

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

БЕЛОВА АННА ВАЛЕРЬЕВНА

**СОЗДАНИЕ И СПОСОБЫ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК
ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – к.эконом.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Ветров А.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В нынешнее время является актуальна тема создания и способа продвижения бренда на российский рынок, потому что новые сегменты рынка, едва сформировавшись, стремительно заполняются товарами, которые мало чем отличаются по своей сути. Похожих товаров большое количество, и различия между ними не позволяют потребителям правильно и быстро осуществить выбор.

Любой производитель желает привлечь внимание потребителей к своему товару с помощью рекламных и маркетинговых средств. В связи с этим возрастает значение создания, поддержания и развития бренда – бренда компании, бренда товара, который представляет собой экономически эффективную и долговременно устойчивую на рынке торговую марку, имеющую постоянный круг покупателей.

Продвижение бренда на новые рынки обеспечивает расширение этого круга, формирование у клиентов позитивного восприятия бренда, рост узнаваемости марки товара, убеждение в ее превосходстве – все это, в конечном счете, обеспечивает рост продаж и прибыли компании, а также повышает лояльность к бренду. Бренд отражает индивидуальность, ценностные ориентации, которые привлекают внимание потребителей, и мотивирует их к совершению покупки. В современном мире эффективные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями. Они не только изменяют отношение потребителя к товару, но и преобразуют сознание людей.

Брендинг многое даёт предприятию. Он способствует увеличению прибыли и объёма продаваемого продукта, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т. д. Однако он многого требует. Прежде всего – профессиональных знаний и управленческой культуры фирмы, умения работать с интеллектуальной

собственностью, с товарными знаками. Надо уметь оценивать бренд и его составляющие.

На сегодняшний день у каждого есть возможность создать продукт с нуля и выпустить его на рынок. Необходимо знать составляющие брендинга, и проанализировать эффективные каналы продаж и коммуникации с клиентами.

Актуальность выбранной темы работы обусловлена необходимостью продвижения нового бренда на российский рынок товаров.

Объектом исследования является личный бренд «ARTIFUL FLAMES». Предметом – выведение и продвижение бренда «ARTIFUL FLAMES» на российский рынок.

Цель бакалаврской работы – сформулировать основные PR и рекламные технологии продвижения бренда компании на российский рынок.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические аспекты брендинга;
- 2) дать общую характеристику бренду;
- 3) проанализировать деятельность по продвижению бренда;
- 4) разработать концепцию по продвижению бренда.

В теоретическую основу исследования легли научные публикации докладов, статей ученых по проблеме продвижения на рынок бренда компании. При написании выпускной квалификационной работы были изучены труды таких исследователей, как В.Домнин, М.О.Макашев, З.М.Мокашева, И.Я.Рожкова, Е.Семенова, Е.Старостина, В.В.Тамберг, А. Элвуд и др.

Методологическую базу исследования составили: методы эмпирического исследования, такой как SWOT-анализ. Был проведен анализ целевой аудитории, социальных сетей, каналов и способов коммуникации, рекламного рынка.

Практическая значимость работы заключается в создании и выводе на рынок нового бренда свечей ARTIFUL FLAMES.

Структура. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе «Теоретические аспекты продвижения бренда» раскрываются и уточняется понятие «бренд»; основные составляющие бренда; ключевые характеристики бренда; виды, функции и задачи бренда. Рассматривается история брендинга в России на примере крупных и известных компаний; цель продвижения бренда; концепция продвижения новых товаров на российский рынок; программа действий по разработке и реализации стратегии продвижения бренда.

Вторая глава «Разработка системы вывода на рынок персонального бренда на примере свечей ручной работы ARTIFUL FLAMES» описывает основную деятельность компании, ее преимущества. Были выявлены основные конкуренты, целевая аудитория, актуальные каналы коммуникации. Проанализирована емкость рынка, социальные сети, способы привлечения клиентов, способы сотрудничества с крупными компаниями.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность бренда, рассмотрены основные составляющие бренда, его характеристики, функции, виды и задачи. Было выявлено, что брендинг в России возник с появлением рыночных отношений. Современный потребительский рынок охарактеризован как борьба за место в сознании людей.

В процессе анализа брендинга были изучены различные типологии отечественных и зарубежных исследователей, а также направления продвижения бренда.

Целью продвижения бренда является достижение лидирующих позиций в конкретном сегменте рынка и установление сильной ассоциативной связи между компанией и предлагаемыми услугами.

Ключевыми элементами успешного продвижения бренда на рынке являются правильно сформированные символы бренда и система взаимоотношений между брендом и потребителями.

При разработке концепции продвижения бренда необходимо подобрать подходящие каналы коммуникации в соответствии с планом и стратегией рекламы и маркетинга. Каналы коммуникации должны быть выбраны с учетом специфики позиционирования бренда и его креативной концепции. Определяются цели, задачи и роли каждого выбранного канала коммуникации, разрабатывается стратегия их использования и взаимодействия для достижения поставленных целей.

Важной составляющей продвижения бренда на российский рынок является выработка стратегии. То есть формулирование основного коммуникационного сообщения, которое необходимо сообщить конкретной целевой аудитории и составить план поэтапного донесения этой информации. Центральная тема обращения фокусируется на рекламных и маркетинговых возможностях фирмы и отвечает позиционированию бренда.

Во второй главе был проанализирован новый бренд свечей ручной работы ARTIFUL FLAMES. Вектор внимания был обращен на формирование рекомендаций по выводу бренда на российский рынок, анализ целевой аудитории, конкурентов и выбор средств каналов коммуникации.

В главе подробно рассматривается деятельность компании ARTIFUL FLAMES, проводится SWOT-анализ, который показал наличие необходимых ресурсов для реализации проекта. Однако помимо благоприятных факторов были выявлены негативные, такие как нестабильность курса валют и рост цен на материалы для свечеварения, поставляемые из-за рубежа.

Далее были изучены потребности клиента, составлен портрет покупателя, выявлены основные конкуренты и их преимущества, и недостатки, что позволило сделать выводы о конкурентных преимуществах компании. Среди них были выделены оригинальная упаковка товара,

возможность создания свечей по индивидуальному дизайну и широкий ассортимент продукции.

Также был определен основной сегмент целевой аудитории, проанализирована емкость рынка (потенциальная, фактическая и доступная).

На основе проведенного анализа среди целевой аудитории было определено наиболее успешные уникальные торговые предложения, которыми являются:

- «Тот самый оригинальный подарок для твоей подруги»;
- «Свечи, создающие эстетическое удовольствие для вас и вашего дома»;
- «Любимая песня всегда напомнит о себе».

Одним из необходимых этапов продвижения нового бренда на рынок является коммуникация с клиентами, особенно в онлайн-продажах, когда нет прямого общения с менеджером. Коммуникацией считается процесс от момента, когда пользователь заинтересовался товаром, до момента получения готового изделия. Был проведен анализ аудитории в социальных сетях, на основе которого определилась основная площадка для взаимодействия с покупателями. Основные взаимодействия с покупателями будет происходить на базовой площадке – ВКонтакте, на которой были разработаны обложка, меню, разделы "товары", "обсуждения" и использовалась таргетированная реклама.

В процессе анализа каналов коммуникации с покупателями были выделены следующие:

1. Сообщество ВКонтакте: В сообществе будут размещаться актуальные информационные материалы для привлечения и подготовки целевой аудитории к покупке. Это включает информацию о наличии товара, текущих ароматах, бонусах и акциях, а также отзывы покупателей. Публикации также будут содержать полезную информацию для покупателей, например, о том, как использовать свечи, как выбрать их аромат, как подобрать свечу в качестве подарка и как они выглядят в интерьере. Для

укрепления доверия к бренду будут регулярно публиковаться истории и посты в соответствии с контент-планом. Чтобы расширить охват аудитории, будет использоваться таргетированная реклама, настроенная для каждого сегмента целевой аудитории ВКонтакте в зависимости от возраста, интересов и мотивов покупки.

2. Реклама у блогеров на условиях бартера: Этот канал используется для привлечения холодной аудитории через рекомендации известных блогеров. Это отличная возможность для сотрудничества с блогерами из различных сфер деятельности, таких как мастера бьюти индустрии, салоны красоты, фитнес-тренеры, пекари и другие. При сотрудничестве с блогерами будет подбираться ароматы, цветовое решение и упаковка, соответствующие их аудитории, чтобы дальнейшие продажи были успешными.

3. Размещение продукции офлайн на условиях аренды полки: Этот канал коммуникации предназначен для покупателей, предпочитающих покупки вне социальных сетей или тех, кому требуется немедленное наличие свечей. Для привлечения аудитории в этот канал будут использоваться социальные сети, в частности ВКонтакте, где будет информироваться о возможности приобрести продукцию в уютной студии в центре города.

4. Участие в выставках и ярмарках: Этот канал коммуникации направлен на привлечение новой холодной аудитории и укрепление взаимодействия с уже имеющейся. Путем личного общения с каждым покупателем на выставках и ярмарках предоставляется персональная поддержка через мессенджеры. Клиенты получают помощь и консультацию по всем вопросам, связанным с покупкой продукции. Те, кто проявляет интерес к продукции компании и обращается для получения дополнительной информации, получают консультацию о доступных товарах, наличии ароматов, доставке и сроках изготовления и т.д.

5. Наиболее действенный канал коммуникации и способ продвижения является сотрудничество с крупными компаниями. Одной из

таких компаний является компания ООО «Газпром трансгаз Волгоград». Свечи являются символом тепла и уюта так же, как Газпром символизирует тепло и уют, которые поставляются компанией в каждый дом.

Одними из ключевых ценностей компании являются экологичность и безопасность. При разработке дизайна свечи, наклейки и фирменной упаковки использовались корпоративные цвета компании: белый и синий. Также была использована основная идея слогана компании: «Мечты сбываются». Продолжая тему реализации мечты простого человека, был разработан слоган для продукта: «Загадай заветное желание, задуй свечу, и мечта сбудется».

ООО «Газпром трансгаз Волгоград» часто проводит мероприятия для сотрудников, волонтерские мероприятия, различные конференции, а также мероприятия в других форматах, по окончании которых принято дарить корпоративные подарки. В стандартный набор входили: ручка, ежедневник, кружка. Данным набором уже не впечатлишь, поэтому был разработан новый элемент корпоративного подарка – брендированные свечи в подарочной упаковке с символикой бренда.

Для выстраивания коммуникаций с покупателями была построена воронка продаж. Она помогает проследить путь, который совершает клиент с момента, когда он только узнал о товаре, и до покупки.

- К каждому клиенту используется индивидуальный подход:
- знать клиента;
 - называть по имени;
 - быть дружелюбным, позитивно настроенным и искренним;
 - выявить проблему;
 - поддерживать клиента и создать положительные эмоции;
 - предложить товар, соответствующий потребности.

Программа лояльности для покупателей пользуется спросом. Клиент желает совершить покупку еще раз, если знает о дополнительных вознаграждениях.

Была разработана система скидок и вознаграждений для повышения лояльности клиентов к бренду:

–покупатели, которые оставили отзыв о товаре получают скидку -10% на следующий заказ;

–при покупке товара в первый раз скидка на весь ассортимент 15%;

–при заказе от 3000 руб. доставка осуществляется бесплатно;

–при покупке трех свечей в подарок диффузор;

–если покупатель приходит по рекомендации от блогера, то на весь ассортимент скидка 20%.

Таким образом, подробный разбор бренда ARTIFUL FLAMES позволил выявить сильные стороны компании, эффективные каналы коммуникации с потребителями, что в дальнейшем приведет к росту продаж и узнаваемости бренда. Была выявлена потребность в удержании позиции на рынке свечеварения, что требовало нестандартных решений. Было решено вывести на рынок свечи из экологически чистого воска с индивидуальным дизайном под каждого клиента и слоганом "Любимая песня всегда напомнит о себе".