

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/69439>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1. Теоретические основы брендинга 6

1.1 Понятие и сущность бренда 6

1.2 Брендинг как процесс 10

1.3 Современные особенности и технологии продвижения бренда 15

2. Анализ управления брендом на примере бренда «S7» 20

2.1. Характеристика деятельности авиакомпании 20

2.2. Процесс управления маркетингом 21

2.3. Роль бренда в развитии компании 26

3. Направления совершенствования развития бренда 36

3.1 Рекомендации по изменению системы брендинга 36

3.2. Оптимизация PR-поддержки бренда 39

3.3. Оценка эффективности реализации предложенных мероприятий 43

Заключение 45

Список использованной литературы 48

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении последнего столетия брендинг привлекает внимание ученых, маркетологов, социологов, обывателей, заставляя их удивляться возможностям влияния на потребительское поведение, изменять его и становится мощным инструментом развития компаний.

Масштабный взгляд на экономику как совокупность коммерческих субъектов, позволяет выявить активные процессы конкурентирования брендов, так называемые «войны брендов», в результате которых происходит передел рынка и отраслевого баланса, выявляются лидеры, определяющие вектор развития различных отраслевых секторов и насыщающие их инновациями и прогрессом.

Каждая компания, производящая продукты или услуги мечтает создать сильный бренд, что позволит ей влиять на покупателя и получать дополнительную прибыль, обеспечивать себе устойчивое положение на рынке в числе лидеров. В связи с этим происходит постоянный поиск инструментов, методов и технологий брендинга, применение которых бы позволило добиться данной непростой и амбициозной цели.

Зачастую компании предпринимают определенные попытки, стараются создать бренд, но не добиваются успеха, так как на эффективность данного процесса оказывает влияние большое количество факторов, которые необходимо учитывать. Также необходимо понимать принципы и способы брендинга, стратегии и варианты формирования архитектуры брендов и их продвижения на разных отраслевых рынках. Это обосновывает актуальность данной темы исследования.

Новизна данного исследования заключается в определении особенностей продвижения бренда с использованием PR и интернет технологий.

Цель работы – анализ роли брендинга в современной экономике.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие и сущность брендинга, основные аспекты формирования архитектуры брендов,
- изучить брендинг как процесс,
- рассмотреть характеристику деятельности и выявить современные особенности и технологии продвижения бренда,
- представить характеристику деятельности авиакомпании «S7»,
- исследовать процесс управления маркетингом в авиакомпании «S7»,
- определить роль бренда в развитии компании авиакомпании «S7»,
- разработать рекомендации по изменению системы брендинга «S7»,
- определить направления оптимизации PR-поддержки бренда «S7»,
- осуществить оценку эффективности реализации предложенных мероприятий «S7».

Предмет исследования – процесс и особенности брендинга в современной экономике.

Объект исследования – авиакомпания «S7».

В работе использовались также труды зарубежных авторов - П.Ф. Друкера, Стивен Р. Кови, Д. Клиланда, А.А. Томсона, Ф.Котлера, КляйнНаоби и др.

Из российских специалистов, изучающих эту тему можно выделить: Бабенко Н.А., Горшенину М.В, Комарову Ю.В., Лагутина И.А., Меркулова С.А. и др.

Научная значимость исследования заключается в анализе теоретических положений, методологии брендинга и выявлении его роли в современных экономических процессах, способности изменять положение компаний, стимулировать их к созданию инноваций в продвижении, коммуникациях.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций, применимых в деятельности конкретного предприятия по созданию и развитию бренда.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена тремя главами, заключением и списком литературы.

При написании выпускной квалификационной работы использовались методы: анализа, синтеза, сравнения, наблюдения, метод сбора информации, метод обобщения, индукции и дедукции.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

1.1 Понятие и сущность бренда

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.

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:

- на первом этапе происходит оценка потребности и понимание того какой товар нужен,
 - затем потребитель пытается вспомнить каких производителей и какие торговые марки данного товара знает, что рекомендовали знакомые, какую рекламу он видел,
 - затем из тех брендов, которые он вспомнил, отбирает тот, к которому формируется более высокий уровень доверия и который соответствует ожиданиям по качеству, цене, дизайну и позиционированию.
- Следующий шаг – покупка.

Покупатель мысленно воспроизводит в своем сознании тот образ, который уже сформировался относительно данного бренда. И основан он, в большей степени, на рекламном воздействии и мероприятиях по продвижению бренда, которые направлены на искусственном повышении ценности продукта именно с этим именем. Также покупатель начинает анализировать какие выгоды принесет ему покупка именно этого бренда:

- соответствует ли она его эмоциональным ожиданиям,
- соответствует ли бренд его ощущениям социального статуса,
- дает ли возможность ощутить себя причастным к определенному кругу лиц, субкультуре,
- что говорят об этом бренде знакомые и друзья, мнение которых авторитетно,
- подтверждается ли заявленный уровень качества товара ожиданиям и не уступает ли аналогам.

Таким образом, потребитель, имея представление о нескольких продуктах в данной товарной категории в большинстве своем выбирает бренд, так как:

- он вызывает больше доверия,
- он более известен,
- он несет в себе «гарантии» качества, заявленные в рекламе,
- его использует окружение и люд, которым доверяет покупатель,
- его продвигает производитель, а, значит, товар по качеству заслуживает таких усилий,

- покупка такого товара «поддерживает» статус клиента.

Сегодня бренд – это в большей степени ощущения, чем функциональность. Эмоциональный фон превалирует в структуре бренда и именно для его создания компания тратит так много усилий. Формирование брендов направлено на создание таких эмоциональных ощущений как:

- уверенность,
- чувство превосходства,
- защищенность,
- удовольствие,
- и другие сильные базовые эмоции, которые убеждают в покупке товара под данным брендом.

Именно поэтому лидеры рекламного рынка, разрабатывая свои рекламные продукты (видео- и аудиоролики, наружную рекламу) стремятся пробудить именно вышеуказанные базовые эмоции, что убеждает покупателя в правильности своего выбора, и, как следствие, повышает конкурентоспособность брендированного продукта.

Война брендов – это в какой-то степени война между рекламными продуктами. Выигрывает тот, который вызывает больше эмоций и «задевает» самое сокровенное. Именно в этом случае покупатель сделает выбор в его пользу, заплатит больше чем мог бы, не пожалеет о покупке, вернется и купит снова.

Бренд – это один из основных ресурсов конкурентной борьбы. Компания, у которой есть бренд, может позволить себе намного больше, чем та, у которой их нет, и чувствовать себя более уверенно на рынке.

Наличие брендов в ассортиментном создает следующие преимущества:

- бренд – это «локомотив», который востребован и однозначно будет продаваться, а также сможет «потянуть» за собой другой, дополнительный ассортимент,
- бренд – это аргумент при работе с возражениями посредников, он уже доказал свою ликвидность и клиенту сложно отказаться от его покупки,
- бренд – это сформированная лояльность потребителя, которая имеет достаточно долгосрочный характер. И если не происходит ничего чрезвычайно негативного, то только за счет сформированной лояльности потребитель будет долгое время покупать продукт, даже если его уже не «продвигают»,
- наконец, бренд – это дополнительная прибыль, которую компания получает уже на затрачивая значительных усилий на модернизацию продукта и реализацию активных промо-программ, которые характерны для этапа вывода бренда на рынок. Таким образом, бренд – это не только добавленная ценность и определенные выгоды для производителя.

Однако, бренд – это и сложная работа, и серьезные инвестиции в брендинг. Создать бренд, который будет стимулировать потребителя к покупке достаточно сложно. Именно поэтому компании, которые хотят и создают бренды отличаются следующими особенностями:

- они много усилий и средств тратят на исследования потребителей и их поведения,
- они имеют в штате специалистов, которые создают и продвигают бренд,
- они занимаются сегментированием и позиционированием,
- они ведут активную рекламную деятельность, так как это один из самых эффективных способов продвижения бренда.

Архитектура брендов – это инструмент, с помощью которого решаются задачи по функционированию всех торговых марок в режиме единой системы, что обеспечивает их синергию и продуктивное развитие компании в целом .

Архитектура брендов выстраивается в соответствии со стратегий развития компании. Если приоритетом является сохранение моно-стратегии с участием одного бренда, то он будет транслироваться на все товары компании.

Также компания может реализовать стратегию «зонтичного бренда», где основной бренд является неотъемлемым элементов второстепенных брендов компании, например, Gillet и GilletMax, GilletSensitive и т.д.

Также возможна стратегия полибрендинга, когда для разных категорий товаров создается свой бренд. В данном случае у каждого бренда есть свои особенности и критерии соответствия. Разделение на бренды может основываться на:

- ценовом позиционировании,
- клиентской ориентации,
- особенностях сбытовой стратегии.

Архитектура брендов может быть многоуровневой, т.е. в ней можно выделить бренды основных товарных категорий, бренды второстепенных товарных категорий, а также бренды собственных торговых марок (рис.

1.1.):

Рис.1.1. Структура формирования архитектуры брендов

Таким образом, структура формирования брендов может быть достаточно сложной, но, это может быть обосновано стратегией продвижения компании и ее брендов на конкретном рынке. Главное, чтобы бренды компании были правильно позиционированы и создавали необходимые ассоциации у потребителей, что бы стимулировало к покупке и укреплению лояльности к бренду.

1.2 Брендинг как процесс

Однако, бренд – это и сложная работа, и серьезные инвестиции в брендинг. Создать бренд, который будет стимулировать потребителя к покупке достаточно сложно. Именно поэтому компании, которые хотят и создают бренды отличаются следующими особенностями:

- они много усилий и средств тратят на исследования потребителей и их поведения,
- они имеют в штате специалистов, которые создают и продвигают бренд,
- они занимаются сегментированием и позиционированием,
- они ведут активную рекламную деятельность, так как это один из самых эффективных способов продвижения бренда.

Именно коммуникации и коммуникационная платформа составляют основу системы продвижения и используют инструменты, которые направлены на взаимодействие с потребителями, клиентами, субъектами внешнего и внутреннего окружения компании.

Таким образом, основные аспекты системы продвижения и развития идентичности бренда всегда связаны с:

- коммуникациями – взаимодействием и общением с целевой аудиторией,
- воздействием – разработкой сообщений для целевой аудитории, которые информируют о продуктах и компании и побуждают к покупкам,
- исследования – изучение обратной связи от целевой аудитории .

Развитие данных аспектов является основными направлениями формирования системы продвижения компании.

Для бренда ювелирных украшений особенно значимы такие характеристики идентичности как ценитель изящества и красоты, самолюбие и самолюбование как преимущество, эффект как стиль жизни и т.п.

Именно эти характеристик составляют портфель потребителя и формируют основу для создания коммуникационной платформы.

В основу коммуникационной платформы должны быть заложены следующие ценности:

- умеренная открытость – бренд только «для своих»,
- 100% гарантия качества производства и продукта,
- точное следование легенде и стратегии продвижения,
- ориентация на потребности только «своего клиента», никакого «размывания» и принятия посторонних,
- глубокое изучение коммуникационных предпочтений клиентов,
- новаторство в удержании лояльных,
- поощрение любой активности и участия в укреплении позиций бренда,
- использование современных технологий продвижения с учетом особенностей восприятия целевой аудитории.

Таким образом, коммуникационная платформа бренда должна выстраиваться с учетом достижений в методологии брендинга и на основе глубокого анализа целевой аудитории и трендов развития рынка. Важно определить портрет потребителя и клиента, изучить его поведение, коммуникационную активность и способы общения. Все это должно составлять основу коммуникационной платформы и станет залогом успеха ее использования

Главное, о чем должны помнить компании, создающие бренды, это то, что работа над брендом должна вестись постоянно, о нем нельзя забывать, его нужно «растить», укреплять его силу и известность, формировать лояльность потребителей. Только тогда его станут покупать, и компания сможет получить больше выгод чем, продавая обычный товар.

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.

Брендинг же — это процесс, в результате которого целевая аудитория формирует в своем сознании, как мы уже указывали, определенный образ товара. Как правило, задача — внедрение определенного четко выверенного комплекса положительных свойств и характеристик продукции, за счет чего компания-производитель получает возможность выгладеть на фоне своих конкурентов узнаваемо и представать в сравнении в выгодном свете. Цель же — увеличение объема продаж.

«Хороший бренд — единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени,» — писал Ф.Котлер в своей книге «Маркетинг от А до Я». И если бренд понимать как специфический нематериальный актив, который напрямую влияет на стоимость компании и производимой ей продукции, то брендинг — это деятельность, направленная на создание подобной «дополнительной ценности».

Философия бренда — это система общественных, социальных, этических и эстетических ценностей отношения бренда к окружающей среде. В ее основе лежит идеология потребления: ясное понимание смысла нахождения бренда на рынке, понимание создаваемого образа и того, каким образом будет строиться дальнейшее поведение потребителя. Именно философия бренда формирует отношения с потребителями и позиционирование компании, и проистекает она из ее миссии. А одухотворение бренда, дополненное творческими особенностями, наполняет данный смысл требуемой индивидуальностью. Случается, а в современном стремительно меняющемся экономическом мире довольно часто, что в компании происходят сильные изменения, она старается быть лучше, доставить своему потребителю максимум удобств, кардинально изменить качественную сторону своей продукции. В таких случаях, как утверждает С.Анурова, неизбежно происходит изменение или уточнение позиционирования существующего бренда, которое называется ребрендинг.

Как говорит Википедия, «Ребрендинг — активная маркетинговая стратегия: включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара) либо ее составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования». Т.е. мы должны понимать, что ребрендинг — это не изменения в логотипе и не обновление дизайна упаковки и айдентики компании, которые приводят лишь к новому восприятию бренда. Настоящий, осмысленный ребрендинг в результате своего осуществления помогает увеличить будущие доходы компании, стать надежнее и привлекательнее, как для своих постоянных клиентов, так и для новых. А главное, — создать у потребителя новое впечатление о компании.

Выделяют четыре ключевых этапа ребрендинга.

Маркетинговый аудит. Исследовательско-аналитический этап, результатом которого должно стать четкое понимание целевой аудитории бренда, того, насколько лояльно к нему относится потребитель, какие барьеры существуют для его восприятия, а также какие конкурентные преимущества могут лечь в основу определения ребрендинговой стратегии.

Репозиционирование бренда. На этом этапе происходит изменение основных характеристик бренда и закрепление из, новых, в сознании целевой аудитории.

Рестайлинг визуальных атрибутов бренда. Это создание в соответствии с принятым позиционированием и характеристиками, новых визуальных атрибутов бренда: изменение дизайна логотипа или знака, цветовой гаммы, шрифтов и т.д.

Внутренняя и внешняя коммуникация. На этом этапе важно донести до аудитории, а это и потребители, и сотрудники компании, и конкуренты), какими характеристиками новый бренд обладает, в чем позитивная сущность его изменения.

К сожалению, на отечественном рынке сегодня за ребрендинг очень часто выдается простой рестайлинг торговой марки.

1.3 Современные особенности и технологии продвижения бренда

Именно коммуникации составляют основу системы продвижения и используют инструменты, которые

направлены на взаимодействие с потребителями, клиентами, субъектами внешнего и внутреннего окружения компании (рис.1.2.).

Рис.1.2. Основные аспекты системы продвижения бренда

Таким образом, основные аспекты системы продвижения всегда связаны с:

- коммуникациями – взаимодействием и общением с целевой аудиторией,
- воздействием – разработкой сообщений для целевой аудитории, которые информируют о продуктах и компании и побуждают к покупкам,
- исследования – изучение обратной связи от целевой аудитории.

Развитие данных аспектов является основными направлениями формирования системы продвижения компании.

Главное, о чем должны помнить компании, создающие бренды, это то, что работа над брендом должна вестись постоянно, о нем нельзя забывать, его нужно «растить», укреплять его силу и известность, формировать лояльность потребителей. Только тогда его станут покупать, и компания сможет получить больше выгод чем, продавая обычный товар.

Бренд торгового предприятия позволяет получать так называемую «управленческую прибыль», которую предприятие получит не через обновление технологий, оборудования, расширения ассортимента, а через повышение лояльности потребителей, создание положительного имиджа торгового предприятия. Поэтому создание и развитие брендинга современного торгового предприятия должно быть представлено определенной стратегией для повышения его конкурентоспособности.

В современных условиях брендинг невозможен без PR-поддержки, так как данный инструмент позволяет сформировать определенное позиционирование и определенный образ бренда в сознании целевой аудитории, выделить его преимущества, подчеркнуть конкурентоспособность.

В данном аспекте особенно эффективны такие технологии связей с общественностью, как:

Законы, законодательные и нормативные акты

1. Российская Федерация. Федеральный закон № от 25.05.95 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». СПб.: Питер, 2003.
 2. Российская Федерация. Федеральный закон № от 09.01.96 г. «О защите прав потребителей» М.: Экзамен, 2005.
 3. Российская Федерация. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.04.06 г. «О рекламе». М.: Гардарики, 2006.
- Однотомные издания
Книги одного, двух, трех авторов
4. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2009.
 5. Алексунин А.К. Маркетинг /А.К.Алексунин. - М: Дашков и К., 2009.
 6. Архипова И.И. Экономическое содержание инновационно-инвестиционной деятельности предприятия // Известия РГПУ им А.И.Герцена. - 2009. - №44. - С.42
 7. Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник. - М. :Юрайт , 2011. - 711 с.
 8. Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. - М. : Дашков и К°, 2010. - 380 с.
 9. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Высшая школа, 2009.
 10. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2009.
 11. Варакута С. А. Связи с общественностью. - М. : ИНФРА-М, 2012. - с. 25

12. Вигдорчик Е.А., Липсиц И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний. Учебное пособие./ Е.А. Вигдорчик, И.В. Липсиц И.В.- М.: ГУ ВШЭ, 2009.
13. Внедрение сбалансированной системы показателей /Horvath&Partners.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2009
14. Грант Р. Современный стратегический анализ.- СПб.: Питер, 2009
15. Горкина М. Пять шагов от менеджера до PR-директора.- М., 2010. - с. 35
16. Грачев А. С., Грачева С. А., Спирина Е. Г. PR-служба компании. - М., 2010. - с. 15
17. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. - СПб., 2009. - с. 26
19. Денякина Л. М. Мотивация сотрудников к инновационной деятельности // Справ. рук. образовательного

учреждения. - 2008. - N 8. - С. 22-26

20. Ефименко А.З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А.З. Ефименко. - М.: АСВ, 2017

21. Иванов В. Н. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления. М.: Изд-во «Экономика», 2009. — с. 48

22. Инновационный менеджмент : учебник. - М. : Вузовский учебник , 2009. - 463 с.

23. Катлип С., Сентер А., Брум Г. ПР. Теория и практика. - М., 2008. - С. 83

24. Траут Дж. Траут о стратегии / Дж. Траут. - СПб.: Питер. - 2012.

25. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. - М., 2010. - с. 27

Составная часть из журнала:

26. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн/ Серия книг «Спроси Ingate». — ООО «Ингейт Реклама», 2016. С

Интернет-ресурсы

27. Официальный сайт S7// <https://www.s7.ru/>

28. Внутренняя отчетность авиакомпании S7

29 http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/ru/info_and_services/travel_preparation?nodeid=237000881&l=ru

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/69439>