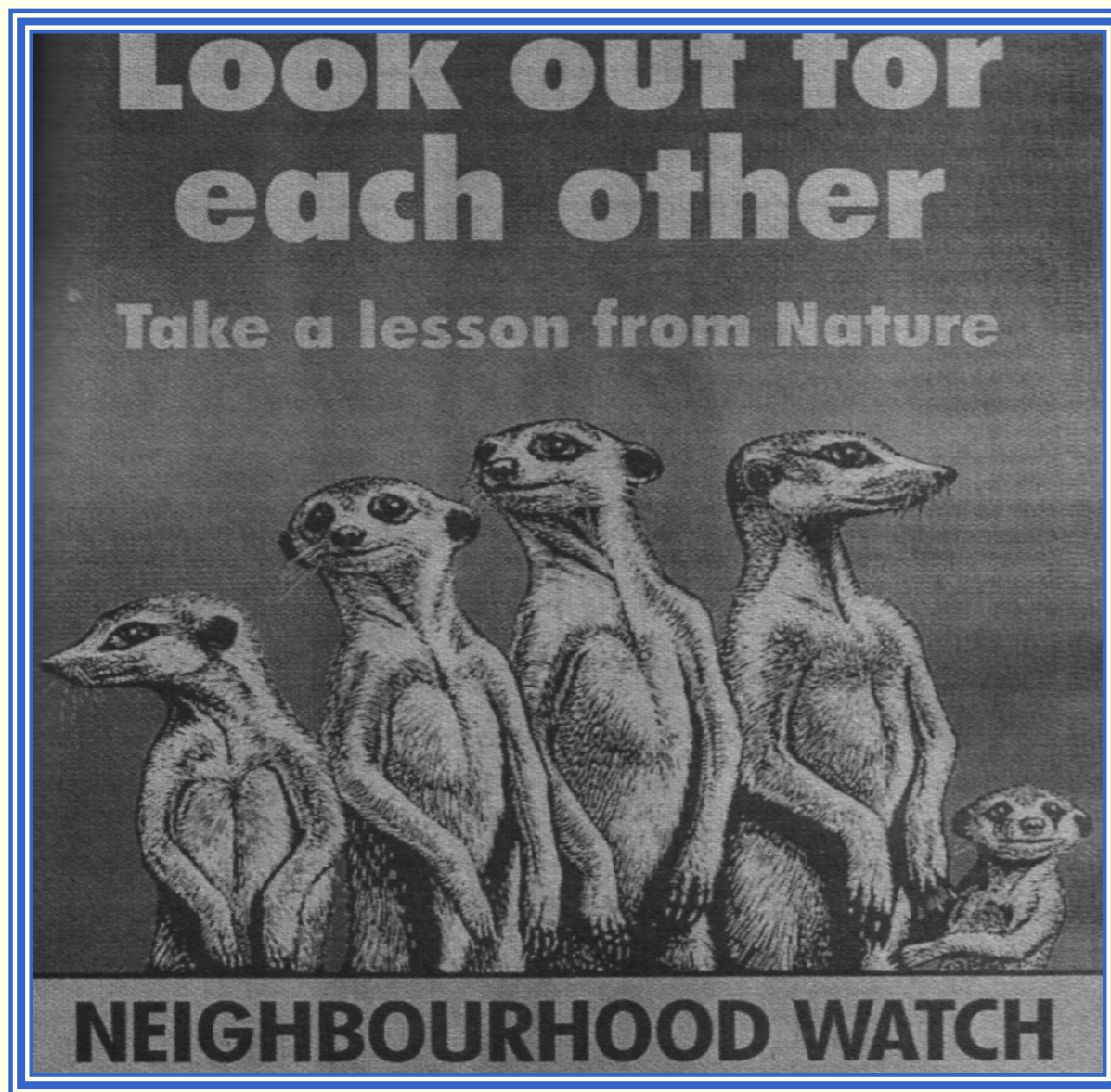
МИФЫ О ГЕРОЯХ

- **1. Герой — лидер, многие задатки которого даны свыше.** Прирожденный лидер, успешный лидер, человек, который может за собой повести.
- **2. Герой преодолевает любые испытания.** Преодоление испытаний, символ упорности, символ победы человека над какими бы то ни было условиями. И это значение усилено определением «многократно». Для массового сознания человек, «многократно» добивавшийся побед, — герой.
- **3. Миф о герое как о человеке думающем, интеллектуале, мудром.**
- **4. Миф о герое, имеющем твердый, волевой характер.** Создание образа сильного, честного и обязательного человека.
- **5. Миф о герое «родом из народа», «своем парне».** Отождествление с героем; он — такой же, как мы, у него сходная с нашей биография. Каждый может стать героем.
- **6. Миф о герое-творце, герое-создателе.** Герой, который может спасти от бед, трудностей, кризиса. Этот эпитет легко ассоциируется со словом «спаситель» (выше уже никого не бывает).
- **7. Миф о герое — самодержце.** Миф о герое, имеющем высокие помыслы, заботящемся о благе. В российском подсознании тесно переплетены такие понятия, как «создатель», «спаситель», «хозяин», «царь» и т.д.





Проект лондонской полиции «Мы на страже»



3. ЭМОЦИОНАЛИЗАЦИЯ

переориентация сообщения на язык и цели аудитории,
то есть максимально разумная стратегия с точки зрения говорящего, если
перед ним стоит задача понравиться аудитории.

- 1. Конкретизация
- 2. Сопереживание
- 3. Заимствование чужих эмоций





29 ans



31 ans



32 ans



36 ans



38 ans



39 ans

INTERPOL/ICPA/PAUL GUTTY IMAGES/GETTY IMAGES/REUTERS/REUTERS/REUTERS

Roseanne Holland, toxicomane.

Choc

CONTRE LA DROGUE

**Я КРУТ,
БАНК ТРАСТ – ТОЖЕ!**

Кредит за 10 минут

НАЦИОНАЛЬНЫЙ БАНК **ТРАСТ**

WWW.TRUST.RU
(495) 647-90-44

TRUST®

Sostav.ru

Реклама Маркетинг PR

Брюс Уиллис

Спасибо жизни!

ПОМОГИТЕ
ДЕТЯМ



4. ДИСТАНЦИРОВАНИЕ

- Необходимость уберечь свой имидж от явно негативных ассоциаций.



**В парках немецких городов
Gillette оставили такие
полотенца**







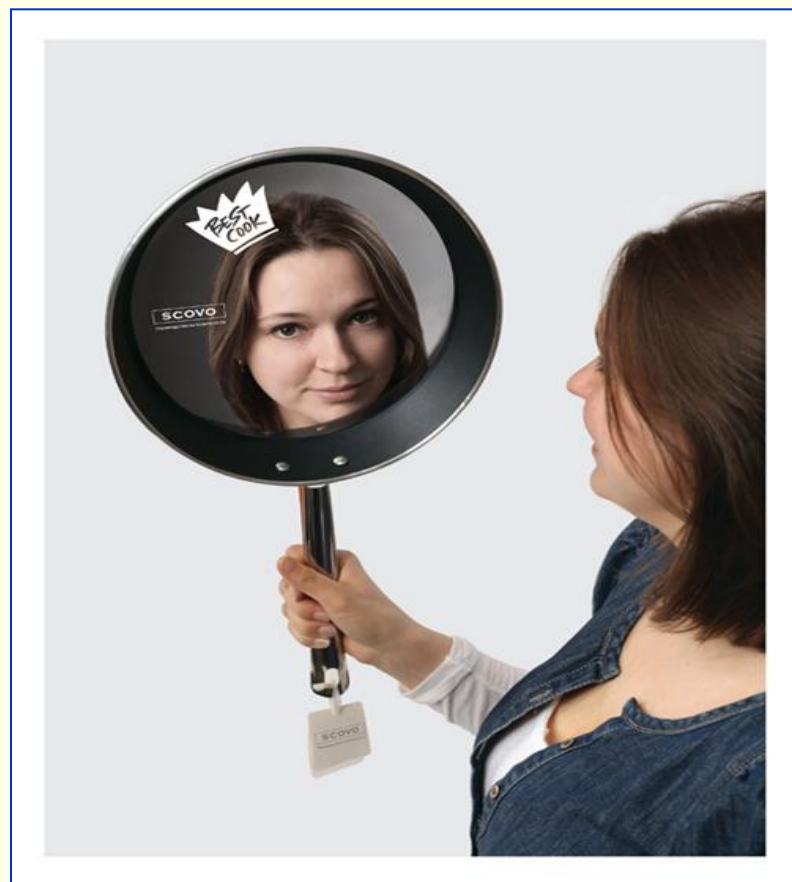
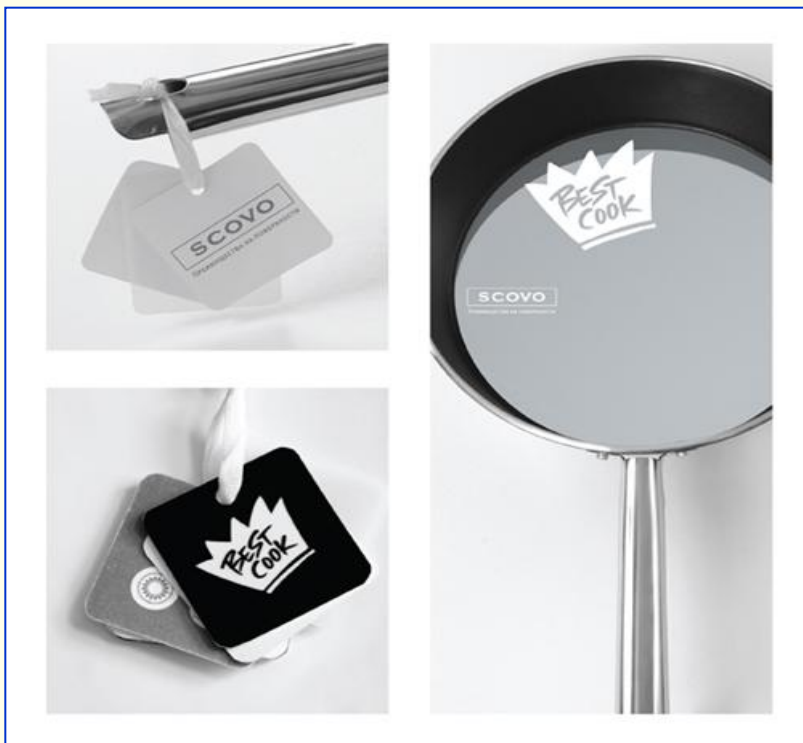




5. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ

Дизайн Депо превратит любую домохозяйку в королеву

- Дизайн студия разработала упаковку для бренда Scovo «Best cook»
- Студия ДизайнДепо создала зеркальную этикетку, которая награждает каждого человека титулом «лучший повар». Благодаря этому творческому решению получилось визуализировать суть бренда марки Scovo «Best cook» — посуда отражает индивидуальность блюд и их создателей.







6. ВНЕДРЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ВОСПРИЯТИЯ

- Массовое сознание нуждается в определенных подсказках, в определенных опорных точках, которые помогают ему вырабатывать свое мнение.
- Для человека гораздо комфортнее иметь представления, которые поддерживаются другими, а не отвергаются ими.
- Человек сам стремится в более комфортную для себя ситуацию, которая в данном случае выступает как поддерживающая его представления.





Adidas
Impossible is nothing
(Невозможное возможно)

**БЛАГОДАРЮ
ЗА
ВНИМАНИЕ!**

