

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ШПЫРЁВА КСЕНИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА СРЕДСТВАМИ  
ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Ветров А.С

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### **Актуальность темы исследования**

Развитие рекламных технологий в последние десятилетия дало возможность совершить прорыв в области рыночного оборота товаров и услуг, что обуславливается всё большим развитием и внедрением средств имиджевой рекламы, а именно формированием корпоративного бренда.

На сегодняшний день среди Российских компаний существует недопонимание значения брейдинга в жесткой среде конкуренции, именно этим обусловлена **актуальность** данной работы. Продвижение товаров средствами имиджевой рекламы для целого ряда предприятий в современных условиях требует ряд корректировок и усовершенствований.

Надо сказать, что тема работы не нова. В связи с тем, что рынок сбыта, растёт, уже сегодня мы можем представить обилие торговых марок, превращающихся на наших глазах в бренды. Поэтому данная тема рассматривается постоянно авторитетными исследователями. И всегда находится что-то неизученное.

**Объектом** исследования работы является магазин «Домикс».

**Предмет** изучения – формирование корпоративного бренда магазина средствами имиджевой рекламы.

**Цель исследования** – рассмотреть стратегию продвижения бренда «Домикс».

Данная цель предопределила постановку решения следующих **задач**:

- изучить понятие и сущность брейдинга;
- охарактеризовать основные виды маркетинговых коммуникаций;
- охарактеризовать бренд «Домикс» как субъект маркетинговых коммуникаций;
- представить анализ средств, продвижения бренда «Домикс» на рынке товаров.

**Теоретическую базу** составили труды российских и зарубежных исследователей: В.Л. Музыкант, М.О. Макашев, А.А. Иванов, О.В. Гусева, А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленко, В.В. Живетин, Ю.А. Бичун, О.А. Феофанов, Д. Аакер, Л. Апшоу, К.Л. Бове, У.Ф. Арене, Д. Вернет, С. Мориарти, Т. Гэд, Д. Д'Алессандро, П. Дойль и другие.

**Эмпирической базой исследования** выступили рекламные и PR-материалы, сопровождающие продвижение бренда «Домикс», материалы официального сайта бренда «Домикс», страница бренда в социальной сети Instagram, материалы, содержащие упоминание о бренде, опубликованные на сторонних сайтах.

**Методологическую базу** составили методы теоретического обобщения и научного описания, реализованные приёмами наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала.

**Практическая значимость работы** заключается в оценке рекламной деятельности отдельно взятой Российской компании торгового направления и разработка средств имиджевой кампании для формирования и дальнейшего продвижения её бренда на рынке товаров и услуг, что при удачной реализации предложенных рекомендаций может послужить стратегией развития имиджевой рекламы других фирм.

**Структура работы** состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

### **Содержание работы**

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, характеризуется степень ее разработанности, определяются цели и задачи, осуществляется выбор предмета и объекта исследования. Формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** работы отслеживается история возникновения рекламы и, как составляющей имиджевой рекламы – брендинга. При этом раскрываются основные понятия рекламы, её технологий и средств.

Анализ проводился в среде научно-теоретических исследований и нормативно-правовых актов.

В классическом понимании **реклама** — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

В Российской Федерации рекламная деятельность регулируется Федеральным законом от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Законом о рекламе).

Так, согласно пункта 1 статьи 3 Закона о рекламе, реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно пункту 11 статьи 5 Закона о рекламе, «при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства...».

Таким образом, все виды рекламы должны соответствовать общим требованиям к рекламе и объекту рекламирования, установленным статьями 5-7 Закона о рекламе.

Реклама должна отвечать требованиям добросовестности и достоверности. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются.

Классификация рекламы может быть осуществлена по различным основаниям. Такими основаниями являются вид рекламируемых товаров, вид

рекламируемой деятельности, цели рекламы, способы ее размещения, категории потребителей рекламы.

Одной из технологий рекламы является имиджевая реклама – это такая же коммуникация с потребителем через какие-либо материалы. Но, в отличие от «товарной», в качестве предмета рекламирования выступает сама фирма. Цель данной рекламы — создание благоприятного образа компании, поддержание положительного отношения к ней общественности и предпочтительного отношения покупателя. Само это название говорит о том, что цель имиджевой рекламы, как и основная функция, это создание имиджа.

Разновидностью имиджевой рекламы можно считать рекламу, направленную на формирование у потребителей представления о фирменном товаре. В западной практике идея фирменности, исключительности товара носит название «бренд-имидж» (от англ. brand - марка), а технология создания такого товарного имиджа называется соответственно брендингом. Эта технология весьма сложная, так как в ней помимо простого представления товара потребителям применяется целый набор специальных средств воздействия, в результате которого у потенциального покупателя возникает как бы «обогащенное» представление о товаре.

Хоть выражение «торговая марка» — активно используется как синоним понятия «товарный знак», в российской правовой системе верны только понятия «товарный знак» и «знак обслуживания». Именно они подлежат правовой охране.

А использование маркетингового понятия «бренд» в качестве синонима «товарный знак» и «знак обслуживания» не верно, потому, что последние два понятия являются основополагающей составляющей брендинга.

В современной России основным законом, регулирующем фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания стал Гражданский кодекс Российской Федерации.

В соответствии с законодательством Российской Федерации незаконное использование товарного знака влечёт за собой гражданско-правовую (статья 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации), административную (статья 14.10. Кодекса об административных правонарушениях Российской Федерации ) и уголовную ответственность (статья 180 Уголовного кодекса Российской Федерации).

В общем научном понимании бренда, как такового и общем определении рекламы понятия их классификации совпадают. А всё дело не в том, что они служат одним целям, а в том, что понятия бренд и брендинг являются составляющими понятия реклама, а конкретно – имиджевая реклама.

Формирование положительного бренда для компании на современном рынке является одной из главных задач, которая стоит сегодня перед компаниями всего мира. От успеха решения данной задачи зависит, то каким будет будущее компании. Если бренд будет узнаваем, значит, компания не только просуществует большое количество времени, но и будет развиваться и приносить стабильные доходы.

Во всех случаях цель таких имиджевых рекламных кампаний — сформировать положительные отношения потребителей к товару и удержать его как можно дольше за счет восприятия товара как особо ценного, полезного, исключительного.

Основываясь на информацию международной базы данных брендов BrandZ и рейтинг мировых брендов, по результатам агентства Interbrand Российские компании не смогли войти в топ-100 мировых брендов по итогам 2019 года, что говорит о недопонимании значимости имиджевой рекламы на рынке товаров и услуг современной России.

Во **второй главе** проанализированы данные исследований формирования и поддержания бренда средствами имиджевой рекламы отдельно взятой Российской торговой компании «Домикс» и даны рекомендации к проведению рекламной кампании.

На основе наблюдений, опросов, изучения локальных нормативных документов, сопоставления информации Интернет-ресурсов выявлен дисбаланс приоритетов и как возможное следствие этого – падение места предприятия на рынке товаров и услуг.

Целевые группы конкурентов совпадают с целевыми рынками компании «Домикс», это потребители, которым требуются строительные и отделочные материалы.

Основной политикой компании является профессиональная помощь клиенту в вопросах правильного подбора ламината, линолеума, керамической плитки или обоев. При этом ставка делается на высокий сервис и гарантийное обслуживание. И здесь задействуются не только продавцы-консультанты, но и профессиональные дизайнеры.

Фирма узнаваема. Имеется свой стиль, фирменное наименование и логотип, фирменный лозунг – «Ремонт доступен всем».

В сети Интернет размещён собственный официальный сайт, который, однако, ограничен краткой информацией о компании и каталогом товаров. То же, самое, можно сказать, и о собственной странице в Instagram.

Особое внимание уделяется внутри имиджевой рекламе.

Конкурентный анализ показал, что магазин «Домикс» имеет преимущества перед конкурентами, но проигрывает некоторым конкурентам из-за недостаточно системного отношения к вопросам продвижения.

При этом в компании плохо организована имиджевая реклама как таковая.

Основной упор делается на «товарную рекламу». То есть, в сети Интернет, рекламных проспектах и так далее, особое внимание уделяется брендам производителей и поставщиков товаров, в то время как преимущества фирмы (такие как собственный склад, услуги по хранению приобретенного товара, квалифицированная помощь, гарантийное обслуживание и многое другое) остаются в тени, не проводится целевая работа по узнаваемости бренда самой компании. Наружная и транспортная, как и реклама в средствах массовой



информации отсутствуют. Не смотря на то, что фирма является межрегиональной, не используются преимущества телевизионной вещательной сети. Зачастую потребитель узнаёт о сети магазинов из информации самих поставщиков товара и так называемого «сарафанного радио». Основной источник информации о компании – ограниченные средства Интернета.

Доходы компании стабильны, но прогрессия в сторону увеличения не наблюдается. Руководство сети магазинов «Домикс» явно недооценивает значения имиджевой рекламы, теряя при этом потребителя, который зачастую, просто не зная о её существовании, предпочитает пользоваться услугами фирм-конкурентов. И как следствие уступает место более развитым в этом отношении компаниям, что в будущем может повлиять и на снижение прироста капитала.

Работа компании в направлении формирования и поддержания собственного положительного бренда должна рассчитываться на долгосрочный период и в соответствии с текущими и потенциальными изменениями рыночных условий.

Рекомендации позволяют немедленно организовать работу без остановки основной деятельности, без дополнительных затрат, так как прибыль функционирующего предприятия позволяет использовать собственные финансовые ресурсы.

Экономическая эффективность от реализации рекламной кампании будет определяться соотношением поставленной перед проектом целью и той суммой денег, которая на эти цели выделяется.

**Главный результат работы** - доказанность значимости брендинга на формирование и поддержание положительного имиджа любой компании в современных условиях развития рынка товаров и услуг, а также обоснованность получаемого положительного эффекта от реализации

предложенных путей развития положительного имиджа отдельно взятой компании.

Бренд - современная, новейшая экономическая категория, развивающаяся от атрибута самого товара - торговой марки - к атрибуту личности потребителя - имиджу для потребителя. Сама сущность бренда - его существование как части образа жизни и имиджа для потребителя. Таким образом, брендинг можно рассматривать как процесс создания нематериального актива, дающего экономический эффект в виде дивидендов. Этот процесс проходит последовательно три стадии: формирование имиджа товара, формирование имиджа фирмы, и в заключительной стадии - формирование имиджа потребителей.

Бренд опирается на рекламный рынок имиджа. Признаком сильного бренда на современном этапе инновационного развития маркетинга является его присутствие в имидже потребителя.

Маркетинговые разработки в направлении формирования имиджа потребителей, ассоциированного предприятием, являются перспективным направлением развития участника рынка – магазина «Домикс».

Можно особо выделить ряд рекомендаций, направленных на формирование и поддержание имиджа данного торгового предприятия:

- Повышение эффективности рекламной деятельности, что предполагает четкое планирование рекламной деятельности и составление рекламного бюджета, размещение рекламы не только в профессиональных и деловых изданиях, но и в журналах, содержащих исключительно информацию рекламного характера, повышение эффективности работы интернет-ресурсов;

- Расширение сети информирования о компании.

Выполнение вышеперечисленных рекомендаций сформируют положительное общественное мнение и создадут эффект узнаваемости бренда «Домикс» у потенциальных потребителей. А если точнее – помогут закрепиться на рынке товаров и услуг.

