

RUSSBRENDA

АССОЦИАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ  
ФИРМЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

Adindex

MEDIA  
SCOPE

H:P:A



Ценности для брендов,  
играющих «вдолгую»

Данила Медведев

# KEVIN CHESTERS, chief strategy officer, Ogilvy Group

«Я заметил, что новое поколение работников рассчитывает на большее, чем зарплата и соцпакет. Они хотят, чтобы компания творила добро...

Исследование Kantar Millward Brown показало, что “наполненные значимым смыслом” бренды продают в пять раз больше, назначают цену на 13% выше и имеют в 4 раза больше шансов на рост в следующем году по сравнению с обычными брендами.»



# Наука о ценностях в рекламе и обществе

## Связь между рекламой и обществом

- Advertising and Social Values (Petit, 1962)
- American Advertising and Societal Values During the Twentieth Century (Pollay, 1985)
- The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis (McDonald, 2020)

## Измерения ценностей/культур

- Рост, коллективные, индивидуальные
- (Инглхарт, Хофстеде, Льюис)

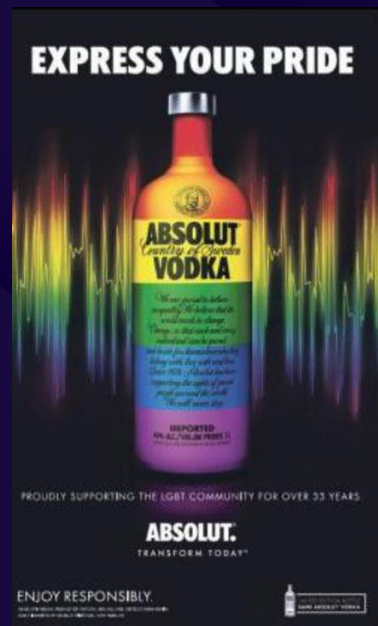
# Ценности, бренды и общество

NB! Процессы разворачиваются на временных масштабах от 1 года до десятилетий. Есть статьи, разбирающие динамику за 150 лет (пред. слайд).

Три разных ситуации, разная (понятная) динамика в каждой

1. Стабильный мир с понятным движением
2. Меняющийся мир, где всё переворачивается
3. Мир на краю гибели или радикальной трансформации

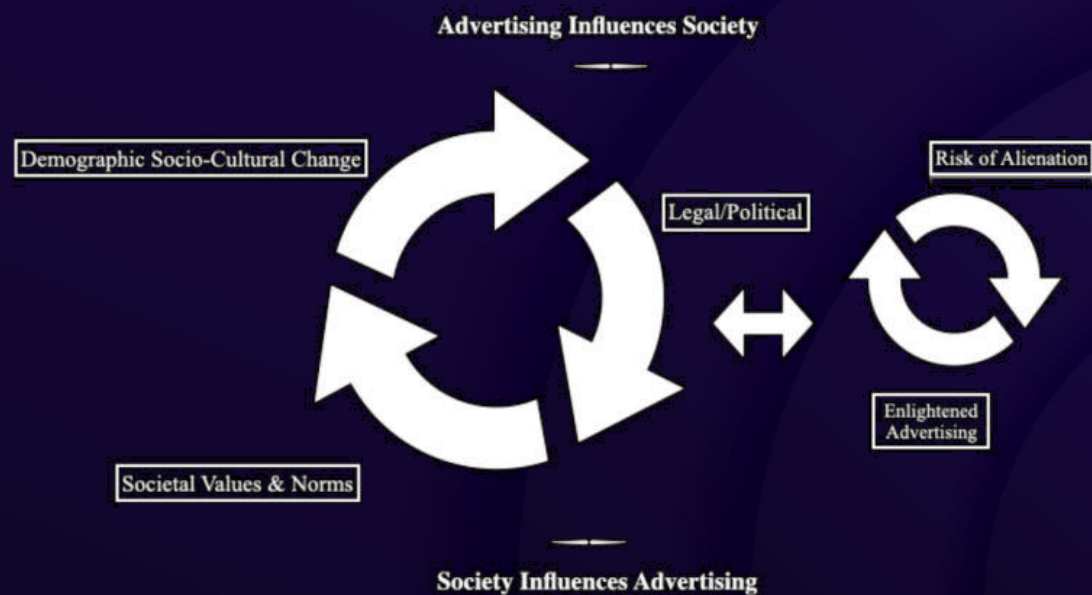
# 150 лет трансформаций



The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis (McDonald, 2020)

# 1. Стабильный мир

От традиционного общества к капитализму. Реклама – потребление – спрос – стабильность – капитализм – свобода. Но материалистичность. Ценности общества повторяются брендами. И всё идёт обратно.



## 2. Меняющийся мир (1990–2020)

1960-е (США): отрицательная корреляция между ценностями в рекламе и изменением ценностей в обществе.

Контркультурная революция – гендерные роли, экология, нет войне, недоверие государству, феминизм, сексуальная свобода.

После этого социально-ответственная (woke, ESG, SDG) реклама.

Культура – мозаика из пересекающихся ценностей. Бренды отбирают ценности и могут, как минимум, менять их иерархию. Каскадные эффекты могут иметь масштабное значение. (Pollay)

# 3. Мир на краю (2020–2050)

Смена экономической формации (конец капитализма, потребительского общества, истощение ресурсов).

Государства не держат футурповестку. Роль корпораций вырастает. Возможно вредительство (Exxon), враньё (Meta, Google), либо конструктив (AT&T?).



Модель Future Relations (в конце презентации) и отраслевая футурология.

Сценарии эволюции ценностей (по трекам на 40 лет).



# Мегатренды-2035 (Сбер)



# Критика: ведут ли эти ценности куда-то?



**Конформный:** что будут делать, когда начнёт сыпаться всё?  
Конформности точно не достаточно))))))



**Патриотический:** отсутствие российской (русской, евразийской, путинской, сберовской, хоть какой) модели развития. Колосс на глиняных ногах))



у США их рушащаяся система ценностей, а у нас никакой)))  
**Достигаторский:** финансовый коллапс, увы, затруднит  
достигаторство



**Пессимистический:** нет конструктива. Но кто-то предложит  
пессимистам выход



**Социалистический:** читайте Маркса :) Просто так равенство не  
свалится с неба)))



**Семейный:** не в тренде точно))) Дети не спасут никого, ни Россию,  
ни россиян :) В 2040 году СООООВСЕМ ДРУГАЯ ИСТОРИЯ БУДЕТ)))

# Ценности: Hot or Not

Человек  
(а не ИИ, не государство,  
не корпорация)  
**Humans First!**

Понимание  
(определённость, что  
происходит, глобальная  
картина)

Разумность,  
интеллект

Долгое время,  
будущее

Жизнь, бессмертие  
(и здоровье)

Свобода

Внутреннее  
развитие  
(трансгуманизм,  
взросление, личностный  
рост, образование,  
психотерапия)

Популярность,  
признание  
(лайки, одобрение,  
сопричастность, семья,  
традиционные роли)

Власть  
(это не для всех)

Потребление  
(в т. ч. экспириенсы)

Деньги

Гайя (Земля)

Духовные ценности

# Ценности: Hot or Not

Человек  
(а не ИИ, не государство,  
не корпорация)  
**Humans First!**

Понимание  
(определённость, что  
происходит, глобальная  
картина)

Разумность,  
интеллект

Долгое время,  
будущее

Жизнь, бессмертие  
(и здоровье)

Свобода

Внутреннее  
развитие  
(трансгуманизм,  
взросление, личностный  
рост, образование,  
психотерапия)

Популярность,  
признание  
(лайки, одобрение,  
сопричастность, семья,  
традиционные роли)

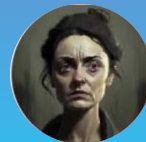
Власть  
(это не для всех)

Потребление  
(в т. ч. экспириенсы)

Деньги

Гайя (Земля)

Духовные ценности



# Future Relations

Условно назовем новую область FR – Future Relations (по аналогии с PR и GR). Любая крупная компания теперь должна осознать FR и выделить её в отдельную функцию (неважно, как организационно это решается внутри каждой корпорации)

## ЭФФЕКТ

FR может поддерживать PR, усиливать бренд и повышать капитализацию (97% доходов Google – комиссия с контекстной рекламы, но лаборатория Google X и покупка стартапов обеспечивают имидж инновационной компании).

## ПЛАН

1. Выработать желаемое видение будущего на 20-30 лет (отраслевой форсайт).
2. Согласовать видение со строителями будущего.
3. Запланировать рискованные шаги по его реализации.
4. Обеспечить начальные ресурсы, начать работу.

## ЛИДЕРСТВО

Эта работа постепенно даст результат, сделав конкретный бренд (компанию) идеологическим лидером отрасли, а затем начнет давать и конкретные практические результаты.



 @danila\_medvedev

