

6.1.1. Анализ рыночной ситуации

Маркетинговая деятельность начинается с анализа рыночной ситуации, для получения первичного представления о которой необходимо сформулировать ответы на четыре вопроса.

1. *Где мы находимся?* Ответ на этот вопрос подразумевает создание пространственной модели, выражающей, где относительно друг друга расположены компания, производимый ей товар, компании-конкуренты с аналогичными товарами, продукция более высокой ценовой категории, товары-заменители, а также основные группы потребителей, находящиеся и перемещающиеся в этом «смысловом пространстве». Такая модель позволяет описать динамику рынка (особенности позиционирования и потребительского восприятия каждой марки), а также те значимые переменные, которые ускоряют или замедляют эти процессы, «притягивая» потребителей к смысловым доминантам или «отталкивая» их.

2. *Где мы хотим находиться?* Это точка назначения (цель) бренда в смысловом пространстве на ближайшие годы. Ответом на второй вопрос будет описание в терминах такого пространства значений планируемого местоположения марки, какой она должна восприниматься потребителями.

3. *Что необходимо для того, чтобы там оказаться?* При ответе на этот вопрос нужно учесть текущую ситуацию и перспективы ее развития: производственные мощности, финансовые возможности и инвестиции, опыт и квалификацию персонала, фактор времени и т. п.

4. *Что может этому помешать?* Здесь нужно учесть рыночную динамику (емкость рынка, его расширение или сжатие), изменение макроэкономической ситуации (доходы населения, темпы инфляции, валютный курс, цены на сырье и энергоносители и т. п.), возможную активность конкурентов, изменение потребительского восприятия, устаревание и появление новых моделей, динамику моды и вкусов потребителей, а также государственное регулирование (законы, налоги, лицензирование, таможенные пошлины и т. п.).

Ответив на эти четыре вопроса и описав маркетинговую ситуацию в виде пространственной модели, можно наглядно представить то место, где находится ваш бренд среди конкурентных марок, какие рыночные перспективы он имеет и в каком направлении он должен развиваться. К тому же описание позиции и динамики брендов в наиболее подходящих для этой ситуации категориях способствует обнаружению ключевых понятий, определяющих развитие рынка. Такие смысловые детерминанты являются определяющими для описания бренда и его идентичности. SWOT-анализ позволяет дать ответы на третий и четвертый вопросы в виде разделения требуемых ресурсов и возможных ограничений

6.1.2. SWOT-анализ

При SWOT-анализе деятельности компании разделяют все факторы по двум направлениям: достаток/дефицит внутренних ресурсов (**Strength** - сила; **Weakness** - слабость) и благоприятные/ограничивающие внешние факторы (**Opportunity** — возможности; **Threat** — угрозы). Обычно SWOT-анализ ведется в виде таблицы (табл. 6.1).

Таблица 6.1. SWOT-анализ

Внутренние ресурсы	Внешние факторы
<i>Сильные стороны компании</i>	<i>Возможности</i>
— качественный товар; — высокий уровень сервиса; — опыт и квалификация персонала; — бренд с сильными позициями; — налаженная дистрибуция и т. п.	— экономическая ситуация; — изменения среди потребителей; — особенности рынка; — технологии и т. п.
<i>Слабые стороны компании</i>	<i>Угрозы</i>
— производственные мощности; — слабый менеджмент; — финансовые ограничения; — недостаточный рыночный опыт и т. п.	— конкурентная активность; — изменения потребителей; — экономическая ситуация; — государственное регулирование и т.п.

SWOT-анализ позволяет, сопоставив возможности развития с ограничениями, выработать оптимальную стратегию развития компании, максимально используя положительные стороны и компенсируя сдерживающие факторы.

6.1.3. Анализ производимого товара

В маркетинговой деятельности товаром называют любой продукт деятельности производителей, предназначенный для удовлетворения желания или потребности. Товар — это объект потребления, поэтому анализ производимого товара касается комплекса вопросов, затрагивающих различные аспекты потребления данного продукта. В первую очередь — для чего предназначен товар, какие потребности или желания он удовлетворяет, в чем его функция, в чем заключается качество и надежность товара, выгода и польза для потребителя от его использования и многое другое.

Назначение товара. Этот раздел охватывает круг вопросов, касающихся назначения данного товара, его функции, т. е. всего того, для чего он предназначен и как реализует свое назначение. Назначение товара определяется теми желаниями или потребностями, которые он может удовлетворить, а также неустойчивостью или дефицитом чего-либо важного, что восполняет потребитель с помощью именно этого товара.

Качество товара. Понятие «качество» выражает совокупность признаков, которые определяют тот или иной предмет или явление. Поскольку товар предназначен для потребления, то его *качество определяется способностью выполнять свое назначение*, т. е. удовлетворять желания или потребности покупателей. Различают два аспекта качества товара: с позиции производителей и с позиции потребителей. «Качество производителя» — это набор свойств товара, разработанного, изготовленного и предложенного покупателям. «Потребительское качество» определяется тем, как потребители воспринимают качество того или иного товара, на что они обращают внимание при его покупке и эксплуатации. Потребительское качество зависит от социального слоя покупателей, их мнений, опыта и массовых представлений, определяющих в сознании потребителей качество и отличия различных марок товара.

Качества производителя и потребителя могут значительно отличаться друг от друга. Например, один из основателей НЛП Джон Гриндер рассказывал, как из-

готовленные однажды качественные (с точки зрения производителя) носки не пользовались спросом у потребителей. Как оказалось, покупатели, имея привычку потрогать пальцем материал перед его покупкой, не имели такой возможности, так как эти носки были полностью запакованы в прозрачный полиэтилен. Когда в упаковке носков стали делать «окошко», продажи резко возросли¹. При разработке и развитии бренда большое значение имеет не только функциональное качество товара, но и восприятие качества потребителями.

Надежность товара. Одним из важнейших аспектов качества товара является его надежность — способность товара выполнять свое назначение при неблагоприятных внешних воздействиях. Различают четыре аспекта надежности.

1. *Безотказность* — способность товара поддерживать основные параметры качества в процессе функционирования.
2. *Долговечность* — способность выполнять свое назначение в течение определенного периода времени.
3. *Безопасность* — способность противостоять факторам, ухудшающим физическое и психическое здоровье потребителя.
4. *Ремонтопригодность* — способность восстанавливать свое назначение после выхода из строя.

Польза для потребителя. Назначение товара с точки зрения производителя и назначение товара с точки зрения потребителя также могут отличаться. Часто такое отличие формулируется как разница между тем, что продают (предлагают покупателю) и тем, что покупают (что действительно необходимо потребителю). Эта разница точно подмечена в американской поговорке: «Продают сверла, но покупают отверстия нужного диаметра». Потребительское восприятие назначения и качества товара заключается в понятии его полезности. Слово «польза» происходит от слова «пользоваться», и под *пользой* подразумевается то, что получает покупатель при использовании товара, что это дает потребителю.

Польза от применения определенной марки товара может быть различной для разных слоев населения. Это позволяет проводить сегментирование потребителей по искомой пользе. Например, Р. Хели (R. J. Haley) разделил основных потребителей зубной пасты на четыре категории в зависимости от вида получаемой выгоды: вкус и внешний вид продукта, белизна зубов, предотвращение болезни зубов, цена².

Выгода для потребителя. Польза и выгода — близкие, но не тождественные понятия. Выгода происходит от слова «выгадывать», она близка понятию эффективности. *Выгода* понимается как *получение максимального результата при минимальных затратах* (деньги, время и т. п.). Польза и особенно выгода, оцениваемые потребителями, подразумевают сравнение данной марки с аналогичными товарами; это сравнение между смежными марками выделено в отдельный блок «Конкурентный анализ».

Анализ производимого товара, его назначения, качества, выгоды и пользы для потребителей позволяет сформировать для марки точную позицию, которая является неотъемлемой частью идентичности бренда.

6.1.4. Конкурентный анализ

Разным аспектам рыночных исследований посвящено множество отличных книг по маркетингу, поэтому здесь лишь кратко перечислим основные направления конкурентного анализа. Сначала описываются основные *характеристики товарной группы*, куда входит интересующая вас марка; затем необходимо изучить особенности *смежных товарных групп*, откуда на текущий рынок могут приходить производители и новые марки. Данный анализ выполняется отдельно по каждой из *пяти ценовых*

¹ См.: Гриндер Д. Рекламное дело пока пребывает в младенчестве//Рекламные идеи — YES! 1997. № 4. С. 22.

² Цит. по: Крофт М.Дж. Сегментирование рынка. - СПб.: Питер, 2001. С. 101.

категорий (low-end, low, middle, high, high-end), при этом наибольший интерес представляют конкуренты из ближайших ценовых сегментов. Особое внимание следует обратить на *товары-заменители*, так как в случае ухудшения экономической ситуации и снижения доходов потребители могут переключаться на такие марки товара. Объектом маркетинговых исследований является поиск незаполненных рыночных ниш, изучение их емкости и факторов, влияющих на объемы потребления.

6.1.5. Сегментирование потребителей

Если конкурентный анализ дает представление о рынке предложений, то изучение рынка спроса начинается с сегментирования потребителей. В 1956 г. У. Смит (W. R. Smith) выдвинул идею о том, что спрос на товары зависит не только от уровня конкуренции и цен, но и от различий между потребителями. Тем самым были сделаны первые шаги к тому, что сейчас называют сегментированием, т. е. разделением потребителей на однородные группы, в каждой из которых одинаково понимают назначение товара и выгоду от его использования. Поэтому на потребителей такой группы можно воздействовать одинаковыми средствами маркетинговых коммуникаций. Основой для сегментирования могут быть характеристики потребителей, их стиль жизни, объемы потребления, лояльность марке, искомые выгоды, причины совершения покупки и т. п. Тип сегментирования определяется особенностями рынка и товарной спецификой. Так, М. Крофт (Michael J. Croft) предложил следующие базы для сегментирования в зависимости от товарной группы (см. табл. 6.2).

Сегментирование можно разделить на три основных направления: география, демография и психография.

Таблица 6.2. Виды сегментирования и товары широкого потребления

База сегментирования	Типичные продукты
Возраст	Страхование, товары для маленьких детей, игрушки, туристические услуги
Отношение	Экологически чистые продукты
Искомая выгода	Зубная паста, наручные часы, фотоаппараты
Лояльность торговой марке	Продукты питания, сигареты, туалетные принадлежности
Размер семьи	Товары длительного пользования, например, холодильники
География	Бензин, смягчители воды
Доход	Дома, мебель для дома
Стиль жизни	Алкогольные напитки, автомобили, банковские услуги
Личность	Одежда, продукты высоких технологий
Причина совершения покупки	Кондитерские изделия, поздравительные открытки, авиаперевозки
Религия	Типы питания, подарки

Пол	Велосипеды, клюшки, парикмахерские услуги
Социальный класс	Антиквариат, частные образовательные услуги, газеты
Темп потребления	Пиво, краска

Источник: Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. — СПб.: Питер, 2001. С. 52.

Географическое сегментирование. Этот способ деления потребителей выражается в определении территориальных границ рынка, внутри которого потребители представляют собой однородный слой. Различают региональный, национальный, интернациональный, мультинациональный и глобальный рынки. Можно проводить географическое сегментирование по месту проживания потребителей, по месту совершения покупок, по месту использования товара и т. п.

Социально-демографическое сегментирование. Это наиболее распространенный способ деления потребителей. Для определения однородной группы покупателей сегментируют по полу и возрасту, семейному положению и размеру семьи, образованию, роду занятий, социальному положению и доходу. Западные исследования включают также вероисповедание, политические предпочтения, национальность, культуру и язык общения.

Психологическое сегментирование. Этот способ деления берет за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни потребителей. Такие исследования проводятся регулярно: в 1973 г. британское агентство *Taylor Nelson Ltd* выделило семь групп на основе социальных ценностей: «исследователи самих себя», «социальный регистратор», «экспериментатор», «главный потребитель», «принадлежащий к определенному классу», «выживающий» и «человек без цели». Через десять лет А. Митчелл (A. Mitchell) с помощью методики VALS (Values And Life Styles — Ценности и стили жизни) разделил американских потребителей на девять классов: целостные (2%), достигшие успеха (20%), подражатели (10%), социально мыслящие (11%), эмпирики (5%), самоориентированные (3%), принадлежащие к определенному классу (38%), поддерживающие свое существование (7%) и выживающие (4%)³. В том же году было проведено исследование LOV (Перечень ценностей), в котором были разделены внешние и внутренние ценности, к первым относились уважение и аффилиация (присоединение к группе), вторая категория оказалась гораздо более обширной. В 1989 г. М. Рич (M. F. Riche) модифицировал методику А. Митчелла в VALS-2 и так от-сегментировал американский рынок: «борцы», «реализовавшие себя», «верящие в себя», «достигшие успеха», «стремящиеся к успеху», «экспериментаторы», «деятели» и «целостные».

Психологические исследования разнообразны, в некоторых из них названия весьма красноречиво характеризуют типичных представителей той или иной группы. В табл. 6.3 приведена одна из классификаций британских потребителей, учитывающая стиль жизни (1990).

Таблица 6.3. Классификация потребителей

Мужчины	%	Женщины	%
Робкий традиционалист	21,8	Удобно и комфортабельно	20,3
Наглый с наличными	17,1	Беспокойная домохозяйка	19,6

³ См.: Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. — СПб.: Питер, 2001. С. 123.

Бычи глаза и пивная утроба	13,2	Разодетая, но «остывшая»	15,6
Бизнес-класс	11,3	Энергичная с наличными	14,7
Скоростной фристайл	10,0	Эффектная, сорок «с хвостиком»	9,9
Мужчина и самое лучшее	8,5	Шикарная и блистательная	8,8
Одной ногой в могиле	5,8	Вечно старомодная	6,3
Бетховен и книги	5,8	Унылая старушка	5,3
<i>Итого:</i>	<i>100</i>	<i>Итого:</i>	<i>100</i>

Источник: White Roderick. OAdvertising: what it is and how to do it. — L.: McGraw-Hill Book Company. 1993. P. 72.

Названия групп говорят сами за себя, но для наглядности приведем два более подробных описания.

Шикарная и блистательная. Это богатые женщины, очень модные, покупают только самое лучшее. Они активные покупательницы, активно включенные в социум, использующие свою общественную жизнь для собственной карьеры. Придирчивы к своему внешнему виду, отдыхают активно, но не энергично. Проводят отпуск в экзотических местах.

Бычи глаза и пивная утроба. Это большие увальни в возрасте: мужчины, отлынивающие от работы, им нравится простая жизнь и регулярная выпивка в пабе. Читатели таблоидов и фанаты арм-реслинга⁴.

Последние два-три года в России стало популярно описание социальных классов и сегментирование потребителей по принадлежности к тому или иному классу. Можно выделить исследование российского среднего класса, которое совместно проводили исследовательская компания *Комкон-2* и сотрудники журнала «Эксперт», опубликованное в феврале 2000 г.⁵. Годом позже каждый из проводивших исследование продолжил изучение среднего класса самостоятельно, отдельные результаты этих исследований публикуются в прессе.

Психографическое сегментирование имеет большие перспективы для практики брендинга, так как позволяют детально изучить жизненные ценности и ориентацию на уважение потребителей, лояльных определенной марке, чтобы использовать эти сведения для точных и эффективных маркетинговых коммуникаций.

Выводы. Деятельность по созданию и развитию бренда начинается с традиционных маркетинговых мероприятий. SWOT-анализ позволяет выявить внешние факторы и внутренние ресурсы, влияющие на деятельность компании и производимый ей товар. Изучение выпускаемого товара заключается в определении его назначения, а также желания или потребности, которые он удовлетворяет, качества и надежности производимого продукта, той выгоды и пользы, которую дает его применение. Анализ конкурентных марок одной товарной группы во всех ценовых категориях, а также изучение емкости рынка, факторов, влияющих на его развитие, выполняется в «конкурентном блоке» маркетинговых мероприятий. Сегментирование потребителей по географическому, социально-демографическому или психографическому принципу позволяет выделить ту целевую группу потребителей, на которую будут ориентироваться

⁴ См.: White R. Advertising: what it is and how to do it. — L.: McGraw-Hill Book Company, 1993. P. 72.

⁵ См.: Гурова Т., Медовников Д., Новиков А., Рогачков Д. Как и на что тратят деньги средние русские // Эксперт, 2000. 7 февр. № 5. С. 53-60.

маркетинговые коммуникации бренда.

6.2. Сравнения и преимущества бренда

Центральным этапом в практике брендинга является разработка *идентичности бренда (brand identity)*. Само понятие *идентификации* предполагает распознавание того или иного предмета по совокупности признаков, его определяющих. Под идентичностью бренда понимается уникальный набор признаков, по которым потребители опознают данную марку. Причем эти признаки могут быть как материальными (ощущаемыми), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т. п.), для того чтобы «сформировать» бренд в сознании потребителя в виде набора взаимосвязанных атрибутов и свойств, необходимо выявить то, что будет определять именно эту марку среди множества конкурентных брендов. Деятельность по разработке бренда можно разделить на два основных этапа: первый вписывается в концепцию стратегического маркетинга и заключается в обнаружении существенных отличий бренда от конкурентных марок, правильно подобранных сравнений, позволяющих потребителям выделить марку из общего ряда, позиционировании бренда и формировании его концепции. На втором этапе разрабатывается идентичность бренда — то, как потребители должны воспринимать эту марку.

6.2.1. Отличия бренда

Для того чтобы потребитель смог различить марку среди аналогов, он должен четко представлять, чем данный бренд отличается от остальных марок. Особенности бренда могут быть восприняты нашим зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом, такие отличия являются *ощущаемыми*. К ним относятся размер, вес, форма, дизайн, цвет, запах, вкус, мягкость и т. п. К ощущаемым отличиям между марками легче всего обращаться в коммуникациях, так как подобные отличия невозможно отрицать. Например, то, что в тюбике больше зубной пасты, чем в стандартной упаковке; наличие пузырьков в шоколаде или термознака на пивной этикетке. Довольно трудно обращаться ко вкусу или запаху, так как эти ощущения субъективны, а, как известно, «на вкус и цвет товарища нет».

Неощущаемые отличия объективно существуют, но либо недоступны для непосредственного восприятия, либо трудноразличимы. К неощущаемым отличиям относятся устойчивость работы автомобиля, бесперебойность компьютера, долговечность бытовой техники и т. п. В эту категорию отличий марки относятся также техническая поддержка и консультации при эксплуатации технически сложных товаров, гарантия и дополнительные услуги. В рекламе часто используют специальные приемы, чтобы перевести неощущаемые отличия в ощущаемые, сделав преимущества марки более наглядными. В рекламе средства для мытья посуды «Faigy» демонстрируют множество чистых тарелок, а стирального порошка «Ariel» — белые рубашки, отстиранные им и обычным порошком.

Что делать марке, у которой нет сколько-нибудь существенных отличий? Остается только их выдумать и заявить: «Марка А — единственная, так как у нее есть Б». *Воображаемые* отличия, как правило, рождаются в отделах маркетинга или рекламных агентствах и существуют только в маркетинговых коммуникациях. Часто бывает очень трудно уловить грань между неощущаемыми или воображаемыми отличиями, и потребитель может только гадать, существуют ли на самом деле ксилит в жевательной резинке, керамида — в шампуне, бифидобактерии — в йогурте, вита-кальцин — в вафлях, витавайт — в стиральном порошке, слой драйвэйв — в гигиенических прокладках или 25-й кадр — в программах по обучению иностранным языкам.

6.2.2. Сравнения

Сообщая потребителю об отличиях данной марки, ее нужно с чем-либо сравнить. Если вы в своих сообщениях не сравниваете свой товар с конкурентным товаром, продуктовой категорией и т. д., то потребитель сделает это сам, сопоставив полученную информацию с тем, что ему известно о подобных товарах. Результат такого сопоставления не контролируем производителями и может оказаться не в пользу вашей марки. Поэтому так важно сравнить ваш товар таким образом, чтобы сильнее и убедительнее показать те явные отличия и существенные преимущества, которые выделяют вашу марку из общего ряда. Подобные сравнения бывают самыми разными, и не все они точны и корректны.

Прямое сравнение. В странах, где не запрещена сравнительная реклама, часто сопоставляют между собой конкурентные марки. Образцом открытого сравнения конкурентных брендов может служить следующий рекламный ролик: восьмилетний мальчик покупает в уличном автомате банку «Кока-Колы» и ставит ее на асфальт, затем он покупает банку «Пепси», которую ставит рядом с «Кокой». После этого он становится ногами на эти две банки, чтобы дотянуться до самой верхней кнопки с надписью «RC-Cola». Пиво «Солодов» в своей рекламе «С тобой лучше, Солодов» недвусмысленно намекнуло на свое превосходство перед марками «Столичное», «Патра» и «Золотая бочка».

Усредненный товар. Во многих странах прямые сравнения требуют объективных и документальных подтверждений или вообще запрещены. Эти правовые ограничения привели к появлению сравнений с неким обобщенным товаром данной продуктовой категории. Многим знакомы выражения «обычная батарейка», «обычная зубная щетка», «обычный стиральный порошок» или «обычное моющее средство», которые дополняются показом усредненной упаковки, лишенной отличительных признаков. Этим приемом любят пользоваться бренды компании *Procter & Gamble*: «Fairy», «Comet», «Ariel» и т. д. Стиральный порошок «Dasia», как известно, отстирывает также, но за меньшие деньги, а батарейки «Duracell» могут заменить до десяти обычных батареек. Популярность этого приема привела к появлению марки стирального порошка «Обычный порошок»: экономия рекламных средств налицо, однако эффективность такого маркетингового решения и возможности развития этой марки весьма сомнительны. Что, по большому счету, может предложить самый обычный порошок в обыкновенной упаковке? Вероятно, только цену. К тому же все сравнения брендов с обычным порошком делаются явно не пользу последнего.

Сравнение с устаревшей моделью. Этот способ предполагает сопоставление марки с товаром предыдущего поколения или с товаром-заменителем. Как правило, такие сравнения происходят в двух случаях. Во-первых, когда на рынок выходит принципиально новый революционный товар. Во втором случае сравнение с товаром, вышедшим (или выходящим) из употребления, происходит вследствие того, что новая марка ничем существенным не отличается от своих аналогов, но на фоне допотопного и громоздкого предшественника выглядит вполне современно и оригинально. Так, современный женский тампон сравнивается с древнеегипетской «моделью» из папируса, а методу лазерной эпиляции противопоставляется удаление нежелательных волос при помощи полоски бумаги и воска.

Товарная категория. Встречается также сравнение с целой товарной категорией, как правило, это смежные товарные группы, близкие по назначению, но предлагающие различную пользу. Так, женские прокладки постоянно сравнивают себя с тампонами, а роликовые антиперспиранты — с твердыми дезодорантами. Характерным примером сравнения с целым классом товаров является девиз прохладительного напитка «7 UP»: «Не кола!».

Искусственное сравнение. Этот класс объединяет сравнения марки с такой группой товаров, с которой сравнивать не вполне корректно. Например, молочное суфле «Milky

Way» сравнивается не с другим суфле, а с молоком — «Молоко вдвойне вкусней, если это "Milky Way"»; жевательная резинка «Orbit» сопоставляется не с другой резинкой, а со средствами защиты зубов: «"Orbit" — самая вкусная защита от кариеса». Аналогичным образом безопасность автомобиля «Ford Mondeo» сравнивают с профессиональной охраной, но не с другим надежным автомобилем, например с «Volvo». Вот как это звучит: «Забываясь о своей безопасности, одни нанимают профессиональную охрану, а другие покупают новый "Ford Mondeo"». Иногда искусственное сравнение может перейти из разряда манипулирования потребителем в категорию метафоры, расширяющей первоначальные представления о марке и вносящей поэзию в продукт. К числу таких «маленьких шедевров» можно отнести фразу: «Колготки "San Pellegrino": прочны, как истинные чувства».

Сравнение с тем, о чем умалчивают. Это довольно распространенный прием: слова «лучше», «больше», «быстрее», «качественнее» имплицитно обозначают «по сравнению с аналогичным товаром». Например, рекламный девиз бренда «Fairgy»: «Лучше других справляется с жирной посудой» или «Comet»: «Очистит то, что другим не под силу». Прием сравнения с умалчиваемым хорош тем, что аналогии вполне понятны, при этом внимательный потребитель сможет отметить корректность и деликатность в отношении продукции конкурирующих компаний.

Сравнение с самим собой (нулевая степень позиционирования). Последний класс сравнений искусственно делает марку товара уникальной, единственной в своем роде. Например, кофе «Nescafe Gold» сравнивается с собой же: «Единственный и неповторимый. Божественный аромат. Манящий вкус. Упоительные воспоминания. Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold: стремление к совершенству». Или еще более однозначно: «Подушечки "Orbit" — единственные жевательные подушечки, имеющие качество "Orbit"», «Сигареты "Петр I": всегда первый!» Сравнение с самим собой создает у потребителей впечатление, что только эта марка товара настоящая, она уникальна, что роднит этот прием с концепциями уникального торгового предложения и позиционирования, о которых скажем позднее.

Различного рода сравнения, используемые в рекламных коммуникациях, подробно проанализированы в статье доцента Высшей школы рекламы, кандидата филологических наук Ю. К. Пироговой «Скрытые и явные сравнения (к вопросу о границах правды и лжи в рекламе). Языковое манипулирование: границы дозволенного»⁶.

6.2.3. Преимущества бренда

Сравнительный контекст необходим, чтобы заявить: данная марка товара лучше, чем остальные. Тем самым внимание покупателей концентрируется на тех преимуществах, которые важны и актуальны при использовании именно этой марки. Многие бренды используют основные преимущества в качестве смыслового ядра своих маркетинговых коммуникаций. Например, кухонная плита «Electrolux» продвигается в России под девизом «Больше витаминов при пониженной температурной обработке» — кратко, четко и понятно. Прием «отличия—сравнения—преимущества» весьма популярен в рекламе. Чтобы убедиться в этом, достаточно вспомнить несколько известных слоганов: «Стоит как одна упаковка, а отбеливает почти в 4 раза больше» («Ace»); «Мы стараемся больше других» («Avis»); «Чемпион по очистке и дезинфекции» («Domestos»); «Лучшие вещи для лучшей жизни» («Dupont»); «Самое экономичное средство для мытья посуды» («Fairgy»); «Мы приносим хорошее в жизнь» («GE»); «Gillette — лучше для мужчины нет!»; «Максимум чистоты и белизны» («Лоск»); «От Парижа до Находки «Omsa» — лучшие колготки»; «Все лучшее в Бразилии называется "Pele"»; «Больше свежести во вкусе и дыхании» («Stimorol Pro-Z»).

⁶ Пирогова Ю. К. Скрытые и явные сравнения (к вопросу о границах правды и лжи в рекламе). Языковое манипулирование: границы дозволенного // Реклама и жизнь. 1998. № 5.