



Владимир Липорос

IL

МЦКРБА

Владимир Ляпоров

**100% брэнд. Как  
продавать счастье**

«Городские и музейные технологии»

## **Ляпоров В. Н.**

100% брэнд. Как продавать счастье / В. Н. Ляпоров —  
«Городские и музейные технологии»,

Автор – молодой талантливый копирайтер, журналист, консультант по рекламе и PR. Он из тех, что остаются за кадром телевизионных роликов, газетных публикаций и даже, что скрывать, порой и публичных скандалов. Книга в доступной и дружественной форме обобщает мировой и отечественный опыт создания брэндов, в том числе тех, в разработке которых непосредственно принимал участие автор. На конкретных примерах рассмотрены актуальные принципы, которые лежат в основе лучших рекламных кампаний. Для деловых людей, студентов экономических специальностей и всех, кто интересуется современным бизнесом.

© Ляпоров В. Н.

© Городские и музейные технологии

## Содержание

Сделай сам	5
Глава 1. Символ веры	6
Мысли о вечном	7
Исчезновение товара?	8
Острота чувств	9
Правое полушарие	10
Путь самурая	11
Разметка территорий	13
Молитвенный дом	14
Глава 2. Власть идей	15
Взять на веру	16
Деньги вперед	17
Любовь и моногамия	18
Правда одна	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

# Владимир Ляпоров

## 100 % Брэнд. Как продавать счастье

### Сделай сам

*Легенды создают люди.*  
*Инкерман*



Москва – столица перемен. В России – время интересных возможностей. Рядом с нефтяными баронами, нажившими деньги на переукладывании из кармана в карман государственных средств или ловкой приватизации некогда народной собственности, появляется поколение молодых и дерзких. Свободолюбивых трудоголиков. Тех, кто делает моду, формирует стиль жизни и создает реальную частную собственность в этой стране. Поколение «сделай себя сам».

Задумывая эту книгу, с самого начала автор решил не писать учебник и тем более не научный трактат. Наоборот, постарался сделать так, чтобы каждый подзаголовок являл собой важный принцип создания и продвижения брендов. Но для успеха ведь важно не только знание правил! Вдумчивый анализ живой практики порой даст больше, чем параграфы учебника. А потому здесь много реальных примеров из мировой и отечественной практики, в том числе той, с которой автор лично столкнулся по долгу службы.

Знаю, знаю, – брэнд давно стал словечком модным. А, значит, и замыленным. Ежегодно у нас появляется полторы-две тысячи новых торговых марок, 80 % из них не проживают и года. Каждая лавочка, придумавшая новую упаковку для старого товара, спешит заявить о запуске нового брэнда. Но, друзья, логотип и яркая тара это еще далеко не все. Да, за хороший брэндинг нужно отдать много денег.

Но и этого, поверьте, мало. Брэнд – это место в головах людей. Так что кроме денег потребуются мозги.

Только давайте избавимся от морализма. Многие сильные идеи приходятся не по вкусу ханжам. Искусство (или технология) создания брендов – это умение угадать и завоевать мысли других. И, не будем лукавить, заработать на этом деньги.

## **Глава 1. Символ веры**

*Ваши желания должны быть результатом многомиллиардных инвестиций в евровалюте.*

**Фредерик Бегбедер**

## Мысли о вечном

*Чуть дальше, чем бесконечность.*  
*Givenchy*

В фильме «Лео Фогель: король рекламы» главная героиня, сыгранная русской актрисой Чулпан Хаматовой, охотилась за вещами в супермаркете, выпуская стрелу из лука в вакуумные упаковки с бройлерными цыплятами и овощными смесями. Отличный образ! Сегодня это ирония художника. Но завтра и вправду мало будет просто войти в магазин и взять нужную вещь. Надо создать иллюзию желанной добычи! Иначе жизнь покажется однообразной чередой утренних подъемов, дневных бдений перед компьютером и усталости к вечеру. В общем, печальное зрелище...

Что же такое брэнд? Определим брэнд как иллюзию вокруг вполне привычной вещи. Созданные людьми иллюзии заставляют нас почувствовать внутреннюю необходимость обладания материальным объектом с нанесенным на него ярлыком. Ведь, в конечном счете, сегодня вопрос необходимости – чисто рекламный вопрос.

Если искать философские основания, – они совсем рядом. Не имея внутренних идеалов (религии, идеологии или служения государству) современный человек переключается на внешние проявления жизни. В частности, зарабатывание денег и их трату, чтобы окружить себя символами собственного успеха и комфортной цивилизации. Возможно, это естественное состояние нашего с вами вида. Кто знает, что предназначено Богом. Но, так или иначе, обладанию вещами мы придаем сакральный смысл.

Итак, герой нашего времени находит смысл жизни не в религии и даже не в детях, а в непрерывном потреблении окружающего мира и материальных благ. Он поглощает мир, покупая дома и машины, микроволновки и кухни, духи и костюмы. И находит в этом оправдание своему существованию. Так потребление обретает знаковый, экзистенциальный характер.

Вера – оазис в сердце, которого никогда не достигнуть каравану мышления, говаривал арабский мыслитель Халиль Джебран Джебран. Брэнд – это религия и товар, два несовместимых компонента в одном флаконе. И вот мы покупаем идеалы за деньги, – и выгнать торговцев из храма уже не получится.

## Исчезновение товара?

*Мы работаем, Вы отдыхаете!*

**Indesit**

Армани, Ролекс, Мерседес  
Липтон, Тайд, Нескафе...  
Антикиллер, Бригада, Гарри Поттер...  
Кофебин, Макдональдс, Будда-Бар...  
Робби Уильямс, Земфира, Тату...  
Путин, Жириновский, Тарантино...  
Ибица, Турция, Куршевель.

Рынок перенасыщен, под каждую нашу потребность есть множество предложений. А при том, что все мобильные телефоны одинаково надежны, а все йогурты одинаково полезны, выбираем мы не только сам продукт, но еще и добавленную стоимость – имидж, образ, идею.

Постепенно «экстра» качества остаются основными критериями выбора. Пожалуй, мы вынуждены так выбирать, иначе невозможно пойти и купить – слишком долгим и сложным был бы наш выбор среди одинаковых по функции и качеству предметов. Товар – лишь субстанция, которой предстоит придать форму и смысл. Люди используют продукты, но покупают бренды.

## Острота чувств

*Ведь я этого достойна.*

*L'Oreal*

Как получилось, что ярлыки (brand как раз в переводе с английского и означает «ярлык») способны вызывать в нас самые разные чувства: от симпатии до любви, от равнодушия до ненависти?

Удовлетворяя базовые потребности – голод и сон, человек поднимается выше к эмоциональным. Потом – к социальным. И, наконец, до самореализации, если вспомнить пирамиду потребностей социолога Абрахама Маслоу. В наши дни шоппинг постепенно становится реализацией собственного социального и внутреннего «Я». Поэтому покупки все чаще диктуются эмоциями, а реклама все больше обращается к чувствам, приписывая одеколону или пиву значения сексуальности, любви, интимности, дружбы.

Если в 1997 году брэнд в первую очередь означал ответственность перед покупателем за качество продукта, то в 2004 году качество выносится за скобки. Брэнд любим за чувства, которые он привносит в повседневную жизнь. Экспрессия этих чувств во всем: в идеологии, слогане, рекламе, дизайне упаковки и оформлении пространства фирменных магазинов.

Впечатления, воспоминания, ожидания, чувства. Задача брендинга подпитывать чувственный опыт. Причем эмоциональные образы возможны далеко не только вокруг личной жизни. Социальные ценности, экономические интересы, политические пристрастия, – все эти явления, к которым обращаются бранды, можно облечь в эмоции и транслировать людям посредством эмоциональных образов.

## Правое полушарие

*Онамотоему*  
*Motorola*

Удивительные находки нейропсихолингвистов.

Прочтите:

По результатам исследований одного английского университета, не имеет значения, в каком порядке расположены буквы в слове. Главное, чтобы первая и последняя буквы были на месте. Человеческий мозг не читает буквы, а хранит и вытаскивает из памяти все слово сразу. Таким образом, даже обычные слова постепенно становятся логотипами в памяти. Психолингвистическая мотивация брендинга нам ясна.

Многие мои коллеги только в середине первого предложения заметили, что с текстом что-то не так. Факт – нам не важен порядок букв в слове, надо только чтобы первые и последняя были на месте. Человеческий мозг не читает буквы, а хранит и вытаскивает из памяти все слово сразу. Таким образом, даже обычные слова постепенно становятся логотипами в памяти. Психолингвистическая мотивация брендинга нам ясна.

Недавнее исследование Калифорнийского университета в Лос-Анжелесе (UCLA) дало научное подтверждение факту воздействия брендов на человеческие эмоции. В отличие от обычных слов, распознавание которых задействует левое «рациональное» полушарие мозга, в распознавании брендов задействовано правое эмоциональное полушарие человеческого мозга.

## Путь самурая

*Победа в нас!*  
*Adidas*

Мало уметь владеть мечом и слушаться учителя. Надо обладать внутренней решимостью следовать по своему пути. Быть беспощадным по отношению ко всему, что не имеет отношения к миссии.

Брэнд начинается там, где возникает идея. В последнее время модно строить сложные модели брендинга, от интерактивных до четырехмерных. Однако за сложностью нередко теряется главное. Брэнд – это сильная идея: следствие, продолжение и дополнение продукта. Или даже такая идея, для которой конкретный продукт – всего лишь средство ее выразить.

Одна востребованная идея = один успешный брэнд. Например, идея Boeing сделать авиапутешествия массовыми и доступными, а у конкурента Airbus – максимально комфортными. Идея йогурта Danone в сочетании пользы и вкуса (йогурты полезны для здоровья и при этом приносят удовольствие). Идея косметики Oriflame – естественная красота в пику искусственной красоте манекенщиц, ведь красивой может быть каждая (слоганы «легкий путь к красоте» и «на зависть моделям» очень льстят самолюбию простых женщин). Идея ИКЕА – лучшие доступные решения для жизни (оптимальное сочетание дизайна и функциональности с элементом творческой свободы покупателей).



Идея Rolex – дорогие часы есть наглядный символ общественного положения (по словам датского социолога Рольфа Йенсена, цена наручных часов отражает их реальную функциональную ценность плюс добавленную историю о том, что собой представляет их владелец).



Идея Toyota – делать машины, о которых мечтают потребители, а Honda – напротив, делать не те автомобили, о которых мечтают потребители, а те, которые воплотили бы в себе лучшие мечты инженеров. (Отсюда концептуальная разница в слоганах – «Управляй мечтой» у Toyota и «Сила мечты» у Honda). Брэнд – это суть, а продукт – предлог. У команды российского бизнесмена Олега Тинькова сначала появилась идея создать национальный брэнд для молодых профессионалов (25–35 лет, 800+ у.е. в месяц, карьера, машина, гражданский брак). Продав пельменную «Дарью», задумались над тем, что в стране сложилась новая генерация людей, готовых к новым формам потребления отечественных брэндов.



И нашли аудиторию для «Тинькофф» – молодых профессионалов, для которых деньги есть средство самореализации и атрибут личной свободы. И под эту идею выбирали рынок продуктов, ведь облечь идею создать национальный брэнд для яппи можно было в любой продукт. Скажем, одежду, сок или пиво. Изучив конъюнктуру, решили, что пиво – тот рынок, на

который стоит идти. Он показался наиболее привлекательным – по динамике роста, потенциальной емкости.

Для многих коммерсантов, преуспевших в торговле чужим товаром, со временем становится ясно, что создавать собственные брэнды гораздо перспективнее и прибыльнее. Так, предприниматель Рустам Тарико, раскрутив дистрибьюторскую компанию «Руст», поставлявшую импортный алкоголь высокого класса, занялся строительством национального брэнда. «Русский стандарт» отталкивался от идеи создать русский премиум-брэнд.



Каждая нация имеет свой премиум-брэнд, – визитную карточку в мире. В Германии есть машина Mercedes-Benz, во Франции – духи Chanel, в Италии – одежда Gucci. Чем может быть русский премиум-брэнд? Конечно же, водкой. Идея родилась внутри компании «Руст», а специалисты международного агентства Identica разработали дизайн и уточнили позиционирование нового брэнда. Впоследствии идея «Русского стандарта» о национальном стандарте качества была адаптирована для первого банка потребительского кредитования. «Не откладывай жизнь на завтра» – такая новаторская мысль буквально взорвала рынок, и перед кредитными стойками начали выстраиваться очереди, несмотря на драконовские 39 % годовых на выданные кредиты.

Сильные брэнды настаивают на том, во что верят, считает Бернд Марштадт, исполнительный директор Y&R по Восточной Европе. Их отношение к потребителю таково: если вам нравится во что мы верим – очень хорошо, если же нет – очень плохо! Да, они хотят понравиться потребителям и не остановятся ни перед чем, чтобы убедить покупателя в своей привлекательности. Но, в конечном счете, они не собираются изменить свои убеждения ради кого бы то ни было.

## Разметка территорий

*Быть там и только там!*  
**Club Med**

Где живешь? На чем едешь? Во что одет? В каком ресторане обедаешь? В какой фитнес-клуб ходишь? Нас оценивают по вещам, которые у нас есть, и услугам, которыми мы пользуемся. Только после такой предварительной оценки общество начинает интересоваться тем, как тебя зовут. Обладание тем или иным брэндом своего рода декларация стиля жизни, эстетических симпатий, социального статуса, убеждений, пристрастий, формата общения.



Поэтому брэнд не может быть один для всех. Стремится понравиться всем, значит в итоге не понравится никому. Во всяком случае, сегодня элитный клуб универсальных супербрендов, где пребывают гранды вроде Coca-Cola, Damme, Gillette, становится все более закрытым. Фейс-контроль на входе очень строг: несовершеннолетних и бедных без прописки на фондовом рынке внутрь не пустят.

Будущее – за клубами по интересам. Отсекая «чужую» аудиторию, для своей брэнд создает рай для посвященных. А, вообще, говорят специалисты, будущее за домашними клубами, приглашающими только избранных. Охота за головами – это не обязательно соревнование денег. Скажем, в Париже есть клуб Les Bains Douches, которым вдохновляются многие русские промоутеры. Бетонные стены, лавки, словно украденные из парков, барные стойки, скрученные отвертками какими-то друзьями хозяев, посредственный звук, отвратительный свет.

Но это чуть ли не самое модное заведение в городе, народу битком, не попасть. Секрет в ауре избранности, умело созданной основателем DJ Ravin.

## МОЛИТВЕННЫЙ ДОМ

*Connecting people.*

*Nokia*

Раньше по воскресеньям люди ходили в церковь, а сегодня спешат в гипермаркет причаститься к шоппингу. И если церковь – это дом Бога на земле, то как же может выглядеть его дом сейчас, когда люди молятся на лейблы и живут от покупки до покупки? Это не авторский максимализм – американский социолог Джеймс Твитчел в книге «Введи нас в искушение» назвал бранды иконами, а торговый центр – храмом.

Реклама вызывает интерес, впечатление, интригу и образ, но именно в магазине человек приобщается к культуре. Чтобы заставить людей переплачивать за брэнд, им создают соответствующую атмосферу. Окружение гораздо больше говорит о стиле жизни, чем сам продукт, – такова рекомендация построения живых брандов Visual Store.

Обычный ярлык становится брандом, когда у него появляется последовательная стратегия продаж и избирательная политика дистрибуции. Продать абы как уже не годится, и не секрет, что порой компании жертвуют объемами продаж ради сохранения стройного имиджа и устойчивой клиентуры.

Ведущие бранды держатся за принцип селективной дистрибуции, и зачастую сохранение премиального статуса марки важнее текущего объема продаж. Потерять репутацию в результате неправильного окружения в торговом центре или слишком массового имиджа – легко. Подобное непонимание между парфюмерной сетью «Арбат-Престиж», владеющей сетью крупных магазинов в Москве, и французским холдингом LVMH вылилось в конфликт и разрыв отношений. Инспектировав московскую сеть, французы отобрали у «Арбат-Престижа» права на продажу Christian Dior, Kenzo, Givenchy, Celine, ссылаясь на неправильное позиционирование элитных брандов внутри мультимарочных магазинов. «Арбат-Престижу» ничего не оставалось, как совсем уйти в «эконом-класс», рекламируя «обвал цен» с трансвеститами.

## Глава 2. Власть идей

*Есть только первый, а второй – это лишь первый из проигравших*  
**Ники Лауда**



## Взять на веру

*Есть идея – есть ИКЕА*  
**ИКЕА**

Люди обращают внимание на брэнды, которые пытаются означать нечто существенное в жизни. По мере роста количества рекламы потребность в идеях проявляется все более отчетливо. В том количестве информации, что выливается на нас ежедневно, человек способен выловить только действительно сильную идею. Рекламному ролику уделяется в лучшем случае 5 секунд внимания, несмотря на то, что их делают длиной и в полминуты. На уличный биллборд у человека, едущего в своей машине, есть в среднем 1,7 секунды.

Идея определяет образ (слоган, рекламу) и реальность (упаковку, магазин). Именно образ руководит выбором. А реальный предмет остается «за кадром», пока мы не среагируем на образ. Первый контакт человека и брэнда происходит на уровне образно представленной идеи.

Неудовлетворенность идеей сказывается на продажах. Приведем пример, подсказанный Самвелом Аветисяном, директором по маркетингу компании «Тинькофф». Когда говорят, что такое-то пиво стало, кажется, похуже на вкус, можно с уверенностью сказать, что дело не во вкусе. Либо у них «накрылся» весь технологический цикл, что маловероятно, – в этом случае разница была бы просто катастрофической, а не на уровне «мне кажется», либо дело в другом – публика больше не удовлетворена идеей. Возьмем пару примеров.



«Золотая Бочка» вышла на рынок с гениальной идеей – «надо чаще встречаться», которая собрала потерянное поколение «восьмидесятников». Растерянным перестройкой людям поколения Доренко, Парфенова, Пелевина, Фоменко не хватало «Золотой бочки» с суперидеей: «надо чаще встречаться», чтоб «не пропасть поодиночке». Вот она, соломинка – хватайтесь. Выдав такую идею, можно было дальше заниматься только дистрибуцией. Ан нет, рекламное агентство, обслуживающее «Золотую бочку», предлагало другие идеи (рождение сына; жизненные ценности, ради которых стоит жить). В результате – смущение целевого потребителя, размывание брэнда. Или другой пример – «Бочкарев». Начинали сами с хорошей идеи «правильного пива». Есть у русского мужика свое представление о правильности – правильная баба, правильная работа, правильная банька. Но потом марку «Бочкарев» купил «Хайнекен» и появилось новое голландское понимание «правильности»: хмель, вовремя собранный «манерными» мужчинами в стиле а ля Жан-Поль Готье. Разумеется, правильный мужик такую идею с чуждой эстетикой отвергнул. Падение продаж можно было прогнозировать с закрытыми глазами. И не удивительно, что компания «Хайнекен» вернулась к первоначальной идее «правильного пива» в ее русской трактовке. Но целостности уже нет.

Одна идея – один брэнд, это золотое правило брэндинга пока очевидно далеко не для всех, и часто виною тому желание рекламистов продать себя в как можно больших количествах.

## Деньги вперед

*В жизни есть не только деньги??*

*Visa*

Наш читатель – человек, конечно, творческий и увлекающийся, но все-таки он еще прагматик и реалист. Поэтому поговорим о деньгах.

Себестоимость пары кроссовок Nike, сделанных руками трудолюбивой китайки, порядка 10–15 долларов. В фирменном магазине, упакованные в коробки и сопровождаемые рекламной кампанией эти же кроссовки продаются по 100–150 долларов. Ультрамодные кроссовки Adidas дизайна Иоджи Ямамото обходятся производителю меньше, чем в 100 долларов, а бутиках продаются по 1000.

Да что там мода и высокий стиль, – можно накинуть имидж и на картошку. Картофель La Bonnotte продается по 500 евро за кило. Французский, экологический, натуральный. Лейбл на пакете с простой картошкой, за что же еще готов выкинуть деньги европейский бомонд. Сигареты Treasure по 24 евро за пачку можно купить только в специализированных магазинах.



Брэнд дает шанс выпрыгнуть из конкуренции по цене. И в этом его коммерческая задача. Товар оценивается публикой исключительно по соотношению цена – качество. Брэнд оценивается по другим критериям: имиджу, статусу, личной симпатии. Продукт обретает добавленную стоимость – иными словами, можно брать деньги за воздух. (Цена, конечно, по-прежнему играет роль, но в значительной степени можно конкурировать не только по стоимости). И, таким образом, нет необходимости балансировать на грани рентабельности. Можно смело выставлять цены побольше. Это, конечно, несколько утрировано, но так или иначе на практике успешный брэндинг выливается в то, что можно брать «премиальные за идею».

Яркий брэнд может выставить цену гораздо выше себестоимости и даже более высокую, чем у конкурентов, и при этом продаваться лучше.

## Любовь и моногамия

*Попробуй сблизиться*

*Kenzo*

Вторая, третья, четвертая покупки приносят ведущим брендам основные деньги. Преданность клиентов обращается в стабильный денежный поток.

А ведь как хочется стабильности в вопросе денег!

Две третьих человечества изменяют в браке, одна треть хранит верность. Что их влечет в постоянстве? Любовная связь, которая со временем становится частью жизни. Ты понимаешь, что без этих отношений ты останешься один. Люди хранят верность не телу, а отношениям. В жизни с брендами отношения – это идея. С нее начинаются личные отношения (а не случайный акт покупки). Она держит тебя рядом с брендом, и именно ее не захочешь променять ни на какую другую.

В среднем, около трети от общего числа покупателей относятся к числу лояльных (интересно, что эта цифра более или менее применима для любого вида товаров и услуг). Доля постоянных приверженцев у сильных и культовых брендов превышает 50 % общего числа покупателей и приносит 90 % доходов. Самые повседневные товары – машины (BMW), напитки (Coca-Cola), пиво (Guinness) могут занимать свое особое место в умах и сердцах людей. Порой доходит до фанатизма, – как в случае с Apple или Nike, которых некоторые американские социологи даже обвиняют в натуральном сектантстве.

Приверженность потребителей определенному бренду может подстраховывать его в трудные времена – такой феномен назван «эффектом вакцинации». В кризисный период, когда сокращается потребление, выживают именно известные бренды – остаток спроса фиксируется на них, а неизвестные товары в ситуации схлопывания рынка на плаву удержаться не могут. Более того, любимым брендам люди могут даже простить недостатки производства и небольшой брак в качестве.

## Правда одна

*Не стоит проходить мимо простых вещей.*

**Herta**

Прозрачное стекло на идеально белом фоне. Энди Уорхол написал портрет бутылки. Эти лаконичные постеры стали явлением культовым: едкой усмешкой и вместе с тем символом общества потребления.

В чем секрет успеха этой идеальной рекламной идеи? Вы видите что-нибудь лишнее, закрывающее собой сам продукт? Нет! Однако ведь здесь есть своя философия, не так ли? Минимум шелухи, максимум содержания.

Нынешняя реклама, подобно городскому воздуху, загрязнена – массой лишних идей, весьма далеких не только от реальных качеств продукта, но и от основной идеологии брэнда. Кампании меняются одна за другой, каждый сезон выдавая нам новые эмоции, сюжеты и истории. На самом деле такая гиперактивность обусловлена тем, что банально нечего сказать. Вагон мишуры. Идеальный ноль. Диктатура посредственности. Можно удерживать внимание, но невозможно его завоевать.

**1 = 1**

Избавление? Минимализм! Все лишнее вон – таков тезис самых смелых, энергичных и успешных брэндов современности. В дизайне эта тенденция уже обрела последователей с легкой руки дизайнера Александра Гельмана, эмигранта из России и основателя преуспевающей нью-йоркской студии Design Machine. В его фундаментальной работе «Вычитание, или аспекты осмысленного дизайна» обозначается основной принцип современного коммерческого творчества: сформулировать один идейный образ, а все лишнее «вычитать» из конечного продукта. Таким образом, мы получим лаконичные, запоминающиеся и кристально понятные образы. Отправной точкой для нового принципа послужила работа со Swatch Design Labs. Разрабатывая коллекцию часов 1998 года для Swatch, дизайнер «вычел» из часов традиционный циферблат, обнажив часовой механизм и получив хит сезона. Создавая новый язык пиктограмм для Erson, который заменил собой вербальные конструкции, регулярно повторяющиеся на продукции и в инструкциях на разных языках – английском, японском, корейском, французском, немецком, удалось вычесть из продукта языковой барьер.

То же и с креативом для рекламы брэндов. Если требуется донести до людей логотип и поднять узнаваемость торговой марки, то лучшее решение – самое простое. Незачем лукавить – плакат с логотипом и слоганом на заметном фоне (как это делает Canon) сработает лучше всего. В процессе подготовки конечного сценария нужно убрать всю блестящую шелуху в виде лишних персонажей, сюжетов и диалогов. Оставить только те образы и слова, которые непосредственно связаны с главной мыслью. Да, трудно! Но только таким образом, методом исключения лишнего, мы получаем идеальную рекламную работу для сильного брэнда. На каждую рекламную работу положена одна идея. В этой паре третий – лишний. А четвертый, пятый, шестой – тем более. Людям не нужна вся информация, что роится в голове бизнесмена и тем паче рекламиста. Им нужна соломинка, за которую они смогут уцепиться, чтобы совершить свой выбор.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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