

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ПБК «ЛОКОМОТИВ-КУБАНЬ»)**

Работу выполнил \_\_\_\_\_ 22.05.18 Десятова Е.В.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
старший преподаватель кафедры  
рекламы и связи с общественностью 22.05.18 Мартиросьян А.В.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
старший преподаватель кафедры  
рекламы и связи с общественностью 22.06.18 Мартиросьян А.В.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Фирменный стиль и его составляющие элементы.....	6
1.1 Особенности фирменного стиля .....	6
1.2 Коммуникационные элементы фирменного стиля .....	8
2 Формирование потребительского поведения в рамках фирменного стиля.....	11
2.1 Специфика потребительского поведения .....	11
2.2 История ПБК «Локомотив-Кубань» .....	20
2.3 Практика реализации фирменного стиля для формирования потребительского поведения (на примере ПБК «Локомотив- Кубань»).....	22
Заключение.....	28
Список использованных источников .....	30
Приложение .....	33

## ВВЕДЕНИЕ

В данной курсовой работе нами был рассмотрен фирменный стиль и его влияние на поведение потребителя.

Изучением поведения человека занимаются социологи, психологи, культурологи, а также маркетологи. В маркетинге целью этого изучения является не только прибыль, но и формирование вкусов, знаний и предпочтений у аудитории.

*Актуальность* выбранной нами темы заключается в том, чтобы выяснить возможно ли сформировать поведение потребителя с помощью фирменного стиля.

Фирменный стиль является частью маркетинга, который призван обеспечить организации узнаваемость и устойчивость на рынке. Это происходит за счет его компонентов, оказывающих сильное психологическое влияние на человека.

Чаще всего психические аспекты поведения человека рассматриваются в рамках рекламы, но фирменный стиль также имеет возможность использовать его. Если нельзя наделить производимый товар реальной отличительной чертой, то можно выделить его с помощью фирменного стиля, который будет идентифицироваться с товаром и возникать в подсознании потребителя.

Фирменный стиль основан на человеческих эмоциях, ассоциациях, желаниях, а также он делает акцент на чувствах человека и работает на уровне символов.

Фирменный стиль может использовать и преобразовать информацию о том, что именно толкает человека к покупке, что удерживает его внимание, а также может использовать знание о том, как формируется поведение человека, чтобы усилить положительную мотивацию и устранить то, что ей мешает.

*Новизна исследований* заключается в изучении влияния фирменного стиля на формирование конкретной модели поведения потребителя, в зависимости от целей организации.

*Объектом курсовой работы* является фирменный стиль.

*Предметом* – влияние фирменного стиля на поведение потребителя на примере ПБК «Локомотив-Кубань».

*Цель курсовой работы* состоит в том, чтобы выявить как влияет фирменный стиль на потребительское поведение.

Теоретическую базу исследовательской работы составили такие авторы, как: Котлер Ф. «Основы маркетинга» [8], «Маркетинг менеджмент» [10] Шуванов В.И. «Психология рекламы» [22], «Психология торгового маркетинга» [23], Мокшанцев Р.И. «Психология рекламы» [16], Бекит Г. «Продавая незримое» [2].

*Задачи исследовательской работы:*

1. Изучить понятие фирменного стиля
2. Рассмотреть коммуникационные составляющие элементы фирменного стиля
3. Изучить специфику потребительского поведения
4. На практике рассмотреть формирование поведения потребителя в рамках фирменного стиля.

*Структура работы* обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, который включает в себя 33 наименований.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматривается фирменный стиль, его коммуникационные элементы и их особенности.

Во второй главе подробно изучается специфика потребительского поведения, а также проводится анализ фирменного стиля Профессионального баскетбольного клуба «Локомотив-Кубань» с целью выявления его влияния на поведение потребителей.

В заключении суммируются итоги исследования, делаются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

## 1 Фирменный стиль и его составляющие элементы

### 1.1 Особенности фирменного стиля

Corporate identity advertising – английское понятие, которое дословно переводится как «реклама принадлежности к той или иной корпорации» [9, 31]. В нашей стране под этим термином понимается фирменный стиль. Он направлен на создание узнаваемости, отличительных черт, а также автономность компании на рынке.

Логотип, корпоративная подпись, графическая атрибутика, фирменные цвета и продукты, которые считаются ценными активами компании – все это составляющие фирменного стиля.

Фирменный стиль считается одной из составляющих частей имиджа. Имидж – это целостный комплекс символов, эмоционально-рассудочные ассоциации, которые способны управлять сознанием потребителя. Фирменный стиль как часть имиджа дополняет умело продуманный и созданный образ товара, который значительно влияет на процесс принятия решения о покупке или предпочтения в процессе выбора товара [9].

Чед Кепфлер, главный дизайнер компании «Walker» – крупнейший мировой производитель автомобильных выхлопных систем и компонентов [10], говорил о том, что идентифицированные знаки фирменного стиля могут меняться в зависимости от цели. Программа, тема и аудитория диктуют какую именно группу слов и символов нужно использовать, для того чтобы идентификация на рынке проявлялась более динамично [20].

В узком смысле фирменный стиль можно охарактеризовать как совокупность товарного знака, логотипа, цветового и графического оформления деловых бумаг. В широком понимании – это использование принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм

рекламы, деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса и одежды сотрудников [5].

Концепция фирменного стиля была придумана в 70-х годах американскими консультантами по рекламе. В его основе лежала идея идентификации, чтобы сделать компанию уникальной и достичь следующих целей [9]:

- построить долгосрочные отношения с потребителями;
- приобрести доверие аудитории;
- добиться узнаваемости на рынке;
- укрепить приверженность компании;
- заложить основы репутации для последующих выходов на рынок новых марок и новых товарных знаков [8];
- добиться лояльности как со стороны сотрудников, так и со стороны потребителей;
- способствовать запуску новых продуктов.

Фирменный стиль заключается в трех основных инструментах, которые взаимосвязаны между собой [9].

Первый инструмент – *корпоративный дизайн*. Этот компонент является наиболее заметным. В него входят: логотип компании, ее визуальное оформление, дизайн сайта, дизайн продукции и товарной упаковки.

Второй – *корпоративное поведение*, которое подразделяется на:

- внутреннее, включает в себя отношения между сотрудниками, их стиль поведения, проявление лидерства в командном управлении. Сотрудники являются основой корпоративного поведения и отношений с клиентами;
- внешнее – отношения с потребителями в целом.

Последний компонент – *корпоративные коммуникации*. Они представляют собой язык и стиль общения, коммерческие мероприятия, пресс-релизы, рекламные слоганы, а также различные виды деятельности, которые

могут быть рассмотрены в рамках коммуникаций между сотрудниками, СМИ и т.д. [10].

Подводя итоги, стоит отметить, что хорошо разработанный фирменный стиль может значительно снизить расходы компании на рекламные кампании, а также может облегчить задачу построения взаимодействия с аудиторией [14].

Фирменный стиль является интерактивным элементом маркетинга, в результате которого аудитория переходит от пассивных действий к активным [11].

## 1.2 Коммуникационные элементы фирменного стиля

Нами были выделены следующие коммуникационные элементы фирменного стиля:

– товарный знак (товарная марка). Он применяется в качестве средства идентификации компанией своих изделий или услуг. Это могут быть слова, буквы, числа, рисунки, графические изображения, а также комбинации слов и изображений. Какую бы форму товарный знак не принимал его основная функция будет заключаться в распознавании [14]. Очень часто организации стараются привнести в товарный знак дополнительное слово или символ, которое будет обособлять отличительные черты данной организации. Чаще всего товарные знаки состоят из общеизвестных слов или символов, которые расшифровываются у всех людей одинаково [20].

Товарный знак выступает не только в качестве рекламы фирмы, но и знак ответственности и качества.

Товарный знак *должен*: быть оригинальным, не повторяющимся. Товарный знак *не должен*: указывать на высокое качество или особые свойства товара; включать элементы, которые могут ввести потребителя в заблуждение;



– логотип. Представляет собой графическое оригинальное изображение товарного знака или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, или одного конкретного товара, выпускаемого ею [19]. До недолгого времени разработка фирменного стиля отражалась только в использовании логотипа компании. Логотип появлялся на разных поверхностях, от грузовиков до бумажных бланков, обозначая физическое присутствие компании в мире и следуя ее генеральной линии. При создании логотипов следует помнить о нескольких правилах.

Во-первых, логотип по своему объему должен быть достаточно маленьким и достаточно большим, чтобы его с легкостью можно было разместить на визитных карточках или на огромных вывесках. Во-вторых, логотип всегда должен быть логически связан с компанией и ее продукцией. В-третьих, следует досконально продумывать специфический символ, который будет узнаваемым, даже если некоторые элементы будут изменены (например, цвет, материал) [20];

– фирменный слоган. Слоган часто выступает неотъемлемой частью фирменного логотипа, где слоган зачастую вписывается в изображение либо соседствует с ним. Слоганы основаны на следующих мотивах: здоровье, комфорт, чувственное удовольствие, сексуальное удовлетворение, развлечение, польза, экономия (времени, усилий, денег), восхищение, родительская любовь, гордость, престиж, любопытство. Слоган есть часть рекламной концепции и доведенная легко запоминающаяся мысль [25];

– фирменный блок. Чаще всего подразумевает собой сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Например, изобразительный знак, логотип, фирменные цвета. Фирменный блок также может состоять из полного названия фирмы, ее почтовых и банковских реквизитов, фирменного слогана [19];

– фирменный цвет. Цвет является усилением чувств, настроения и ощущений. Правильно подобранные цветовые сочетания могут

простимулировать человека к покупке, они способны как расслабить человека, так и насторожить, пробудить счастливые воспоминания, а также способны сформировать отношение к товару. Каждая цветовая группа имеет собственное эмоциональное воздействие [20]. Например, цвета можно разделить на теплые и холодные. Красный, желтый, оранжевый – «излучают» тепло. Синий, зеленый, фиолетовый – наделены способностью охлаждать все вокруг.

Литрисс Айсмен разделяет сочетания цветов на следующие группы [1]:

- монохроматические – использование одного тона, но различной интенсивности;

- аналоговые (связанные) – цвета близкие друг другу по спектру. То есть один цвет является доминантой, а другой акцентирует внимание;

- дополняющие (контрастные) – цвета, которые находятся в различных концах цветовой гаммы. Например, красный-зеленый или желтый-фиолетовый. Когда они находятся рядом, сочетание усиливается и привлекает внимание;

- фирменный комплект шрифтов. Они подбираются, изготавливаются специально для предприятия. Их главная задача, чтобы придать фирменному документу индивидуальность. Наличие фирменного шрифта выгодно отличает его от конкурентов, но не является обязательным компонентом фирменного стиля [30];

- постоянный коммуникатор – конкретный человек или выдуманный персонаж, который взаимодействует с аудиторией в качестве посредника между потребителем и организацией [21];

- web-сайт. Обычно этот компонент выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой на просторах интернета. Поэтому его наличие и выдержанность в фирменном стиле является основой успешной реализации эффективного взаимодействия с аудиторией [29].

Также в элементы фирменного стиля можно включить: фирменный бланк, фирменную печать, персональные визитные карточки, конверты, папки для бумаг, рекламную и сувенирную продукцию.

Таким образом, именно за счет коммуникационных элементов фирменный стиль проникает в подсознание потребителя и в дальнейшем формирует его поведение.

## 2 Формирование потребительского поведения в рамках фирменного стиля

### 2.1 Специфика потребительского поведения

Потребительское поведение было рассмотрено нами с точки зрения психологии и с точки зрения маркетинга.

Поведение потребителя – это отражение поступков человека. Зачастую потребители не хотят признавать свои действия, результатом которых является влияние рекламы на их психику. Потребителям кажется, что потребность в товаре или услуге была у них еще до того, как они увидели рекламный ролик или услышали аудио сообщение [3].

В общей психологии различают непосредственный и опосредствованный интерес личности. Непосредственный интерес связан с привлекательностью самого объекта, а опосредствованный является более сильным и значимым, так как он использует все средства формирования рекламного образа у потребителей [22].

В большинстве своем интерес связан с положительными эмоциями, некоторые из которых надо осознавать, а некоторые – сформировать. Также стоит отметить, что на его возникновение влияют психологические установки и стремление к подражанию.

Роль психических процессов в формировании поведения человека также велика. Психологическое воздействие проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя [23]. В рекламный процесс оказываются вовлечены феномены переработки информации – ощущения, восприятия, внимание, память и т.д. [7].

С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение самого человека к рекламному сообщению и такие чувства как: удовольствие, чувство собственного достоинства, зависти; его понимание и принятие или, наоборот, отторжение воспринятого и понятого [7].

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка информации осуществляются под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют практически всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) факторы.

Когнитивный компонент связан с тем, как информация воспринимается человеком. Поскольку одна из главных задач фирменного стиля состоит именно в выделении своей компании, товара или услуги, привлечения внимания потребителя, исследование когнитивных процессов психики весьма актуально.

Аффективный компонент определяет эмоциональное отношение к объекту информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво. Исследование психологических аспектов предполагает анализ сторон фирменного стиля, которые вызывают у человека эмоционально окрашенное отношение к рекламе, к самому товару, формирующее в итоге желание или нежелание купить его [23].

Исследование поведенческого компонента предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под

воздействием рекламы. Он включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиции человека [16].

На формирование поведения влияют логические побуждения, которыми служат определенные мотивы, потребности и цели [3].

Потребности аудитории многообразны, но, независимо от их вида (физиологические, материальные, социальные и т.д.), силы, уровня они связаны некими общими свойствами:

- они всегда предметны;
- они направлены на какой-то конкретный предмет.

Правда, встречаются суждения, что человеку свойственны так называемые иллюзорные потребности. При этом называют обычно вино, табак, наркотики.

Мотивы – то, что побуждает человека к совершению поступков, повод для действия. Мотивами могут оказаться его потребности и интересы, влечения и эмоции, психологические установки и идеалы [16].

В психологии рекламы выделяют следующие потребительские мотивы:

- утилитарные мотивы. Если доминируют именно они, то потребитель, прежде всего, будет заинтересован в эксплуатационных характеристиках товара, его гарантийном сроке, долговечности и т.д.;

- эстетические мотивы. Здесь особое внимание уделяется внешнему виду, привлекательности форм, оригинальности и возможности гармоничного сочетания с другими предметами. Стоит отметить, что эстетические мотивы относятся к числу самых сильных и долгосрочных. Они способны доминировать пока красота и внешний вид будут занимать центральное место в жизнедеятельности человека;

- мотивы престижа;

– мотивы достижения, уподобления. По своей сути они близки к мотивам престижа. В рекламе часто используется проверенный прием: товар рекламирует знаменитый певец, актер, спортсмен и т.д. Многие поклонники приобретают рекламируемый товар, чтобы стать ближе к кумиру или уподобиться ему;

– мотив традиции. Он обусловлен национально-культурными особенностями наций и народов [24].

Если рассматривать поведение человека с точки зрения психоаналитического подхода психическая жизнь человека и его поведение на рынке строится на иррациональных, неосознаваемых мотивах. З. Фрейд считал, что поведение относится к бессознательному человеку, прежде всего, к его сексуальной природе [22].

Психоаналитическая модель акцентирует внимание на отношении людей к вещам и рекомендует влиять на это отношение или изменять его таким образом, чтобы мотивировать приобретение товара или услуги. В настоящее время это по-прежнему работает. Рекламная кампания какого-либо товара организуется так, чтобы товар был связан с ассоциациями и подавляемыми, неосознанными мотивами [16].

Также стоит отметить, что за основу поведения человека принимается какая-то одна неосознаваемая базовая потребность. У А. Адлера – это компенсация недостатков, у К. Хорни – потребность избегать чувства страха, достичь безопасности и т.п. [4].

Итак, действия человека характеризуются рядом особенностей:

- деятельность потребителя является познавательно-оценочной;
- их цель заключается в удовлетворении человеческих потребностей.

Поведение человека напрямую зависит от обработки, полученной им информации в процессе взаимодействия с фирмой или компанией. Обычно процесс обработки информации исследователи разбивают на 5 этапов, основанных на модели Вильяма Мак-Гири [22]:

Первый этап – близость раздражителя к одному или более из пяти органов чувств человека. Когда человек контактирует с сильным стимулом у него активизируются сенсорные рецепторы и закодированная информация по нервным окончаниям передается в мозг. То есть у человека возникают ощущения.

Второй – внимание, направленное на обработку поступающего раздражителя. Перед компаниями часто возникает проблема заставить потребителя обратить внимание именно на ту информацию, которую она хочет ему донести. Для достижения этой цели важно понимать какие факторы влияют на распределение ограниченных ресурсов потребителей. Эти факторы могут быть разбиты на личные (индивидуальные) и факторы, относящиеся к стимулам [16].

Третий – понимание интерпретации раздражителя. Процесс понимания зависит от того, как стимул классифицирован и осмыслен с точки зрения знаний потребителя.

Четвертый – принятие, которое выражается во влиянии на знания, отношения или поведение человека.

Заключительный этап – запоминание – перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память потребителя.

С точки зрения маркетинга потребительское поведение зависит от: возраста, культуры, социального положения, группового влияния (референтные группы), уровня образования, вида трудовой деятельности, рода занятий, образа жизни и типа личности и т.д. [3].

*Возраст.* В детстве человек ограничивается определенными вещами: игрушками, одеждой, сладостями. С возрастом начинают меняться его потребности в товарах и услугах. Теперь человеку нужны книги, телефон, ноутбук, билеты на самолет и т.д. Поэтому возраст напрямую связан с потребностями, интересами и видом деятельности, от которых меняется его поведение [12].

*Культура.* Немаловажное влияние на поведение человека оказывает культурный уровень его развития его и окружения. Культура – одна из основных категорий определения потребностей, интересов и поведения человека.

Культура – это совокупность материальных и духовных ценностей, которые передаются поколениями и соотносятся с уровнем и способом развития человеческой жизнедеятельности. Она подразделяется на: доминирующую культуру, субкультуру и контркультуру.

Под первой понимаются культурные формы и образцы, на которые опирается большая часть общества.

Субкультура – это объединения, основанные на собственных взглядах на жизнь, системы норм и ценностей, образ поведения и т.д. Ее основное отличие заключается в закрытости, но она не противостоит доминирующей культуре [24].

Под контркультурой принято понимать часть субкультур, основной задачей которых есть противостояние и разрушение доминирующей культуры [12].

*Социальное положение.* Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые также оказывают влияние на формирование поведения. Общественным классам принадлежат следующие характеристики:

- лица, которые принадлежат к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- место и положение в обществе (высокое, среднее, низкое);
- общественный класс определяется основе рода занятий, доходов, образования, ценностей и т.д.;
- индивиды могут менять свое социальное положение: от низкого к высшему, от высшего к низкому.



Для общественных классов характерны качественные предпочтения товаров и брендов в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях, здравоохранительных услугах. Поэтому большинство брендов фокусируют свои усилия на определенном общественном классе, чтобы по максимуму достичь поставленных целей. Ориентации на общественный класс также предполагает собой место, средства распространения информации, рекламу и тип рекламных обращений для отдельного сегмента [11].

*Референтные группы.* Они имеют прямое или косвенное влияние на отношения и поведения человека. Это семья, друзья, соседи, коллективы, коллеги по учебе, работе. В этих группах человек проводит большую часть своего личного времени, отношения с ними постоянны и неразрывны, и больше всего взаимодействует с ними, не имея предостережений. Также человек относится к более формальным группам, общение с которыми, как правило, не носит постоянного характера. Например, профсоюзы, религиозные объединения, профессиональные ассоциации и т.д.

Референтные группы оказывают влияние на человека в трех случаях. Во-первых, в них человек сталкивается с новыми представлениями, проявлениями поведения и образом жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения человека к собственному «Я», то есть формирует его самооценку и личное мнение. В-третьих, группы подталкивают потребителя к поиску комфорта и удовлетворения своих потребности наилучшим образом, что существенно влияет на выбор им конкретных брендов, видов товаров и услуг. товаров и марок. От семьи человек получает знания о религии, политике, экономике, любви, и т.д. Даже если покупатель меньше взаимодействует со своей семьей, ее влияние остается таким же значительным, поскольку знания от этого общественного института привиты человеку с детства [26].

*Роли и статусы.* Человек на протяжении своей жизни является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса [17]. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей так или иначе будет влиять на покупательское поведение.

Каждой роли присущ определённый статус, отражающий степень положительной оценки со стороны общества [11].

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса [14].

*Род занятий.* Определённое влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Например, рабочий класс старается покупать более дешёвую продукцию, директор фирмы покупать себе дорогие костюмы, передвигаться на самолете, заниматься высоким спортом и т.д. Фирмы стремятся выделить группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам [17].

*Экономическое положение* (уровень доходов), также в огромной мере сказывается на выборе потребителя. Оно определяется размерами расходной части доходов, сбережений, активов, кредитоспособностью.

Компании постоянно должны следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учётного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, организации должны принять меры к изменению позиционирования и цены своего товара, сократить объёмы производства и товарные запасы, а также сделать всё необходимое для защиты себя с финансовой стороны [15].

*Образ жизни* – это устоявшиеся формы существования человека в мире, находящие своё выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нём проявляется больше, нежели факт принадлежности к определённому общественному классу или тип личности.

*Тип личности* – это совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как: уверенность в себе, влиятельность, независимость, непостоянство, настороженность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость и т.д. [12].

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определённая связь между типами личностей и выбором брендов.

*Характерные свойства* – это те, которые в первую очередь приходят на ум потребителю. Но это не значит, что именно эти свойства обязательно самые важные и нужно делать акцент только на них. Некоторые из их числа могут оказаться характерными только потому, что потребитель подвергся воздействию рекламного обращения [24]. Как мы уже упоминали, потребитель всегда пытается выдать навязываемые интересы за свои личные. Более того, товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них. Каждому свойству потребитель пытается приписать функцию полезности [26].

В поведении покупателя деятеля рынка должен интересоваться ещё один шаг – что именно потребитель сделает товаром? Если потребитель использует товар в каких-то новых целях, продавец, должен заинтересоваться, поскольку эти цели можно обыграть в свою пользу. Если

потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их. Если потребитель продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объём продаж новых товаров. Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти решение в возможных проблемах [18].

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращённого к целевому рынку [25].

## 2.2 История ПБК «Локомотив-Кубань»

ПБК «Локомотив-Кубань» – это профессиональный баскетбольный клуб из города Краснодара, который принимает участие в таких турнирах как: Единая лига ВТБ, Еврокубок и Кубок России.

История баскетбольного клуба начинается в 1946-м году. В послевоенные годы в Минеральных водах было принято решение создать баскетбольную секцию. Баскетболисты минераловодского «Локомотива» не один год играли в первой лиге чемпионата страны, пока в 1994 году не вышли в элиту отечественного баскетбола. В 1999 году «Локомотив-Кубань» завоевал право представлять Россию в европейских турнирах и выиграл Кубок Международного спортивного Союза железнодорожников. В 2001 году

«Локомотив» стал первой командой, завоевавшей первое золото на Кубке России.

Летом 2003 года клуб сменил местоположение с Минеральных Вод на Ростов-на-Дону. В связи с переездом было также изменено название – «Локомотив-Ростов». В течение шести лет клуб выступал на берегах Дона. Все эти годы железнодорожники входили в число сильнейших клубов России: регулярно играли в плей-офф национального чемпионата и постоянно выступали в еврокубках. Лучшим достижением «Локомотива» за эти годы стало пятое место в чемпионате России в сезоне 2006/07 и выход в финал Кубка ФИБА в сезоне 2004/05.

Летом 2009 года было принято решение о переезде клуба из Ростова-на-Дону в Краснодар. В связи с переездом клуба название команды пришлось снова изменить на «Локомотив-Кубань».

Сезон 2011/2012 для краснодарцев оказался невероятно насыщенным и плодотворным. Удалось сформировать сильную команду баскетболистов, которые, под наставничеством тренера Божидара Мальковича, не только успешно выступили в таких крупных международных турнирах как Кубок Европы и Единая Лига ВТБ, но и завоевали бронзовые медали Чемпионата России. Право сыграть во втором по значимости европейском соревновании среди клубов, Кубке Европы, «Локомотив» получил в предыдущем сезоне, когда сумел пробиться в финал другого европейского клубного турнира — Кубка Вызова.

Дебют в Еврокубке оказался довольно удачным. Пройдя групповой отбор со вторым результатом в своей группе — 4 победы в 6 матчах, «Локомотив» пробился в стадию Last 16, где соперниками краснодарской команды были литовский «Летувос Ритас», итальянский «Беннетон» и немецкая «Альба». В четвертьфинальной стадии краснодарцев поджидал сосед по внутреннему чемпионату — подмосковные «Химки», которые и стали в итоге обладателями Кубка.

Помимо дебюта в престижном европейском турнире, Еврокубке, краснодарцам впервые предстояло выступить в чемпионате Единой лиги ВТБ — соревнованиях, призванном объединить ведущие клубы Восточной Европы.

С того момента, как клуб переехал в Краснодар, наблюдалось только поступательное движение вверх. В сезоне 2009/2010 команда заняла итоговое пятое место, в следующем — уже четвертое, а в сезоне 2011/2012 «Локомотив-Кубань» играл с еще большей самоотдачей, что в итоге и предопределило успех в борьбе за «бронзу» чемпионата и «золотой» сезон 2012/2013.

На сегодняшний день ПБК «Локомотив-Кубань» – это один из самых посещаемых российских и европейских баскетбольных клубов и многоуровневая спортивная организация, которая занимается развитием как профессионального, так и массового спорта. В системе клуба тренируется четыре молодежных и юношеских команды — воспитанники краснодарцев регулярно попадают в национальные сборные разных возрастов.

«Локомотив-Кубань» выступает организатором всероссийского детского турнира «Локобаскет — Школьная лига», объединяющего более 175 000 участников по всей России. В 2016 году клуб стал инициатором проекта уникального баскетбольного центра, призванного вывести подготовку юных российских игроков на качественно новый уровень [27].

### 2.3 Практика реализации фирменного стиля для формирования потребительского поведения (на примере ПБК «Локомотив-Кубань»)

В истории клуба нами было упомянуто, что «Локомотив-Кубань» – один из самых посещаемых баскетбольных клубов России и Европы. В «инстаграмме» на официальную страницу «Локо» (*сокращение полного названия*), подписано более 21 тысячи человек. В социальной сети «ВКонтакте» количество подписчиков достигает почти 30 тысяч человек (по состоянию на 12.04.18 – 29650 человек).

В Российской Федерации только два баскетбольных клуба носят звание ПБК (Профессиональный баскетбольный клуб) – ЦСКА и «Локомотив-Кубань». Исходя из этого у клуба уже существует определенный престижный статус.

В сезоне 17/18 на матче «Локомотив-Кубань» – «Химки» был установлен рекорд посещаемости в сезоне – 7500 зрителей (Арена «Баскет-Холла» помещает 7500 зрителей). В этом скрывается не только заслуга игроков и тренерского состава «Локо», но и заслуга маркетингового отдела.

Наша цель рассмотреть фирменный стиль «Локомотива-Кубань» и проследить влияет ли он на поведение потребителя. В данном случае главная цель поведения человека будет заключаться в том, чтобы потребитель купил билет и пришел на матч.

Первый компонент фирменного стиля – логотип. Логотип краснодарского клуба сложно не узнать. На нем изображена буква «Л», которая переходит в изображение несущегося локомотива. Здесь стоит упомянуть об официальном спонсоре «Локо» – РЖД (Открытое акционерное общество «Российские железные дороги»). Именно вследствие этой спонсорской поддержки краснодарский клуб назван в честь локомотива. Также к «Локо» приписали прозвище «железнодорожников». На логотипе изображен баскетбольный мяч, в центре полное название клуба, а внизу это языки пламени, символизирующие рвение, мощь и силу (см. приложение А).

Логотип выдержан в стиле фирменных цветов – красного и зеленого. Исходя из строгого использования этой цветовой гаммы к клубу приписалось еще одно прозвище – «красно-зеленые». Поговорим в отдельности о каждом из этих цветов.

Красный цвет всегда связывается с проявлением самых сильных человеческих эмоций: любви, страсти, опасности, возбуждения, энергии и силы. Этот цвет просто невозможно не заметить. Именно поэтому он считается одним из самых часто используемых в рекламе [21].

Изначально красный цвет связывался с огнем и пламенем – жарким, обжигающим, опасным, дающим жизнь. Одной из древнейших ассоциаций с этим цветом является кровь – символ начала, который связан с рождением, деятельностью и энергией.

Зеленый цвет может вызывать как положительные, так и негативные ассоциации. Мы рассмотрим положительную сторону этого цвета.

Зеленый оттенок появился одним из самых первых, так как он связан с растениями. Растения символизируют выживание и саму жизнь человека. Зеленый цвет неразрывно связан с ароматами – запахом скошенной травы, запахом листьев после дождя. Этот оттенок также ассоциируется с ростом, естественностью и легкостью [1].

В рамках фирменного стиля «Локомотива-Кубань» красный и зеленый отлично взаимодействуют и дополняют друг друга. Красный здесь ассоциируется с мощью, силой, энергией, любовью и решительностью. Зеленый – с ростом, легкостью, спокойствием и уравновешенностью.

Кроме этого, использование этих цветов можно связать с географическим положением. Краснодар расположен на Юге России, соответственно здесь преобладает теплая температура и солнце.

Следующий компонент – набор фирменных шрифтов. На официальном сайте «красно-зеленых» используется один вид шрифта – «Arial». Тексты отличаются только использованием кегля, выделением курсивом или полужирным начертанием.

В качестве фирменных слоганов «Локо» можно привести: *«Переходи на «красно-зеленую» сторону»*, *«Только Локо, только победа»*. Также стоит отметить наличие у клуба гимна, исполненного группой «Демарш», «Бронепоезд».

Следующие элемент – постоянный коммуникант. В сезоне 17/18 маркетинговым отделом «Локомотива-Кубань» был представлен комикс под



названием «Основной состав», в котором игроки клуба предстают как современные супергерои, а противники – как злодеи.

У каждого игрока есть свой прототип в комиксе. Например, Марди Коллинз – Aka Daddy Colly. «Дядя Коля» употреблен в том смысле, что Марди Коллинз является капитаном команды, соответственно лидером, за которым пойдут остальные игроки. «Раз и другой, Дядя Коля придет за тобой... а не он сам, так кто-то из армии духов, находящейся у него в подчинении» (см. приложение Б). Дмитрий Кулагин – Aka KoolShock (см. приложение В). Дмитрий Кулагин – один из лидеров команды по очкам и передачам. Соответственно: «всегда готовый ринуться в бой», означает, что он всегда готов набирать очки и показывать свои умения.

У каждого противника «Локо» также есть свой прототип в комиксе (см. приложение Г), а также своя легенда, которая рассказывает о персонаже (см. приложение Д).

На официальном сайте, в выпускаемой рубрике «превью», заголовки абзацев выдержаны в стиле комикса [29]:

- диспозиция – анализ статистических характеристик и новостей о противнике и своей команде;
- силы противника – рассказывается о лучших игроках противника и их показателях;
- смотр сил – рассказ о лучших игроках своей команды;
- пароли-явки – место и время проведения матча;
- старые связи – приводятся данные о старых матчах соперников, а также приводится информация о бывших и фактических игроках клуба, которые играют или играли на стороне противника;
- протокол «Основной состав» – легенда о противнике.

Аудитория, вне зависимости от возраста, такой маркетинговый ход восприняла с большим удовольствием.

12 апреля 2018 года ПБК «Локомотив-Кубань» удостоился награды на конференции по спортивному маркетингу MarSpo 2018 за проект «Основной состав». Это еще раз доказывает успех данной маркетинговой концепции.

Еще одним коммуникантом «Локо» является талисман команды по имени «Зубастик». Зубастик – это дракон и главный болельщик краснодарцев. Его задача заключается в том, чтобы развлекать публику на матчах и заряжать ее позитивными эмоциями. Это персонаж бегает по «Баскет-Холлу» в баскетбольной форме со своим именем и личным номером «93». Сам зубастик – зеленого цвета, а его форма – красного (см. приложение Е).

Официальный web-сайт клуба выполнен в цветовой гамме фирменного стиля (см. приложение Ж). В феврале этого года «Локомотив-Кубань» запустил новую улучшенную версию сайт, которая позволяет легче находить нужную болельщику информацию.

Еще одним элементом фирменного стиля «Локо» являются фирменные бланки, аккредитация СМИ и программки. На фирменном бланке изображен логотип, детальная информация о клубе, адрес официального сайта, спонсоры и награды клуба (см. приложение И). На аккредитации представителей СМИ изображена английская версия официального логотипа, представляется название турниров, в которых принимает участие клуб, и сезон (см. приложение К, рис. 1). Программка выполнена в стиле комикса и в цветовой гамме фирменных цветов (см. приложение К, рис. 2).

Последним компонентом фирменного стиля является сувенирная продукция клуба, которая пользуется большой популярностью среди болельщиков. Практически, у каждого фаната есть официальная атрибутика клуба: шарф, кепка, футболка, флажок, толстовка, игрушка Зубастика и т.д. (см. приложение Л).

Проанализировав фирменный стиль ПБК «Локомотива-Кубань» стоит отметить, что главная задача фирменного стиля «красно-зеленых» состоит в

том, чтобы потребитель купил билет и пришел на матч. Если эта задача достигается, то потребитель попадает на, так называемый, «крючок».

На матче человек подвергается влиянию со стороны игроков, со стороны представителей клуба (ведущего, Зубастика, стюардов и т.д.), а также со стороны других болельщиков (эффект толпы). Даже если потребитель ранее никогда не болел за эту команду, никогда не был на баскетбольных матчах или вовсе испытывал нейтральное отношение к этому виду спорта, он невольно будет хлопать, свистеть и радоваться забитому мячу вместе с остальными. Обычно после таких эмоциональных встрясок, не только на баскетбольных матчах, но и футбольных, хоккейных и т.д., человек испытывает восторг и удовлетворение. А это значит, что на подсознательном уровне у него всегда будут срабатывать ассоциации с «Локомотивом-Кубань», при виде рекламного сообщения, изображения локомотива и др.

Фирменный стиль «Локо» обеспечивает клубу автономность на рынке, а также узнаваемость среди других баскетбольных клубов, за счет коммуникационных концепций (комикс), ассоциаций с названием («железнодорожники»), использованием фирменных цветов и других рассмотренных нами компонентов. Исходя из этого, можно сделать вывод, что фирменный стиль способен формировать поведение потребителя, в зависимости от интересов и целей организации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной курсовой работы мы исследовали влияние фирменного стиля на поведение потребителя.

В первой главе мы рассмотрели фирменный стиль, его коммуникационные элементы и их особенности.

Фирменный стиль – это совокупность товарного знака, логотипа, цветового и графического оформления деловых бумаг, а также использование принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса и одежды сотрудников.

В коммуникационные элементы фирменного стиля входят: товарный знак, логотип, фирменный комплект шрифтов, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный слоган, постоянный коммуникатор, web-сайт. Также к элементам фирменного стиля можно отнести: фирменный бланк, фирменную печать, персональные визитные карточки, конверты, папки для бумаг, рекламную и сувенирную продукцию.

Во второй главе мы подробно изучили поведение потребителя в сфере психологии и в сфере маркетинга.

Поведение человека – это отражение его поступков. В психологии выделяют следующие факторы, влияющие на поведение: интерес, восприятие, мотивы, потребности, цели. Также поведение потребителя зависит от обработки, полученной им информации в процессе взаимодействия с фирмой и ее компонентами.

С точки зрения маркетинга можно выделить такие факторы как: возраст, культура, социальное положение, референтные группы, уровень образования, вид трудовой деятельности, род занятий, образ жизни и тип личности человека.

Также во второй главе мы изучили историю ПБК «Локомотив-Кубань» и провели анализ фирменного стиля баскетбольного клуба с целью выявления его влияния на поведение потребителей.

Фирменный стиль «Локомотива-Кубань» обеспечивает клубу автономность на рынке, а также узнаваемость среди других баскетбольных клубов, за счет коммуникационных концепций (комикс), ассоциаций с названием («железнодорожники»), использованием фирменных цветов и других рассмотренных нами компонентов.

Однако основная задача фирменного стиля «Локомотива-Кубань» заключается не только в создании узнаваемости, но и в том, чтобы заставить потребителя купить билет и пойти на матч.

Достижению этой задачи способствуют такие элементы фирменного стиля как: логотип, фирменные цвета, слоган, web-сайт, фирменный шрифт, фирменные бланки, аккредитация СМИ, программки и сувенирная продукция. Именно за счет этих элементов ПБК «Локомотив-Кубань» формирует поведение потребителя.

Таким образом, мы доказали, что фирменный стиль является важным аспектом маркетинга, а также он имеет огромное влияние на потребительское поведение.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Айсмен Л. Дао Цвета. – М.: Эксмо, 2005. – 176 с.
2. Алексеев К.А. Спортивная журналистика. Учебник. – М.: Юрайт, 2013. – 428 с.
3. Бекит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг/Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 272 с.
4. Бобнева М.И. Социальные нормы и регуляции поведения. – М.: Наука, 1978. – 311 с.
5. Бодрийяр Жан Общество потребления. Его мифы и структуры [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464> – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.2018 г.)
6. Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации: учебник – М.: Юрайт 2015. – 512 с.
7. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М.: Инфра-М, 2009. 316 с.
8. Епархина О.В. Социология общественного мнения. Учебник – М.: Академия, 2013. – 240 с.
9. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64с.
10. «Зенит» – «Локомотив-Кубань». Превью [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lokobasket.com/news/22510/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.2018 г.)
11. История ПБК «Локомотив-Кубань» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lokobasket.com/history/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.2018 г.)
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 1999. – 752 с.
15. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. 2-е изд., – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
16. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Политиздат, 1975. – 115 с.
17. «Локо» собрал полный комплект наград на международном форуме по спортивному маркетингу [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lokobasket.com/news/23537/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.2018 г.)
18. Марков А.А. Теория и практика массовой информации: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 252.
19. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 277 с.
20. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 230 с.
21. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
22. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 224 с.
23. Сэндиж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 630 с.
24. Томилина Н.Ю. Интернет-маркетинг в системе бизнес-коммуникаций [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://net.knigi-x.ru/24raznoe/598012-1-internet-marketing-sisteme-biznes-kommunikaciy-tomilina-lipeckiy-gosudarstvenniy-tehniche.php> – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.2018 г.)
25. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. – М.: Астрель, 2006. – 256 с.

26. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
27. Фирменный комплект шрифтов [электронный ресурс] – Режим доступа:[http://studbooks.net/826656/marketing/firmennyy\\_komplekt\\_shriftov](http://studbooks.net/826656/marketing/firmennyy_komplekt_shriftov) – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.2018 г.)
28. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
29. Шуванов В.И. Психологии рекламы. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 315 с.
30. Шуванов В.И. Психология торгового маркетинга. Учебное пособие. – М.: МГУК, 2001. – 83 с.
31. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
32. Corporate Identity [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.textbroker.com/corporate-identity> – Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2018 г.)
33. WALKER – история компании [электронный ресурс] – Режим доступа: [https://detalicars.ru/on\\_line\\_cats/neoriginelcats/walker](https://detalicars.ru/on_line_cats/neoriginelcats/walker) – Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2018 г.)



ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Официальный логотип ПБК «Локомотив-Кубань»

## МАРДИ КОЛЛИНЗ АКА DADDY COLLY

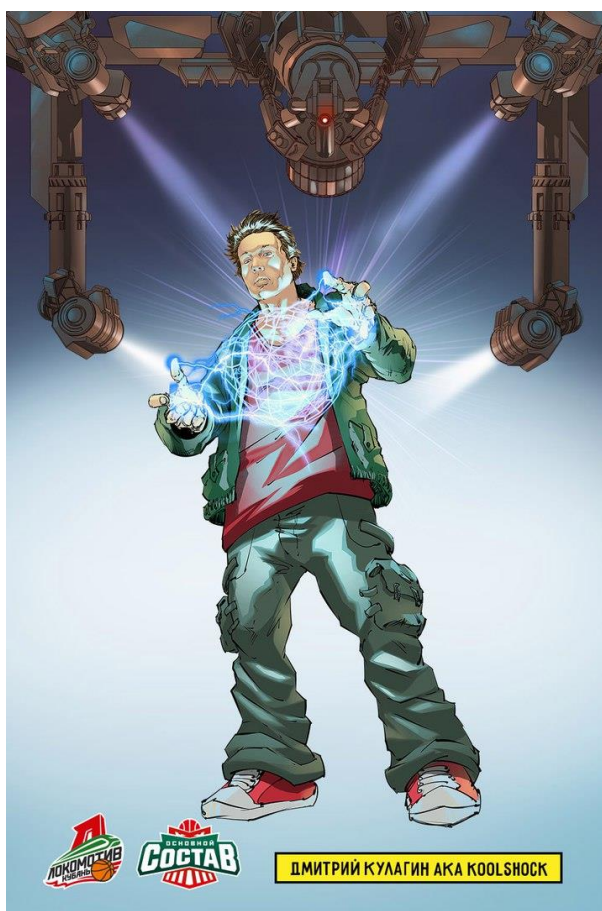
Раз и другой, Дядя Коля придет за тобой... а не он сам, так кто-то из армии духов, находящейся у него в подчинении. Так что всем плохим парням мы выражаем наше сочувствие. К хорошим Дядя Коля тоже приходит, но с добрыми намерениями: зарубиться в NBA2K или посидеть с детьми.



Прототип капитана команды ПБК «Локомотива-Кубань» Марди Коллинза в комиксе

## ДМИТРИЙ КУЛАГИН АКА KOOLSHOCK

Шок – это по-нашему! Всегда заряженный, всегда готовый ринуться в бой Кулшок, обрушивается на противника, как гром среди ясного неба, а его энергии хватит, чтобы неделю освещать Гулькевичи. С такими талантами он мог бы стать отличным реаниматологом, но, к счастью, выбрал баскетбол. При этом навыки никуда не делись, так что при необходимости, может и партнеров подзарядить.



Прототип защитника ПБК «Локомотива-Кубань» Дмитрия Кулагина в комиксе

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г



«Заколдованный принц» – персонаж комикса, представляющий турецкий баскетбольный клуб «Дарюшшафака»


## ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Локомотив-Кубань

10 апр в 15:02




 Турецкий Заколдованный Принц грозит Краснодару!

История стара как мир. Молодой восточный принц, эстет, бонвиван, любимец публики повздорил со своим наставником, старым волшебником Догушем. Дескать, не оправдывает Принц надежд, недостаточно хорош и вообще, слушает турецкий рэп. Принцу, понятное дело, такая постановка вопроса не понравилась, он же все-таки Принц. Ну и нагрубил старику сгоряча.

И вот, проснувшись однажды утром после беспокойного сна, Принц обнаружил, что он у себя в постели превратился в страшное насекомое. Уже не столь привлекательного Принца переселили во дворец попроще и лишили наследства. Но коварный Догуш все-таки оставил ему шанс на возвращение привычного облика – для этого надо «всего-навсего» победить героев «Основного состава»...

Герои «Основного состава», конечно, в курсе сложившейся с Принцем ситуации. И с сочувствием относятся к его кафкианской доле. Но играть в поддавки в важнейший момент не намерены. А значит, нас ждет битва, эхо которой будет слышно по всей Европе!

 Приёмные часы «Основного состава» в «Баскет-Холле»:  
– с 19:30 до 22:00 с возможностью продления рабочего дня;  
– перерывы на тайм-ауты и отдых включены в расписание.  
[#ОсновнойСостав](#)

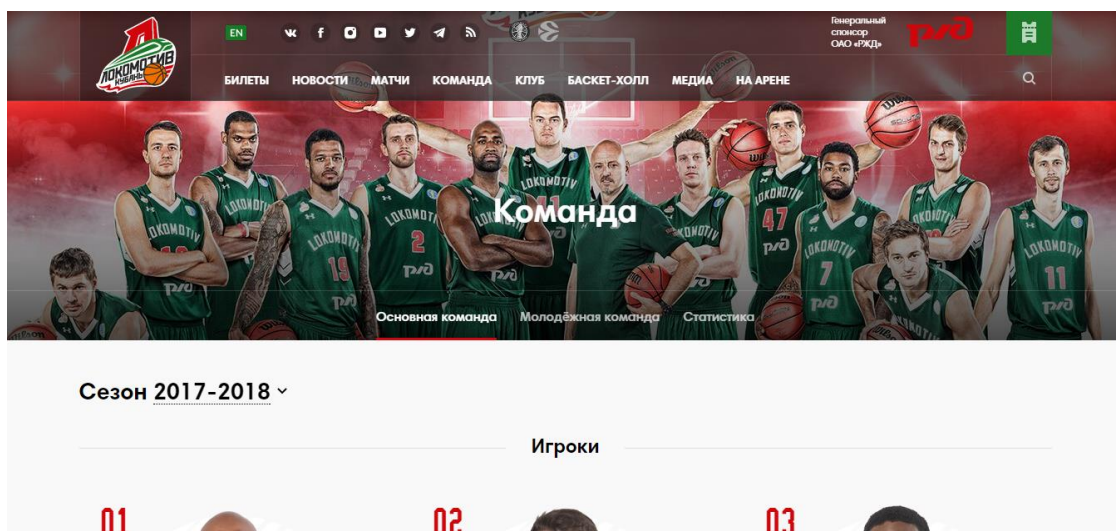
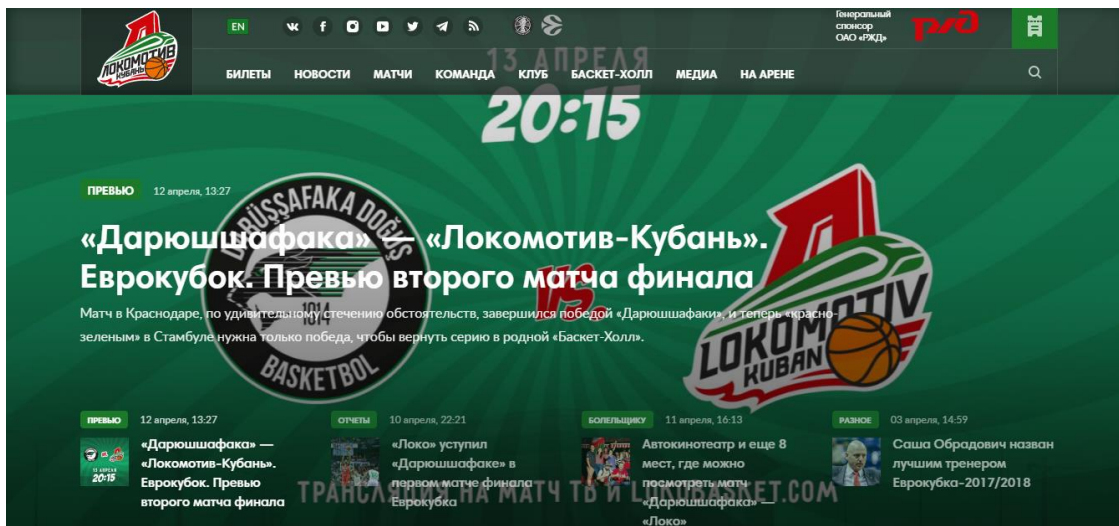
Легенда, которая используется как часть комикса и дает представление о противоположной команде

ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Зубастик – официальный талисман ПБК «Локомотив-Кубань»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Скриншоты официального сайта ПБК «Локомотив-Кубань»

## ПРИЛОЖЕНИЕ И



«Локомотив-Кубань» — «Зенит». Супергеройская битва «Юга» и «Севера»

В субботу, 16 декабря, «Локомотив-Кубань» сыграет против питерского «Зенита» в Матче недели Единой лиги ВТБ — главное спортивное событие зимы-2017!

Встреча пройдет в «Баскет-Холле». Вбрасывание мяча в 16:00.

**Битва за будущее.** В текущем сезоне «Локо» и «Зенит» бьются между собой за второе место в регулярном чемпионате.

После восьми игр в активе каждой команды по семь побед. После этого матча один из соперников непременно отстанет в таблице от конкурента.

**Старые счета.** В четвертьфинале Еврокубка-2016/2017 «Локомотив-Кубань» дважды обыграл команду с севера и выбил ее из турнира.

**Перед матчем.** До начала встречи в холле арены пройдет концерт Джаз-бэнда.

Двери «Баскет-Холла» откроются 16 декабря в 14:30. Стартовое вбрасывание в 16:00.

Билеты на [Lokobasket.com](http://Lokobasket.com)



Фирменный бланк



ПРИЛОЖЕНИЕ К



Рисунок 1 – наглядная аккредитация СМИ

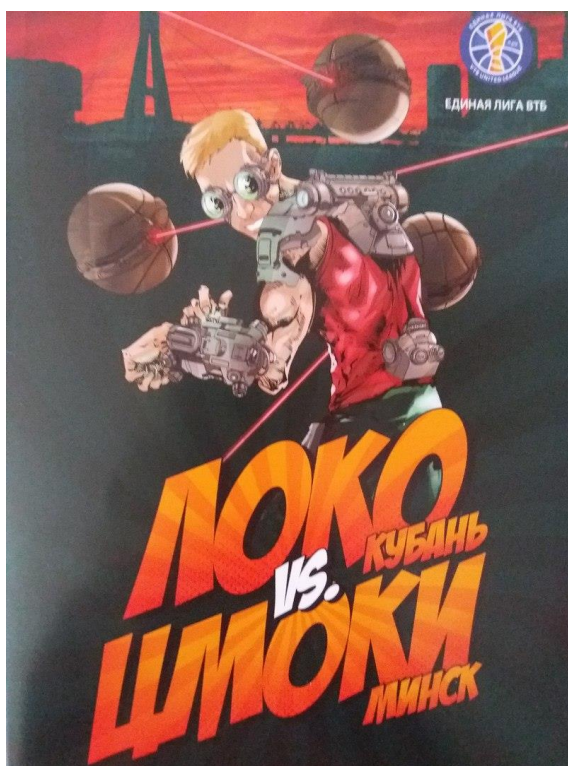


Рисунок 2 – программка

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л



Рисунок 1 – Болельщики и атрибутика ПБК «Локомотив-Кубань»



Рисунок 2 – Болельщики, использующие официальную атрибутику ПБК «Локомотива-Кубань»