



**РАНХиГС**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Издательский дом **ДЕЛО**

В. А. Иванова

# Рекламная константа: разработка и оценка

Учебное пособие



# РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**В. А. Иванова**

## Рекламная константа: разработка и оценка

*Учебное пособие*



| Издательский дом ДЕЛО |

Москва | 2020

УДК 659.1  
ББК 65.47  
И21

**Иванова, В. А.**

И21 Рекламная константа: разработка и оценка: учебное пособие /  
В. А. Иванова. — Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. —  
84 с. — ISBN 978-5-85006-244-6.

Учебное пособие рассматривает специфику разработки и оценки элементов рекламной константы. Особое внимание уделяется неймингу, а также созданию логотипов, слоганов и фирменных персонажей. Изучается влияние специфики позиционирования на выбор элементов рекламной константы.

ISBN 978-5-85006-244-6

УДК 659.1  
ББК 65.47

© ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020

# Содержание

1. Рекламная константа. . . . .	5
2. Позиционирование. . . . .	6
3. Нейминг . . . . .	9
3.1. Изучение мнений респондентов. Тестирование вариантов названия . . . . .	13
3.2. Особый случай нейминга. Квазислова. . .	14
3.3. Нейминг. Подводя итоги. . . . .	17
4. Логотип. . . . .	18
4.1. Тестирование логотипов. . . . .	22
4.2. Логотип. Работа с цветом . . . . .	25
4.3. Логотип. Работа со шрифтами . . . . .	30
4.4. Логотип. Онлайн-сервисы. . . . .	34
4.5. Логотип и фирменный блок. Смысловое содержание . . . . .	35
5. Слоган . . . . .	37
5.1. Способы повышения запоминаемости слоганов. . . . .	38
5.2. Оценка слоганов . . . . .	42
6. Фирменный персонаж . . . . .	45
7. Прочие элементы айдентики бренда . . . . .	49
8. Оценка и изменение элементов рекламной константы . . . . .	51
Приложение 1. Бренд и брендинг. . . . .	55

Приложение 2. УТП, ЭТП, ПУТП . . . . .	58
Приложение 3. Этапы подготовки и проведения онлайн-анкетирования . . . . .	62
Приложение 4. Пример вопросов для тестирования мнений относительно вариантов названий . . . . .	66
Приложение 5. Внимание как психический процесс . . . . .	68
Приложение 6. Непроизвольная память . . . . .	69
Приложение 7. Упаковка как канал коммуникации бренда и потребителя. Современные тенденции в создании упаковки . . . . .	70
Источники . . . . .	81

# 1. Рекламная константа

Одной из важнейших задач рекламного процесса является создание ярких, запоминающихся рекламных сообщений. Для того чтобы реклама лучше привлекала внимание, была более интересной целевой аудитории, она должна регулярно меняться. При этом некоторые элементы рекламных сообщений остаются неизменными на протяжении долгого времени, переходя из одного рекламного сообщения (ролика, принта, плаката) в другое, из одной рекламной кампании в следующую. Такие элементы принято называть рекламной константой, или постоянной составляющей рекламы.

Конечно, тут не стоит проводить параллель с математикой или физикой, так как в рекламе нет постоянных величин. Такое название дано условно тем элементам рекламы, которые сохраняются долгое время, а не меняются от одного рекламного сообщения к следующему.

Традиционно к рекламной константе относятся:

1. Слоган.
2. Логотип.
3. Фирменный персонаж.
4. Прочие элементы визуальной и вербальной айдентики бренда (подробнее о понятии бренда и его айдентики можно прочитать в Приложении 1).

Некоторые авторы добавляют в этот список и название бренда (brand name) или товара. Опустим теоретический спор о том, правомерно ли считать brand name частью рекламной константы. Так или иначе название бренда фигурирует в большинстве рекламных сообщений, создаваемых в наше

время, поэтому целесообразно уделить внимание вопросам нейминга.

Несмотря на название «константа», все указанные выше элементы могут меняться со временем. Смена названия бренда называется ренеймингом, смена визуальных или звуковых элементов — рестайлингом. Если же изменения глобальны и охватывают не только отдельные элементы, но и философию компании, то речь идет о ребрендинге, изменении всего бренда.

## 2. Позиционирование

Разработка любого из элементов рекламной константы не может происходить в отрыве от разработки позиционирования бренда (для нового бренда) или понимания текущего позиционирования (для уже существующего бренда).

Так, например, бюджетный продовольственный магазин может выбрать себе название «Копейка», в то время как элитный — нет. Компания, заявляющая о том, что готовит квас по исконно русским традициям, вряд ли решит создать себе логотип с использованием шрифта в стиле хай-тек. Клуб армрестлинга вряд ли рискнет выбрать розово-сиреневую цветовую гамму для своего фирменного стиля.

Разберем подробнее понятие «позиционирование».

Автором термина «позиционирование товара» является известный американский маркетолог, автор множества публикаций и основатель консалтинговой фирмы Trout & Partners («Траут и партнеры») Джек Траут. В 1969 году Траут разместил статью в журнале «Промышленный маркетинг», в которой он подробно описал теорию позиционирования продукта.

Причиной возникновения теории стала необходимость выделить свой товар среди товаров-аналогов, производимых конкурентами при помощи маркетинговых коммуникаций. В 1981 году Траут и его соавтор Эл Райс описали свою теорию подробнее в книге «Позиционирование, битва за умы». Согласно этой теории, в случае наличия множества аналогичных то-

варов на рынке потребитель не в состоянии их все запомнить, как и присущие им качественные характеристики, отличительные черты и т. д. Поэтому потребитель запоминает товары/бренды при помощи ассоциаций, которые у него возникают при знакомстве с тем или иным товаром/брендом. Например, дешевая или дорогая марка обуви и аксессуаров, классическая или авангардная, вечерняя или спортивная, молодежная или для людей старшего возраста.

Важнейшей задачей позиционирования является создание ассоциаций, которые будут четко выделять бренд или товар среди конкурентов. Разумеется, это не нужно для монополистических рынков, где характеристики товара, ассоциации с брендом никак не влияют на выбор. Для остальных же случаев позиционирование необходимо.

Позиционирование строится таким образом, чтобы проинформировать целевую аудиторию о следующих аспектах:

1. Для кого предназначены товар или услуга.

*Пример:* кукурузные хлопья Kosmostars (рис. 1) и Fitness (рис. 2) компании Nestle. Первый товар позиционируется как продукт для детских завтраков, второй — как продукт для взрослых, желающих привести свой вес в норму.

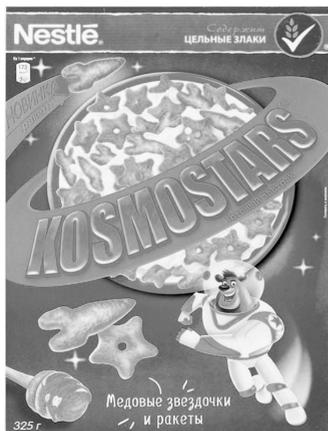


Рис. 1. Упаковка кукурузных хлопьев Kosmostars

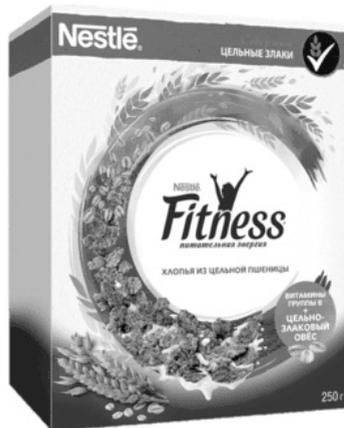


Рис. 2. Упаковка кукурузных хлопьев Fitness