

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что, традиционные инструменты распространения информации о бренде теряют свою привлекательность и эффективность, конкуренция на рынке усиливается, и перед маркетологами встает серьезная проблема, определить, в каком направлении прикладывать усилия, для того чтобы достигнуть весомой позиции в сознании покупателя. По этой причине автор обращается к когнитивному маркетингу, для того, чтобы разработать комплекс мероприятий по продвижению бренда компании. Новизна предлагаемой автором концепции заключается в том, что новая методика продвижения выстраивается на основе принципов когнитивной психологии, главной задачей которой является выявление фундаментальных принципов работы сознания человека и определение доминант поведения индивида.

Цель данного исследования является исследование бренда как конкурентного преимущества компании, для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты бренда как конкурентного преимущества;
- провести анализ продвижения бренда как конкурентного преимущества компании;
- разработать мероприятия по реализации комплекса продвижения бренда на основе принципов когнитивного маркетинга

Объект исследования - ООО "Золотая улитка".

Предмет исследования - бренд как конкурентное преимущество компании.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения и списка литературы.

Теоретической и методологической базой данной работы послужили труды российских и зарубежных авторов в области маркетинга, материалы периодических изданий и сети Интернет.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДА КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА

1.1 Понятие бренд

Сложность в определении термина «бренд» заключается в том, что каждый успешный маркетолог, бренд – менеджер представляет его по – своему. В следствие чего, в терминологии возникает академический хаос: торговая марка рассматривается с разных сторон, с каждой из которых к нему присоединяются новые элементы, происходят разнообразные слияния составляющих бренда и устанавливаются всевозможные связи между ними. В процессе анализа определений, автор обратился к трудам передовых иностранных и российских маркетологов, бренд-менеджеров. Определения отобраны таким образом, что происходит движение от обычных, традиционных взглядов, подходов к более современным и приближенным к сознанию потребителя (объясняют работу сознания). Необходимость такого тщательного разбора определений «бренда» обуславливается тем, что из них будут вытекать составляющие торговой марки, характерные черты, в том числе и когнитивной природы.

В начале 60-х, в Американская ассоциация маркетинга определяла бренд, как «имя, термин, знак, символ и дизайн или комбинацию всего этого, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов, а так же для отличия товаров и услуг от товара и услуг конкурента».[37, стр. 15] Данная трактовка полностью совпадает с определением торговой марки Ф.Котлера, этим отождествляя бренд и марку, с чем стоит не согласиться. Можно предположить, что сложность возникает в результате неточного перевода с русского «торговая марка», «бренд», на английский, в котором существует всего один эквивалент - «brand», а значит, происходит отождествление. С своей работе «Анатомия бренда» Перция В. и Мамлеева Л. определяют бренд, как «последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям».[17,с.64] Данное определение раскрывает сущность бренда, но не дает точного объяснения, как формируется уникальный образ в сознании потребителя.

Маркетологи Н. Тесакова и В. Тесаков дают целый перечень определений, характеристик бренда, на основании которых может сформироваться более полное понимание смысла данного термина [16, стр. 21]. К основным относятся:

- Бренд – это возможность самовыражения для потребителя;
- Бренд – это «имущество» владельца, которое можно продать или сдать в аренду;
- Бренд – это потребительские качества товара + имидж + добавленная стоимость;

Первое определение отражает отличительную, акцидентную функцию бренда, при которой обладатель данного товара или услуги ощущает свою индивидуальность, избранность. К примеру, владелец нового смартфона компании Apple, который в своем сознании становится на ступень выше над всеми остальными потребителями, которые не обладают данным товаром.

Второе определение больше раскрывает понятие «торгового знака», как юридически защищенной торговой марки, которую могут продавать (передача прав собственности), или сдавать в аренду по франшизе, за счет чего компания получает дополнительный доход в виде роялти. Другими словами, данное определение не раскрывает релевантное значение термина «бренд».

Третья формулировка более полно отражает составляющие бренда, но не дает законченное определение такому многообразному объекту маркетинга, как «бренд». Авторы включают в понятие выгоды (функциональные, эмоциональные) от обладания брендом, имидж или образ, комплексное восприятие бренда (Brand Image), о котором будет говориться далее, и добавленная стоимость (Brand Value), которая отражает отличие ценности брендированной торговой марки, выраженной в денежном эквиваленте, от небрендированной. По мнению Т.Аблера, при соприкосновении с брендом, покупатель не знает о существовании ее добавочной стоимости – он желает только удовлетворить свою потребность с помощью данного товара [4, стр.34]. На что стоит привести цитату ученого – маркетолога из Гарвардского Университета Т.Левитта: «Новая конкуренция возникает не между продукцией, а между её добавочной ценностью, выраженной в упаковке, услугах, рекламе, советах потребителям, финансировании, организации поставок, складирование и прочего, чего так ценят люди» [11, стр.25]. Поэтому добавочная стоимость является важным элементов бренда.

Столпы современного брендинга: Д.Аакер, Йохимштайлер, Капферер, К.Л.Келлер, - являются представителями утилитарной концепции бренда, в которой противопоставляется традиционное определение термина, как имя, термин, знак, символ, элемент дизайна или, как сочетание этих категорий. В новом понимании «бренд» дополняется понятиями «личность бренда», «символическая ценность бренда», «характеристики организации (бренд как организация)». В этой связи сфера проявлений бренда значительно расширяется — это могут быть объекты, люди, организации, действия или образцы поведения. С течением времени из различных проявлений, воспринимаемых аудиторией, формируется репутация бренда. [1, стр.56]

«Личность бренда» выражается в его индивидуальности (brand personality) - отличительной сущности, характерных чертах. Для того, чтобы привлечь внимание покупателя, закрепиться в сознании, бренд должен быть сильным, т.е. должен иметь характер, личность [17, стр. 68].

Таким образом, сильный конкурентоспособный бренд должен иметь возбуждающую, яркую индивидуальность, которая выстроена на ценностях компании, вере потребителей в утонченность, максимализм духа того товара, который поставляется на рынок данной компанией. Кроме того, продукт и бренд должны выделяться своими внешними характеристиками (название, дизайн и т.п.) от конкурентов, как на витрине, так и в рекламном ролике.

В результате тщательного анализа работ ведущих специалистов по маркетингу, брендингу, автор предлагает свое определение «бренда»: уникальный набор материальных и нематериальных выгод товара, отражающих его качество, корпоративные ценности компании, которые передаются по средствам ассоциаций в сознание потребителя, в котором формируется имидж бренда. Стоит сказать, что это не полное определение, которое требует уточнений, корректировок и дополнительной информации. Но на данном этапе сформулированное определение дает общее представление о бренде, которое будет отправной точкой для дальнейшего исследования бренда, его структуры, процесса работы ассоциативной сети и элементов, имеющих когнитивную природу.

Широкую известность и популярность приобрела теория «идентичности бренда», подробно описанная в книге Д.Аакера «Building strong brands». По мнению профессора Аакера, бренд порождается его идентичностью (Brand Identity) - уникальным набором марочных ассоциаций который стремится создать или поддерживать разработчик бренда [26, стр. 89]. Ядром идентичности является

«сущность бренда» (Brand Essence) эмоциональная суть бренда, сформулированная в нескольких словах [32, стр. 143]. Она же состоит из 5 элементов (Aaker, 1991):

- ценности (Brand values), которые иерархически выстроены от ключевых к второстепенным [58, стр. 48];
- выгоды (Brand benefits), свойства товара, приносящие покупателю пользу (функциональные, эмоциональные, символические);
- атрибуты (Brand attributes) – это все те особенности бренда, с которыми контактирует потребитель;
- персоналии (Brand personality) – черты бренда, создающие его индивидуальность, неповторимость и запоминаемость;
- суть бренда (Brand idea) – смысл существования марки;

Таким образом, можно сделать вывод, что в процессе эволюции взглядов на бренд, его капитал были выделены ключевые элементы марки: товар, имидж и идентичность. Под идентичностью понимается система характерных особенностей марки, которые преобразуются в общий внутренний образ бренда (то, как компания желает, чтобы покупатели видели данный бренд [3, стр.101] и который проецируется на потребителя, создавая в их сознании имидж бренда (то, как потребитель воспринимает марку [23, стр.58])

1.2 Процесс проектирование идеального бренда

Процесс проектирования желаемого образа (идентичности) на потребителя называется позиционированием [21, стр. 73], (см.рис. 1.1).

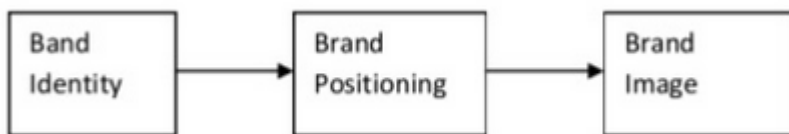


Рис 1.1 – проектирование идентичности в имидж [21, стр.58]

Процесс позиционирования бренда представляет собой адаптацию системы его характерных особенностей к конкретным рыночным условиям — специфике предложений конкурентов и потребительского спроса. По мнению Ж.-Н. Капферера, позиционирование бренда указывает «угол, под которым бренд атакует рынок, чтобы увеличить собственную долю за счет конкуренции» [58, стр. 121]. Р. Батра, Дж. Майерс и Д. Аакер отмечают: «Позиция торговой марки— это

набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, «сарафанного радио» и потребительского опыта [27, стр. 14]

Концепция позиционирования и идентичности бренда имеют общую цель: дифференциация товара и услуги, которая облегчит процесс выбора необходимого продукта. Однако, имеются значительные отличия данных концепций: позиционирование сфокусировано на товаре и услуге; позиционирование не отражает всей полноты сущности бренда; позиционирование предоставляет потребителю значимую причину для покупки;

Проведение позиционирования является первичным этапом создания имиджа бренда. На формирование положительного образа бренда влияют всевозможные факторы, начиная от его атрибутов (логотип, офис компании, рекламный ролик), заканчивая рекомендацией соседки по дому. Сформированные ассоциации соединяются в определенную структуру, сеть, звенья которой содержат информацию о бренде. Для того, чтобы более подробно разобраться в работе ассоциативной сети обратимся к модели «associative network memory model» К.Л.Келлера [11, стр. 34]. (рис.2)



Рисунок 1.2 – Модель ассоциативной памяти [11,стр.24]

Чем больше объем информации, которой обладает покупатель о торговой марке, тем устойчивей и понятней становится образ бренда. Все данные о бренде хранятся в ячейках памяти (прямоугольники на рис.5) в которых содержится различная информация о торговой марке (вербальная, визуальная,

контекстуальная), которая передается по связующим звеньям. Восприятие связи между данными, понятиями или объектами зависит от силы ассоциаций (зеленая стрелка на рис.1).

Знания о марке хранятся в отдельной ячейке (овал на рис.5), которая имеет множество ассоциативных связей с остальными ячейками. Знание состоит из осведомленности (Brand Awareness) и имиджа торговой марки (Brand Image), [11, стр. 36]. Осведомленность означает устойчивость связей ячейки памяти, хранящей информацию о бренде, с другими ячейками. Она проявляется в способности потребителей узнать и вспомнить марку в различных ситуациях. Она определяется узнаваемостью (Brand recognition) – способность покупателя опознать, узнать торговую марку (в магазине или в ином другом месте), и легкостью припоминания торговой марки (Brand recall) – способность покупателя вспомнить бренд с помощью подсказок и ориентиров.

Имидж торговой марки определяется как её восприятие, выраженное в ассоциациях, закрепленное в памяти потребителя [11, стр. 37]. Как было сказано ранее, знания о марке хранятся в ячейке памяти. Эта ячейка связывается с другими, которые называются «ассоциациями» торговой марки. Они содержат информацию о восприятии бренда: характеристики, свойства бренда, отличия торговых марок одной компании от конкурентных. Ассоциации принимают различные формы, отражают восприятие функциональных характеристик марки и передают абстрактные образы (эмоциональная составляющая бренда), не имеющие прямой связи с ней. Набор ассоциаций, как основа бренда, есть ни что иное как познание, процесс получения и усвоения информации о бренде. Это доказывает существование когнитивной основы торговой марки [46, стр. 132].

1.3 Способы продвижения бренда

Существует широкий перечень способов передачи информации потребителю. Процесс знакомства, расширения объема знаний о компании, бренде называется продвижением. Продвижение, нацелено на трансформацию полученных знаний в положительное, благоприятное для фирмы, отношение к марке, т.е. формирование привлекательного имиджа.

Все инструменты продвижения в англоязычной литературе разделяются на две группы: ATL и BTL. Происхождение такого деления обычно объясняется тем, что в 50-60гг. XX века в компании Procter & Gamble было принято разделять виды

рекламы в рекламном бюджете чертой на две группы, где в первую относилась вся традиционная реклама, а во вторую – все остальное. В современном маркетинге термины ATL и BTL являются скорее профессиональным сленгом, чем концепцией, потому что четкой методики подобного разделения нет [36, стр. 59].

ATL (Above the Line – англ.: над чертой) обозначает традиционные неличные коммуникации (рекламу) через привычные рекламные носители: средства массовой информации (СМИ), листовки, наружная реклама, вывески и т.п. (см.табл.1)

BTL (Beyond the Line – англ.: под чертой) – обозначает нетрадиционные личные стимулирующие акции, воздействующие на потребителей опосредованно (непрямо) либо в момент принятия решения о покупке, чаще всего носят краткосрочный характер (см.табл.2) [55, стр. 31].

TTL (Through the Line – англ.: сквозь черту) – так обозначается совокупность всех ATL и BTL инструментов продвижения, интегрированных в единую программу продвижения.

Таблица 1.1 – ATL инструменты маркетинговых коммуникаций [8, стр.34]

Стратегия (Push/Pull)	ATL	Краткое описание	Инструменты
Push	Медиа реклама (Media advertising)	Информация, передается в любой форме, с помощью любых средств о бренде, ориентирована на целевую аудиторию, с целью реализации данного товара, бренда	Теле радио реклама, реклама в прессе (газеты, журналы)
	Наружная реклама (Place and outdoor ad)		Билборд, ситилайт, бренд мауэр, принзматрон, медиафасад, реклама на транспорте, эмбиент медиа

Интернет	баннеры, текстовые
Реклама (Internet ad)	блоки, байрики, мини-сайты, аудиореклама

К стратегии «толкания» (Push) относятся традиционные средства коммуникации (ATL): они доносят информацию до покупателя в относительно навязчивой форме, на что у покупателя может возникнуть отрицательная реакция. Если еще в 50-60 годах билборды, флайеры, радиотеле реклама были инновационными средствами продвижения, то современный рынок, с хорошо проинформированным покупателем, начал переходить в Мировую сеть, что повлияло и на переориентацию рекламной деятельности (Интернет-реклама). По этой причине, перед современным маркетингом встает проблема поиска новых уникальных, гибких инструментов продвижения, к которым относится BTL и TTL [42, стр. 12]. В таблице 1.2 представлены основные инструменты нетрадиционного продвижения.

ГЛАВА 2. ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КАК КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА КОМПАНИИ

2.1 Анализ существующих каналов продвижения в интернете, используемых сетью «Золотая улитка»

Сеть магазинов «Золотая улитка» занимается продажей элитного чая, имея широкий ассортимент китайских, цейлонских, индийских и других чаев, а также кофе, аутентичной чайной и кофейной высококачественной посуды, аксессуаров для приготовления элитных сортов чая и кофе.

Несмотря на то, что в Санкт-Петербурге открыт пока только один магазин, компания приобрела известность благодаря активному позиционированию сегмента элитных чаев по средствам проведения еженедельных дегустаций. Таким образом, компания нацелена не только на приобщение жителей северной столицы к чайной культуре и продвижению уникальных технологий потребления продукта,

но также созданию субкультурного сообщества (трайба) ценителей данной категории товаров.

С точки зрения когнитивного маркетинга, все чаеманы находятся в когнитивном эфире, в котором передаются различные мифы о чае, мемы связанные с древними китайскими философами и ощущения, оценки относительно того или иного вида чая, что создает информационное поле мнений, компетентность которых дает более чем полную, целостную картину о данном информационном портале (сайте, форуме, группе). Автор может сделать вывод, что набор профессионалов (экспертов) для работы на сайте, форуме является первостепенной задачей, если компания стремится увеличить число посетителей и общую лояльность к бренду.

Экспертная группа выполняет функцию передатчика информации. Но для того, чтобы информация исходила, должен поступать «когнитивный сигнал» от учеников и новичков, поэтому для модератора того или иного информационного портала необходимы также люди, которые будут задавать вопросы. На основе данного фактора, перед маркетологами встает следующая задача – создание такого потребительского субэтноса, где ценители элитной чайной продукции имеют возможность устраивать коммуникации, обмениваться мнениями, потребительским опытом и учить друг друга. Для таких задач автором были выбраны следующие платформы, инструменты продвижения:

- создание интернет-форума, на базе сайта «Золотая улитка»;
- развитие интернет-сайта на интернет-портале «ВКонтакте»;

На данный момент у компании существует только группа в социальной сети «ВКонтакте», где общее число подписчиков составляет 1233 человека, что намного меньше чем у сети магазинов «Унция», в группе которых 8413 пользователя. В таблице 19 рассмотрены основные конкуренты «Золотой улитки» и численность их групп на текущий момент.

Таблица 2.1 – Количество подписчиков в группах

Название группы	Количество подписчиков
«Унция»	8413

«Puer.ru» 1083

«Чайный пьяница» 1249

«**Pu-erh Spb Club**» 1022

Море чая 1267

Проанализировав деятельность SMM в выбранных группах, автором был сделан вывод, что для того, чтобы увеличить количество подписчиков необходимо не только писать на определенные кластерные темы, по которым возникают вопросы у пользователей, но также и увеличивать частоту и качество выкладываемого контента. Например, в группе компании «Унция» модератор публикует пост раз в 3-4 дня, а в отдельных случаях контент не обновляется и больше недели. Несмотря на это по численности данная группа обладает наибольшим количеством подписчиков, что объясняется высокой осведомленностью о бренде и лояльностью клиентов к реальным трейд-поинтам, без которых бренд маловероятно обладал схожей известностью (если это был интернет-магазин). Кроме того, у компании «Унция» отсутствует форум на сайте магазина, что так же сильно понижает общий когнитивный потенциал бренда и способность расширения осведомленности с помощью такого эффективного инструмента.

Остальные компании по сравнению с «Унцией» имеют небольшое количество подписчиков в группе, что говорит о низкой известности данных сообществ, следовательно, и брендов. Из данного списка фирм, занимающихся продажей элитных чаев, информационный портал имеет только интернет – магазин «Puer.ru», на развитие которого направлены основные ресурсы и усилия. Стоит сказать, что данная компания напрасно игнорирует такой эффективный когнитивный источник продвижения бренда как группа «Вконтакте», и автор предполагает, что в ближайшем будущем данный инструмент будет использоваться фирмой более качественно. Анализ форума магазина «Puer.ru» доказал, что передача когнитивных импульсов от экспертов новичкам, ученикам и новым посетителям играет важную роль в создании устойчивого, многочисленного трайба. Поэтому

автором были выбраны оба инструмента продвижения бренда.

С целью оценки эффективности инструмента продвижения бренда «Золотая улитка» – группа в социальной сети «ВКонтакте», автором был проведен статистический анализ данного ресурса, результаты которого представлены в виде диаграммы на Рисунке 2.1.

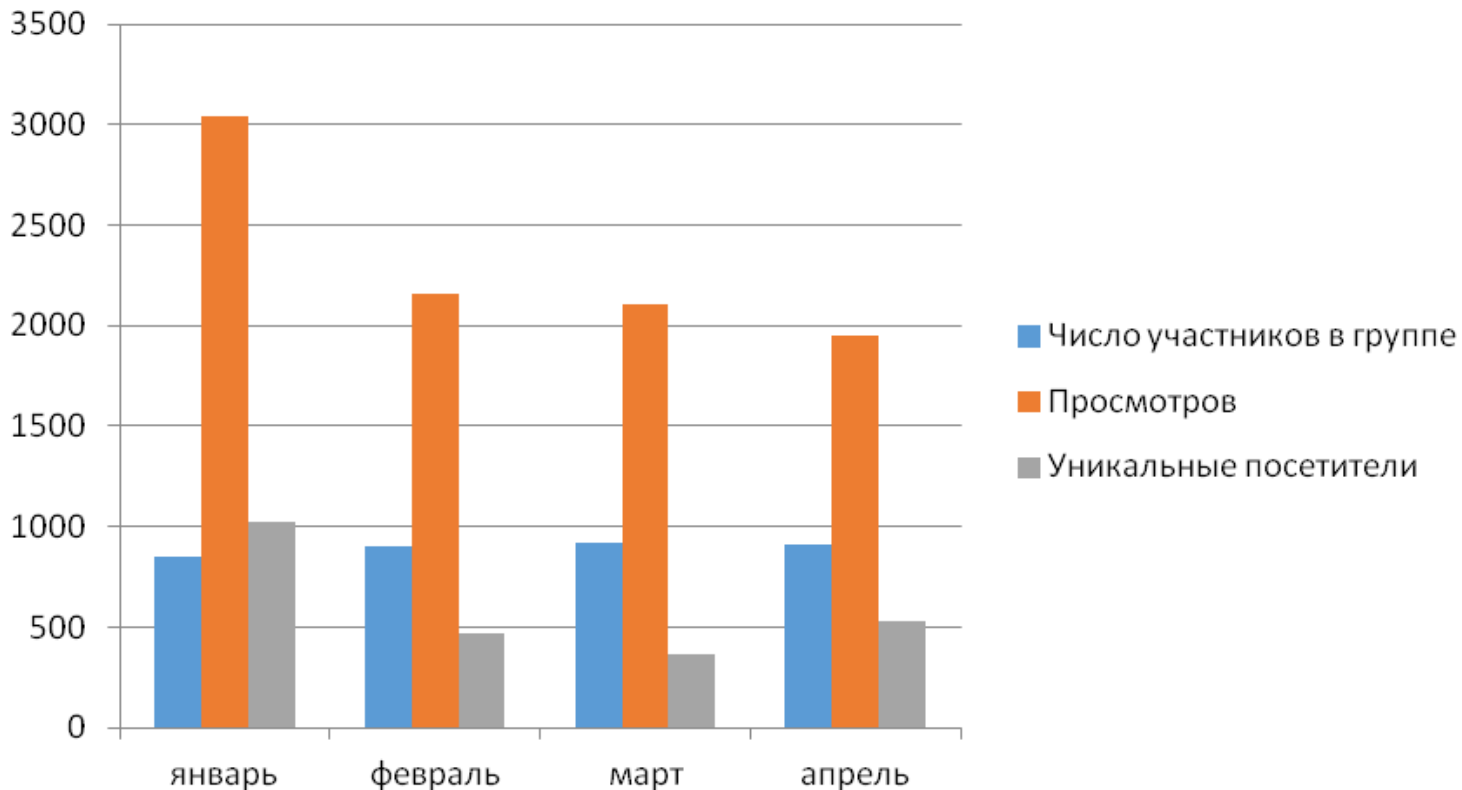


Рисунок 2.1 Статистика посещаемости группы «Золотая улитка» на сайте «ВКонтакте».

На основании полученной диаграммы можно сделать вывод, что, несмотря на достаточно стабильное и практически не увеличивающееся число участников в группе, посетители обладают высокой активностью. Особенно высокие показатели по всем 3 переменным в январе, что скорее всего, обусловлено относительной сезонностью спроса, где в период новогодних праздников покупатели используют чайную продукцию премиум-сегмента в качестве подарка.

Автор считает, что низкий уровень прироста числа подписчиков в группе может детерминироваться с уже сложившимся внутри данного информационного портала трайбом.

Также стоит обратить внимание на активность модераторов данной интернет страницы с целью дальнейшего анализа использования данного инструмента.

Данные представлены в виде графика на Рисунке 2.

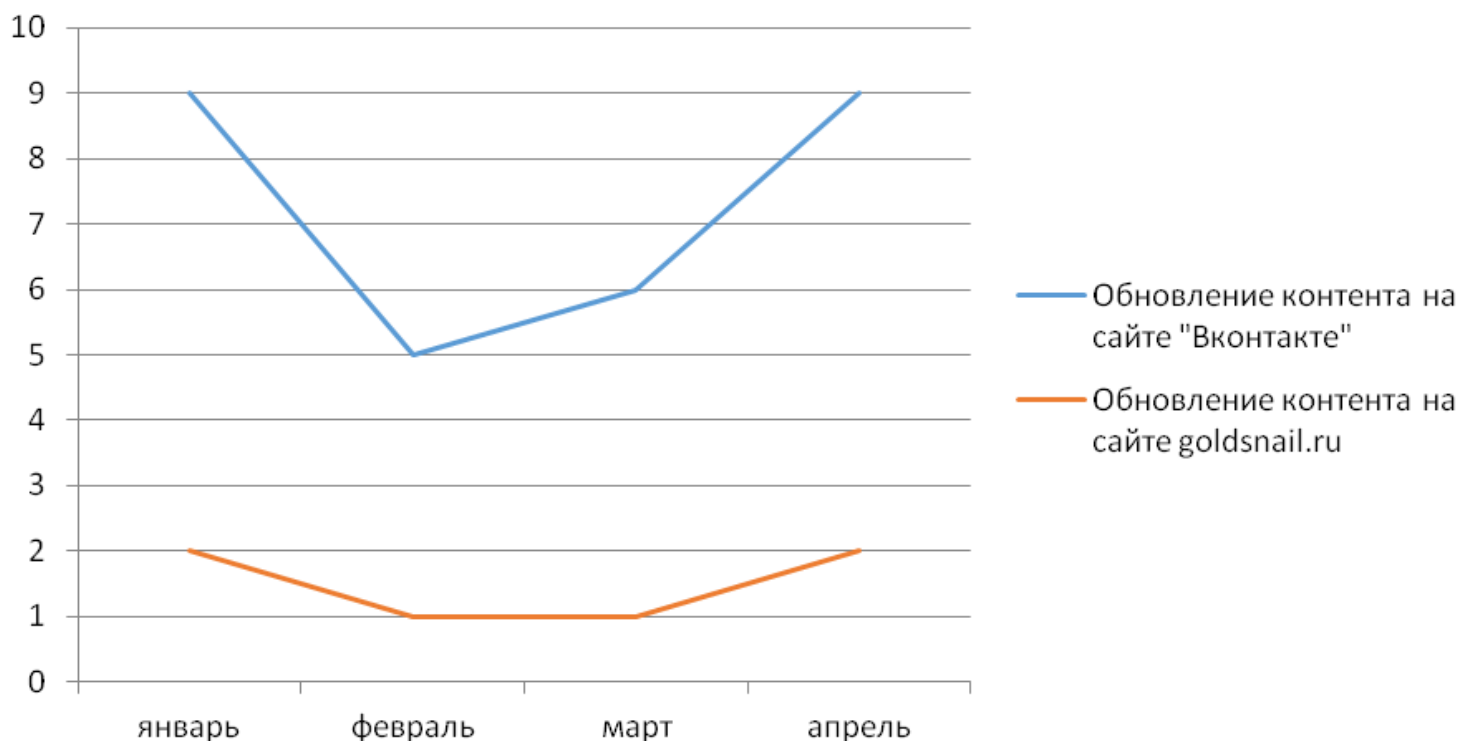


Рисунок 2.2 - Частота обновления контента по месяцам

Из результатов, полученных путем подсчета количества обновлений контента на данной интернет-странице, можно сделать вывод, что обновляется информация на странице достаточно редко, в связи с чем, нельзя говорить об активном использовании данного маркетингового инструмента.

Таким образом, можно сделать вывод, что при правильно выстроенной стратегии продвижения бренда через интернет – порталы (с использованием Интернет маркетинга), компания может достигнуть высоких результатов в привлечении новых клиентов. Для того, чтобы закрепиться в сознании и создать притягивающее в трайб когнитивное поле, необходимо использовать ранее изученные принципы когнитивного маркетинга и ориентироваться на выявленные архетипические группы (сферы деятельности), описанные регрессионной моделью.

2.2 Разработка оптимальной кластерной модели для увеличения количества трафика интернет ресурса

Перед автором была поставлена задача от руководства компании «Золотая улитка» разработать эконометрическую модель, которая могла помочь спрогнозировать, сколько требуется «когнитивных зарядов» (ответов и вопросов) 3 уровней пользователей информационного портала (сообщества), для того, чтобы увеличить частоту просмотров сайта, форума на 1000 посещений в год. Для этого необходимо воспользоваться формулой линейной регрессии (3), созданной во второй главе и спрогнозировать необходимое количество постов (ответов и вопросов) по каждой из тем, интересной тому или иному архетипу (см.табл.2.2).

$$y_2 = 0,481(O_{EXP_{A2_1}}) + 0,475(O_{EXP_{A5_1}}) + 0,28(O_{EXP_{A6_1}}) + 0,236(O_{EXP_{A8_1}}) + 0,244(O_{EXP_{A10_1}}) + 0,184(O_{LG_{A5_1}}) + 0,059(O_{LG_{A8_1}}) + 0,024(O_{LG_{A10_1}}) + 0,783(V_{BEG_{A2_1}}) + 0,238(V_{BEG_{A2_2}}) + 0,367(V_{BEG_{A5_1}}) - 0,155(V_{BEG_{A5_2}}) + 0,354(V_{BEG_{A6_1}}) + 0,389(V_{BEG_{A8_1}}) + 0,126(V_{BEG_{A10_1}}), (3)$$

Для использования указанной выше формулы требуется дополнительное количество информации. Для определения значения независимых переменных (ответы экспертов, ответы учеников, вопросы новичков) автор использует средневзвешенное значение по каждой категории. Для удобства расчета количества просмотров (Y) все переменные были сгруппированы в соответствие со своей кластерной группой, независимо от того, вопрос это или ответ. Данный принцип позволяет отследить на какую архетипическую группу должен быть сделан уклон, и по какой теме должен писать больше постов и даваться ответов, для того чтобы увеличить максимальный эффект когнитивного притяжения. Далее автор рассчитывает количество просмотров по формуле:

$$V * Q_{ср},$$

где V – коэффициент значимости взятый из регрессионной модели

Q_{ср} – среднее количество вопросов и ответов

При расчете тысячи просмотров были получены следующие значения (см.табл.2.2).

Таблица 2.2 – Расчет количество вопросов и ответов для привлечения 1000 просмотров 1 уровня пользователей (новых пользователей)

Кластер	Кластерная группа	Переменная	коэффициент значимости	Среднее количество ответов или вопросов	Количество просмотров
Сфера гурманский задач	Утоление жажды чаем во время еды	O_EXP_A2_1	0,481	609	293
		V_BEG_A2_1	0,783	161	126
	Наслаждение вкусом и ароматом чая	V_BEG_A2_2	0,238	56	13
Сфера шоу-развлекательных задач	Редкое посещение клубов, дегустаций, чайных церемоний	O_EXP_A5_1	0,475	392	186
		O_LG_A5_1	0,184	161	30
		V_BEG_A5_1	0,367	105	39
	Изучение искусства чайных церемоний	V_BEG_A5_2	-0,155	28	-4
Сфера оздоровительных задач	Здоровое питание	O_EXP_A6_1	0,28	315	71
		V_BEG_A6_1	0,354	70	25

Сфера физкультурно - спортивных задач	Энергетическая подпитка организма	O_EXP_A8_1	0,236	255	74
		V_BEG_A8_1	0,389	42	16
Сфера технологических задач	Выбор оптимальной посуды	O_EXP_A10_1	0,284	413	117
		V_BEG_A10_1	0,126	49	6

Автором были рассчитано количество просмотров по каждой из архетипических тем, выявленных путем регрессионного анализа, ответы и вопросы по которым оказывают наибольшее притяжение для новых посетителей (интересуют больше всего). Полученная тысяча просмотров является показателем исключительно посещений новых участников форума, которые не имеют никаких знания (или небольшой объем) о чае и чайной культуре. Кроме того, в целом они ведомы одной когнитивной доминантой, которая формируется внутренним мотивом, который определяется архетипическим поведением. В связи с этим, для того, чтобы привлечь новых посетителей, необходимо очень сильное когнитивное поле, которое создается за счет большого числа вопросов новичков (511 ед. за год), ответов учеников (231 ед.), и ответов экспертов (1981 ед.). Стоит учитывать, что просмотры создают зарегистрировавшиеся пользователи (новички, ученики, эксперты). Автор допускает погрешность в количестве как просмотров, так и в числе ответов и вопросов, т.к. предугадать точную цифру является непростой задачей. Регрессионная модель, как было выявлено ранее, описывает лишь 85% ситуации.

Таким образом, самыми активными кластерными темами оказались сфера гурманский задач по которой задали 217 вопросов ученики, и была отправлено 609 когнитивных импульсов от экспертов. Данная тематика интересна посетителям, потому что в ней раскрываются секреты обычной заварки чая, для того, чтобы употребить его вовремя трапезы. На более высоком уровне кроме, потребители не только утоляют жажду, но и стараются распознать вкус, аромат, терпкость чая, что является более высокой потребностью (гедонистическая).

Второй по востребованности архетипической темой оказалась сфера технологических задач. По ней должно быть задано примерно 49 вопрос, и дано

экспертных ответов в количестве 413 ед. Важной задачей для покупателей является покупка правильной, подходящей, удобной посуде и других чайных аксессуарах, которые могут потребоваться в процессе приготовления чая и проведения чайных церемоний.

Следующей по популярности тема, оказалась сфера шоу-развлекательных задач. По ней было задано 134 вопроса от новичков, и дано 392 ответа экспертов и 161 ответа от учеников. Данный кластер характеризует посетителей, как людей, изредка посещающих всякого рода чайные мероприятия, в большинстве случаев, это чайные церемонии дегустации. Но данный уровень не интересуется углубленным изучением особенностей, принципов чайных церемоний, для того, чтобы в дальнейшем проводить их для своих друзей, гостей. Им легче прийти на уже подготовленную площадку, где специалисты все объяснят, покажут и проведут дегустацию. Поэтому информация о чайных церемониях, которые проводятся в магазине «Золотая улитка», направлены на этот уровень потребителей.

Следующей кластерной группой является сфера оздоровительных задач, по которым должно быть задано 70 вопросов и сгенерировано как минимум 315 ответов экспертной группой. Потребители, для которых характерен данный архетип, заботятся о своем здоровье и ищут панацею в чайном напитке. Хотя на первом уровне пользователи воспринимают чай только как жидкость, содержащую витамины, полезные микроэлементы, которые влияют на общую работу организма.

Схожей темой является сфера физкультурно – спортивной деятельности, по которой было задано 42 вопроса и дано 255 ответов экспертной группы. Потребители данного кластера потребляют чай для энергетической подпитки, повышения тонуса организма, в особенности если он находится в истощении после долгой работы, учебы. Чай потребляется как энергетический напиток.

Таким образом, получив относительно точное количество ответов и вопросов по кластерным группам, необходимо определить, как использовать полученные данные в группе «ВКонтакте». Для форума, по мнению автора, подойдет указанное в таблице 20 количество когнитивных импульсов, если перед модератором стоит задача увеличить количество просмотров новых пользователей на 1000 ед.

2.3 Разработка кластер-таргетинговой структуры контента

Продвижение бренда через социальные сети на сегодняшний день является предпочтительным, как интернет - форум, по причине экономии бюджета и востребованности, популярности пользователей интернетом, многие из которых также являются ценителями элитного чая. Кроме того, данными группа, как было определено ранее, пользуются конкуренты «Золотой улитки», такие как «Унция», «Чайный пьяница», «Пуэр клуб», «Море чая».

Данная система продвижения позволит достичь следующие задачи:

- получить возможность обратной связи клиентов (отзывы, предложения), на основании которых потенциальные потребители будут получать информацию о магазине, а также это позволит самой компании собирать необходимую информацию с целью повышения качества предоставляемых товаров и услуг, увеличивать эффективность;
- создать и продвигать потребительский трайб на основе общей для целевой аудитории потребности в общении на тему потребления элитных сортов чая;
- субэтническое управление контентом, путем внедрения компании в данный чайный субэтнос в роли экспертов, мастеров данного дела с целью формирования мнений у участников трайба за счет экспертных мнений. В связи с тем, что данный рынок не является массовым, следовательно, имеет элитный характер, что обуславливает когнитивную сущность поведения потребителей: стремление узнать новое, освоить принципы выбора чая и технологии потребления;
- информировать людей за кратчайшие сроки в виду наличия «всегда включенного» потребителя о любой необходимой для компании и для членов трайба информации
- выстроить личные коммуникации с каждым членом трайба
- стимулировать сбыт продукции на основе выявленных потребительских предпочтений, которые проявляются через кластерные группы, выявленные в результате регрессионного анализа;

Стоит сказать, что система продвижения через интернет-форум подразумевает прямое общение экспертных групп и представителей других уровней, что более сложно реализовать в группе в контакте (но возможно), потому что большинство новых пользователей просматривают только стартовую ленту новостей и

меньшинство ищет ответы в специальных тематических вкладках. Причина тому, большое количество ответов и вопросов других пользователей, которые перемешиваются и начинают создавать дополнительное напряжение у новых посетителей. Поэтому основной уклон в группе должен быть сделан на оформление стартовой страницы сообщества (дизайн, лаконичное и понятное описание миссии компании и большое количество фотографий ассортимента с краткой характеристикой) и полезного контента, который будет отражать уровень профессионализма чайных специалистов данной компании.

В связи с этим перед компанией «Золотая улитка» встает актуальный вопрос о привлечении к работе не обычных специалистов по SMM, чайных мастеров, экспертов. Таким образом, концепцией продвижения посредством принципов когнитивного маркетинга является вхождение компании в когнитивный эфир с участниками трайда, для того, чтобы посредством когнитивной активности экспертов. Они своими постами воздействуют на новых посетителей сообщества, распространяют информацию о бренде, ассортименте, предстоящих дегустациях, а также отвечают на возникшие у пользователей вопросы, находящиеся на более низком когнитивном уровне. Кроме того, модераторы – эксперты могут использовать другие инструменты интернет – маркетинга, например, распространение вирусных новостей, роликов, скрытый маркетинг.

На основе анализа выбранных инструментов продвижения, архетипических паттернов поведения, автор составил таблицу комплекса продвижения бренда «Золотая улитка», релевантный для увеличения числа новых пользователей (см.табл.2.3). Стоит сказать, что увеличение притока новых участников сообщества влияет на когнитивную активность всех остальных пользователей данного ресурса.

Таблица 2.3 – Контент структура для кластерных факторов

Потребительские сферы задач	Контент	Принцип когнитивного маркетинга	Ресурс
-----------------------------	---------	---------------------------------	--------

Сфера гурманских задач	Создание тем, рубрик, направленных на обмен пользователями мнений о полученном кинестетическом впечатлении;	Принцип когнитивного поля (все ощущения, мнения, опыт передаются от одного пользователя к другому, что влияет на общий когнитивный уровень); Форум на сайте
Сфера шоу-развлекательных задач	Проведение интернет-семинаров по обучению проведения чайных церемоний; Видео-ролики с мастер-классами, посвященных проведению чайных искусств;	Принцип хорошего продолжения (качество предлагаемой информации влияет на целостное впечатление о группе) «Вконтакте»
Сфера оздоровительных задач	Размещение питательных характеристик чая (его пищевая ценность);	Принцип сходства (человек, надеется, что информация является достоверной, аутентичной) Форум на сайте
Сфера фитнеса и физкультурно-спортивной деятельности	Генерирование постов, посвященных фитнес деятельности и пользе чая для организма;	Принцип аморфных каналов (продвижение бренда через невербальные, расплывчатые, аморфные месседжи) • «Вконтакте» • Форум на сайте

Сфера технологических задач	Создание видеороликов, посвященных обзору того или иного инструмента, утвари, которое имеется в продаже; Создание рубрик, основой которых будут мнения о технологических особенностях чая;	Принцип хорошего продолжения (качество предлагаемой информации влияет на целостное впечатление о группе)	<ul style="list-style-type: none"> • «ВКонтакте» • Форум на сайте
-----------------------------	--	--	---

Автором были использованы только самые основные принципы когнитивного маркетинга. К тому же каждый из подходов может использоваться для каждой архетипической группы пользователей, в данной таблице предложен лишь вариант, как может осуществляться реализация принципов когнитивного маркетинга в продвижении бренда по средствам интернет – инструментов. Выбранные ресурсы также могут изменяться в зависимости от задач, поставленных перед модератором.

Таким образом, автор может сделать несколько выводов по проведенной работе:

Поставленная перед исследователем задача поиска минимального необходимого числа вопросов и ответов 3 уровней пользователей информационного портала по сферам деятельности была выполнена. Были выделены следующие кластерные факторы, на которые необходимо обратить первостепенное внимание будущим чайным мастерам, модераторам группы и администраторам на форуме:

сфера гурманских задач (наиболее значимая);

сфера шоу-развлекательных задач (чуть менее значимая);

сфера оздоровительных задач (чуть выше среднего);

сфера технологических задач (средняя значимость);

сфера физкультурно – спортивных задач (чуть ниже среднего);

Заключительным этапом разработки комплекса продвижения бренда является планирование рекламного бюджета, что будет сделано далее.

ГЛАВА 3 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА ОСНОВЕ ПРИНЦИПОВ КОГНИТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Успешное продвижение бренда невозможно без надежной компании работников, которые работают в направлении одной цели, которые разделяют ценности компании и имеют высокий уровень лояльности к торговой марке, которую рекламируют. В интернет – магазине происходят абсолютно симметричные вещи, что и в обычной компании, которая имеет реальный точку продаж, где клиенты взаимодействуют со всеми атрибутами бренда. Различие лишь в том, что интернет - магазин может соединять пользователей, находящихся на больших расстояниях от продавца, при этом есть возможность осуществлять коммуникацию друг с другом, по средствам всевозможных интернет платформ, порталов, форумов, групп. С одной стороны, данные инструменты называются информационными каналами, по которым транспортируется, передаются, данные, знания, мнения. С другой стороны, все покупатели и продавцы находятся в одном субэтническом сообществе, трайбе, участники которого находятся в когнитивном эфире. Это аморфное, необъяснимое пространство, которое можно только почувствовать, но наполняется социальными мифами, мемами, стереотипами, потребительским опытом. Данный опыт передается от учителя, эксперта к ученикам, новичкам и новым пользователям. Каждая реакция является когнитивным импульсом, увеличение которых влияет на умственную, поведенческую активность участников трайба. Как было выявлено ранее, подбор мастеров является первостепенной задачей, особенно, если речь идет о сегменте элитного чая.

Для реализации разработанного комплекса на первой стадии потребуется как минимум 3 эксперта для форума и 1 модератор – эксперт для группы «Вконтакте». Кроме того, процесс обучения, это двусторонняя деятельность, поэтому кроме чайных мастеров необходимо привлечь 5 учеников на форум и 3 человек в группу в контакте, для того, чтобы начать создавать информационное поле, использовать сарафанное радио и писать сообщения таргетируемой группе пользователей. Отдельно будет нанят менеджер по SMM, для того чтобы проводить таргетированием в социальной сети, а также проверять трафик посещаемости, заказывать контекстную рекламу и оптимизировать сайт. Стоит отметить, что дизайн сайта магазина «Золотая улитка» сильно уступает конкурентам, например, «Унции», «Пуэр клуб Спб». Поэтому отдельно необходимо выделить определенные

финансовые ресурсы, для того, чтобы довести интернет «лицо» компании до привлекательного состояния.

Таким образом, для организации эффективной работы информационных порталов (форум и группа «Вконтакте») компании «Золотая улитка» требуется выполнить следующий перечень задач:

- Найм модераторов, администраторов интернет-страницы (группы) на сайте с целью их дальнейшей работы по размещению контента, координация процессов на сайте;
- Размещение контента на данной интернет странице, а также создания поля для общения, а именно создание рубрик и тем для обсуждений
- Внедрение «фантомных» пользователей, людей, которые будут использовать свой статус (члена трайба) для осуществления целей компании, например, для продвижения вирусного маркетинга;
- Внедрение экспертов чайного дела с целью коммуникаций с членами трайба, с целью ответов на интересующие их вопросы;
- Директ – мейлинг, распространение информации по электронной почте таргетированной аудитории, где в сообщении будет ссылка на сайт или группу в социальной сети;
- Наем дизайнера для разработки удобного интерфейса стартовой странице в группе, где будет простая система линков для переходов в темы обсуждений или ассортимент магазина;

План создания и развития субэтнического сообщества на основании кластерных факторов на интернет – форуме для компании «Золотая улитка» имеет следующий список задачи:

- Найм создателей форума (программистов), а также администраторов, модераторов интернет-форума;
- Создание, публикация контента, в том числе создание тем для обсуждений;
- Внедрение в трайб экспертов чайного дела для коммуникаций внутри траба;

Автор придерживается точки зрения, что компания должна развиваться целостно, где общая картина взаимосвязей между элементами намного важнее, чем особенности каждого компонента по отдельности. Другими словами, выбранная компанией «Золотая улитка», когнитивная платформа – элитный чай, который можно описать как, возвышенность, изысканность, отличительность, должны проявляться в бренде, как в логотипе, сайте, так и манере общения на форуме,

качестве контента в социальной сети. Поэтому над всеми данными моментами необходимо работать одновременно.

Заключительным этапом организации продвижения бренда является составление рекламного бюджета, который представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Бюджет продвижения бренда «Золотая улитка»

Группа "Вконтакте"		Интернет форум	
Статья расходов	Величина		
Дизайнер	5000 руб.	10000 руб. (сайт)	
Менеджер по SMM	25000 руб.		
Модератор/администратор, чайный мастер	15000 руб.	15000руб.	
Фантомные пользователи (ученики)	15000 руб. (5000*3 чел.)	25000 руб. (5000*5 чел.)	
Интернет-рассылка	10000 (0,1*100 тыс.)		
Контекстная реклама	15000 руб.	15000 руб.	
Итог	850000	65000	

Автор утверждает, что данный бюджет имеет относительный характер и зависит непосредственно от реальных возможностей компании. Данный пример отражает благоприятную картину финансового состояния фирмы, когда на рекламную компанию отводится большой бюджет. Этот факт играет весомую роль в эффективности продвижения, так как задействуется большее число инструментов взаимодействия с покупателями и пользователями сайта. Одной из наиболее

затратных статей является менеджер по SMM, потому что сейчас это востребованная профессия и хороший работник (фрилансер) требует высокую заработную плату. Так же делается уклон на интернет рассылку, потому что это низкозатратный инструмент продвижения с относительно большой долей конверсии. Услуги дизайнера могут оцениваться по - разному, в зависимости от сложности задачи. На первом этапе продвижения необходимо разработать в первую очередь сайт (интерфейс, лиды и т.п.), далее приступить к настройке группы в социальной сети.

В результате изучения данного рынка, оценки посещаемости групп «Вконтакте» и сайтов, было определено, что прогнозируемый показатель конверсии от применения данной методики продвижения будет 1,02%, что является отличным показателем. Коэффициент конверсии показывает отношения числа посетителей сайта, группы в социальной сети выполнивших целевое действие (покупка, подписка, комментариев, регистрация) к общему числу посетителей сайта. Данный показатель легко рассчитывается с помощью приложения Googleadwords. Таким образом автор может сделать несколько выводов о проделанной работе:

Инструменты продвижения в совокупности с принципами когнитивного маркетинга показали высокую эффективность на примере компании «Золотая улитка». Главным принципом, который был выделен автором, является целостность идентичности фирмы и всех её компонентов, начиная с внешних атрибутов, заканчивая рассылкой по электронной почте. Разработанная во второй главе линейная – регрессионная модель также помогла в реализации проекта продвижения: с помощью неё были определены основные кластерные факторы, на которые необходимо сделать уклон модераторами, администраторами интернет ресурсов. Кроме того, автор применил на практике данную модель, для того, чтобы высчитать количество когнитивных импульсов, создаваемых вопросами и ответами 3 уровней пользователей форума, для того, чтобы привлечь 1000 посетителей на информационный портал. Задача была полностью выполнена и в большей мере отражает реальную ситуацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе автором была поставлена цель разработать комплекс продвижения бренда на основе принципов когнитивного маркетинга. На примере

магазина чайной продукции «Золотая улитка» были использованы новые методики использования интернет-инструментов продвижения, основанных на когнитивных аспектах человеческого сознания, с учетом поведенческих архетипических паттернов.

В первой главе был проведен детальный анализ теоретической базы, в результате чего была получена матрица, описывающая влияние того или иного принципа когнитивного маркетинга на формирование каждого из основных элементов бренда.

Во второй главе автором была разработана регрессионно -корреляционная модель, которая позволила в достаточно полной мере описать ситуацию увеличения количества просмотров информационного портала (сайт, форум, группа в социальной сети), в зависимости от величины когнитивной активности остальных участников субэтнического сообщества.

Третья глава была посвящена разработке и организации реализации на практике полученной модели. Автору удалось решить сразу 2 задачи: рассчитать количество когнитивных импульсов, создаваемых вопросами и ответами 3 уровней пользователей форума, для того, чтобы привлечь 1000 посетителей на информационный портал. Затем был разработан возможный план внедрения предложенных методик продвижения бренда и рассчитан рекламный бюджет, требующийся для реализации предложенного автором комплекса мероприятий. Стоит заметить, что данная методика показала высокую эффективность, главным показателем которой в интернет – маркетинге является конверсия. Это означает, что разработанная методика имеет большую практическую значимость и может помочь в будущем маркетологам увеличить эффективность используемых инструментов продвижения.

Кроме того, автором был проанализирован механизм когнитивной эскалации пользователей по 3 уровням (новички, ученики, эксперты). Можно сделать вывод, что личностное психологическое поле пользователей, находящихся на информационном портале, испытывает воздействие когнитивного «тока», исходящего от экспертной группы. Была выявлена взаимозависимость вопросов новичков и ответов учеников, экспертов: в зависимости от того, на какие уровни направлены когнитивные импульсы мастеров чая (экспертов), изменяется уровень того или иного пользователя (рост знания, осведомленности о чае, культуре потребления чайного напитка). Рост числа всех 3 уровней влияет на уровень притяжения новых посетителей в когнитивное поле сформировавшегося интернет

– трайба.

Таким образом, все поставленные перед исследователем задачи были выполнены. Стоит отметить то, что когнитивный маркетинг является молодым направлением, которое начало исследоваться только в начале XXI века. Своей работой, автор стремился развить, расширить границы данной дисциплины, привнести новизну в традиционные методы продвижения и рассмотреть практическую сущность данного комплекса. Но остается огромное пространство для дальнейших исследований, потому что сознание человека безгранично и многогранно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — 380 с.
2. Аллен Т., Симмонз Дж. Визуальное и вербальное представление идентичности бренда / Пер. с англ. // Бренд и брендинг. — М.: Олимп-бизнес, 2008. — С. 149-168.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 400 с.
4. Армстронг Гарри, Котлер Филипп Введение в маркетинг. — ИД «Вильямс», — 2000, -358 стр.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 736 с.
6. Байков Владимир Дмитриевич. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. — Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. — С. 288. — ISBN 5-8206-0095-9.
7. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — 784 с.
8. Викентьев И. Приемы рекламы и public relations. — СПб.: Триза - шанс. 1998. — С. 12.
9. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. — Дикта, 2008. — С. 196
10. Дружинина В.Н., Ушакова Д.В.. Когнитивная психология. М.: ПЕР СЭ, 2002 - 480 с.
11. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом.-2-е.: Вильямс, 2005. — 704 с.
12. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. — М., Смысл, Академия, 2005. — 352 с.

13. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент. - М.: Омега, 2007. - 428 с.
14. Микитьянц К.С., Калашникова А.С. Исследование гипотетических конструкторов восприятия потребителей элитной чайной продукции на основе методов дегустационных исследований: Брошюра. -СПб.: Издательство «ИНФО -ДА», 2009. -80с.
15. Найссер У. Познание и реальностью: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1981.
16. Петрунникова Р.В., Заяц И.И., Ахременко И.И.. История психологии - Минск.: Изд-во МИУ, 2009
17. Перция В. М. Анатомия бренда. - М.: Вершина, 2007. - 288 с.
18. Райс Э., Траут Д.. Маркетинговые войны. - СПб: Питер, 2000. - 256с.
19. Саймон Г. Рациональное принятие решений в деловых организациях (Нобелевская мемориальная лекция, прочитанная 8 декабря 1977 г.) / Психологический журнал, 2001, т.22,
20. Солсо Р. Когнитивная психология. — 6-е изд.. — СПб.: Питер, 2006. — 589 с. — (Мастера психологии). — ISBN 5-94723-182-4.
21. Траут.Дж. Новое позиционирование. - СПб.: Питер, 2000. - С. 190.
22. Ухтомский А. А. Доминанта. Статьи разных лет. 1887-1939. — СПб.: Питер, 2002. — 448 с.
23. Фирсанова О.В. Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинг-менеджмента: методологические исследования. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
24. Энджелл Д.Э., Роджер Д.Б., Миниард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 1999.
25. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления. Монография: Изд-во СПбГУЭФ.
26. Aaker David A. Building strong brands. New York, NY: The Free Press; 1996.
27. Aaker David A, Erich J. Brand leadership. New York, NY: The Free Press; 2000.
28. Basil J. Hiley, Paavo Pyykkänen: Naturalizing the mind in a quantum framework. In Paavo Pyykkänen and Tere Vadén (eds.): Dimensions of conscious experience, Advances in Consciousness Research, Volume 37, John Benjamins B.V., 2001,
29. Bruce, V., Green, P. & Georgeson, M. (1996). Visual perception: Physiology, psychology and ecology (3rd ed.). LEA. p. 110.
30. Carlson, Neil R. and Heth, C. Donald (2010) Psychology the Science of Behaviour Ontario, CA: Pearson Education Canada. pp 20-22.
31. Cilliers, Paul. "Complexity, deconstruction and relativism." Theory, Culture & Society 22.5 (2005): 255-267.
32. Chenatony D.L.. «Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation». Journal of Marketing Management. Vol. 15. -1999, -

530 p.

33. Foschi R., Lombardo G.P. Lewinian contribution to the study of personality as the alternative to the mainstream of personality psychology in the 20th century. - 2006, - 322 p.
34. Halligan, Brian; Shah, Dharmesh Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. John Wiley & Sons Inc. - 2009. - 144 p.
35. Hiley B.J.: Particles, fields, and observers, Volume I The Origins of Life, Part 1 Origin and Evolution of Life, Section II The Physical and Chemical Basis of Life, 2005, pp. 87-106
36. Jefkins F.. Advertising media: Above-the-line // Advertising / Daniel Yadin. — Pearson Education, 2000. — P. 74-122. — 394 p.
37. Kotler.P, Keller K.L. Marketing management. - 13th edition. 2009. - 408 p
38. Köhler W. Gestalt psychology: an introduction to new concepts in modern psychology. New York: Liveright. - 1947.- 259 p.
39. Lippmann W.. Public opinion. Harcourt: Brace. - 1922. - 427 p.
40. Leclaire, J. and Rushin, J.P. Behavioral Analytics For Dummies. Wiley. -2010, - 325 p.
41. Lewin,K. Frontiers of Group Dynamics: Concept, method and reality in social science, social equilibria, and social change. Human Relations. - 1947. - 459 p.
42. Moriarty S., J.Burnett Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach Hardcover - 1997, - 367 p.
43. Nash E. Direct Marketing. Strategy, Planning, Execution — Fourth Edition. - 2008.- 256 p.
44. Peters E. Fractal market analysis. NY.: Wiley, 1994. Puhakka V. Creative-Cognitive Model of Business opportunity Recognition. Vaasa, 1999, 37p.
45. Rachlin, H. Introduction to modern behaviorism. (3rd edition.) New York: Freeman.- 1991, - 615p.
46. Rust Roland T, Lemon Katherine N, Zeithaml Valarie A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. J Market 2004;68:109-27 (January).
47. Remo, F. Roth: Return of the World Soul, Wolfgang Pauli, C.G. Jung and the Challenge of Psychophysical Reality [unus mundus], Part 1: The Battle of the Giants. Pari Publishing, 2011
48. Sawyer, Alan G. and Peter H. Dickson "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion," in Research on Sales Promotion: Collected Papers, Kath-erine Jocz, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. - 1984, - pp 24-45
49. Schreiner G. and William J. Lyddon. Modern and Postmodern Metaphors of Self, Mind and Memory // Cognitive Psychotherapy Toward a New Millennium: Scientific Foundations and Clinical Practice / Tullio Scrimali, Liria Grimaldi (Editors). — Springer

- Science+Business Media New York, 2002. — P. 39-50.
50. Sherif, Carolyn W. "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range," *Journal of Abnormal Psychology*, 67 (August), (1963), 148-56.
 51. Skinner, B.F. *Beyond Freedom & Dignity*, Hackett Publishing Co, Inc 2002. – 302 p.
 52. Smith G., Barry F. (ed.) *Foundations of Gestalt Theory*, Munich and Vienna: Philosophia Verlag, 1988.- 158.
 53. Snowden, David J. "Complex acts of knowing: paradox and descriptive self-awareness". *Journal of Knowledge Management* 6 (2): 100-111.
 54. Snowden, David J.; Kurtz, C. F. "The new dynamics of strategy: Sense-making in a complex and complicated world". *IBM Systems Journal* 42 (3): 462-483.
 55. Stone B., Jacobs R.. *Successful Direct Marketing Methods*. Hardcover, 592 Pages, Published 2007, 8th Edition.
 56. Todes D. P. *Ivan Pavlov: A Russian Life in Science*. — New York: Oxford University Press, 2014. — P. 855.
 57. Trempala, J., Pepitone, A. Raven, B. *Lewinian Psychology*. Bydgoszcz: Kazimierz Wielki University Press. pp. 86-98).
 58. Upshaw L. (1995). *Building Brand Identity: a Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. N.Y., John Wiley, 368 p.
 59. Webster F.E., Wind J.Y. *Organizational Buying Behavior*. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1972. – 415 p.
 60. Wertheimer M. *Die Abhandlungen zur Gestalttheorie*. — "Philosophische Akademie", -1925, S. 7. - 432 pp
 61. Wheeler A. *Designing Brand Identity: a Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Wiley, - 2006. - 288 p.
 62. <http://www.metaphor.ru>
 63. <http://www.cognitivist.ru>

Элемент бренда

Принцип
когнитивного
маркетинга

Инструменты
продвижения

Краткое описание

Идентичность
Суть
бренда
(Brand
idea)

Принцип
целевой
идентичности

Ядром
идентичности
должен выступать
социальный
мем, устойчивый
динамическая
конфигурация
которая уже
существует в
социальном
пространстве
должна быть
связана с
сформировавшейся
социальной
парадигмой
(например,
парадигма -
"благополучное
общество -
здоровое
общество", м
"Здоровье- это
правильное
питание");

Личность,
ценности,
выгоды
бренда (Brand
personality,
values,
benefits)

Принцип сходства

Ценности
компании
должны
вкладываться,
"встраиваться"
в личность
бренда,
отражаться
на выгодах
(материальных,
нематериальных,
символических)
и
образовывать
в
совокупности
холистическую
структуру;

Атрибуты бренда (Brand attributes) Индификационные символы Принцип (логотип, фирменный принцип стиль), простоты, ясности дизайн (прегнантности); упаковки;

Визуальная внешняя оболочка бренда должна отражать его внутреннюю сущность, а имеенно когнитивное ядро - миф, мем, которые получает формализованные черты. Кроме того, он должен быть ясным, понятным и выстраиваться из понятных для участников когнитивного эфира символов и образов;

Принцип
хорошего
гештальта

Отсутствие
несогласованности
в идентичности
и рекламной
деятельности:
качество,
ценности
компании
должны
соответствовать
действительности;

Рекламное
сообщение
(Ad message)

ATL - Реклама,
реклама в
интернете,
контекстная
реклама, SMM

Принцип
фрактальности
(Самоподобия)

Отдельные
факторы
различного
масштаба,
влияющие на
коллективное
восприятие,
должны
находиться в
отношении не
полного
подобия:
информация,
предоставляемая
потребителю
продавцом,
должна
находиться в
согласии с
рекламным
массажем, но
при этом не
копировать его.

ПРИЛОЖЕНИЯ 1

Комплекс мероприятий по разработке и продвижению бренда на основе принципов когнитивного маркетинга

Внутриофисное пространство, сотрудники, корпоративная культура и отношения

Принцип когнитивных детерминант

Ambient-media, event-marketing, trade promotion (для продавцов, мерчендайзеры, промоутеры);

Вы
ког
(ин
вли
фо
гел
Пр
3 у
ко
бре
атр
рек
дея
отн
(фо
нес
оф
про
кур
воз
нес
ли
нег
оби
ком

Каналы
дистрибуции и
сбыта

Принцип
хорошего
продолжения

Trade promotion,
event-marketing;

Все
стэйкхолдеры,
которые
взаимодействуют
с компаний,
брендом,
находятся в
когнитивном
эфире, и если
идентичность,
заложенная в
сути бренда,
его ценностях,
будут
транслироваться
на
взаимоотношения
с ними, то это
послужит
сильным
импульсом, для
формирования
положительного
информационного
поля, имиджа
бренда;

Имидж
(осведомленность)
бренда

Принцип
мультистабильности

Public Relations,
SMM,
партизанский
маркетинг,
event-
management,
POSM;

В з
как
леж
оче
ге
иде
инс
буд
вок
обр
рек
пок
(по
слу
доп
отр
в с
(на
обр
вос
неп
сло
рад
а п
зак
пл
деп
обр

Лояльность
потребителей

Принцип аморфных
каналов

SMM, SEO, PR,
Event-marketing

Лоя
обу
низ
гар
а к
ам
(ра
фа
бла
ин
вну
ком
отн
сот
о к
соз
для
рек
же
пер
к б

Продолжение

Эксперт

Ученик

Начинающие

уровень

уровень

уровень

Кластеры

Ответы Кластеры

Вопросы Кластеры

1 2 3

1 2 3

1 2

Герой

0 0 0 0

Герой

0 0 0 0

Герой

0 0

Простодушный 127 447 35 609

Простодушный 0 3 13 16

Простодушный 161 56

Забота	14	25	0	39	Забота	6	10	0	16	Забота	1	3
правитель	0	0	0	0	правитель	0	0	0	0	правитель	0	0
шут	83	278	31	392	шут	13	87	14	114	шут	54	1
Маг	57	116	0	173	Маг	6	35	0	41	Маг	17	10
любовник	0	15	5	20	любовник	0	5	2	7	любовник	0	0
Бунтарь	255	17	1	273	Бунтарь	1	0	0	1	Бунтарь	42	0
Искатель	1	0	0	1	Искатель	1	0	0	1	Искатель	1	0
Творец	413	1	9	423	Творец	0	1	3	4	Творец	49	0
Славный малый	3	0	0	3	Славный малый	1	0	0	1	Славный малый	1	0
Мудрец	1	0	0	1	Мудрец	1	0	0	1	Мудрец	1	0

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Распределение вопросов и ответов по 3 уровням пользователей