

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**Создание и продвижение бренда ООО «Ветер Перемен»**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
очной формы обучения, группы 05001422  
Голикова Дмитрия Александровича

Научный руководитель  
к.э.н., доцент  
Семибратский Максим  
Викторович

БЕЛГОРОД 2018

## Содержание

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические аспекты бренда и брендинга .....</b>	<b>5</b>
1.1 Принципы и основы формирования бренда .....	5
1.2 Этапы создания бренда .....	11
1.3 Классификация брендов.....	19
1.4 Сравнение Российской и зарубежной практики брендинга.....	21
<b>Глава 2 Анализ бренда компании ООО «Ветер перемен» и разработка программы его продвижения .....</b>	<b>27</b>
2.1 Общая характеристика предприятия.....	27
2.2. Анализ восприятия бренда «Ветер Перемен».....	31
2.3 Концепция бренда «Ветер Перемен» .....	35
2.4 Разработка программы продвижения ООО «Ветер Перемен» .....	37
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>46</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>48</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>52</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Процессу создания и продвижения бренда организации уделяется все большее внимание. Грамотно разработанная концепция бренда позволяет наладить постоянный контакт с потребителем. В результате чего устанавливаются прочные отношения с предприятием.

**Актуальность данной темы** обусловлена тем, что в настоящее время брендинг является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности компаний. При правильной организации грамотно сформированный бренд позволяет набрать довольно крепкую лояльную потребительскую базу, положительный имидж компании. Создание и продвижение бренда – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется масштабная аналитическая работа по изучению рынка, определению целевых аудиторий и их поведенческих мотивов, а также подбор наиболее эффективных каналов продвижения. Указанные выше аспекты и определили выбор темы выпускной квалификационной работы – «Создание и продвижение бренда ООО «Ветер Перемен».

**Объект исследования** - компания ООО «Ветер Перемен».

**Предмет исследования** - разработка бренда и продвижение «Ветер Перемен» на рынке г. Курск.

**Цель** – создать бренд «Ветер Перемен» и разработать программу продвижения данного бренда.

В соответствии с выдвинутой целью исследования предусматривается решение следующих **задач**:

1. Освоить принципы и основы формирования бренда;
2. Рассмотреть этапы создания бренда;
3. Составить классификацию брендов;
4. Сравнить российскую и зарубежную практику брендинга;
5. Изучить общую характеристику предприятия;
6. Провести анализ восприятия бренда на данный момент;
7. Создать концепцию бренда ООО «Ветер Перемен»

## 8. Разработать программу продвижения бренда

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме составления и реализации бизнес-планов.

**Эмпирической базой исследования** послужили нормативно-правовые документы, информативные ресурсы сети интернет по исследуемой проблематике, результаты авторского исследования.

**Методы исследования:** системный, функциональный и маркетинговый подходы; аналитический, статистический, графический методы.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что полученные результаты могут быть реализованы для создания и продвижения бренда существующей организации ООО «Ветер Перемен»

**Структура выпускной квалифицированной работы.** Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы и приложения.

**Библиографический список** включает 54 наименования.

## ГЛАВА 1 Теоретические аспекты бренда и брендинга

### 1.1 Принципы и основы формирования бренда

Как определила Американская маркетинговая ассоциация «Бренд – слово, название, символ, знак, выражение или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного производителя или группы производителей для отличия от их конкурентов».

В более полном и свободном обозначении бренд включает сам товар или услугу со всеми их атрибутами, набором характеристик, ассоциаций, ожиданий, воспринимаемых пользователем и прикрепляемых им товару, а также убеждения в наличии каких-либо преимуществ, данные создателями бренда покупателям. То есть в этом понимании бренд - это «мысленный ярлык», который потребители «наклеивают» на товар, и тот замысел, который вложили в него сами производители.

Вероятней всего, первое известное человечеству использование бренда было замечено еще во времена Древнего Египта, когда каменщики ставили на сделанные ими кирпичи тавро, чтобы определить того, кто сделал каждый кирпич. Брендинг активно использовался в Средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особым знаком. В ранней истории Америки марки часто использовались для обозначения скота.

Настоящий рост идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, так называемого, «Западного мира», и это было связано с появлением на рынке большого количества похожих товаров. Сам термин «branding» происходит от латинского слова «brand» – тавро, клеймо. Как полноценная концепция он формируется в 30-е годы XX века в Соединённых штатах и с тех пор его организационно – функциональное явление – марочный принцип управления, заключающийся в выделении конкретных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общим инструментом продвижения товаров на рынок.

Брэнд – это сущность, развивающаяся во времени: от марки, как концепции производителя, до воспринимаемой сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных параметров, единых с самим товаром и способом его презентации потребителю.

Брэнд – это представление о товаре в умах потребителей, ярлык, который наклеивается на товар в их умах.

Следовательно, брэндинг – это процесс создания и управления брэндом.

Брэндинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, выделяющего его среди конкурентов.

Брэндинг – это система маркетинговых действий, направленная на поддержание долговременного интереса к фирме-производителю и к производимым ею товарам.

Конкуренция, достигнув своего пика в связи с улучшением качества производства, перешагнула за пределы продукта как такового. Нынче потребитель хочет приобрести не простой черный хлеб, а хлеб, который будет выделяться чем-то особенным. А это «что-то особенное» практически нереально подать в продукте. Его надо создавать в восприятии человеком к продукту. Что означает, что необходимо подключать в работу эмпирику – чувства, эмоции: лояльность, уважение, любовь, почитание и тому подобное. Все то, из чего состоят нынешние бренды.

Таким образом, с середины 80-х годов на Западе возрос спрос на рекламные агентства, которые могли бы не только разработать хорошую рекламную кампанию и правильно преподать её, а помочь производителю сделать из его товара - бренд. Нужна была отлаженная схема. Как известно из трудов экономистов, если в развитом капиталистическом обществе появляется спрос на какой-либо товар, то сразу же возникает и предложение. PR-агентства стали разрабатывать свои схемы создания и продвижения брендов.

«Branding» не имеет точного аналога в русском языке. Любые варианты перевода – «формирование влечения к определенной марке у покупателя», «обеспечение покупательского предпочтения к марке среди конкурирующих» – не отражают суть на 100%. Самый близкий по значению перевод: «образ марки товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурентов».

С точки зрения тех, кто впервые употреблял слово «brand» как профессиональный термин – это все, что может служить отличительным признаком товара или услуги от его конкурентов.

Если бренд известен некоторой группе потребителей, и они предпочитают его остальным брендам, то этот бренд называют «strong brand», то есть сильный бренд или же зрелый. Но это определение применяется к брендам, которые уверенно чувствуют себя на рынке, а также не чувствительны к деятельности конкурентов.

Устойчивый бренд (strong brand) состоит из 3-х основных частей: собственного бренда, его маркетинговых программ и вторичных ассоциаций. Основные элементы и задачи, лежащие на каждом элемент – это имя марки, её лого, особые признаки, упаковка, слоган, запоминаемость, воспринимаемая ценность, страна производства и тому подобное.

Взаимодействие всех этих элементов бренда и выполнение ими своих задач помогает достижению основных целей брендинга.

Основные цели брендинга:

- 1) Достижение узнаваемости бренда;
- 2) Продвижение товара (с помощью упаковки, рекламы);
- 3) Формирование «мифа бренда».

В осведомленности о бренде имеется два измерения: «глубина» (уровни узнавания и припоминания бренда) и «ширина» (показатели потребления и покупок).

Миф бренда состоит из ассоциаций:

- основных (описывающих товар);

- благоприятных (описывающих желаемые и реальные преимущества);
- уникальных (описывающих и выделяющих его);

Эти ассоциации подразделяются на впечатления от самого бренда, на те что связаны с его пользователями и впечатления, связанные с ситуациями, когда бренд использовался.

Качественно выполнив работу по созданию бренда, достижению высокого уровня осведомлённости (около 80% припоминания), достижению необходимых хороших ассоциаций, владелец бренда получает товар, который характеризуется признаками устойчивого бренда, которые можно увидеть в таблице 1.1

**Таблица 1.1 – Признаки устойчивости бренда.**

Номер	Признак устойчивости	Краткое описание
1.	Наличие идентичности бренда	Выраженная лояльность потребителей
2.	Нечувствительность к окружающей среде	Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов
4.	Более высокая прибыль	В сравнении с брендами данного типа
5.	Эластичный отклик на уменьшение цены	Увеличение объема продаж
6.	Неэластичный отклик	Отсутствие снижения объема продаж на увеличение цены
7.	Грамотный маркетинг	Повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации;
8.	Дополнительные возможности по продвижению марки.	Наличие свободных средств на продвижение

Разберем формирование лояльности к бренду.

С одной стороны, лояльность – дело весьма духовное, в основном она не имеет никакого отношения к частоте покупок и скидкам. Покупатель останется, предан своему товару, даже когда на рынке существуют более дешевые, экономичные и удобные аналоги. Это типичная метафизическая привязанность потребителя к товару, который он любит. Это и есть лояльность. Можно ли запланировать лояльность такого вида у потребителя?



Скорее всего – нет. Такое отношение к продукту приходит с годами, и состоит из множества компонентов: идеального качества, улыбки продавца, наличия качественного гарантийного обслуживания, своевременного оповещения о появлении новинок и прочего. Бренд – это гарантия качества для покупателя. Тот, кто один раз попробовал какой-либо бренд, в дальнейшем не раздумывает о целесообразности покупки, понравилось, значит будет выбрать только его.

Мировые компании, создающие великие бренды уже давно уяснили, что единственным связующим между товаром и потребителем, являются эмоции. Они управляют если не всеми, то большинством поступков.

Нельзя забывать о мифотворческой функции бренда. Функция мифов – не «врать», но и не говорить правду. Он должен – заменить то, в чем мы уже сомневаемся, чем-то более привлекательным для нас. Реклама должна убедить людей купить товар, если мифу доверяют безоговорочно. Она идеально отвечает условиям мифотворчества, так как при продвижении бренда на рынок используются различные технологии.

Если учитывать направленность мифа, то его можно рассматривать как систему знаков. Мифическое слово и рекламное сообщение создается из материала, уже обработанного с целью определенной коммуникации, в любых материалах мифа и рекламы предполагается их понимание как знаков. Когда рекламное сообщение имеет скрытое значение, появляется знак, являющийся основной характеристикой рекламного мифа.

Брендинг хорошо сочетается с прагматическим восприятием мира. Когда смысл жизни завязан на материальной реализации человека, достижении успеха в карьере и финансовую обеспеченности: чем больше дорогих вещей или услуг человек имеет в своей жизни, тем больше смысла имеет его жизнь. Так и выходит, что бренд в современном обществе играет роль мифа, оказывая большое влияние на подсознание покупателей.

Потребители брендов платят большие деньги не только за реальное качество товара, но и за «миф бренда».

«Миф брэнда» выполняет определенный набор функций для потребителя:

1. определение производителя товара, именно на том уровне, на котором, это необходимо владельцу брэнда;
2. «передача ответственности» изготовителю брэнда;
3. снижение объективного риска плохой покупки, это позволяет прекратить поиск товара и, соответственно, уменьшить все затраты;
4. приобретение символического значения брендового товара, что для люкс-брэндов является практически единственной выгодой для покупателя.

С брэндом связано несколько понятий, которые используют специалисты. Каждый брэнд имеет определенные атрибуты (Brand Attributes) – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присужденными брэнду нынешними и потенциальными покупателями. Атрибуты могут быть как хорошие, так и плохие. Любой брэнд обладает целевой характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence). Все вместе атрибуты брэнда составляют индивидуальность брэнда (Brand Identity). Индивидуальность выражает то, что должен означать брэнд и являются своего рода долгосрочным обещанием потребителям от владельцев брэнда.

В любой момент времени брэнд обладает неким имиджем (Brand Image) – уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей.

В реальности часто встречается то, что путают два близких понятия – брэнд и торговую марку. На самом деле брэнд – это не только торговая марка, состоящая из названия, логотипа и звуковых символов компании или товара.

Понятие брэнда более широкое, поскольку в него также входят:

- сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
- набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (Brand Image);

- информация о потребителе;
- обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.

Итого, мы выяснили, что бренд – это не просто торговая марка, но явление, включающее огромный набор понятий. Мы проанализировали, из чего он состоит, его признаки, а также определили цели, функции и понятия, связанные с ним. Опираясь на всё вышесказанное, можно также сделать вывод, что бренд – это утонченный способ ведения конкурентной борьбы. Соответственно, брендинг – это долгий и сложный процесс управления брендом.

## **1.2 Этапы создания бренда**

Раньше хватало красивой этикетки на продукте, чтобы увеличить доверие к товару и его продажи, но, в связи с ростом конкуренции и появлением новых технологий, даже красивая упаковка теперь не гарантирует преимущества.

В условиях многообразия различных товаров и услуг покупатель хочет активно участвовать и делать грамотный выбор при их покупке. Он примеряет для себя выгоду предложения, определяет для себя насколько это соответствует его потребностям, связывает атрибуты бренда с положительным и отрицательным опытом, сопоставляет стоимость с качеством и известностью товара.

Производители и дистрибьюторы, не инвестируют в брендинг из-за большой стоимости услуг брендинговых агентств. Они просто не понимают, за что они платят, не видят целей и не могут оценить результаты.

Процесс планирования разработки бренда должен быть максимально удовлетворяющим бюджет и прозрачным. Это необходимо по некоторым причинам:

- известный бренд продается в больших объемах по более высокой

цене;

- компании которые делают крупные инвестиции в брэндинг являются лидерами рынка.

Проект создания бренда включает в себя следующие этапы:

1. Составление, описание целей и планирование проекта.
2. Анализ ситуации на рынке (маркетинговые исследования).
3. Создание и правка ТЗ на разработку элементов бренда.
4. Поиск исполнителей и контроль выполнения работы.
5. Продвижение бренда и мониторинг его эффективности.

Рассмотрим каждый этап более детально и по отдельности.

Первый этап – это составление, описание целей и планирование проекта разработки бренда.

Планирование – это залог успешного создания Вашего проекта. Без четкого и продуманного плана. У вас не получится грамотно реализовать ваш проект, не пропустив любых мелочей.

Главная задача плана – это организация Ваших действий, установление сроков и алгоритма выполнения задач, утверждение бюджета и способа оценки выполнения целей.

На этом этапе нужно определить, а лучше прописать: цель создания бренда (цель должна соответствовать миссии организации), место бренда в системе других брендов или торговых марок предприятия (если таковые имеются), характеристики бренда (конкурентные преимущества, атрибуты, жизненный цикл), определить измеряемые параметры бренда, по которым дальше будет проводиться оценка его эффективности.

Также необходимо провести анализ ресурсов компании (финансовых, трудовых, информационных), которые имеются на данный момент, определить сроки выполнения проекта, обозначить бюджет компании для выполнения проекта. Если проектом будет заниматься несколько человек, то нужно выбрать команду лиц, ответственных за выполнение проекта.

Таким образом, план должен включать в себя следующие пункты:

1. Цели.
2. Желаемые характеристики бренда, его измеримые показатели.
3. Список выполняемых работ (при необходимости можно прибегнуть к более мелкому делению).
4. Сроки для каждого задания (помимо сроков указать контрольные точки по проекту).
5. Лица ответственные за выполнение проекта.
6. Кол-во ресурсов необходимых для проекта, и их источники.
7. Бюджет.
8. Анализ рисков

Визуализация плана может быть любого формата, но вся информация, которая будет находится в ней, должна быть простой для понимания.

Второй этап состоит из анализа текущей ситуации и исследования рынка. Этот этап можно поделить на несколько подэтапов:

- сбор и анализ информации о бренде;
- анализ конкурентов;
- анализ целевой аудитории.

Сбор информации о бренде подразумевает под собой определение необходимости создания бренда, определение его ценового сегмента и рынков сбыта (территориальный, региональный или национальный). Также необходимо обозначить, как сроки жизни бренда на рынке, наличие сезонности.

При наличии у компании слогана и коммуникации, проанализировать их (являются ли они подходящими для бренда и есть ли необходимость создания новых). Еще одним важным моментом является постановка маркетинговых целей, которые стоят перед брендом на период от 1 до 3 лет (доля рынка, рост продаж, создание и улучшение имиджа компании).

Наиболее часто, вся эта информация систематизируется в брифе (бриф – это форма, в которой прописываются основные параметры будущего проекта). Оформляя бриф, вы сможете системно рассмотреть и

проанализировать всю имеющуюся информацию.

Далее идет анализ конкурентов. Наиболее частая ошибка – мысли, о том, что у вас нет конкурентов, или их мало, и они не достойны внимания. К сожалению, конкуренты есть всегда. Поэтому, в первую очередь, нужно провести анализ сильных сторон и недостатков конкурентов. Процесс анализа конкурентов, является непрерывным на протяжении всего существования бренда.

На этапе анализа целевой аудитории (изучение предпочтений потребителей) необходимо четко описать вашу целевую аудиторию (возраст, пол, места совершения покупок), а также выяснить чего бы покупатель хотел, какие потребности у него не удовлетворены. Основная проблема здесь в том, что потребитель никогда не знает, чего именно он хочет. Поэтому необходимо быть тонким психологом, чтобы предугадать реакцию потребителя на вашу идею. Важно также понять, что мотивирует потребителей к совершению покупки.

Все исследования можно проводить несколькими методами: полевые исследования (метод первичных данных) и кабинетные исследования (метод вторичных данных). Отличие двух методов в том, что при кабинетном исследовании используется ранее собранная и уже доступная информация, а при полевом исследовании – данные для решения конкретных целей собираются «с нуля». Помимо того, маркетинговые исследования бывают количественными и качественными. Количественные методы позволяют получить точные числовые данные, как правило, это статистическая информация, на основе которой можно сделать различные расчеты и прогнозы. С помощью качественных методов можно определить реальные потребности потребителей, их отношение к товару, мотивы покупки, и многое другое. На основе этих данных можно узнать, как улучшить товар, на чем стоит сделать акцент в рекламной кампании, что стоит изменить в товаре, чтобы привлечь больше покупателей и др.

Кабинетные исследования дают ряд преимуществ перед полевыми: это

и быстрота проведения, и наличие нескольких источников информации, и более низкие финансовые и трудовые затраты. Однако, всегда необходимо следить за тем, чтобы информация была всегда «свежей» и актуальной.

Только постоянный мониторинг и анализ эффективности бренда, рыночной ситуации, конкурентной среды и потребителей, может гарантировать вашему бренду долгосрочное и успешное пребывание на рынке.

Третий этап представляет собой составление технического задания (ТЗ) на разработку бренда.

Третий этап, пожалуй, самый емкий и один из самых ответственных этапов на пути разработки нового дизайна. Ведь именно от того, насколько грамотно, правильно, точно и четко вы составите техническое задание, будет зависеть конечный результат, который вы получите от исполнителя этого задания, сроки его выполнения и успех проекта.

Для разработки бренда вам, скорее всего, понадобится составлять несколько технических заданий, поскольку бренд включает в себя несколько элементов: вербальная составляющая (нейминг, слоган, легенда, рекламный текст) и визуальный образ (логотип, фирменный стиль, упаковка, рекламные материалы). Некоторые из элементов могут быть определены сразу (например, слоган фирмы будет совпадать со слоганом бренда), а некоторые необходимо будет разработать.

Техническое задание пишет руководитель проекта. Никто лучше вас не опишет идеи, цели, принципы и деятельность вашей компании, такое описание должно быть максимально понятно, и представлено в виде общего рассказа о компании.

Идеальное техническое задание – такое, которое максимально сужает просторы для творчества, и переводит работу исполнителя в разряд рутинной. В таком случае и исполнителя найти легче, и гонорар его будет существенно ниже.

Исполнитель не должен планировать, размышлять и выдумывать. Его

обязанность - предоставить оговоренное количество вариантов, которые бы максимально различались между собой.

Написать идеальное ТЗ с первого раза очень сложно, поэтому необходимо составить очередность таким образом, чтобы у вас была возможность менять и дополнять техническое задание после поступления новой информации, при этом, не обрекая исполнителя на ненужную работу. Не расстраивайтесь, если на составление ТЗ у вас уходит больше времени, чем у какого-либо исполнителя на выполнение его участка работы. Это вполне нормально.

Структура технического задания представлена на рис.1.2.1



**Рис.1.2.1. – Структура технического задания**



1. Название и цель проекта. Название проекта может быть условным, но должно быть содержательным и отражать общую цель проекта. Очень важно в ТЗ указать цели и задачи, которые должны быть решены в рамках проекта (для чего нужен проект, его краткосрочные и долгосрочные цели, общее назначение).

2. Описание компании заказчика. Необходимо указать основную информацию о компании: миссия, сфера деятельности, портфель брендов, перечень основных конкурентов, конкурентные преимущества самой компании и уникальное торговое предложение (УТП), традиции представления графической информации (логотипы, товарные знаки, цветовая гамма) и описание существующих коммуникаций и элементов бренда.

3. Описание ситуации рынка разрабатываемого бренда. В техническом задании необходимо указать ценовую категорию бренда, дать общую информацию о целевой аудитории и составить описание уже существующего бренда, в случае его ребрендинга.

4. Референсы – примеры работ, которые вам нравятся, в контексте данного проекта.

5. Требования – здесь вы должны описать все функциональные и технические требования к проекту. А также графические, текстовые требования, пожелания касательно цветовой гаммы, выбора стилистики, шрифтов, персонажей и требования по созданию общего образа проекта.

Здесь вы можете указать также успешные, по вашему мнению, аналогичные проекты, чтобы Исполнитель лучше понимал, что вы хотите получить.

6. Перечень предоставляемых материалов для использования в проекте - помимо описания требований к проекту, вы можете помочь исполнителю, предоставив ему ваше видение проекта – эскизы, графические и текстовые материалы.

7. Сроки начала и окончания проекта. Гонорар исполнителя.

Примеры технического задания:

- ТЗ на разработку дизайна упаковки.
- ТЗ на написание статьи для сайта.

Завершающий этап – это поиск исполнителя и контроль выполнения работы.

Исполнитель может выполнять лишь один из этапов работы, может выполнить несколько пунктов, либо взять на себя весь проект целиком. Существует несколько вариантов выбора исполнителя, и вы можете выбрать любой подходящий для вас:

- Фриланс. Фрилансеры – это люди, которые работают на себя и, как правило, всю работу выполняют дома.

- Коворкинг. Это такой вариант, при котором в одном помещении собираются и работают несколько работников, в различных направлениях и независимо друг от друга. При этом, участники коворкинга (а это чаще всего фрилансеры) общаются между собой, обсуждают проекты и помогают друг другу. Коворкинг – это нечто промежуточное между фрилансом дома и съемом офиса для фирмы.

- Работа с брендингом агентством. Брендинговые агентства имеют в распоряжении специалистов и профессионалов в различных сферах деятельности (брендинг, маркетинг, дизайн, психология и т.д.), поэтому вы можете быть уверены, что ваше задание будет выполнено на высшем уровне и всесторонне качественно.

Чем больше исполнителей, тем больше у вас будет выбор.

Возможна такая ситуация, при которой какой-либо пункт работы будут выполнять сразу несколько исполнителей. Однако, не стоит забывать о том, что чем больше сотрудников, которые не видятся между собой, тем больше шансов потерять общую концепцию проекта. Поэтому с количеством исполнителей, растет и ваш объем работы, и ваша ответственность, как на координатора проекта.

### 1.3 Классификация брендов

Политика брэндинга очень важна, поэтому необходимо четко разбираться в концепциях создания бренда фирмы. Различают следующие методы создания бренда:

- бренд с расширением;
- зонтичный бренд;
- лайн-бренд;
- товарный бренд.

При использовании метода «бренд с расширением» фирма производит новую продукцию под уже существующим брендом. С помощью этого она достигает цели расширения ассортимента и увеличения доли рынка путем привлечения новых клиентов. Преимущество данного метода в том, что он исключает траты на создание нового бренда, а также является дополнительной рекламой фирме - производителю. Но в данном случае, бренд тяжелее продвигать и этот метод подходит только для узкоспециализированных фирм.

Зонтичный бренд - это выпуск разнохарактерного товара под одним именем. Базовый бренд поддерживает зонтичный для уверения покупателей в качестве товара. Главными преимуществами использования зонтичного бренда являются: низкая стартовая цена раскрутки нового товара и упрощению дистрибьюции.

Нет однозначного мнения насчет того, чем отличается первый метод от второго. Одни считают, что выпуск кисломолочной продукции под одной маркой не будет считаться зонтичным брендом, другие считают, что будет.

В лайн-бренде ключевой особенностью считается добавление новой разновидности товара или слегка отличающейся новинки. С помощью этого метода укрепляется имидж бренда, увеличиваются объемы продаж и удовлетворяются нужды потребителей. Однозначное его преимущество заключается в привлечении внимания потребителей без использования

дополнительных рекламных материалов. Но чрезмерное расширение линии может привести к неудовлетворительным последствиям, так как предложение теряет единство, которое изначально было преимуществом.

Товарный бренд - это бренд под каждую единицу товара. В данном методе каждый бренд эксклюзивен и занимает особенное положение на рынке. Слабым местом данного метода является то, что необходим особый подход к каждой единице товара.

Брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брэндинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принять решение об его покупке.

Мы часто говорим о «бренде», как будто это всегда один вид. Это, конечно же, не означает, что смысл и использование термина сильно различаются в зависимости от контекста. Бренд можно классифицировать по меньшей мере 19 раз. Наиболее популярные примеры: Персональный бренд, бренд продукта, глобальный бренд, престижный бренд. Полный список можно увидеть в приложении А.

Неудивительно, что в обзоре так много людей за пределами маркетинга пытаются понять, что такое бренд. И мы даже не говорили о бренде в отношении структуры (модели торговой марки, такие как одобренные бренды, дома брендов и силовых брендов)).

Разумеется, бренд может функционировать одновременно во многих из этих ролей: бренд продукта может быть брендом-претендентом или глобальным брендом, например. Это само по себе является важным напоминанием о том, что мы часто сталкиваемся с одним и тем же брендом по-разному в разных контекстах - и критерии успеха бренда могут заметно меняться или нет, в зависимости от того, какая категоризация применяется.

Задача маркетологов, учитывая эти разбросанные значения бренда, заключается в том, чтобы каким-то образом обеспечить, то чтобы эмоции, которые генерирует бренд, были ценными, релевантными и дифференцированными в каждом контексте, в котором его оценивают, в то же время, соответствии общей стратегией бренда.

#### **1.4 Сравнение Российской и зарубежной практики брендинга**

Бренд всегда несет на себе отпечаток места своего происхождения. Невозможно говорить о брендовой идентичности вне контекста страны/региона, где он появился на свет. Получается, что в бренде отражаются национальная ментальность, установки и культурные ценности народа.

Безусловно, процессы глобализации и интеграции в целях формирования единого экономического пространства стирают многие различия, однако интерес к уникальному характеру бренда и спрос на него никогда не угасает. В этом смысле для России с ее загадочной душой, обширными просторами и самобытными корнями открываются хорошие перспективы.

Рассматривая мировую конъюнктуру, можно выделить несколько эталонных культур брендинга. Под культурой брендинга понимается исторически сложившаяся совокупность основополагающих принципов, черт, особенностей и достижений в области брендинга (с научной и практической точки зрения) на некоторой территории.

Американская культура брендинга характеризуется стремлением к акцентам на внешних атрибутивных составляющих, таких как упаковка, слоган, эстетический вид продукта. Концепция брендинга базируется на внешней дифференциации продукта при стандартном наборе функциональных характеристик. Бренд-менеджеры выстраивают коммуникации с потребителем, основываясь на предположении, что

поведение человека в ситуации выбора бренда подчинено процессам подсознательного анализа, когда потребитель склонен оценивать продукт по внешним ключам. К примеру, звук двери машины говорит о функциональности самой машины, упаковка товара — о его надежности и качестве и т.д. Наиболее яркий «американский акцент» присущ автомобильным брендам: Cadillac, Chrysler, Chevrolet, Dodge, Hummer и др. Идентичность практически всех брендов, особенно на стадии зарождения, воплощается в идеях масштабности, мощности, визуального перфекционизма и сильных акцентах на деталях.

Европейская культура брендинга характеризуется ориентацией на внутреннее отличие продуктов, поиск для них особых свойств, компонентов, качественных характеристик, делающих каждый бренд неповторимым. Концепция брендинга в данном случае опирается на утверждение, что ценность предлагаемого бренда заключается в его сущности: в наборе функций, которые он выполняет, в характере используемых комплектующих при производстве и т.д. Бренд-менеджеры уверены, что потребитель обращает внимание на самые важные факторы и отдает предпочтение бренду исходя из внутренних убеждений и предпочтений; индивидуум в большей степени ориентирован на решение своих проблем, нежели склонен к эстетическому наслаждению. Так, в отличие от американских конкурентов, европейские бренды машин (Volkswagen, Skoda, Citroën, Volvo и др.) опираются на несколько иной ценностный ряд: утонченность, вкус, философию, харизму — все, что может определить характер потребителя.

Японская/корейская культура брендинга характеризуется ориентацией на осязаемые и ощутимые признаки бренда, высшее соблюдение тривиальных характеристик продукта наряду с включением инновационного компонента, создание лучшего продукта в своем классе. Инновационная составляющая реализуется благодаря глобальному поиску и покупке ноу-хау, разработок, открытий, патентов с их одновременной коммерциализацией и внедрением, собственным крупным капиталовложениям в R&D. Данная

культура — это кузница новых стандартов качества и форматов устройств. Бренд-менеджеры исходят из того, что покупателю нужно лучшее, что он хочет всего и сразу. Флагманы этой культуры — высокотехнологичные бренды, выпускающие широкий спектр электронной и бытовой техники: Sony, Samsung, LG. Эти бренды добились абсолютной эффективности в вопросе трансфера технологий как внутри своих корпораций, так и через бенчмаркинговые институты, которые создаются ими с целью популяризации и распространения инноваций.

Китайская культура брендинга: для нее типична новая, только зарождающаяся практика брендирования, которая является скорее ответвлением от эволюционной спирали. В Китае уже давно развиваются крупные бренды мирового масштаба: Haier, Galanz, Huawei, Lenovo, Cherry, — которые стремительно растут и занимают лидирующие позиции в Европе, США, Азии. Развитая инфраструктура, легко адаптируемая производственная база, относительно дешевая рабочая сила, накопленный опыт работы с мировыми брендами посредством аутсорсинга — столпы китайских брендов. Политика брендинга идет по пути перехода количества в качество: от первоначальной имитации знаменитых брендов смещается в сторону создания уникальности. Правительство Китая называет формирование и развитие национальных брендов в мировом масштабе главным приоритетом. Это логично, если учесть тот факт, что именно в этой стране находится крупнейший в мире потребительский рынок.

Культура брендинга отражает особенности брендинговой практики в том или ином географическом срезе, учитывая при этом историческое наследие и человеческий фактор. Изучение концепций брендинга позволяет выделить отличительные подходы в самом процессе этой деятельности. Западная концепция брендинга рассматривает расходы на продвижение торговой марки как долгосрочные инвестиции, которые могут не окупиться в будущем. Первоначально требуются значительные ресурсы, чтобы торговая

марка смогла завоевать свою рыночную нишу. Для этого используется массированное рекламное давление на потребителя в течение долгого срока.

Только грамотное построение маркетинговых коммуникаций и положительный опыт потребления спустя некоторое время позволяет перевести торговую марку в категорию безубыточных. С этого момента она начинает приносить компании дополнительный доход, создавая финансовую почву для формирования новых брендов. Такой политики придерживается, например, Procter & Gamble: портфель брендов компании постоянно пополняется новинками и подкрепляется новыми рынками сбыта. На низкофрагментированных рынках она искусственно наращивает конкуренцию, создавая дополнительные бренды, чтобы впоследствии не оставить лазеек для настоящих конкурентов.

Выделим специфические черты системы бренд-менеджмента, сложившейся в российских условиях.

Неполная сформированность и сжатые сроки становления. Если развитые страны находятся на информационном экономическом этапе, то Россия — все еще на индустриальном. При этом история осознанного отечественного брэндинга насчитывает около 10–15 лет. За этот незначительный по мировым меркам срок брэндинг в России прошел эволюционный путь быстрее, нежели в других странах, что, в свою очередь, отразилось на характере и качестве отечественной брэндинговой практики.

Гибридный характер развития. Освоенный отечественными предприятиями западный опыт, накладываясь на менталитет российской аудитории, привел к тому, что большинство компаний создает и продвигает не бренды, а торговые наименования, с помощью которых в лучшем случае пытается идентифицировать свой продукт среди прочих продуктов одной товарной группы. При этом в самих компаниях верят, что занимаются построением сильного бренда.

Несбалансированное распространение. Основной регион — поставщик брендов на российском рынке — Москва в силу развитости инфраструктуры



и рынка, централизации человеческого и финансового потенциалов. В России критически мало мест, где могут зародиться и получать логическое развитие марочные активы. Для этого требуется определенная среда, которая присутствует, как правило, в крупнейших городах страны. В то же время в России развиваются локальные площадки с высокой концентрацией брендов — это свободные экономические зоны, производственные кластеры, инвестиционные площадки. В них искусственно создана и поддерживается «тепличная» среда, которая генерирует марочный капитал, привлекает инвестиции, развивает производство.

Пока в этом направлении успехи не так очевидны, в лучшем случае на площадках ведется крупноагрегатная «отверточная» сборка известных брендов, а степень локализации таких производств колеблется в диапазоне 15–25%. Китайский опыт, однако, говорит о перспективности подобных площадок. Изначально эта страна была глобальной свободной экономической зоной, ориентированной на импорт технологий, производств и инвестиций. При этом Китай ставил перед собой четкие цели по увеличению локализации, развитию инфраструктуры, импортозамещению, что в конечном итоге вывело экономику страны на второе место в мире. В России такие инициативы пока не очевидны и носят локальный характер.

Некомпетентность. Многие бренд-менеджеры, которые работают в конкретных организациях, а также большое множество специализированных агентств не обладают достаточной компетентностью в вопросах построения брендов, они ориентируются в этом на собственную интуицию или прошлый опыт работы в смежных областях. К тому же бренд-менеджмент еще окончательно не сложился как отдельное направление, поэтому профессиональные игроки этого рынка — те, кто получил образование или опыт работы за рубежом. Специфика покупательского поведения россиян в контексте брэндинга наложила отпечаток на адаптацию западных концепций брэндинга к отечественным условиям.

Подводя итоги главы необходимо отметить, что брэндом является не только товар, фирма или логотип. Бренд – это представление о товаре в умах потребителей, ярлык, который наклеивается на товар в их умах. Сильный бренд характеризуется выраженной лояльностью потребителей, хорошей устойчивостью к маркетинговым действиям конкурентов, увеличением объёма продаж, а также наличием свободных средств на продвижение.

Одним из первоочередных действий, является анализ сильных сторон и недостатков конкурентов. Также необходимо постоянно вести мониторинг и анализ эффективности бренда, рыночной ситуации, конкурентной среды и потребителей, может гарантировать вашему бренду долгосрочное и успешное пребывание на рынке.

Существует несколько концепций создания бренда фирмы. Такие как бренд с расширением, зонтичный бренд, лайн-бренд, товарный бренд.

Так же отметить, что система бренд-менеджмента, сложившаяся в России, имеет отличительные черты: неполная сформированность и сжатые сроки становления, гибридный характер развития и некомпетентность большого числа бренд-менеджеров.

## **Глава 2 Анализ бренда компании ООО «Ветер перемен» и разработка программы его продвижения**

### **2.1 Общая характеристика организации**

В России очень много талантливых и одаренных людей в различных сферах. Многие из этих людей хотят посоревноваться в своем мастерстве с другими людьми и такую возможность предоставляет организация ООО «Ветер Перемен».

Организационно-правовая форма предприятия – Общество с ограниченной ответственностью. Данная форма представляет собой Учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей или акций в уставном капитале общества.

Компания ООО «Ветер Перемен» занимается организацией различных конкурсов и концертов по всей стране, только за 2016-2017 учебный год, организация провела свои концерты в 20 городах России.

Организация дает талантливым людям возможность проявить себя и показать свое мастерство довольно большой аудитории. За участие в конкурсе все конкурсанты гарантировано получают сертификаты участников и другие призы. За победу в номинациях участники получают кубки, дипломы и другие ценные призы.

Также стоит провести анализ финансово-экономической деятельности.

Экономический анализ содействует повышению эффективности деятельности организаций, наиболее рациональному и эффективному использованию основных фондов, материальных, трудовых и финансовых ресурсов, устранению излишних издержек и потерь, и, следовательно, проведению в жизнь режима экономии. Непреложным законом

хозяйствования является достижение наибольших результатов при наименьших затратах. Важнейшую роль в этом играет экономический анализ, позволяющий путем устранения причин излишних затрат минимизировать себестоимость выпускаемой продукции и, следовательно, максимизировать величину получаемой прибыли.

Анализ позволяет установить наличие или отсутствие у организации финансовых затруднений, выявить их причины и наметить мероприятия по устранению этих причин. Анализ также дает возможность констатировать степень платежеспособности и ликвидности организации и прогнозировать возможное банкротство организации в будущем. При анализе финансовых результатов деятельности организации устанавливаются причины убытков, намечаются пути устранения этих причин, изучается влияние отдельных факторов на величину прибыли, делаются рекомендации по максимизации прибыли за счет использования выявленных резервов ее роста и намечаются пути их использования. Анализ финансово-экономической деятельности компании ООО «Ветер Перемен» представлен в таблице 2.1.1

**Таблица 2.1.1 – Финансово-экономические показатели  
ООО «Ветер Перемен»**

Показатели	Годы			Отклонение		Темп роста в %	
	2015	2016	2017	2016 и 2015	2017 и 2016	2016 и 2015	2017 и 2016
Выручка от услуг, в руб.	2 000 000	2 500 000	3 000 000	500 000	500 000	120	120
Затраты, в руб.	980 000	1 150 000	1 400 000	170 000	250 000	114,7	117,8
Валовая прибыль, руб.	1 020 000	1 350 000	1 600 000	330 000	250 000	124,4	115,6
Рентабельность выручки, в %	51	54	53	66	50	-	-

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания ООО «Ветер Перемен» с каждым годом приносит все больше прибыли и получает больше влияния. Так, выручка от услуг в 2016 году по сравнению с 2015 годом выросла на 20% или же на 500 тысяч рублей, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом также увеличилась на 500 тысяч рублей или же на 20%.

Затраты так же с каждым годом растут. В 2015 году они составляли 980 тысяч рублей, в 2016 году они выросли на 170 тысяч и уже составляли 1 150 000 рублей. В 2017 они выросли еще на 250 тысяч и составляли 1 400 000 рублей.

Валовая прибыль тоже растет, показатели 2016 года в сравнении с 2015 годом выросли на 330 000 рублей и составляли 1 350 000 рублей. В 2017 году валовая прибыль увеличилась еще на 250 000 рублей и составила 1 600 000 рублей. Рентабельность же выручки постоянно держится в радиусе 50%.

Рассмотрим организационную структуру предприятия.

В организации ООО «Ветер перемен» функционируют 4 отдела: коммерческий, технический, бухгалтерский и отдел рекламы. Структура организации показана на рисунке 2.1.1.



**Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ООО «Ветер перемен»**

Всего в организации работает 7 человек: директор, 3 менеджера проектов и по работе с клиентами (коммерческий отдел), 1 системный администратор (технический отдел) и 1 бухгалтер (бухгалтерский отдел), 1 менеджер по рекламе (отдел рекламы).

Каждый выполняет в организации определенную функцию:

- директор координирует работу всех отделов, следит за выполнением проектов, занимается закупкой наградного материала, решает спорные вопросы в процессе мероприятия, занимается приглашением членов жюри;

- менеджеры занимаются приемом заявок, рассылкой информации специализированным заведениям, регистрацией участников, подсчетом результатов, выводением программы, корректировкой ошибок в заявках, печатью грамот и ответами на интересующие вопросы участников;

- менеджер по рекламе, занимается размещением информации о мероприятиях на всевозможных ресурсах, договорами с СМИ и корректностью их выполнения;

- задачи бухгалтера: вовремя и правильно оплачивать государственные налоги, отчитываться перед государственными органами и собственниками компании, организовывать работу с клиентами и партнёрами организации, следить за финансовым состоянием предприятия и так далее.

Организация ООО «Ветер перемен» является молодой, но интенсивно развивающейся организацией. На данный момент охват территории увеличился до 23 городов, но в планах расширение и увеличение количества охватываемых регионов.

Основными конкурентами по территориальному признаку для ООО «Ветер перемен» являются:

- 1) Федерация эстрадного танца России - г. Белгород
- 2) Благотворительный фонд «Талант» - г. Курск
- 3) Регион Курск – г. Курск
- 4) Славься отечество - г. Москва

Следует отметить, что охват регионов у конкурентов значительно меньше. В тоже время количество предлагаемых номинаций больше чем у ООО «Ветер перемен»

Конкурентные преимущества Компании:

- 1) Скорость и качество оказываемых услуг;
- 2) Конкурентоспособные цены;
- 3) Высокий уровень судейских бригад;
- 4) Высокое качество наградного материала;
- 5) Слаженность и высокий уровень подготовки сотрудников;

На данный момент Компания является очень узнаваемой на территории ЦФО, ведётся активная работа с участниками и постоянное улучшение обслуживания, а как следствие повышение уровня предоставляемых услуг.

## **2.2. Анализ восприятия бренда «Ветер Перемен»**

Было проведено исследование с целью оценки восприятия бренда «Ветер Перемен» на рынке соревновательных мероприятий в г. Курск. Исследование проводилось с помощью – анкетирования, так данный метод позволяет изучить потенциальных пользователей услуг, а также позволяет максимально качественно и быстро получить необходимые статистические данные для анализа.

Было опрошено 50 человек в возрасте от 25 до 55 лет. Анкета представлена в Приложении Б.

Исследование наиболее узнаваемых конкурсов среди людей, заинтересованных в данной сфере проводилось в феврале 2018г в г. Курск.

По итогам проведенного анкетирования наиболее известными являются:

- 1) Федерация эстрадного танца России - г. Белгород
- 2) Благотворительный фонд «Талант» - г. Курск
- 3) Ветер Перемен – г. Курск

#### 4) Славься отечество - г. Москва

В результате исследования стало понятно, что наиболее посещаемые конкурсы – это Благотворительный фонд «Талант» (25 человек), «Ветер Перемен» (15 человек), Федерация эстрадного танца России (10 человек).

Рис.2.2.1.



**Рис. 2.2.1 – Конкурсы, посещаемые респондентами**

Большая часть респондентов, относилась к возрастной группе от 28 до 55, то есть преподаватели и хореографы, которые имеют влияние на детей и их родителей.

Исследования показали, что основными факторами выбора конкурса среди преподавателей являются:

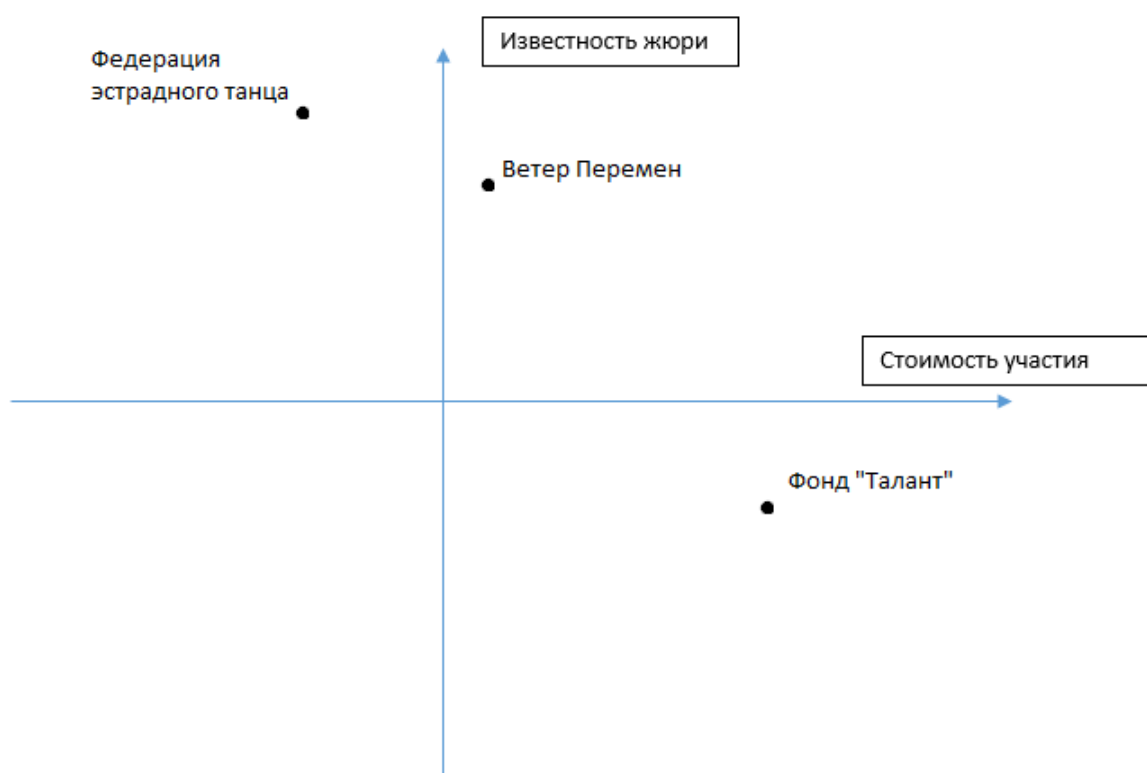
- 1) Известность членов жюри (этот фактор называют 68 % респондентов).
- 2) Стоимость участия в конкурсе – 54 %.
- 3) Качество проведения конкурса – 45%.
- 4) Большая визуальная стоимость наградного материала – 42 %.



5) Помощь в трансфере при проведении мероприятий вне г. Курск – 30%.

О организации «Ветер перемен» респонденты узнают из электронной рассылки (25 чел.), а также от других преподавателей (20 чел.) и из раздаточного материала (5 чел.).

Наиболее важными факторами для респондентов оказались известность жюри и стоимость участия в конкурсе на основе этих данных и проведенного анализа исследования была построена двух осевая карта восприятия соревновательных брендов в г. Курск (Рис.2.2.2).



**Рис.2.2.2 – Карта восприятия соревновательных брендов в г. Курск**

Анализ карты восприятия показал, что в целях привлечения больше количества клиентов необходимо снизить цену участия, и дальше работать над привлечением более именитых жюри.

Результаты исследования помогают правильно разработать или скорректировать программу продвижения бренда ООО «Ветер Перемен».

### **2.3 Концепция бренда «Ветер Перемен»**

Первой задачей для организации стала разработка концепции бренда, которая позволит грамотно поставить себя на рынке. Основным фактором при создании концепции бренда считается создание идентичности – уникальной смысловой наполненности бренда. Нужно создать главные ценности, ассоциации и атрибуты, которые компания хочет вызвать у потребителей. Идентичность устанавливает стратегию развития бренда и помогает сосредоточить весь комплекс маркетинга на первоочередных задачах. Проведенный анализ организации «Ветер Перемен» и конкурентный анализ позволяют прийти к выводу, что компания обладает большой лояльной базой, но не подпитана визуальной идентичностью, это формирует трудности для проведения программы продвижения. Идентичность бренда выведена по модели, предложенной Дэвидом Аакером. Его модель состоит из стержневой идентичности, расширенной идентичности и сущности бренда.

Для планирования идентичности Д.Аакер выделил 4 группы ассоциаций бренда. Некоторые из них уже имеются у потребителей появившись за время работы компании. К ним относятся грамотная подготовка, доступная стоимость, качественное проведение. Именно эти ассоциации стали основой для лояльных клиентов.

Ассоциации с брендом как с личностью на данный момент формируются образом директора организации. Эта ассоциация войдет в стержневую идентичность компании. Ассоциации с брендом как с организацией войдут в расширенную идентификацию, поскольку актуальны не для всех целевых аудиторий и на рынке мероприятий данного рода уступают по значимости ассоциациям бренда как символа.

Стержневая идентичность является основой, которая остается неизменной. Получается, в стержневую идентичность входят современность, высокое качество проведения и визуальная идентификация.

Ассоциации, которые будут входить в расширенную идентичность бренда – доступность для всех детей, индивидуальный подход, логотип. Положенные в идентичность ассоциации будут отображены в новом фирменном стиле и коммуникациях компании. На программу продвижения в равной степени будут влиять обе идентичности. Так как стержневая идентичность направлена на будущее, когда у компании будет свой концертный зал и магазин наградного материала. Расширенная идентичность будет в большей степени воздействовать на коммуникации. В итоге, разработанная идентичность для бренда «Ветер перемен» отображает все сильные стороны компании, ее миссию и позиционирование.

Идентичность разработана с учетом стратегических планов и будет распространяться не только на мероприятия, но и на собственную платформу и магазин. Стратегия играет значимую роль в развитии и продвижении бренда. Она определяет основные особенности устройства коммуникации; указывает что именно и как необходимо «сказать» потенциальному клиенту, чтобы привлечь его внимание к нашим услугам. На принятие решения о участии большое значение оказывают эмоциональные мотивы.

Эмоциональные мотивы в коммуникации воздействуют на чувства и эмоциональное состояние целевого контингента, «играют» на стремлении покупателей получить положительные эмоции от получения определенного продукта. Поэтому при выработке стратегии для программы продвижения ООО «Ветер Перемен» будут задействованы эмоциональные факторы.

На основе выделенной идентичности был разработан логотип и фирменный стиль бренда. Логотип отображает уверенность, превосходство, мастерство и стиль, который выполнен в минималистическом стиле без лишних элементов. Логотип представляет собой правильный шестиугольник, схожий по геометрии с ячейкой мяча. Ячейка мяча достаточно узнаваемый

символ в сфере футбола. Шестиугольник символизирует объединение, щит - индивидуальность. Фирменный стиль включает в себя основные цвета, такие как черный и белый, что говорит о стабильности, уверенности, стиле, лаконичности и современности компании. Фирменный стиль несет в себе смысл системности, устойчивости, динамичности. Также разработанная система визуальной идентификации отражает основные ценности компании – высокое качество подготовки, современность и минимализм для лучшего запоминания бренда.

Позиционирование бренда – это то «место», которое бренд занимает в сознании целевой аудитории. Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы наиболее важные для потребителей. Позиционирование бренда важно при принятии решения внутри категории и относительно конкурентов. Это стратегическое мышление, создающее основу для построения отношений между брендами и потребителями. Это основа всех коммуникаций и стратегии развития бренда.

В позиционировании выделяют два подхода – конкурентное позиционирование и позиционирование в сознании потребителей. Для бренда «Ветер Перемен» будет использовано позиционирование в сознании потребителей. Поскольку именно этот тип используется в футбольной сфере по причине высокого количества конкурентов. Позиционирование в сознании потребителей представляет собой определенные действия по разработке предложения и образа бренда, направленные на то, чтобы бренд занял обособленное место в сознании потребителей.

Позиционирование бренда «Ветер Перемен» будет основано на сущности бренда – современная общедоступная школа с высоким качеством подготовки футболистов и индивидуальным подходом.

## 2.4 Разработка программы продвижения ООО «Ветер Перемен»

По причине того, что компания находится на этапе выхода на рынок и закрепления на нем, создание бренда не является ключевым фактором успешности.

По этой причине первостепенным для ООО «Ветер Перемен» является привлечение новых клиентов и увеличение доли рынка. Для достижения этих маркетинговых целей необходима разработка программы продвижения. Необходимо учитывать, что рынок конкурсных г. Курск характеризуется высоким спросом и низким количеством предложения.

Существует множество различных целевых аудиторий, которые отличаются по мотивам поведения, ценностям, платежеспособности, уровнем физической подготовки. Отличительной особенностью ООО «Ветер Перемен» является проведение мероприятий по всем направлениям, существующим на рынке г. Курск, что позволяет удовлетворить спрос всех целевых аудиторий. Несмотря на это, необходимо сосредоточить свои усилия на нескольких, ввиду ограниченности ресурсов для проведения продвижения.

Второй по значимости задачей является удержание текущих клиентов, что позволит компании обрести стабильность.

Третьей задачей является создание узнаваемости и идентификации организации «Ветер Перемен», совершить переход от бренда личности создателя и к бренду компании. Таким образом, можно выделить следующие цели, которые должна преследовать программа продвижения:

1. Продвижение бренда «Ветер Перемен», которое будет представлять собой программу по формированию узнаваемости, созданию осведомленности и определения бренда в глазах целевой аудитории.
2. Рекламная кампания по привлечению новых клиентов.
3. Создание системы повышения лояльности клиентов.

Исходя из поставленных маркетинговых целей, были выбраны следующие средства продвижения: SMM-продвижение, СТиС, кросс-маркетинг и участие в event-мероприятиях.

Выбранные коммуникации позволяют привлечь и охватить ключевые группы целевой аудитории. Таким образом, маркетинговые коммуникации будут направлены на решение поставленных маркетинговых и коммуникативных целей с учетом выбранной стратегии бренда.

Начнем с разработки программы SMM-продвижения для ООО «Ветер Перемен». В современном обществе социальные сети становятся все более популярными. Практически у каждого человека есть собственная страница в социальной сети, которая является неким помощником в передаче и приеме различной информации. Ввиду этого факта компании все чаще используют данный инструмент для продвижения собственных товаров и услуг, поскольку SMM – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Одним из главных достоинств использования средств SMM продвижения является неформальный стиль общения с целевой аудиторией, это вызывает большой уровень доверия, поскольку коммуникации для целевой аудитории происходят в комфортной для неё атмосфере. Особенностью социальных сетей является возможность вести двусторонние коммуникации с целевой аудиторией. Для повышения узнаваемости и привлечения новых клиентов была создана группа в одной из самых популярных социальных сетей среди жителей России «ВКонтакте».

Данной социальной сетью пользуются люди разных возрастов, но большую часть составляют подростки и студенты. Так как «Ветер Перемен» ориентирована именно на данные возрастные категории, выбор социальной сети «ВКонтакте» является оптимальным вариантом для продвижения.

На первом этапе выбрать концепцию контента. Контент является ключевым фактором успешности группы, поскольку именно он является

коммуникацией со стороны компании в сторону потребителей. Контент-план будет включать в себя интересную для целевой аудитории информацию, сочетающую в себя визуальный контент эмоционального характера, информационные посты, новости сферы хореографии, обучающие статьи, интервью с известными в данной сфере людьми.

Обсуждения и голосования также являются необходимым контентом, поскольку позволят участникам группы делиться своими мнениями в комментариях, тем самым участвуя в жизни сообщества. Также одним из направлений текстового и визуального содержания сообщества будут статьи и посты из жизни конкурса. Данное направление позволит своевременно информировать подписчиков об изменениях и нововведениях, а также акциях, которые происходят в организации.

С определенной периодичностью планируется публиковать новости и видео с выступления хореографических ансамблей со всего мира, т.к. любой, кто занимается танцами, имеет своего кумира, на которого он хочет равняться. Наличие таких статей позволит привлечь дополнительную аудиторию и просмотры группы «Ветер Перемен».

Ввиду общей статистики социальных сетей было выявлено, что более активное использование сети Интернет приходится на утреннее и вечернее время. Это обусловлено тем, что утром люди просматривают новости, а вечером просто любят расслабиться, просматривая посты в различных сообществах. Таким образом, основная информация будет публиковаться в это время с целью охватить как можно больше целевой аудитории.

Помимо простого ведения группы «ВКонтакте», будет использоваться таргетированная реклама в данной социальной сети. Это позволит привлечь внимание нужной для компании целевой аудитории и повысить узнаваемость бренда. Данный инструмент имеет ряд преимуществ и одно из них – это отслеживание эффективности. Социальная сеть «ВКонтакте» имеет ресурсы для правильного и четкого планирования рекламной кампании внутри данной сети и отслеживания трафика, переходов на группу, количество

лайков и репостов. Это позволит в дальнейшем четко формировать рекламный бюджет и тему коммуникационного сообщения.

Таким образом, создание и продвижение группы в социальной сети «ВКонтакте» позволит Ветру Перемен достичь поставленных целей, таких как привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости бренда. Наличие собственного сообщества, в котором участники общаются и обмениваются мнениями, является эффективным методом формирования лояльности у текущих клиентов компании.

Группа в социальной сети позволит организации формировать узнаваемость у целевой аудитории и идентификацию, оперативность коммуникаций и их интенсивность позволяет отслеживать изменения в восприятии компании в глазах потребителей. Наличие собственной информационной площадки открывает перспективы для дальнейшего продвижения за счет конкурсов и акций, что позволит привлекать целевую аудиторию с минимальными финансовыми вложениями и способствует формированию лояльности.

Продвижение группы будет представлять собой таргетированную рекламу средствами социальной сети «ВКонтакте», а также публикацию постов в группах концентрации целевой аудитории.

Следующим пунктом будет разработка акций по стимулированию сбыта для ООО «Ветер Перемен».

В связи с поставленными маркетинговыми целями, а именно привлечение новых клиентов в размере 50% к концу 2018 г., необходимо прибегнуть к различным акциям по стимулированию сбыта. В настоящее время существует огромное количество рекламных площадок, которые предлагают свои услуги для привлечения новых клиентов.

На рынке г. Курск одной из таких рекламных площадок выступает сайт Vkurske. На данном сайте размещаются компании различной направленности и уровнем дохода. Основными пользователями сайта выступают подростки и студенты, которые желают знать, что происходит в городе и какие



мероприятия можно посетить. Ежедневно сайт посещает более 100 тыс. человек в г. Курск. Главной задачей Vkurske является предоставление пользователям сайта привлекательных мероприятий для увеличения количества новых клиентов для компаний, которые размещают свои акции на сайте. С целью достижения поставленной маркетинговой цели можно использовать данный ресурс как площадку для проведения программы по стимулированию сбыта. На сайте Vkurske в течение определенного времени будет размещена акция, которая будет включать в себя различные позиции со скидками. Одной из таких позиций будет бесплатное пробное участие в конкурсе. Данная позиция позволит привлечь достаточное количество новых клиентов и создать возможность для формирования лояльной базы потребителей. Помимо данной позиции будут пользователям будут предложены также варианты со скидкой в 50% на те или иные мастер классы и мероприятия по различным направлениям организации. Способом распространения купонов станет раздача на event-мероприятиях и выдача совместно с покупкой билетов в зрительский зал, а информация о акциях по повышению лояльности будет размещаться на собственной информационной площадке в социальной сети «ВКонтакте», а также лично на конкурсах. Таким образом, благодаря размещению на рекламной площадке Vkurske организация «Ветер Перемен» сможет привлечь внимание и сформировать предпосылки для создания бренда. Также помимо данного средства стимулирования сбыта будет использоваться акция внутри школы «Ветер Перемен».

Акция «Приведи друга и получи скидку 50%» позволит привлечь как можно большее количество клиентов и обеспечить узнаваемость компании. Так как основной целевой аудиторией являются дети от 5 до 18 лет, для них важно общение и групповое посещение конкурсов и соревнований. Данная акция позволит детям не только участвовать в кругу своих близких друзей, но и достаточно сэкономить на соревнованиях.

Помимо вышеизложенных мероприятий для формирования идентичности бренда в глазах целевой аудитории будет использоваться раздаточный материал и афиши с призывом участвовать в конкурсах «Ветра Перемен». Листовки и флаеры будут выполнены в едином фирменном стиле, что позволит сформировать единый образ бренда и повысить узнаваемость. Данные стимулирующие мероприятия будут проводиться в школах дополнительного образования и музыкальных лицеях, городских парках, поскольку это позволит охватить нужную целевую аудиторию.

Третьим пунктом будет разработка мероприятий кросс-маркетинга для ООО «Ветер Перемен».

Кросс-маркетинг – это уникальный инструмент формирования партнерских отношений между различными организациями без дополнительных трат денежных средств. Данное средство продвижения особенно актуально для школы «Ветер Перемен», поскольку компания обладает минимальным рекламным бюджетом. Преследуя поставленные маркетинговые цели, были разработаны некоторые мероприятия в этом направлении. Одним из таких станет сотрудничество со магазином «МузТорг». Кросс-маркетинг предполагает сотрудничество по взаимозачету, что позволит одинаково эффективно привлечь клиентов. Суть использования данного инструмента в продвижении бренда – обмен рекламными материалами и повышение узнаваемости бренда. Таким образом, при пробе и покупке музыкального инструмента посетители будут замечать рекламные стикеры «Ветер Перемен» с ссылкой на группу «ВКонтакте» и QR-кодом. Это позволит увеличить узнаваемость и количество переходов.

Помимо стикеров планируется распространение визиток и листовок через кассу данного музыкального магазина. Листовки будут выработаны в едином фирменном стиле. Основным фоном выступит светло-синяя композиция, на которой будет расположен белый логотип «Ветер Перемен». На оборотной стороне листовки будет зафиксирована основная информация о мероприятиях, направлениях выступлений и контактная информация.

Также на оборотной стороне будет присутствовать фотография директора организации с жюри, что поспособствует положительному отношению со стороны целевой аудитории и позиционированию бренда как высококлассного конкурса с известными членами жюри

Напоследок обсудим участие ООО «Ветер перемен» в event-мероприятиях.

Ежегодно в г. Курск проходит большое количество праздников, на которых выступают различные хореографические ансамбли и школы танцев с мастер-классами и тренировками для всех желающих. На последнем мероприятии, посвященном Дню Великой Победы, участвовало порядка 30 различных хореографических секций. Данные мероприятия в основном проводятся в местах большого скопления людей, таких как парки, скверы и главные прогулочные улицы. Участие в подобных мероприятиях – это отличный способ заявить о себе, наработать клиентскую базу и привлечь внимание огромного количества людей. Поэтому «Ветер Перемен» планирует участие на следующем городском мероприятии, посвященном Дню города Курска. На данном мероприятии планируется создание собственной небольшой хореографической площадки, на которой на протяжении всего дня будут проводиться мастер-классы по народной хореографии, обучение интересным движениям сольного исполнения, а также выступление директора школы. Помимо разработанной развлекательной программы в радиусе хореографической площадки будут размещены афиши, раздаваться листовки и сертификаты на бесплатное участие в конкурсе для детей и взрослых.

Активное выступление на локальных соревнованиях для любителей также позволит сформировать узнаваемость компании, преимуществом выступления на таких мероприятиях является прямой контакт с целевой аудиторией, которая заинтересована в наших услугах и имеет активную позицию и поведение. Участие в таких соревнованиях принимают не только дети, непосредственно как спортсмены, но и их родители, выступающие в

качестве зрителей, это эффективный способ установить первый контакт и сформировать положительное мнение и имидж компании с высоким качеством подготовки. Таким образом, участие в городском мероприятии позволит наладить связь с государственными структурами и привлечь внимание огромного количества людей.

Все вышеизложенные инструменты продвижения помогут сформировать единый образ бренда «Ветер Перемен» и привлечь новых клиентов. Так же для более наглядного представления программы был сформирован календарный план-график, где будут указаны все мероприятия, на ближайшие полгода, он представлен в таблице 2.4.1.

Таблица 2.4.1 - Календарный план-график мероприятий по продвижению бренда ООО «Ветер Перемен»

Месяц	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь
Мероприятие						
SMM-деятельность	Создание контента по тематике бренда	Внедрение таргетированной рекламы	Продвижение группы за счет средств SMM	Ведение группы, насыщение её контентом		
Акции по стимулированию сбыта			Внедрение акций по СТиС	Ведение акций	Ведение акций	Рассмотрение новых акций
Сотрудничество с «МузТорг»	Заключение договора о совместной рекламе	Размещение рекламы партнера в соц. сетях. Предоставление своих материалов	Выполнение условий договора	Выполнение условий договора	Выполнение условий договора	Выполнение условий договора

Продолжение таблицы 2.4.1

Участие в event-мероприятиях		Мероприятие, посвященное Дню города Курск		Участие в концерте ко Дню народного единства		Предновогодние отчетные концерты
------------------------------	--	---	--	--	--	----------------------------------

Все мероприятия будут способствовать развитию узнаваемости бренда, также привлекать новых клиентов, так как вся схема продвижения разработана с упором на целевую аудиторию.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Перед современными компаниями стоит вопрос – как создать долгосрочное предпочтение к услуге и завоевать известность и популярность компании. Это не обошло и рынок соревновательных услуг г. Курск. Наличие большого количества компаний и высокая конкуренция на рынке является одной из ключевых предпосылок для формирования брендов. Особенностью брэндинга на данном рынке является глубокое проникновение брендов в сознание потребителей, и идентификация потребителей себя с брендом. Для рынка характерна высокая лояльность к выбранному бренду, ввиду чего выбор компании потребителем проводится взвешенно, учитывая все характеристики, факторы и особенности компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что брэндинг в сфере соревновательных услуг является одним из ключевых факторов успеха компании. В ходе написания выпускной квалификационной работы по теме «Создание и продвижение бренда ООО «Ветер Перемен» была проанализирована текущая ситуация на рынке соревновательных услуг г. Курск.

В целом рынок отображает мировые тенденции, но с запозданием. На рынке нет ключевого лидера, ввиду низкого качества услуг и ограниченности в предложении для потребителей. Низкий уровень качества услуг обусловлен отсутствием качественной подготовки к проведению мероприятий. Одним из ключевых факторов для успеха компании на данном рынке является наличие собственной платформы для проведения конкурсов. Данный ресурс в г. Курск является ограниченным. Основной целью для ООО «Ветер Перемен» было создание бренда и продвижение компании на рынке. Хотя компания и является лидером среди конкурентов, она находится на этапе вхождения на рынок и не достигла пика своей узнаваемости и идентификации в глазах потребителей. По этой причине создание бренда ограничилось созданием общей концепции бренда и выделения её идентификации. Данная

необходимость обусловлена характерностью для рынка соревновательных услуг преобладанием бренда личности организаторов и стремлением компании к расширению предоставляемых услуг. Продвижение компании является приоритетной целью для компании на текущий момент. Исходя из потребностей организации была составлена программа продвижения, основными целями которой стало создания идентификации бренда в глазах потребителей, привлечение новых клиентов и формирование методов повышения лояльности текущих клиентов.

Для реализации данных целей ключевыми средствами продвижения были использованы SMM-продвижение, кросс-маркетинг и участие в event-мероприятиях. Для успешного донесения ценностей предприятия до целевой аудитории и увеличения числа лояльных потребителей был разработан лаконичный запоминающийся фирменный стиль и логотип, которые отражали бы в себе положительные ассоциации с брендом в глазах целевой аудитории. Для увеличения количества новых клиентов и повышения узнаваемости конкурса «Ветер Перемен» как бренда, предлагается участвовать в различных городских event-мероприятиях и проводить акции по стимулированию сбыта. Чтобы поддерживать спрос на необходимом уровне, компании необходимо регулярно проводить стимулирующие акции и своевременно реагировать, и предпринимать действия по устранению недочетов и ошибок в работе, которые могут принести убытки компании.

Целевая аудитория компании представляется достаточно высоким количеством различных сегментов, которые отличаются по возрасту, интересующему направлению подготовки, поведенческим мотивам и платежеспособности. При продвижении компании важно правильно распределить ресурсы для выхода на каждую из целевых аудиторий компании. Наиболее перспективной и многочисленной целевой аудиторией являются дети от 5 до 18 лет, поскольку именно в данном сегменте проявляется желание участия в мероприятиях соревновательного типа. Фирменный стиль ООО «Ветер Перемен» разработан реально

существующему образу и адресован конкретной группе потребителей, при этом он остается пластичным и динамичным. Что является необходимым для компании, в планах которой расширение не только количества клиентов, но и предоставляемых услуг и сфер деятельности. Но необходимо помнить о том, что для эффективного функционирования предприятия в конкурентной среде нужно вести тщательный контроль над деятельностью школы. Особенно это важно на рынке футбольных услуг, поскольку данная отрасль подвержена сезонности.

Была составлена система оценки эффективности программы продвижения. Данная программа необходима по причине высокого количества целей, стоящих перед компанией, и сложностью в создании бренда, поскольку этот процесс отличается длительностью во времени, поскольку идентификация потребителями может транслировать не так, как это было задумано. Подготовленная система для оценки эффективности программы продвижения покажет сильные и слабые стороны и позволит сформировать грамотную программу продвижения бренда в дальнейшем.

Концепцию бренда составила разработка идентичности исходя из восприятия компании целевой аудиторией, именно поэтому стержневая идентичность бренда транслирует такие ассоциации как высокое качество подготовки, современность и стиль. А расширенная идентичность включает в себя общедоступность и индивидуальный подход.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст]: Аакер Д.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 439с.
- 2) Амблер, Т., Оценка маркетинговой деятельности [Текст]: Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности/ Маркетинг: Энциклопедия /под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер,2002. – 1200с.
- 3) Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст]: Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М., СПб, К.: Вильяме, 2001. – 784с.
- 4) Ю.Волков, С.И. Товарные знаки в условиях рыночной экономики. [Текст]: Ю.Волков С.И., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики: Путь, 2012. – 138с.
- 5) Головкин, Б.Н. Брендинг: теория и практика [Текст]: Головкин Б.Н. - Москва: МГУП, 2003. – 324с.
- 6) Гурков, И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность: очерки развития российских предприятий [Текст]: Гурков И.Б.: Москва: ТЕИС, 2003. – 236с.
- 7) Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст]: Дойль П. СПб.: Питер,2001. – 480с.
- 8) Долинская, М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст]: Долинская, М.Г., Соловьев И. А. — М.: Стандартов, 2010. – 128с.
- 9) Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России [Текст]: Домнин В.Н. 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. – 384с.
- 10) Дроздов, А.В. Маркетинг: моделирование бренда [Текст]: Дроздов А.В., Дроздов В.И., Кузьбожев Э.Н. Маркетинг: моделирование бренда / под ред. Кузьбожева Э.Н - Курск: Курск, гос. техн. ун-т, 2004. – 128с.
- 11) Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки [Текст]: Дэвис С.М. - СПб: Питер, 2011. – 272с.

- 12) Ковалев, Ю.Ю. География мировой науки. [Текст]: Ковалев Ю.Ю. Москва: Гардарики, 2002. – 156с.
- 13) Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга М.: Вильяме, 2003. -1200с.
- 14) Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст]: Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент СПб: Питер, 2006. – 816с.
- 15) Красникова, Е.В. Экономика переходного периода [Текст]: Красникова Е.В. М.: Фомега-л, 20015. – 296с.
- 16) Крейнер, С. Бренды, которые изменили бизнес: полная коллекция величайших брендов мира [Текст]: Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес: полная коллекция величайших брендов мира пер. с англ. СПб: Крылов, 2004. – 320с.
- 17) Крылов, В. Теория и практика рекламы в России [Текст]: Крылов В. - Москва: Изд-во «Центр», 2013. – 184с.
- 18) Кумбер, С. Брендинг / Пер. с англ. Половицы [Текст]: Кумбер С. Москва: Вильяме, 2014 – 174с.
- 19) Куренков, Ю. Конкурентоспособность России в глобальной экономике [Текст]: Куренков Ю. - Москва: Международные отношения, 2003. – 376с.
- 20) Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент [Текст]: Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 228с.
- 21) Масленников, В.В. Процессно-стоимостное управление бизнесом [Текст]: Масленников В.В., Крылов В.Г. Процессно-стоимостное управление бизнесом Москва: Инфра-М, 2006. – 285с.
- 22) Медведев, Г.А. Как создать конкурентоспособный бренд [Текст]: Медведев Г.А. Москва: Дашков и К, 2005. – 78с.
- 23) Михайлушкин, А.И. Международная экономика [Текст]: Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Международная экономика Москва: Высшая школа, 2012. – 268с.

24) Моисеева, Н.К. Брэнддинг в управлении маркетинговой активностью [Текст]: Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брэнддинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. Н.К. Моисеевой Москва: Омега-Л, 2003. – 315с.

25) Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. [Текст]: Музыкант В.Л. Москва, 2014. – 503с.

26) Нильсон, Т. Конкурентный брэнддинг (Заставьте чужой опыт работать на себя!) [Текст]: Нильсон Т. СПб: Питер, 2003. – 208с.

27) Пилипенко, И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы. [Текст]: Пилипенко И.В. Смоленск: Ойкумена, 2005. – 496с.

28) Пингл, Х. Энергия торговой марки [Текст]: Пингл Х, Томсон М. Энергия торговой марки СПб: Питер, 2001. – 288с.

29) Попов, Е.В. Институты минэкономики [Текст]: Попов Е.В. Москва: Изд-во экономики, 2015. – 638с.

30) Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. Пер с англ. [Текст]: Портер М. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715с.

31) Портер, М. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать? [Текст]: Портер М., Такеути Х., Сакакибара М. Японская экономическая модель: может ли Япония конкурировать? / М. Портер и др. Пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 262с.

32) Райс, Э. 22 закона создания бренда [Текст]: Райс Э., Райе Л. 22 закона создания бренда Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2003. – 274с.

33) Рожков, И.Я. Бренды и имиджи. [Текст]: Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Москва: РИП-холдинг, 2006. – 256с.

34) Тарасов, К.С. Бренд-менеджмент: теория и практика [Текст]: Тарасов К.С., Хожемпо В.В., Якубова Т.Н. Бренд-менеджмент: теория и практика Москва, 2004. – 31с.

35) Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. [Текст]: Темпорал П. СПб: Изд. дом «Нева», 2003. – 286с.

36) Философова, Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность [Текст] : Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271с.

37) Виничук, О.Ю. Проблемы формирования бренда отечественного производителя при адаптации западной концепции брендинга к российским условиям [Текст] : Виничук О.Ю. Москва: Соврм. аспекты экономики, №10, 2014. – 253с.

38) Волков, А.Т. Стратегический бренд-менеджмент и капитализация организации [Текст] : Волков А.Т. // Маркетинг, № 1, 2007

39) Горшков, Э. Как оценить бренд. // Эпиграф. №29, 2005. – 312с.

40) Дворникова, Е. Брэндинг: хорошее или лучшее? [Текст] : Дворникова Е. // Маркетинг PRO, №12, 2006

41) Домнин, В. Национальные особенности бренда [Текст] : Домнин В. // Бренд-менеджмент, 6, 2007

42) Дьячков, Н.Ф. Что такое бренд, или «Свято место пусто не бывает». [Текст] : Дьячков Н.Ф. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. № 5 (17), 2002. – 102с.

43) Евстафьев, В. Западный и восточный подходы к созданию брендов [Текст] : Евстафьев В., Пасютина Е. Западный и восточный подходы к созданию брендов // БОСС, №7, 2000. – 81с.

44) Захарычев, Л. Модель управления брендами для российских предприятий-производителей [Текст] : Захарычев Л. // Бренд-менеджмент, №4, 2004. – 201с.

45) Иевлев, В.Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — № 3 (9), 2002.

46) Король, А.Н. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы. // Вестник ТОГУ, №2(3), 2006

47) Крылов, И. Идеальный логотип должен быть ёмким [Текст] : Крылов И. ЛСарьера-Капитал, 22-28 июня, 2014.

48) Муромкина, И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке [Текст] : Муромкина И., Евтушенко Е. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке // Маркетинг. — № 1, 2003.

49) Попов, Е.В. Формирование успешного бренда как инновационный процесс [Текст] : Попов Е.В., Серегина Е.В. Формирование успешного бренда как инновационный процесс // Инновации, №3 (101), 2017

50) Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки [Текст] : Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. № 4-5, 2003.

51) Стась, А.К. Брэндинг в России сегодня: тенденции и особенности [Текст] : Стась А.К. // Бренд-менеджмент, №1(14), 2004

52) Цветкова, А. Отдельные тенденции в области управления брендовой политикой [Текст] : Цветкова А. // Бренд-менеджмент, №2, 2006

53) Чернозуб, О.Л. Стоимость бренда: реальность превосходит мифы. [Текст] : Чернозуб О.Л. // Маркетинг и маркетинговые исследования. — №1-2, 2003.

54) Яндиев, М.И. Доходность бренда новый термин в маркетинге? [Текст]: Яндиев М.И. // Купи бренд. - №4, 2005.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Классификация брендов	
Название	Описание
Персональный бренд	Иначе известный как индивидуальный бренд. Бренд человек строит вокруг себя, как правило, для расширения возможностей своей карьеры. Он часто ассоциируется с тем, как люди изображают и продают себя через СМИ. Маркетологи не знают, следует ли это называть формой бренда, потому что, хотя это может быть способом повысить ценность, часто не хватает бизнес-модели для коммерциализации стратегии.
Бренд продукта	Улучшение восприятия товаров, чтобы они были связаны с идеями и эмоциями, превышающими функциональные возможности. Специфическое применение брендов, известных как быстро движущиеся бренды потребительских товаров.
Сервисный бренд	аналогичен товарным брендам, но предполагает добавление воспринимаемой ценности к услугам. Это в какой-то мере сложнее, чем разрабатывать бренд продукта, потому что само предложение менее ощутимо. Полезно в таких областях, как профессиональные услуги. Позволяет маркетологам избегать конкурирующих навыков и навыков (которые трудно доказать и часто переходит к ценовому аргументу), связывая их бренд с эмоциями. Новые онлайн-модели, такие как подписные бренды, где люди платят небольшие суммы за постоянный доступ к продуктам / услугам, быстро меняют лояльность и ожидания технологий как для товарных, так и для сервисных брендов - например, все чаще продукты поставляются с приложениями, которые являются неотъемлемой частью опыта и воспринимаемой ценности.
Корпоративный бренд	иначе известный как организационный бренд. Дэвид

	<p>Аакер очень хорошо говорит: «Корпоративный бренд определяет фирму, которая будет поставлять и поддерживать предложение, которое клиент будет покупать и использовать». Уверенность, которая предоставляется клиентам, связана с тем, что «корпоративный бренд потенциально может иметь богатое наследие, активы и возможности, людей, ценности и приоритеты, местная или глобальная система отсчета и показатель эффективности».</p>
<p>Публичный бренд</p>	<p>Иначе известный как государственный брендинг. Спорный вопрос. Многие, будут утверждать, что вы не можете брендировать то, что не имеет потребительского выбора и конкурентоспособной модели, прилагаемой к нему. Это не означает, что вы не можете использовать дисциплины и методологии стратегии бренда, чтобы добавить к пониманию и доверию заинтересованных сторон государственным структурам. Вот почему считается, что есть необходимость того, чтобы государственные организации разрабатывали доверительные знаки, а не бренды. Некоторые берут идею о том, как мы рассматриваем и обсуждаем инфраструктуру, и говорят, что теперь у нас есть бренды частного сектора, которые являются настолько большой частью нашей жизни, что мы принимаем их участие во многом так же, как мы принимаем публичные услуги. Такие бренды, как Google и Facebook, относят к «встроенным брендам».</p>
<p>Бренд активиста</p>	<p>Также известен как бренд цели. Бренд является синонимом причины или цели до такой степени, что это выравнивание определяет его отличительность в умах потребителей. Классические примеры: Body Shop, который в значительной степени определяется своей анти-звериной жестокостью; и Benetton, которая противостоит фанатизму и глобальным проблемам с</p>



	<p>сильной волной, которая заставила его ненавидеть и восхищаться.</p>
. Бренд места	<p>Также известен как бренды места назначения или города. Это бренд, который регион или город строит вокруг себя, чтобы связать свое местоположение с идеями, а не с объектами. Часто используется для привлечения туристов, инвесторов, предприятий и жителей. Признает, что на эти группы существенный влияет выбор места, где они находятся. Критическим фактором успеха является выбор как граждан, так и поставщиков услуг на борту, поскольку они фактически становятся ответственными за полученный опыт. Самый известный пример, вероятно, «Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе».</p>
Национальный бренд	<p>В то время как бренды марки относятся к конкретным областям, национальные бренды соотносятся, по их названию, с восприятием и репутацией стран. Саймон Анхольт является пионером в этой области.</p>
Этический бренд	<p>Используется двумя способами. Во-первых, это описание того, как работают бренды, в частности используемые ими принципы и обязательства, которые они демонстрируются в таких областях, как безопасность работников, социальная ответственность, защита природы Бренд является этическим, или это не так. Во-вторых, это маркировка качества, которую потребители ищут с точки зрения уверенности в том, что бренды, которые они выбирают, несут ответственность за свой продукт. Возможно, самым успешным и известным примером такого бренда является Fairtrade. Эти типы этических брендов часто управляются НПО - например, Глобальная лесная и торговая сеть WWF.</p>
Знаменитый бренд	<p>Как знаменитости коммерциализовать свой высокий</p>

	<p>профиль, используя комбинации социальных сетей, создание контент, внешний вид, продукты и сплетни / славу, чтобы сохранить интерес и последователей. Бизнес-модель для этого возникла из-за появления в рекламе и теперь принимает ряд форм: лицензирование; одобрения; роли представителя бренда; и все больше ассоциации с брендом через размещение.</p>
Ингредиентный бренд	<p>Компонентный бренд, который добавляет ценность другого бренда из-за того, что он приносит. Известные примеры включают Intel, Gore-Tex и Teflon. По сравнению с OEM-предложениями в производстве, где компоненты являются белой этикеткой и просто являются частью цепочки поставок, бренды ингредиентов являются признаками, которые добавляют к общей стоимости предложения. Ключевой причиной этого является то, что они продают себя потребителям как элементы, которые нужно искать и учитывать при покупке.</p>
Глобальный бренд	<p>Эти марки легко узнаваемы и широко разбросаны. Они олицетворяют «имена домашних хозяйств». Их бизнес-модель основана на знакомстве, доступности и стабильности, хотя согласованность, которая когда-то характеризовала их предложения и управляла их рабочими моделями, все чаще подвергается угрозе, поскольку они сами вносят изменения, те или иные, чтобы соответствовать культурным вкусам и ожиданиям людей в разных регионах.</p>
Бренды Вызовы	<p>Производители изменений, бренды, которые настроены нарушить доминирующего игрока. Хотя эти бренды, как правило, сталкиваются с действующими лицами и делают это на определенных рынках: «Быть претендентом - это не состояние рынка; будучи номером два или три или четыре, сам по себе не делает вас претендентом», - говорит Адам Морган из Eat Big Fish.</p>

	<p>«...Это бренд и группа людей, стоящих за этим брендом, чьи бизнес-амбиции превосходят обычные маркетинговые ресурсы, и необходимо изменить критерии принятия решений в своей области, чтобы закрыть последствия этого разрыва». Наиболее выраженными примерами тут будут Apple, Tesla, Facebook.</p>
Общий бренд	<p>Бренд, которым вы становитесь, когда теряете своеобразие. Принимает три формы. Первое относится к здравоохранению и относится к тем брендам, которые выпадают из патентной защиты и теперь сталкиваются с конкуренцией со стороны однотипных подражателей, известных как дженерики. Вторая форма родового бренда - это бренд, где имя стало повсеместным и, таким образом, перешло в общий язык как глагол - Google, Xerox, Sellotape. Третья форма - это немаркированный, немеченый продукт, который имеет функциональное описание для названия, но не имеет ценности бренда. Эта последняя форма является конечной в коммодитизации.</p>
Роскошный бренд	<p>Бренды Prestige, которые обеспечивают социальный статус и одобрение потребителя. Роскошные бренды должны обсуждать тонкую грань между эксклюзивностью и реальностью. Они делают это благодаря качеству, ассоциации и истории. Эти бренды усовершенствовали доставку имиджа и стремления к своим рынкам, однако они по-прежнему уязвимы для изменения восприятия и доверия потребителей, и они находятся под все более высоким давлением со стороны брендов «доступной роскоши».</p>
Культовый бренд	<p>Бренды, которые вращаются вокруг сообществ ярых сторонников. Как и бренды вызовы, эти бренды часто выбирают бои с «врагами», которые могут варьироваться от других компаний до идей, но</p>

	<p>культовые бренды чистой игры берут свои сигналы от своих собственных страстей и навязчивых идей, а не от рынка или их соперников. Они, как правило, имеют сторонников, а не клиентов, устанавливают правила и просят людей соблюдать их и, если они вообще продают, делают это способами, при которых люди сами приходят к ним, а не наоборот.</p>
Бренд чистого листа	<p>Всплывающие окна. Быстро движущиеся, недоказанные и даже неизвестные бренды, которые не полагаются на наследие и историю, которые являются частью основной стратегии бренда. Эти бренды питают новые и своевременные желания потребителей.</p>
Частный бренд	<p>Иначе известный как личный ярлык. Традиционно это основанные на ценах, розничные предложения, основанные на OEM-источниках, которые стремятся занижать запрашиваемую цену именных брендов. Они сосредоточены на цене. Существует значительный потенциал, хотя, на мой взгляд, эти бренды становятся более ценными и играют более значительную роль на «доступной цене» конца рынка. Для этого частные бренды должны будут расширить свою привлекательность и лояльность с помощью более широкого круга факторов рассмотрения.</p>
Бренд работодателя	<p>Способность компании привлекать высококвалифицированный персонал на многоразовые конкурентные рынки. Часто привязаны к предложению о ценности сотрудников. Фокусируется на процессе рекрутинга, хотя иногда его расширяют, чтобы включить развитие здоровой и продуктивной культуры. К сожалению, учитывая, что процесс одержимости слишком многих сотрудников HR и отсутствие интереса со стороны многих людей, занимающихся маркетингом, к участию в проблемах с людьми, это, как правило, бренд по имени, а не бренд по своей природе.</p>

## Анкета

1. Какие конкурсы организации Вы знаете?

2. С какими банками сотрудничаете?

3. Пол

а) мужской

б) женский

4. Возраст

а) от 25 до 30

б) от 30 до 50

с) от 50

5. Какими видами доп. образования Вы занимаетесь:

а) Хореография

б) Вокал

с) Инструментальное исполнительство

д) Худ. работы

е) Прочие \_\_\_\_\_

6. Как часто Вы посещаете фестивали талантов?

а) постоянно

б) изредка

с) 1 раз

8. Основные критерии при выборе конкурса:

1) Известность членов жюри.

2) Стоимость участия в конкурсе.

3) Качество проведения конкурса.

- 4) Большая визуальная стоимость наградного материала.
- 5) Помощь в трансфере при проведении мероприятий вне г. Курск

9. Вы выбрали конкурс «Ветер Перемен»:

- a) по рекомендации друзей, знакомых, преподавателей
- b) видели флаеры
- c) Интернет

10. Довольны ли Вы качеством обслуживания сотрудников?

- a) полностью доволен
- b) доволен частично
- c) не доволен, хотелось бы сменить банк

11. Довольны ли Вы выбором предоставленных услуг?

- a) полностью доволен
- b) доволен частично
- c) не доволен, хотелось бы посетить другой конкурс

12. Логотип «Ветер Перемен» - что изображено?

13. Ассоциации при упоминании Ветра Перемен?