**БЛАНК ЭКЗАМЕНА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «НАЧАЛА БРЕНДИНГА»**

**ЗАДАНИЕ 1**

|  |
| --- |
| **Тулетная вода (духи)** |
| **№** | **Мотив** | **Удовлетворение потребности** |
| 1 | Безопасность | Туалетная вода способна замаскировать неприятный запах, вызывая у человека чувство безопасности и защищенности |
| 2 | Доминирование | Изысканный запах дорогих брендовых духов подчеркивает статус из обладателя |
| 3 | Секс | Косвенное удовлетворение потребности. Духи способны привлечь внимание потенциального партнера или создать романтическую атмосферу |
| 4 | Принадлежность | Обладание брендовыми духами создает чувство принадлежности к статусным людям, презентующим духи в рекламе |
| 5 | Экономия | Потребность может быть удовлетворена в том случае, если духи выступают в качестве подарка. Также – при покупке дешевой туалетной воды |
| 6 | Исследование | Косвенное удовлетворение потребности. Исследование за счет попытки выявить нотки в запахе духов |
| 7 | Гедонизм | Прямое удовлетворение потребности. Духи приносят радость владельцу за счет удовлетворения его эстетических вкусов |
| 8 | Забота | Туалетная вода заботиться о благоприятном имидже владельца |

Вывод: основные виды потребностей, удовлетворяемые покупкой туалетной воды – имиджевые и эстетические (гедонизм, забота, доминирование). При продвижении элитного парфюма стоит строить бренд-коммуникации на идее удовлетворения данного вида потребностей. Для продвижения бюджетной туалетной воды стоит использовать мотивы экономии и безопасности.

|  |
| --- |
| **Средство для мытья посуды** |
| **№** | **Мотив** | **Удовлетворение потребности** |
| 1 | Безопасность | Средство для мытья посуды помогает очистить посуду от остатков пищи и дезинфицирует поверхность, таким образом защищая организм человека от воздействия болезнетворных микробов. |
| 2 | Доминирование | Благодаря хорошему средству человек может экономить на бытовых расходах (получив при этом чистую посуду), испытав при этом чувство превосходства над потребителями других средств. |
| 3 | Секс | Товар не подходит для прямого удовлетворения данной потребности, однако, эффективное и быстрое мытье посуды создает у потребителя наличие свободного времени, которое может быть потрачено на секс. |
| 4 | Принадлежность | Использование качественного известного средства для мытья посуды может вызвать чувство принадлежности к социальной группе рациональных потребителей. |
| 5 | Экономия | Качественное средство для мытья посуды может заменить посудомоечную машину. Качественное средство для мытья посуды расходуется меньше, чем обычное, что позволяет экономить на покупке самого средства. |
| 6 | Исследование | Изучение состава моющего средства  |
| 7 | Гедонизм | Средство позволяет содержать посуду в чистоте, что увеличивает удовольствие от последующего приема пищи из чистых тарелок |
| 8 | Забота | Хорошее и экономное средство создает ощущение заботы о покупателе со стороны производителя |

Вывод: средство для мытья посуды напрямую удовлетворяет потребность человека в безопасности (и лишь косвенно удовлетворяет все другие потребности) – следовательно, мотив безопасности должен выступать в качестве ключевого при формировании бренд-коммуникаций.

|  |
| --- |
| **Ноутбук** |
| **№** | **Мотив** | **Удовлетворение потребности** |
| 1 | Безопасность | Ноутбук позволяет сохранить конфиденциальность информации пользователя (информационная безопасность). |
| 2 | Доминирование | Обладание дорогим брендовым ноутбуком или мощным ноутбуком вызывает чувство превосходства над другими людьми. Возможность использования ноутбука в любом месте вызывает чувство превосходства над другими людьми. |
| 3 | Секс | Косвенное удовлетворение потребности за счет возможности просмотра эротических видео или осуществления знакомств в интернете. |
| 4 | Принадлежность | Вызывает чувство причастности к социальной группе пользователей продуктов бренда. |
| 5 | Экономия | Экономия за счет покупки одного устройства вместо комплекса (системный блок, монитор и т.д.). |
| 6 | Исследование | Дает возможность изучать информацию с его помощью. |
| 7 | Гедонизм | Возможность весело и интересно проводить время. Возможность использования в любом месте и в любое время. |
| 8 | Забота | Косвенное удовлетворение потребности. Забота о пользователе за счет экономии его ресурсов, предоставления возможности работать в любом месте. |

Вывод: при формировании бренд-коммуникаций для дорого ноутбука следует использовать преимущественно мотивы доминирования, исследования, безопасности и принадлежности. Для простых моделей – мотивы исследования, экономии и безопасности.

**ЗАДАНИЕ 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Продукт** | **Мотив** | **Слоган** |
| Тулетная вода (духи) | Доминирование | Подчеркни свою индивидуальность вместе с «название духов» |
| Средство для мытья посуды | Забота | Мы заботимся о чистоте вашей посуды – вы заботитесь о своей семье |
| Ноутбук | Принадлежность | Мысли в стиле «название бренда» |