

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/144763>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение

1 Теоретические основы управления брендом

1.1. Сущность и современное понятие бренда

1.2. Особенности формирования бренда с учетом этнокультурных требований

1.3. Анализ современных тенденций брендинга

2 Анализ особенностей бренда (Пока не знаю какого) Вариант Нижний Новгород или что то с сибирью

2.1. Характеристика природного и культурного потенциала территории и ее влияние на развитие бренда

2.2. Исследование особенностей восприятия бренда целевой аудиторией

2.3. Разработка рекомендаций по формированию идентичности бренда и его продвижению

Заключение

"Работа с уклоном в рекламу и маркетинг, менталитет конечно можно учитывать, потому что это тоже часть этнокультурного наследия"

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа Констанденко Сергея Игоревича, обучающегося учебной группы 5-СДП-15, на тему: «Этнокультурные аспекты продвижения брендов», содержит 42 страницы., 2 иллюстрации, 14 источников литературы.

Ключевые слова: БРЕНД, УПРАВЛЕНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ,

В данной выпускной работе проведено исследование этнокультурных аспектов продвижения брендов с учетом современных особенностей и технологий маркетинга, потребностей и тенденций территориального брендинга.

Объектом исследования является бренд как носитель этнокультурных аспектов территории.

Цель исследования заключается в выявлении региональной и этнической специфики продвижения брендов.

Методы исследования: анализа и синтеза, исторического и сравнительного анализа, комплексного и системного анализа, анализа научно-публицистической литературы и контент-анализ информации о бренде, представленной в открытых источниках Интернет.

Результаты исследования заключаются в уточнении понятия «брендинг» и выявлении его этнокультурных особенностей, используемых при продвижении, а также в выявлении принципов и методов продвижения бренда с учетом его этнокультурных особенностей, применение которых возможно при развитии территориальных брендов и брендов коммерческих компаний. Следовательно, практические результаты данного исследования могут стать методологической основой для решения конкретных задач по управлению брендом компании, государственного или общественного учреждения, территории.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена динамичным брендообразованием в различных сферах производства товаров и услуг и влиянием этого процесса на принятие решения о покупке и формирование лояльности различных этнокультурных категорий населения. С позиции маркетинга представляется интересным определить каким образом бренд может стать носителем этнокультурных традиций территории и как это использовать для достижения целей продвижения.

В современных литературных источниках, освещающих бренды территорий можно отметить некоторые некорректные попытки раскрытия терминов «культурный бренд, брендинг, региональный культурный брендинг, этнокультурный брендинг». Чаще всего эти определения очень схожи и не дают правильного представления о сущности этих понятий и их отличительных свойствах. Тем самым очевидна необходимость более глубокого исследования данного вопроса и уточнения вышеуказанных определений,

формирования более конкретной терминологии этнокультурного брендинга.

Степень изученности данной темы достаточно высокая, что проявляется в значительном количестве исследований современных российских и зарубежных ученых. В рамках данной работы представлены исследования таких авторов, как Афоничкина А.И., Афиничкина Е.А., Бычкова О.И., Василенко И.А., Горлова И.И., Дымова С.С., Костина Н.А., Мальцева Е.С., Монахов О.Н., Панкрухин А.П., Пряхин Н.Г., Шапкина Ю.В., Юров С.С., Alireza Alizadeh, Asgharmoshabaki, Seyyed Hamid Khodadad Hoseini, Asadolla Kord Naiej, Vish Maheshwari, Dave Bamber, Ian Vandewalle.

Общеметодологические основы брендинга представлены в работе Н.Г. Пряхина «Брендинг в современном мире (социально-философский анализ)», в которой автор исследует определение понятия «брендинг» с социально-философской точки зрения и поэтапно описывает процесс создания нового бренда и его продвижения на рынок, а также роль данного процесса в обеспечении длительной конкурентоспособности компании [9].

Проблема исследования заключается в том, что маркетологи зачастую не учитывают потенциал этнокультурного наполнения бренда для продвижения территории, с которой он идентичен. Также не сформирована методология и научно-теоретическая база для решения данной задачи, что обосновывает актуальность разработок по заявленной теме выпускной квалификационной работе.

Территориальные особенности брендинга раскрываются в исследованиях Шапкиной Ю.В. «Брендинг городов: особенности формирования бренда города» [14], Родькина П.Е. «Бренд-идентификация территории: брендинг территорий: новая прагматичная идентичность» [10], Баженовой Е. Ю. «Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах» [10]. Особенности этнокультурных проявлений и идентификации бренда отражены в работах Дымова С.С., Мальцева Е.С., Юров С.С. «Бренд с русской этнокультурной идентичностью как фактор продвижения отечественных товаров на конкурентном рынке» [4], Левочкиной Н.А. «Региональные культурные бренды как тренд развития территорий» [7].

Тем не менее, этнокультурные особенности брендинга вызывают все больший интерес у исследователей и маркетологов. Формирование идентичности бренда действительно является важным преимуществом, значимым аргументом в пользу потребительской лояльности, что формирует потребность в поиске новых методов развития этой этнокультурной идентичности. Особенно результативным становится поиск в процессе анализа истории конкретных брендов, уже проявивших высокий уровень ассоциативности с конкретной нацией, территорией, культурой.

Объектом исследования является региональная и этнокультурная специфика бренда.

Предмет исследования – этнокультурные аспекты продвижения бренда «Гардарика».

Цель исследования заключается в выработке стратегии продвижения этнокультурного бренда.

Задачи исследования:

- рассмотреть сущность и современные понятие бренда;
- выявить особенности формирование бренда с учетом этнокультурных требований;
- провести анализ современных тенденций брендинга;
- представить характеристику природного и культурного потенциала территории и ее влияние на развитие бренда «Гардарика»;
- провести исследование особенностей восприятие бренда целевой аудиторией;
- разработать рекомендации по формированию идентичности бренда;
- разработать рекомендации по формированию и продвижению бренда.

Планируемые методы исследования: анализа и синтеза, исторического и сравнительного анализа, комплексного и системного анализа, анализа научно-публицистической литературы и контент-анализ информации о бренде «Гардарика».

Информационная база исследования представлена теоретическими и научно-практическими исследованиями в данной области, результатами социологических исследований и отраслевыми отчетами о продвижении брендов, данными статистики.

Теоретическая значимость исследования заключается уточнении понятия «брендинг» и выявлении его этнокультурных особенностей, используемых при продвижении.

Практическая значимость исследования проявляется в выявлении принципов и методов продвижения бренда с учетом его этнокультурных особенностей, применение которых возможно при развитии территориальных брендов и брендов коммерческих компаний. Следовательно, практические результаты данного исследования могут стать методологической основой для решения конкретных задач по управлению брендом компании, государственного или общественного учреждения, территории.

Структура работы представлена двумя главами и шестью параграфами, заключением и списком использованных источников. Общее число страниц с 43.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕДОМ

1.1. Сущность и современное понятие бренда

Крылатое выражение Стефана Кинга «Товар – это то, что продают, бренд – это то, что покупают»[9, С.73] как нельзя точно отражает сущность бренда. А самое главное: оно нашло свое подтверждение в практике брендинга многих компаний и стало основой маркетинговой деятельности по продвижению многих товаров и услуг.

Существует огромное количество товаров, которые не являются брендами и не обладают их силой влияния на потребителя. Безусловно, они должны быть и играют большую роль в товародвижении и насыщении потребительского рынка. Однако, все равно, компании тяготеют к созданию брендов, так как это дает им основное преимущество – бренд – это то, что ищет потребитель и готов платить за него больше, чем за обычный товар [9, С.73].

Если говорить о товаре – не бренде, то у него присутствует только функциональная и качественная ценность, он не обладает эмоциональной выраженностью и преимуществами, которые есть у бренда. Статус дженерика намного ниже, потребитель не выделяет его в конкурентной среде и готов отдать предпочтение товару с более выраженным брендовым окрасом, имеющим более высокий имидж и выраженность на рынке.

Подтверждение вышеуказанной фразы Стефана Кинга можно получить, наблюдая за поведением потребителя при выборе товара:

- первоначально потребитель осуществляет оценку функциональных характеристик товара и сопоставляет его со своими потребностями и желаниями, оценивая уровень необходимости покупки;
- далее происходит сравнение имеющегося опыта покупки и сопоставление характеристик конкурентных товаров, а также цен, чтобы определить является ли эта покупка выгодной, не приведет ли она к необоснованным затратам;
- в данный момент потребитель начинает вспоминать рекомендации знакомых и доверенных лиц (лидеров мнений), рекламных материалов об этом товаре, а чаще всего о бренде. Если эти рекомендации для него убедительные, то он приобретает данный товар.

Таким образом, на процесс принятия решения о покупке оказывает влияния бренд товара и степень его известности, а также положительный отклик о нем со стороны лидеров мнений и знакомых потребителя. Образ, формируемый рекомендациями, а также рекламой, оказывается решающим и стимулирует к совершению покупки. Именно поэтому производители делают все необходимое, чтобы создать такой бренд, который будет максимально ассоциативен и формировать в сознании покупателя высокую ценность и конкурентоспособность продукта. Для решения этой задачи используется огромное количество инструментов продвижения.

В процессе оценке бренда потребитель определяет для себя:

- удовлетворяет ли этот бренд его эмоциональные потребности, соответствует ли его эстетическим и художественным требованиям и ожиданиям,
- соответствует ли бренд его самоопределению в отношении социального положения, статуса, роли;
- позволяет ли он ощущать причастность к определенной субкультуре, социальной общности;
- будет ли поддержана эта покупка знакомыми и близкими, чье мнение авторитетно;
- соответствует ли товар заявленным параметрам качества, превышает ли он аналоги.

Чаще всего в результате сравнительного анализа выбирается брендированный товар, так как для покупателя он несет в себе определенные преимущества:

- внушает доверие,
- известен знакомым,
- имеет декларированные гарантии качества,
- его рекомендуют и используют в личном потреблении лидеры мнений или те, чьему мнению доверяет покупатель,
- продвижением товара занимается производитель, что характеризует его статусность,
- данный бренд повышает имидж покупателя.

Итак, в современной жизни бренд становится преимущественно носителем эмоционального

удовлетворения, чем осознание функциональных выгод. Удовольствие от покупки становится приоритетным и предвкусывает покупку. Именно на создание этого ощущения компании производители тратя усилия по продвижению.

Целью создания бренда является формирование у потребителей, которые хотят приобрести данный продукт, таких ощущений как:

- уверенность в принятии правильного решения,
- превосходство над теми, кто покупает аналогичные товары не данной торговой марки,
- уверенность в защищенности от подделки,
- эмоциональный подъем,
- радость от обладания товаром под любимым брендом [6].

Разработка программ продвижения, рекламных роликов преследует своей целью возбуждение именно таких ощущений и чувств, пробуждение позитивных эмоций, обосновывающих правильное принятие решения о покупке. Если бренд достигает такой цели, значит он конкурентоспособен и является действительно брендом, а не обычной торговой маркой.

Понятие «войны брендов», которые означает реализацию активных стратегий брендов, конкурирующих между собой на одном рынке, в действительности представляет собой сражение рекламных кампаний. Победителем становится тот, кто пробудит больше эмоций у целевой аудитории и стимулирует к покупке, повышенной оплате, добьется максимального охвата целевой аудитории.

Бренд становится ключевым инструментом конкурентной борьбы и дает брендообладателю гарантированно больше прибыли и свободы развития на рынке. Бренд позволяет управлять поведением потребителей, влиять на их настроение, на уровень их расходов.

Если у компании в ассортиментном портфеле есть сильные бренды, то она вполне может рассчитывать на значительную долю рынка и ее увеличение, а также совместное развитие новых торговых марок под поддержкой имиджа уже известных брендов.

Наличие брендов в ассортиментном портфеле дает компании-производителю или дистрибьютору следующие преимущества:

- стабильно высокий спрос на продукцию и возможность использовать бренд как «локомотив» для продажи других торговых марок;
- использовать бренд как аргумент в переговорах с закупщиками, используя его более высокую ценность и востребованность на рынке;
- формирование и развитие лояльности целевой аудитории и потребителей в долгосрочной перспективе, что впоследствии позволяет снижать инвестиции в продвижение и зарабатывать на бренде без значительных вложений;
- получение дополнительной прибыли за счет капитализации бренда и монетизации его выгод, а также наличие возможности его продать или продать возможность совместного использования бренд (франшизы);

- привлекать для работы с брендом лучших специалистов, которым важно развивать свои профессиональные способности и повышать свою стоимость на рынке, участвуя в развитии сильного бренда. Таким образом, бренд в современном мире – это значительная выгода как для производителя, так и потребителя. Однако, для создания бренда и доведения торговой марки до этого уровня необходимы значительные усилия: организационные, кадровые, творческие, финансовые. Поэтому подход к созданию брендов и их развитию должен быть серьезный.

Залогом создания успешных брендов является:

- глубокое исследование рынка, конкурентов, потребителей,
- эффективная команда маркетологов, продакт-менеджеров, дизайнеров, технических исполнителей, которые могут совместно генерировать и воплощать в жизнь креативные идеи по созданию новых продуктов, образов и их продвижению;
- правильное сегментирование и позиционирование бренда на рынке;
- способности и умение эффективно продвигать продукты и бренды;
- понимание необходимости обеспечения максимальной доступности продукта для покупателя;
- понимание современных коммуникационных потребностей целевой аудитории и умение мотивировать ее к общению и взаимодействию.

Более того, компании, развивающие свои бренды понимают, что это непрерывная работа, охватывающая все аспекты работы с продуктом и потребителем, и направленная на укрепление лояльности.

Развития бренда - это всегда исследование потребителя. Это умение проживать жизнь вместе с ним и

понимать как он меняется и что ему нужно в данный момент. Бренд будут покупать только тогда когда он будет соответствовать текущим потребностям и современному восприятию мира, отражать реалии дня и демонстрировать, что он остается также близок, понятен, актуален. Обычный товар, не являющийся брендом, не может себе этого позволить. Он останется на полке. А бренд, как член семьи, которого нельзя бросить, предать, оставить без внимания, будет в корзине покупателя.

1. Баженова Е. Ю. Бренд территории: содержание, модели формирования, практика конструирования в российских регионах // Пространство экономики. 2013. №3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-territorii-soderzhanie-modeli-formirovaniya-praktika-konstruirovaniya-v-rossiyskih-regionah> (дата обращения: 14.05.2020).
2. Большая четверка: краткая история Недели моды в Милане // <https://vogue.ua/article/fashion/brend/bolshaya-chetverka-kratkaya-istoriya-nedeli-mody-v-milane.html> (дата обращения: 10.05.2020)
3. Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. - 2016. - №1 - С.68-73.
4. Дымова С.С., Мальцева Е.С., Юров С.С. Бренд с русской этнокультурной идентичностью как фактор продвижения отечественных товаров на конкурентном рынке // Фундаментальные исследования. - 2020. - № 4. - С. 26-30;
5. Котов А., Приемская Е. Чем привлекают туристов регионы России // <http://izvestia.ru/news/667729> (дата обращения: 14.05.2020).
6. Кулибанова В.В., Тэор Т.Р. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2016. №6 (256). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-instrumenty-breninga-territoriy-ponyatie-suschnost-osobennosti-primeneniya> (дата обращения: 14.05.2020).
7. Левочкина, Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий [Текст] / Н.А. Левочкина // Экономика и социум. - №3(16). - 2015. - С. 95-100.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий // <http://www.koism.rags.ru>
9. Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — С. 72—74
10. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территории [Текст]: брендинг территорий: новая прагматичная идентичность / Павел Родькин. - Москва: Совпадение, 2016. - 247 с.
11. Умный шопинг в Сан-Марино // <https://trip-advice.ru/europe/san-marino.html> (дата обращения: 10.05.2020)
12. Усенова Д.М., Оспанов Б.Р. Анализ тенденций развития страновых брендов на мировом рынке туристских услуг // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. №5 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-tendentsiy-razvitiya-stranovyh-brendov-na-mirovom-rynke-turistskih-uslug> (дата обращения: 14.05.2020).
13. Чеснокова А.В. Формирование бренда торгового центра как инструмент стратегического маркетинга // Сервис +. 2015. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brenda-torgovogo-tsentra-kak-instrument-strategicheskogo-marketinga> (дата обращения: 15.05.2020).
14. Шапкина Ю.В. Брендинг городов: особенности формирования бренда города // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-gorodov-osobennosti-formirovaniya-brenda-goroda> (дата обращения: 14.05.2020).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/144763>