

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://studservis.ru/diplomnaya-rabota/175005>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА.....	5
1.1. Основные понятия и сущность бренда.....	5
1.2. Методы и этапы разработки бренда.....	10
1.3. Особенности продвижения бренда на рынке арт-услуг.....	17
2. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НА РЫНКЕ АРТ-УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ LOBBY MOSCOW.....	24
2.1. Общая характеристика LOBBY MOSCOW.....	24
2.2. Анализ продвижения бренда LOBBY MOSCOW и его конкурентов	31
2.3. Оценка эффективности продвижения бренда LOBBY MOSCOW....	37
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА LOBBY MOSCOW.....	43
3.1. План мероприятий по продвижению бренда LOBBY MOSCOW.....	43
3.2. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63

Понятие бренда в его широком понимании возникло задолго до развития и становления индустрии моды. Согласно словарю Oxford Russian Dictionary с английского языка слово «brand» переводится как «клеймо», «марка», «сорт». Принято считать, что его появление связано с использованием метки, которую древние ремесленники ставили на свои изделия, чтобы выделить их в ряду продукции других производителей. Своего рода печать являлась отличительным знаком мастера и символизировала качество товара, за которое он готов был поручиться.

Подходы исследователей к понятию «бренд» в общем характеризуют термин как совокупность экономических, эмоциональных, психологических, культурных, социальных, духовных свойств, представляющих цельный, ценный, устойчивый образ, который воздействуют на фокусные группы. Для понимания фокусной группы обратимся к определению Я. Шета, который понимает под «publics» в маркетинге «любую группу, которая имеет действительный или потенциальный интерес к способности компании добиваться своих целей или же может оказывать влияние на эту способность». Американская маркетинговая ассоциация определила бренд как «название, термин, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и отличия от товаров конкурентов».

Другие авторские подходы к сущности понятия «бренд» содержат следующие положения.

И.А. Квочкина рассматривает бренд как систему знаков и символов и имидж организации. Автор выделяет следующие элементы бренда: наименование организации, логотип, предоставляемый продукт/услуга; миссия и ценности организации, ожидания потребителей товаров/услуг.

Ряд авторов определяют бренд как совокупность характеристик, создающих ассоциативный ряд и делающих его узнаваемым в глазах получателей товаров/услуг. Так, например, бренд в качестве уникальных характеристик товаров/услуг рассматривают Д.А. Шевченко и Н.Г. Швед.

Понятие «бренд» очень часто ассоциируют с «торговой маркой» и «товарным знаком», однако данное сравнение носит исключительно внешний характер, так как между данными терминами существуют принципиальные отличия. Так, товарный знак является обозначением, которое служит для идентификации товара потребителями, подлежащее правовой защите на основе государственной регистрации. Таким

образом, товарный знак относится к юридическим терминам и имеет ограничения правовыми нормами и регламентируется законодательством.

Под торговой маркой понимается комплекс фирменных атрибутов товара, включающих символ, цвет, шрифт, фирменный стиль, слоган и других признаков, идентифицирующих товар, которые формируют его единство и целостность образа. Следует отметить, что отдельные элементы товарного знака также подлежат правовой защите и в частых случаях, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Также торговая марка содержит характеристики и признаки, которые не охраняются в режиме объектов интеллектуальной собственности. Таким образом, торговая марка выступает маркетинговым понятием и используется для обозначения внешнего оформления товара.

В свою очередь бренд является более широким понятием и представляет собой определенную конструкцию, которая формируется в сознании потребителей посредством акцентирования внимания на потребительских свойствах товара. Бренды формируются под влиянием чувств, эмоций, мнения и воображения, в связи с данным аспектом, применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

Следует отметить, что бренды не создаются в производстве, а формируются в сознании потребителей, тем самым обеспечивая эмоциональную связь между восприятием и функциональностью продукта. Таким образом бренд представляет собой набор реальных и виртуальных мнений, выраженных в торговой марке, которая при правильном управлении создает влияние и стоимость.

Д. Аакер подчеркивает, что бренд предлагает расширенный контекст потребления, который включает:

- сам продукт и его возможности.
- образ, воспринимаемый потребителем.
- ассоциации, связанные с организацией.
- эмоциональную выгоду.
- отношения между брендом и потребителем.
- структуру бренда.
- символ.
- страну изготовителя.

Таким образом, наличие перечисленного контекста потребления у бренда обеспечивается ассоциативной емкостью, посредством которой происходит установка эмоционального контакта с потребителем. Так, например, чай «Беседа» ассоциируется с русскими традициями и семейным чаепитием, при этом следует подчеркнуть, что семейные ценности не имеют прямой связи с характеристиками чайного напитка, связь в данном случае формируется брендом «Беседа», который имеет характерное название, а также рекламными коммуникациями.

Подобным образом белый цвет пасты не имеет связи с функциональным назначением. Паста может быть любого цвета, однако именно белый цвет в сознании потребителей создает ощущение чистоты и свежести, восприятия высокого качества.

Если качество товара ограничено способностью продукта выполнять свое функциональное назначение, то бренд, не связанный жестко с контекстом потребления, способен одновременно удовлетворять различные ожидания и предпочтения потребителей на четырех уровнях качества (рисунок 1).

Рисунок 1 – Уровни качества бренда

Согласно рисунку, бренд способен удовлетворять ожидания потребителя на следующих уровнях:

- функциональное качество бренда (назначение).

Основано на способности товара, лежащего в основе бренда, выполнять свое назначение в соответствии с корпоративными, национальными и международными стандартами.

- индивидуальное качество (ценность).

Заключается в соответствии ценностям и потребностям целевой аудитории.

- социальное качество (уважение).

Определяет принадлежность потребителей к социальной группе, а также позволяет получить социальное одобрение и признание.

- коммуникативное качество (обещание).

Основывается на взаимодействии с потребителем с целью демонстрации функционального, индивидуального и социального качества продукции бренда, а также выгод для потребителя.

Таким образом, бренд можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевой аудитории, которые представляют ценность для целевой аудитории и полностью удовлетворяют ее потребности.

Насколько эффективно формирование бренда показывает оценка поведенческого отклика на результаты брендинга, которая может проводиться следующими методами:

- опросы.

- контент-анализ.

Полученные результаты исследований используются производителем для сопоставления с прогнозируемой реакцией целевых групп. На этот отклик оказывают динамичное влияние внутренние процессы и факторы внешней среды, а также формирующееся нейро-сетевое мышление. Таким образом, построение бренда в совокупности элементов является одним из стратегических и требует постоянного анализа и совершенствования в условиях меняющейся среды, внедрения новых технологических инициатив.

1.2. Методы и этапы разработки бренда

Как было отмечено в п. 1.2. настоящей работы, бренд формируется под влиянием чувств, эмоций, мнения и воображения потребителя. Следует отметить, что большинство людей очень тщательно подходят к выбору товаров, в связи с этим компаниям-производителям необходимо облегчить потребителю выбор, акцентируя внимание на потребительских свойствах продукции, показывая, насколько данный товар полезен для них и соответствует их образу и стилю.

При формировании бренда необходимо учитывать основные функции, которые должен выполнять брендовый товар по мнению потребителя:

- идентификация желаемого для покупки продукта по атрибутам бренда.

- экономия времени и снижение энергетических затрат при повторных покупках.

- подтверждение правильности выбора через транслируемые брендом обещания и гарантии.

- усиление эмоционального впечатления и эстетического удовольствия в процессе выбора и покупки, так как потребитель покупает не просто товар, ориентированный на массмаркет, а бренд, который несет определенный смысл и обладает уникальным дизайном.

- дополнительный способ позиционирования индивидуальности.

- возможность демонстрации своего превосходства и получение определенного имиджа среди людей, которые знакомы с брендом.

Основной задачей формирования и развития бренда является привлечение максимального количества целевой аудитории к своему товару посредством ключевых характеристик бренда, обладающих определенной ценностью и уникальностью в глазах потребителя. В связи с данным аспектом, процесс формирования бренда включает основные элементы брендинга – деятельности по разработке марки продукта, продвижению его на рынок и обеспечению его престижности (рисунок 2).

Рисунок 2 – Технологические особенности формирования бренда

Согласно рисунку, формирование бренда состоит из ряда последовательных этапов:

1. ДНК бренда.

Является начальным этапом разработки бренда и характеризуется определением его развития, которое заключается в основной ключевой характеристике, которая должна обладать уникальностью и неизменностью, которые позволяют идентифицировать бренд и формировать границы его существования.

2. Платформа бренда.

Набор базовых параметров, которые формируют основное обещание бренда: легенда, миссия, описание образа, который выражен в личностных характеристиках.

3. Позиционирование.

Заключается в выделении уникальных свойств бренда, выгодно отличающего его от конкурентов.

Закладывается во все маркетинговые коммуникации с целью закрепления образа в сознании потребителя.

Подразумевает определение целевой аудитории, выгоды бренда и дифференцирующие параметры.

4. Визуализация.

Креативная концепция бренда, включающая юридически защищенное название торговой марки и изображение товарного знака, графическое изображение и написание (в том числе фирменную цветовую гамму), слоган, оформление торговых точек и локации, внешний вид персонала, технологию обслуживания клиентов.

5. Коммуникативный процесс.

Включает выбор каналов коммуникации с потребителем и разработку информационных сообщений, с целью донесения ключевых параметров бренда до целевой аудитории.

6. Оценка влияния факторов.

Так как информационные сообщения не имеют стопроцентной гарантии донесения информации до целевой аудитории, осуществляется оценка влияния факторов на процессы коммуникации с потребителем, которые включают: анализ конкурентов, анализ трендов, влияние экономических кризисов и т.д.

7. Мониторинг восприятия бренда.

Выступает конечным этапом формирования бренда и представляет собой анализ восприятия целевой аудиторией сообщений и ключевых параметров бренда. На основе полученных данных происходит оптимизация маркетинговых мероприятий по продвижению и позиционированию бренда.

Следует отметить, что основой формирования бренда является не разработка логотипа, упаковки и иных элементов образа, а анализ конкурентной среды. Неудовлетворенность потребителей предложениями, представленными на рынке арт-индустрии является своеобразным катализатором более тщательного анализа потребностей целевой аудитории и определения конкурентоспособности планируемого бренда.

Именно анализ потребительской удовлетворенности продукцией позволяет получить ответ какая рыночная ниша остается свободной, какой бренд нужен рынку и с какими ценностями его нужно создавать.

Посредством изучения данных параметров формируется образ новой торговой марки бренда.

Другая существенная особенность формирования бренда заключается в том, что построение брендов не может происходить без инвестиций в маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией. Формулируя цели брендинга, необходимо разрабатывать информационные сообщения, направленные на популяризацию и объяснение отличий от конкурентов и распространять их по всем возможным коммуникационным каналам, так как в условиях отсутствия коммуникации сообщений о преимуществах и ценностях бренда, невозможно сформировать картину восприятия в сознании потребителей.

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2020. – 440 с

2. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — М.: ИКФ ЭКСМОС, 2016. – 214 с.

3. Андреева А. Н. Портфельный подход к управлению брендами: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии / А.Н. Андреева. – М.: Атриум, 2017. – 256 с.

4. Андреева А.Н. Дизайнерские бренды в арт-индустрии / А.Н. Андреева. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2018. – 256 с.

5. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – М.: ЭСМО, 2017. – 245 с.

6. Анулин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анулин. – Санкт-Петербург: АЛЬЯНС, 2016. – 267 с.

7. Амелина А.Н. Теория продвижения торговых знаков / А.Н. Амелина. — М.: Литера, 2018. – 126 с.

8. Богданова В. Технологии создания и продвижения бренда как разновидность PR. – М.: Литера, 2017. – 265 с.

9. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 305 с.
10. Брендинг в мире искусства [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.brandaid.com.ua>.
11. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – М.: Книжный мир, 2017. – 160 с.
12. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург: "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2017. – 406 с.
13. Головин А.Е. Понятие «торговая марка» / А.Е. Головин. — М.: МРЗ Пресс, 2017 – 247 с.
14. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2019. – 352 с.
15. Домин В.В. Брендинг / В.Д. Домин. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 218 с.
16. Домнин В.Н. Управление брендами: учебно-наглядное пособие / В.Н. Домин. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 472 с.
17. Дэвис С. Бренд-билдинг / С. Дэвис. –СПб.: Питер, 2016. –320 с.
18. Дятлов С.А. Теория инноваций: инновации в условиях цифровой экономики / С.А. Дятлов. СПб.: СПбГЭУ, 2018. – 286 с.
20. Erdem T., Swait J., Valenzuela A. Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study // Journal of Marketing. American Marketing Association. 2006. Vol. 70. № 1. P. 34–49.
21. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
22. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 302 с.
23. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с.
24. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – М.: Атриум, 2016. – 327 с.
25. Карпова С.В. Брендинг / С.В. Карпова. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 287 с.
26. Квочкина И.А. Сущность брендинга // Современное общество и власти. – Электронный ресурс. Режим доступа [URL: gmanagement.ru/index.php/ru/arxiv/06-2016r/296-kvochkina-062016]. Дата обращения (22.04.2021)
27. Климин А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 192 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф Котлер. – М.: КНОРУС, 2017. – 465 с.
29. Коротков А.П. Рынок роскоши / А.П. Коротков // Молодой ученый. – 2018. – № 5. – С.65-69.
30. Макеева А.О. История развития популярных брендов / А.О. Макеева. — М.: Олма-пресс, 2019. – 187 с.
31. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2020. – 400 с.
32. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
33. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2016. – 300 с.
34. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.
35. Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке / И. Муромкина, Е. Евтушенко // Маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 8-14.
36. Овсянников А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 220с.
37. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и К, 2018. – 240 с.
38. Полинская Г. А. Информационные системы маркетинга / Г. А. Полинская. – М.: Гриф УМО СПО, 2019. – 371 с.
39. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 454 с.
40. Рожков И.Я. Брендинг / И.Я. Рожков. – М.: Гриф УМО ВО, 2019. –325 с.
41. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. Пособие Е.А. Рудая. – М.: Атриум, 2016. – 187 с.
42. Синяева И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – М.: Гриф УМО СПО, 2020. - 496 с.
43. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2014.- 439 с.
44. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – М.: КНОРУС, 2017. – 216 с.
45. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 201 с.

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/175005>