

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД
_____ Е. А. Ноздренко
« _____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**МЕСТО И ПЕРСПЕКТИВЫ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В
СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ.**

Выпускник	_____	А. К. Григорян
Научный руководитель	_____	канд. филос. наук, доцент Л. С. Набокова
Нормоконтролер	_____	Э. В. Пашова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. БРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ	9
1.1. Классические концепции и современные подходы в брендинге: структурный анализ	9
1.2 Актуальные технологии брендинга в системе продвижения продовольственных торговых марок.	23
ГЛАВА 2. СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ: МЕСТО И РОЛЬ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ	37
2.1 Состояние и перспективы красноярского регионального рынка безалкогольных напитков: ситуационный анализ	37
2.2 Мотивации и установки красноярской потребительской аудитории при выборе безалкогольных напитков (на материале социологического исследования).	47
2.3 Место сувенирной продукции в продвижении регионального бренда ОАО «АЯН»: разработка продукта.	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ А	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	78
ПРИЛОЖЕНИЕ В	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ И	109

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы определяется тенденциями развития брендинга в условиях повышающейся конкуренции на рынке продовольственных товаров.

С одной стороны, кризисная рыночная ситуация и повышение цен на товары диктует довольно жесткие условия для нахождения наиболее бюджетных форм и методов продвижения продукции. С другой стороны, насыщенность рынка массовой продукцией обосновывает поиск и применение все более новых и эффективных способов и техник маркетинга.

Брендинг остается востребованным и эффективным механизмом успешности и стабильности торговой марки на рынке даже в кризисных условиях. Долгосрочный и стабильный бренд способен сохранять приверженность и доверие потребителей, поэтому актуальным является изучение структуры брендинга и выявление его наиболее эффективных компонентов в условиях кризисной экономики.

Актуальным ракурсом исследования, несомненно, является изучение региональных торговых марок на рынке безалкогольных напитков, так как в этом локусе очень высока конкуренция по причине широкого присутствия мировых брендов «Кока-Кола» и «Пепсико». В этих условиях местные марки испытывают большие сложности в процессах вхождения в рынок и расширения своего присутствия.

Актуальным представляется также изучение места и перспектив сувенирной продукции в общей структуре брендинга и разработка коммерческого предложения по использованию сувенирной продукции в продвижении местной торговой марки.

Дополнительную актуальность работе придает выявление мотивационных предпочтений красноярской потребительской продукции при выборе безалкогольных напитков.

Степень изученности темы.

Маркетинг как наука формируется в западной и американской традиции в прошлом веке. В Россию маркетинг и реклама активно приходят в девяностые годы двадцатого века и развиваются вместе с рынком, опираясь на традиции западной школы. Концептуальными исследованиями в маркетинге стали работы Д. Огилви, Р. Ривза, А. Эллууда, С. Година, Д. Аакера, Дж. Траута, Р. Росситера и Л. Перси.

К классическим основам маркетинга относятся также труды профессора маркетинга и стратегического менеджмента Школы бизнеса Университета Г. Уорвика (Великобритания) П. Дойля, профессора маркетинга университета США Ф. Котлера, профессора по рекламе в школе журналистики Миннесотского университета У. Уэллса, профессора рекламы при Университете штата Джорджия и менеджера по рекламе У. Р. Лейна, известного российского специалиста в области рекламы и публик рилейшнз, доктора социологических наук, профессора В. Музыканта, специалиста по коммерческой рекламе и управленческому консалтингу А. В. Катернюка, основоположника современной отечественной научной школы, изучающей рекламу и связи с общественностью О. А. Феофанова и других специалистов.

На сегодняшний день степень изученности маркетинга и рекламы подтверждается наличием различного рода трудов в теории экономики, психологии, социологии. Много издано работ по общим вопросам рекламы таких известных зарубежных и отечественных авторов в этой области, как Б. Тейлор, Б. Л. Борисов, Г. Берман, И. Л. Викентьев, Дж. Россистер, Е. А. Васильева, Л. Бернет, К. Бове, Л. Перси, И. А. Гольдман, Л. С. Деточенко, Э. Джей, Ф. Джефкинс, Л. М. Дмитриева, А. Дейян, В. Г. Зазыкин, Ф. Котлер, В. И. Козловский, И. В. Крылов, Т. Линд, С. Мориарти, Д. Огилви, И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина.

В последние десятилетия появилось много отечественных научных монографий и публикаций в сфере маркетинга, рекламы, брендинга. Изданы

работы отечественных авторов В. Л. Музыканта, Е. П. Голубкова, Е. Н. Голубковой, Ф. И. Шаркова, В. В. Ученовой, Н. В. Старых, О. А. Феофанова, В. Г. Шахуринова. Большое значение имеют также переводы учебников и монографий Ф. Котлера, Г. Армстронга, К. Келлера, Р. Беста, Дж. Траута, У. Ф. Аренса, А. Кромптона, Дж. Витале, Г. Картера, Ч. Сэндиджа, У. Уэллса, Д. Бернета и др.

Выявление эффективности продвижения товаров требует аналитики процессов воздействия на потребителей. Изучением психологии и поведения потребителей занимались Дж. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Дж. Сеймор, В. Адамс, Т. Березина, Ф. Василюк, П. Гальперин, А. Гостев, Н. Завалова, Б. Ломов, В. Пономаренко, В. Зинченко, Е. Моргунов, П. Кюглер, Ж. Лапланш, Дж. О'Коннор, А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков, Р. И. Мошканцев, К. Веркман, М. Люшер, Е. Родина, др.

Социологический аспект рекламы как основного инструмента маркетинга наиболее подробно рассмотрели такие авторы как Т. Веблен, Э. Дюркгейм, И. В. Крылов, П. Бурдьё, Т. Парсонс, П. А. Сорокин, Э. Фромм.

Теория брендинга сегодня изучается специалистами в разных сферах. Р. Ривз предложил концепцию рационального брендинга и уникального торгового предложения. В. Паккард положил начало разработке эмоциональной волны брендинга. Т. Гэд разработал концепцию четырех измерений бренда. Д. Аакер, А. Элвуд, Д. Огилви анализируют структуру брендинга и приводят практические примеры успешного формирования и стабильного долголетия западных брендов.

Джек Траут разработал и первым претворил в жизнь такие жизненно важные подходы к маркетингу, как «дифференцирование» и «позиционирование», создав выверенный инструментарий его практической реализации. Джеку Трауту принадлежит ряд актуальных идей, которые активно применяются на практике в разных сферах бизнеса.

Существенный вклад в развитие брендинга и рекламы внес Дэвид Огилви. Он профессионально понимал роль каждого из множества

факторов, делающих рекламу успешной, и при этом он всегда видел их в гармонии и единении. В рекламном мире существует особый термин – «огилвизм» – афористическое высказывание, раскрывающее суть рекламы и рекламной деятельности.

Проблема бренд-менеджмента как интегрированной концепции продвижения бренда на рынке исследуется в работах зарубежных и российских авторов Ж. Капфера, Т. Гэда, Дж. Мерфи, Раджива Батра, Дж. Майерса, Е. А. Рудой, И. А. Рожкова, В. Н. Домнина, В. И. Шаркова.

Разработка бренда и его основных элементов рассматривались М. Дымшицем, А. Уиллер, М. Васильева, Дж. Веркман.

В отечественной науке актуальные научные и практические разработки в сфере брендинга принадлежат В. Н. Домнину, И. Я. Рожкову, А. Панкрухину, В. Л. Музыканту, Е. П. Голубкову, С. В. Карповой, И. К. Захаренко, О. Н. Романенковой, А. М. Чернышовой.

Объект исследования: рынок безалкогольной продукции Красноярского края.

Предмет исследования: Место и роль сувенирной продукции в общей структуре брендинга безалкогольной продукции.

Цель исследования: выявить место и определить перспективы сувенирной продукции в современной системе брендинга на региональном рынке безалкогольной продукции.

Основная цель исследования определяет следующие **задачи** работы:

1. Проанализировать основные классические концепции и современные подходы в брендинге.
2. Выявить актуальные компоненты брендинга в системе продвижения продовольственных торговых марок.
3. Осуществить ситуационный анализ состояния и перспектив красноярского регионального рынка безалкогольных напитков.

4. Выявить мотивации и установки красноярской потребительской аудитории при выборе безалкогольных напитков методами социологического исследования.

5. Разработать сувенирную продукцию для продвижения регионального бренда АО «Аян»

Методология исследования.

В первой главе применяются методы теоретического анализа, структурно-функционального анализа, синтеза и обобщения для изучения общей системы брендинга и выявления актуальных структурных компонентов в системе продвижения торговых марок на продовольственном рынке.

Методы ситуационного анализа моделирования, деятельностный подход необходимы во второй главе для осуществления маркетингового анализа рынка и изучения потребительской аудитории.

В параграфе 2.2 применяются кабинетные и количественные методы социологического исследования для выявления мотиваций и установок целевых групп исследуемого рынка.

В процессе изучения теоретической и практической стороны предмета исследования мы опираемся на классические и современные научные подходы зарубежных и отечественных авторов в области маркетинга и брендинга Д. Аакера, А. Эллвуда, Д. Огилви, Ф. Котлера, С. Година, В. Л. Музыканта, В. Н. Домнина, Е. П. Голубкова.

Научная новизна исследования выражается в структурном анализе современной системы брендинга и выявлении актуальных компонентов в данной структуре. В работе определяются место и перспективы конкретного компонента – сувенирной продукции – в системе продвижения торговых марок, а также конкурентные возможности региональных марок в условиях рыночного давления мировых брендов.

Гипотеза исследования: Региональные торговые марки на рынке безалкогольных напитков способны расширять свое присутствие и

привлекать новые потенциальные аудитории при условии эффективного использования актуальных компонентов брендинга.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии общей системы маркетинга, а также в поиске места и перспектив отдельных структурных элементов брендинга в процессах продвижения торговых марок на продовольственном рынке. В работе представлен структурный анализ современной системы брендинга на предмет выявления актуальных составляющих на конкретном рынке.

Практическая значимость работы обусловлена наличием ситуационного анализа регионального рынка безалкогольной продукции и выявлением потребительской мотивации и установок при выборе продукта. Кроме того, в работе содержатся рекомендации по продвижению регионального бренда и разработка сувенирной продукции, что может служить базовой основой для разработки брендинговых концепций для региональных продовольственных брендов.

Содержание работы обусловлено логикой исследования и включает в себя введение, где определяется актуальность, цель и задачи, новизна и гипотеза исследования, представлен обзор научной литературы по проблеме; две главы, в которых содержится теоретический и практический анализ объекта и предмета исследования; заключение; список использованной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. БРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ПРОДУКТОВ

1.1. Классические концепции и современные подходы в брендинге: структурный анализ

Современный маркетинг в условиях массовых информационных потоков находится на этапе активного поиска и применения новейших инструментов влияния на потребительский выбор. Рынок требует мобильности и адаптивности маркетинговых механизмов к быстро меняющимся условиям. Во-первых, вместе с развитием информационных технологий меняется структура и мотивация целевых аудиторий, повышается конкуренция. Во-вторых, кризисные экономические условия приводят к сокращению бюджетов продвижения, что требует от маркетологов креативных и бюджетных решений.

В последние годы сложилось даже новое направление в маркетинге – латеральный маркетинг – выработка новейших способов и средств продвижения продукта методами креативного горизонтального мышления [Котлер, 2016]. Латеральный маркетинг рассматривает как возможные методы продвижения инструменты социального управления, культурного влияния на целевые группы.

Одно из классических определений маркетинга выработано Американской ассоциацией маркетинга: «Маркетинг — это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложений, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом» [Американская ассоциация маркетинга]. Можно выделить в этом определении ключевые компоненты:

1. Маркетинг-менеджмент (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);

2. Взаимосвязь управляемых элементов маркетинговой деятельности (институты, процессы);

3. Субъекты рынка (потребители, клиенты, общество).

В трактовке Ф. Котлера маркетинг — это «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [Котлер, 2016].

Маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров или услуг на рынке [Голубков, 2016]. В системе современных маркетинговых коммуникаций брендинг остается важнейшим механизмом, адаптируя свои функции и структуру к условиям меняющегося мира.

Основу бренда составляют ассоциации и впечатления с продуктом, которые формируют ценность и силу бренда, то есть потребительскую лояльность и патриотизм. Именно патриотизм аудитории и сила бренда особенно важны в периоды кризисов, когда основной задачей компаний становится сохранение лояльной аудитории.

Классическое определение бренда в теории имиджа Дэвида Огилви звучит следующим образом: «Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [Огилви, 2016]. Авторитетный американский маркетолог Джеймс Р. Грегори дает следующее определение: «Бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде особенностей сознания конкретных людей или общества в целом» [Баттерфилд, 2007]

В менеджменте бизнеса бренд рассматривается как «эффективный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности компании и возможность оптимизировать стратегию организации», а также как «нематериальный актив компании, генерирующий дополнительный денежный поток и повышающий капитализацию фирмы» [словарь экономических терминов].

С точки зрения психологии потребительского поведения бренд — это «совокупность представлений, ассоциаций, образов, идей и обещаний, которые складываются в умах людей о конкретном продукте или компании» [Лейни, 2008].

Классическая структура бренда часто именуется «колесо бренда» или «ДНК бренда». Например, известная модель брендовой ДНК классика маркетинга А. Эллвуда (рисунок 1) состоит из внутреннего и внешнего окружения бренда. Внутренний круг включает в себя рациональные и эмоциональные преимущества продукта, брендовый имидж и брендовое предложение: внешние контакты бренда формируются в поле социального и собственного имиджа, бизнес-культуры и потребительской культуры, на которых основана брендовая политика. Автор концепции считает, что «ценность бренда непосредственно связана с брендовой ДНК и ее выражением как брендового имиджа» [Эллвуд, 2003].



Рисунок 1. Модель брендовой ДНК (А. Элвуд) [Там же]

Актуальной в современном маркетинге является модель брендовой призмы идентичности Ж.- Н. Капферера [Капферер, Жан-Ноэль, 2007], предложенная автором в 1991 г. Призма бренда, по Капфереру, включает в себя (рисунок 2):

- физические данные – внешний вид и внешние данные бренда;
- индивидуальность – конкретное выражение имиджа бренда;
- культура – это образ и национальный менталитет страны, местности;
- взаимоотношения, то есть внешние коммуникации бренда;
- отражение – имеется в виду идентификация потребителя с определенной социальной группой и отражение в глазах сообщества;
- самообраз – то есть, самоидентификация потребителя, его мысли и чувства;

- суть бренда – это краткое брендовое предложение или даже емкий и яркий слоган.

Ж.-Н. Капферер делает акцент на том, что капитал бренда создается потребительским отношением: «Бренды имеют финансовую стоимость, поскольку они создают активы в умах и сердцах потребителей, дистрибьюторов, тех, кто делает заказы и лидеров мнений. К таким активам относятся: осведомленность о бренде, убежденность в том, что он исключителен и превосходит по каким-либо ценным выгодам, эмоциональная связь с ним» [Там же].



Рисунок 2. Призма системы характерных особенностей бренда (по Ж.-Н. Капфереру)

Как мы видим, структура бренда является сложной, многоуровневой системой, в которой все же можно выделить внешние атрибуты и внутреннюю философию.

Внешне структура бренда представляет собой единый комплекс из названия (нейма), логотипа (графической части торгового знака) и слогана (имиджевой или продающей рекламной фразы). Однако более глубокое и

профессиональное понимание разработки брендинга раскрывает его сложную суть, включающую круг ассоциаций, предложения и обещания бренда.

Профессиональный подход к брендингу заключается в закреплении за брендом социальных и личных, эмоциональных выгод для покупателя/клиента. Под этим имеется в виду, что приобретение товара или сотрудничество понимается как атрибут принадлежности к некой престижной и привлекательной группе.

Важнейшая составляющая брендинга – это нейм. Ответственность за позитивное и легкое восприятие бренда потребителем лежит именно на названии. От его благозвучности, краткости, запоминаемости и выверенного семантического поля больше всего зависит судьба всей концепции брендинга.

Значительная роль отводится визуальному символу – логотипу. Посредством оригинальной идеи и её креативного и логического воплощения логотип выполняет закрепляющую функцию для приоритетных ассоциаций с брендом.

Слоган – краткая и яркая рекламная фраза, которая может иметь как имиджевый, так и продающий характер. В слогане воплощается суть идентичности бренда, то есть всего набора ассоциаций, с ним связанных. На первый план должны выходить основная идея позиционирования и уникальное торговое предложение.

Комплекс внешних оформительских компонентов бренда называется фирменным стилем. Данным внешним атрибутам бренда сопутствует его особая философия, кратко выражаемая в миссии и корпоративных ценностях, транслируемых своим целевым аудиториям.

Фирменный стиль является важнейшей структурной составляющей брендинга, он создается для формирования благоприятного имиджа компании и повышения эффективности ее рекламных контактов с потребителями. Именно он является тем звеном, которое связывает в единое

целое все виды и формы обращений бренда к своей аудитории в представлении аудитории.

Большинство исследователей считает, что основоположником идеи фирменного стиля считается Петер Борекс, который в начале прошлого столетия применил этот метод для рекламы завода AEG, производящего электромеханические приборы.

Само слово «стиль» определяется как общность образной системы, средств художественной выразительности, творческих приемов, обусловленных единством идейно-художественного содержания. Термин «фирменный стиль» западные специалисты по маркетингу определяют термином «identity», то есть опознавательный знак, отличие, особенность, идентификация. Соответственно, сочетание слов «фирменный» и «стиль» следует интерпретировать как совокупность мероприятий и приемов (графических, цветовых, языковых и т.д.), которые, с одной стороны, обеспечивают узнаваемость организации, ее изделий и воспринимаются наблюдателем, а с другой стороны, противопоставляют организацию и ее изделия конкурентным товарам. То есть позволяют выполнять основные функции бренда – индивидуализации и позиционирования. Исходя из этого определения, следует, что фирменный стиль не является абстрактным понятием, напротив, он может стать важным конкурентным преимуществом и существенно повысить прибыль компании. Это невербальный способ сказать, насколько успешна компания, насколько она заботится о своих клиентах, насколько финансово устойчива.

Более практическое определение даёт фирменному стилю Н. С. Добробабенко: «фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления» [Добробабенко, 1999]. То есть фирменный стиль предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг, а также

всей исходящей от бренда информации. Он охватывает все стороны работы компании: продукцию и упаковку, деловую и сопроводительную документацию, среду производственных и административных помещений, систему технического обслуживания, рекламу и многое другое. Элементы фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации и безошибочно находить предложения конкретного бренда.

Фирменный стиль выполняет функцию соблюдения корпоративной идентичности. В трактовке А. Эллвуда корпоративная идентичность — это «скоординированный дизайн и исполнение брендовых имен, тем и логотипов на различных приложениях» [Эллвуд, 2003]. В классическом брендинге придается огромное значение носителям корпоративной идентичности. Майкл Абрахамс считает, что «роль дизайнера корпоративной идентичности никогда не исчерпывается, он несет ответственность за весь бизнес, к которому должен относиться страстно и очень серьезно» [Там же].

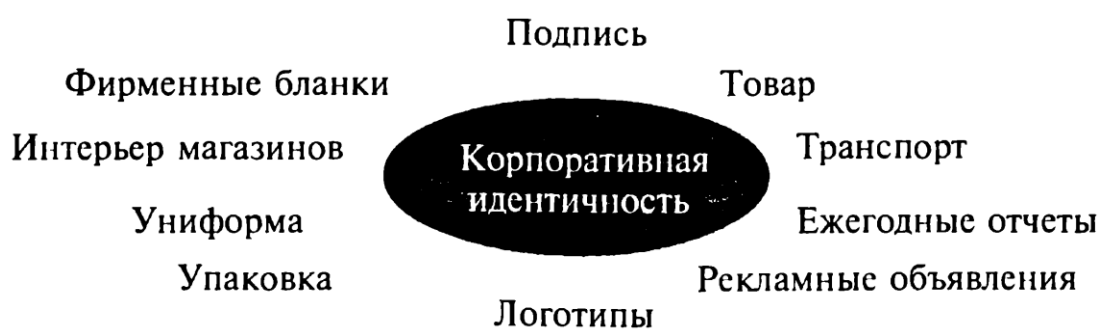


Рисунок 3. Каналы корпоративной идентичности (по А. Эллвуду) [Там же].

Основой фирменного стиля, его ядром, выступают так называемые «константы» фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, цвета, шрифты, слоган и пр. В зависимости от целей и задач количество констант может быть существенно расширено.

Основными, присущими большинству брендов, константами являются следующие элементы:

1. Товарный знак;

Товарный знак является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак — это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцами товарного знака для идентификации своей продукции. Товарные знаки относятся к объектам интеллектуальной собственности; право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством, которое удостоверяет исключительное право владельца на товарный знак и содержит его изображение.

Выделяют следующие типы товарных знаков:

- словесный, который может быть представлен как в виде текста, так и в графическом исполнении (логотип);
- изобразительный, представляющий собой оригинальный рисунок (эмблему фирмы);
- объёмный – товарный знак в трехмерном исполнении;
- комбинированный, представляющий собой сочетание выше приведенных типов.

Следует отметить, что в качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы обозначения, противоречащие по своему содержанию общественным интересам, принципам гуманности и морали. Не регистрируются также обозначения, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя.

2. Логотип;

Следующий по значимости элемент не только фирменного стиля, но и в целом имиджа организации. Логотип — (от греческого «логос» – слово и «типос» – отпечаток, форма, образец) – это знак (символ), состоящий из текста и/или графики. Логотип – это элемент фирменного стиля, наиболее часто регистрируемая форма товарного знака. Значимость логотипа обусловлена тем, что он служит для идентификации организации на рынке.

Первоначально термин «логотип» появился в начале XIX века в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трёх знаков типографского шрифта. Он возник после волны подъема производства, которая привела к росту объемов производимой продукции, росту экспорта и конкуренции. К середине XIX века логотипом называли любое текстовое клише, которое не нужно было каждый раз набирать заново. В XX веке логотипом стали называть стилизованное шрифтовое начертание названия или само название в таком начертании, или условный знак, обозначающий организацию или товар. Самым первым логотипом в современном понимании был логотип компании Prudential Insurance – скала Гибралтара. Этот логотип появился в 1896 году. В 1910 году был создан логотип с изображением собаки Nipper, сидящей напротив граммофона и внимательно слушающей. Слоган «Голос Его Хозяина» является в этом изображении частью логотипа [Овруцкий, 2004].

Обычно логотипы делят на виды по тем же критериям, что и товарные знаки: в виде иконок или символов (знаковые); текстовые; комбинированные.

Логотип призван выполнять ряд функций:

- ассоциативная функция, или идентифицирующая: целевая аудитория должна четко ассоциировать логотип с брендом, символом которой он является, а также с продукцией, ею производимой;
- защитная функция. Так как логотип в большинстве случаев является зарегистрированным товарным знаком, продукция с нанесённым на неё логотипом в большей степени защищена от подделки;
- гарантийная функция. Нанесение логотипа на продукцию призвано продемонстрировать гарантию его качества компанией-производителем;
- Рекламная функция. Логотип, являясь воплощением имиджа организации, сам по себе способен выступать в роли рекламного сообщения, доносить информацию о бренде, побудить аудиторию к определенным действиям;

- эстетическая функция. Логотип может являться частью дизайна упаковки продукции, декора помещений, одежды.

Безусловно, каждый логотип уникален, однако существует ряд общих требований, которым должен удовлетворять успешный логотип:

- уникальность и индивидуальность;
- привлекательность для аудитории;
- соответствие имиджу организации и общей брендовой политике;
- хорошая читаемость: логотип должен быть легко читаемым и понятен при передаче письма с логотипом по факсу, на сувенирной продукции компании, в рекламных сообщениях как очень маленького, так и очень большого формата.

3. Фирменный блок;

Фирменный блок — это структурное объединение товарного знака/ логотипа, наименования организации (если оно не включено в логотип) и некоторой служебной информации (адрес, телефон, факс, банковские реквизиты и т.д.), предназначенное для оформления фирменных бланков, конвертов, упаковки и пр. [Скараманга, 2007].

4. Слоган;

Рекламный слоган — девиз, лозунг, словесная формулировка идеи бренда или конкретной рекламной (предвыборной, общественной) кампании; краткое и часто образное, эмоциональное словесное выражение предложения организации.

Главной задачей слогана является отражение сущности и философии бренда. Его ключевые характеристики: краткость, запоминаемость, простота, указание на торговую марку, соответствие общей цели послания [Морозова, 2007].

5. Фирменный цвет (цвета);

Кроме того, что цвета всегда несут особую смысловую нагрузку и передают определенную информацию о бренде, цвет делает фирменный стиль более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяющим

оказать сильное эмоциональное воздействие. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарный знак в этом цвете. Цвет или сочетание цветов также может быть средством идентификации организации.

6. Фирменный комплект шрифтов;

Буквы в шрифте различаются характером рисунка, наклоном, насыщенностью, размером, а потому также служат средством передачи информации и индивидуализации организации. Использование одного и того же шрифта (шрифтов) в рекламных посланиях, на фирменных бланках, на корпоративном сайте призвано дать понять потребителю, что он имеет дело с одной и той же организацией; повышает её узнаваемость.

7. Визитная карточка;

Визитная карточка обычно включается в перечень основных элементов фирменного стиля, так как содержит основную информацию об организации, а также, будучи соответствующим образом выполненной, может выполнять функцию имиджевой рекламы.

8. Постоянный коммуникант (имидж бренда);

Это конкретный персонаж, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с аудиторией. Наличие постоянного образа будет персонализировать бренд, идентифицировать все исходящие послания, что, безусловно, отразится на имидже бренда, повысит степень доверия к нему.

9. Корпоративный стиль одежды или униформа;

Фирменная одежда или корпоративный стиль демонстрируют принадлежность каждого сотрудника к корпорации бренда, а значит превращает его в законного представителя, действующего от имени организации, что улучшает коммуникацию с аудиторией и повышает уровень доверия потребителей к бренду.

Следует обратить внимание на то, что фирменный стиль не сводится исключительно к визуальным составляющим бренда – логотипу, фирменным

цветам, шрифту и пр. Помимо этих элементов, он может включать принципы поведения сотрудников, схему проведения корпоративных мероприятий, стиль общения сотрудников и даже использование ими определенных речевых шаблонов.

Важным элементом фирменного стиля является сувенирная продукция. Сувенирная продукция – это и атрибут бренда, и средство коммуникации с потребителем, и рекламоноситель одновременно.

В брендинге есть термин «сувенирная коммуникация» – под ним понимается коммуникация, которая имеет эстетическую ценность для получателя. «Сувениры — это предметы, соотносимые получателем с рекламодателем вследствие нанесения фирменного логотипа бренда, торговой марки, это предметы, которые отдаются получателю безвозмездно» [Вахитов].

Сувенирная продукция имеет свои преимущества перед другими средствами и каналами брендовой коммуникации. Во-первых, ручки, брелки, зажигалки, папки и блокноты и т.п. не вызывают раздражения у аудитории, как другие рекламоносители. Во-вторых, сувениры часто носят функциональный характер и поэтому являются «долгоиграющим» рекламоносителем, то есть могут использоваться потребителем годами. В-третьих, сувениры часто используются потребителями в качестве самостоятельных подарков друзьям, коллегам и т.д., то есть продукция как рекламоноситель имеет вторичный и дальнейший эффект и доносит брендовую информацию до широкого круга потенциальных потребителей.

В случае, если сувениры являются дорогими, качественными, полезными и функциональными для людей, продукция создает впечатление о бренде как о сильном, устойчивом, «богатом», который может себе позволить изготавливать дорогую сувенирку. Кроме того, функциональность и полезность подарков вызывают уважение к бренду и оставляют приятное впечатление о фирме, которая всерьез думает и заботится о своих клиентах.

При этом необходимо помнить, что разовая, дешевая и ненужная сувенирная продукция будет производить негативное впечатление о бренде как о марке низкого качества – подобно сувенирам, которые она вручает своим потенциальным покупателям.

Таким образом, качественная сувенирная продукция выполняет несколько функций:

- выгодно отличает бренд от аналогов;
- доносит информацию о бренде, о ценностях бренда, о его уважительном и заботливом отношении к своим клиентам и покупателям;
- является носителем дополнительных выгод для потребителя.

Сувенирная продукция способна быть эффективным дополнением промоакций, рекламных кампаний, в целом брендовой политики – при условии профессионального подхода и качественного исполнения сувениров.

В целом можно говорить о том, что в формировании имиджа бренда участвуют все виды и каналы коммуникации, при этом в поле внешней структуры бренда важнейшую роль в качестве средства создания и поддержания образа фирмы играет фирменный стиль (корпоративная идентичность). Его вклад в создание имиджа столь велик благодаря тому, что именно компоненты фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него подсознательное, стереотипное, заранее спрогнозированное отношение к бренду, облегчают для него процесс выбора. Пронизывая все элементы рекламно-информационной коммуникации организации, он выступает для целевой аудитории тем идентификатором, который выгодно отличает бренд в ряду аналогов, а также вызывает ассоциацию с тем набором материальных и нематериальных ценностей, которые воплощаются в имидже бренда.

Таким образом, брендинг является ключевым и необходимым инструментом современного маркетинга для успешного функционирования компании. Актуальным каналом коммуникации бренда с потребителем является корпоративный, фирменный стиль и, в частности, сувенирная

продукция, которая призвана выполнять функции донесения до аудитории ценностей бренда и выстраивать долгосрочные позитивные отношения «бренд-потребитель».

1.2 Актуальные технологии брендинга в системе продвижения продовольственных торговых марок

Продовольственный рынок сегодня обширен, он насыщен множеством товаров, схожих по потребительским характеристикам, которые необходимо отстраивать от конкурентов, продвигать на рынке, привлекать потребителя, в связи с чем в рекламе данной товарной категории часто встречаются идентичные технологии продвижения, используются одинаковые приемы и компоненты брендинга.

Федеральный закон РФ говорит, что «продовольственные товары — это товары, представляющие собой пищевые продукты в натуральном или переработанном виде, предназначенные для употребления человеком в качестве пищи, бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция, безалкогольные напитки, жевательная резинка, а также биологически активные добавки» [ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации].

Продовольственные товары – это продукты первой необходимости, поэтому в этой категории существует довольно много торговых марок, хорошо известных потребителю. Самые высокие продажи имеют известные мировые и российские бренды, которые распространены на всей территории страны и их можно встретить в каждом гипермаркете и магазине у дома. К таким брендам относятся, например, «Кока-кола», «Пепси», «Простоквашино», «Гастроном», «Коркунов» и др. В каждом регионе также есть местные региональные бренды, которые имеют довольно большие потенциальные аудитории. Несмотря на довольно высокую потребительскую приверженность к известным торговым маркам, все более или менее

известные бренды ведут ежедневную борьбу за потребителя, используя все возможные технологии и элементы брендовой политики, самые разные коммуникационные каналы.

В основе любой технологии продвижения лежит воздействие на существующие у людей потребности в определенных товарах. Довольно часто в условиях массовых предложений идентичных товаров потребности формируются искусственно с целью оптимизации спроса-предложения, чему способствует многократно повторяющаяся реклама посредством различных коммуникационных каналов и средств воздействия. Особой манипулятивной силой для продовольственных товаров обладает видеореклама по причине своей специфики визуального воздействия ярких картинок аппетитных колбас, бургеров, обильно льющихся напитков и соков и т.п. Такая реклама методиками нейролингвистического программирования возбуждает у зрителя аппетит и желание поскорее приобрести данный товар. В связи с этим видеореклама с использованием различных манипулятивных технологий и приемов является центральным компонентом брендинга продовольственных товаров.

Целью любой манипуляции, в том числе рекламной, является изменение чьего-либо поведения посредством изменения системы образов и стереотипов, лежащих в основе его поведения. Единственное, что ограничивает рекламодателя в использовании манипулятивных приемов – это действующее законодательство и определенные корпоративные стандарты бренда.

В современных исследованиях процессов продвижении товаров описывается целый ряд манипулятивных технологий, воздействующих на органы чувств, эмоции, установки и ценности потребителей. Во-первых, это формирование первичной установки по отношению к бренду. Такая технология используется при появлении нового уникального товара на рынке, который не имеет большого количества конкурентов, продающих аналогичный продукт. В таком случае право «первого слова» позволяет

создать определенную установку на восприятие идей конкурентов в определенном ракурсе. Применение данного метода сегодня часто встречается в рекламе разных товарных категорий, в том числе в рекламе продуктов питания, например, часто встречается установка акцента на полезность рекламируемого продукта и на «искусственность» конкурентов. Ярким примером использования данного приема является реклама «Активиа Термостатная» на этапе появления этого продукта на рынке. В этой рекламе известные спортсмены акцентировали внимание на том, что лёгкость движений и хорошую фигуру они поддерживают, употребляя полезный и вкусный йогурт, закваска которого происходит непосредственно в упаковке, что является уникальной характеристикой рекламируемого продукта. Полезность данного товара подтверждается не только рассказом известного человека о безусловной полезности продукта, но и видеорядом, который позволяет потенциальному потребителю узнать, как данный йогурт воздействует на улучшение пищеварения, данный видеоряд сопровождается использованием научных терминов, что тоже является манипулятивным приемом. Также уникальность продукта позволяет его превознести над другими конкурентными продуктами в глазах потенциального потребителя.

Следующей распространенной технологией продвижения является «возможность дальнейшего обсуждения» [Панкратов, 2012]. Суть манипуляции заключается в том, что зрители не могут задать уточняющие вопросы непосредственно после просмотра рекламного ролика, а также не могут мгновенно отреагировать на рекламный материал, они вынуждены делать выводы и принимать решения на основе исключительно тех фактов, которые предпочел осветить в рекламном сообщении рекламодатель. Данный факт обеспечивает более длительный интерес человека к продукту и побуждает его проявлять интерес.

Часто данный прием используется в телевизионной рекламе продовольственных продуктов, как, например, в рекламе «Coca Cola», о вреде которой общественность говорит на протяжении уже многих лет.

Следует отметить, что в рекламе не говорится о негативном воздействии данного напитка на здоровье потребителей. Каждый рекламный ролик «Coca Cola» наполнен позитивом и положительными эмоциями. Всем известна серия новогодних рекламных роликов, сопровождаемая песней «Праздник к нам приходит», которая создает поистине праздничную атмосферу и вызывает ассоциации с праздником и хорошим настроением, который создает данный напиток. Такая рекламная концепция нивелирует возможные знания о негативном воздействии «Coca Cola» на организм человека. По этому поводу лояльные потребители даже способны вести ожесточенные споры, защищая свой любимый напиток. По сути, такие версии провоцируют вирусный маркетинг и более массированное продвижение продукта.

Технология «избыточного информирования» — это прием, заключающийся в предоставлении большого объема фактов, которые не могут быть быстро проверены и сопоставлены [Там же]. Данный прием используется очень часто, в том числе в рекламе продовольственных товаров — это приведение статистических данных, результатов различных исследований, информирование о содержании определенных компонентов: «бифидобактерии», «ионы серебра» и т.д. Ярким примером использования данного метода является рекламный ролик напитка «Fanta», акцент в котором сделан на содержании витаминов группы В благодаря клубнике, которая входит в состав напитка. Данная характеристика продукта, по утверждению бренда, является уникальной. В связи с этим потребитель забывает, что газированная вода вредна: ведь «Fanta» содержит витамины, и это делает ее не только вкусной, но и полезной. Достоверность данной информации не может быть проверена в короткие сроки, в связи с чем она воспринимается большей частью целевой аудитории как неоспоримый факт.

Особую группу манипулятивных технологий в рекламе составляют использование подсознательных и подпороговых информационных стимулов различных модальностей: аудиальных, визуальных, аудиовизуальных, тактильных, обонятельных. Российским психологом Е. Доценко в работе

«Психология манипуляции» [Доценко, 2013] рассматриваются универсальные побудители поведения потребителей, к которым относятся такие человеческие чувства и мотивы, как потребность в безопасности, пище, объединении с другими людьми и группами, во власти и достижении, чувство гордости и потребность в самоуважении. Часто мотивом является стремление к уюту и повышению статуса, желание комфорта, в том числе и психологического, потребность в защите и контроле над другими, а также над собственной жизнью.

Наиболее часто используемыми приемами являются фабрикация фактов, использование терминологии, стереотипизация и др. Прием «фабрикация фактов» используется часто в рекламе продовольственных товаров. Суть данного приема состоит в некоторой подмене фактов: представление положительных, выгодных сторон и умалчивании отрицательных моментов. Это, например, реклама «Быстросупа», где акцент установлен на отличительную особенность продукта – обещание скорого эффекта: «Раз и готово!», чем подчеркивается ценность сэкономленного времени, при этом умалчивается вредность подобных продуктов для системы пищеварения и пр.

Часто встречающимся манипулятивным приемом в ракурсе психологического воздействия является «использование терминологии и непонятных слов». Чаще всего данный прием используется в рекламе различных косметических средств («наносомы», «коэнзимы», «керамиды» и т.д.), что не случайно, поскольку именно женская часть аудитории наиболее подвержена воздействию данного психологического приема [Козицкая, 2014]. Этот прием вполне эффективно работает в связи с тем, что использование малоизвестных научных терминов создает впечатление профессионального и компетентного подхода, что, безусловно, повышает в глазах неосведомленного потребителя весомость приводимых доводов. Данный прием используется и в рекламе продуктов питания, что усиливает впечатление о полезности рекламируемого продукта и повышает уровень

доверия к нему: ярким примером служат концепции брендовых предложений дорогих йогуртов, например, бренда «Активиа».

Также реклама имеет возможность воздействовать на потребителя посредством манипулятивного приема «чтения мыслей». Результат применения этой техники похож на попытку угадать мысли и настроение аудитории. Манипулятивный характер данной техники заключается в определенных вопросах, ответы аудитории на которые очевидны. Данный прием позволяет создать иллюзию того, что рекламодатель знает, что действительно нужно его целевой аудитории.

Очень популярным приемом в рекламе является использование суждений типа «общеизвестно, что», «очевидно, что», которые часто употребляются в отношении не очевидных утверждений, что делается для того, чтобы избежать необходимости доказывать и аргументировать определенную мысль. Часто в рекламе используется такая фраза: «Вам, конечно же, известно, что...». Данная формулировка оказывает сильное психологическое воздействие на рекламополучателя, побуждая его принять сообщаемый факт как абсолютную истину лишь для того, чтобы не оставить у себя или других людей сомнений в собственной осведомленности.

Еще одна распространенная технология – «нота лести». Часто в рекламных роликах мы слышим подобные фразы: «Вы идете в ногу со временем и уже знаете, что...», «Вы знаете, что достойны самого лучшего, и поэтому...». Получатель рекламного сообщения, в котором используется данный прием, не только убеждается в своей значимости и повышает, в некотором плане, самооценку, но и, безусловно, становится более лоялен к рекламируемому продукту.

Эффективно работает в рекламе разных товаров прием «многократного повторения». Данная технология, несмотря на простоту, позволяет склонить потенциального покупателя к совершению определенного действия, посредством приучения его к нужной мысли путем систематического повторения. «Многократный повтор того или иного утверждения позволяет

ввести его в систему знаний слушателя как общеизвестную, не требующую доказательств истину» [Панкратов, 2012]. Залог успеха использования данной технологии состоит в том, что повторяемая мысль не должна противоречить ценностным установкам целевой аудитории, это снижает риск реакции отторжения, а, следовательно, данный манипулятивный прием эффективно работает.

«Ссылка на авторитет» может быть использована в разных формах. Например, авторитетное мнение может высказать человек малоизвестный, но при этом благодаря своей квалификации он все знает о рекламируемом продукте (рассказ врача-диетолога о продукте питания, стоматолога о зубной пасте, парикмахера о краске для волос и т.п.).

Повсеместно в рекламных посланиях задействованы знаменитые люди: музыканты, актеры, телеведущие, не имеющие профессионального отношения к продукту. В случае, если они признаны целевой аудиторией лидерами общественного мнения или являются представителями «селебрити», то воздействие на данную аудиторию будет эффективно осуществлено. Здесь имеет место существенная манипулятивная составляющая, которая заключается в эксплуатации «эффета ореола» [Борисовский, 2014], суть которого заключается в том, что, человек, превосходящий остальных в чем-то одном (талант, физическая привлекательность и т.д.), наделен обществом также другими вымышленными преимуществами в других областях (спорт, личная жизнь и т.д.). Стоит отметить, что особенно действенна эта методика в отношении молодежной аудитории, что связано с особой восприимчивостью в период самоидентификации, когда известные люди являются яркими ориентирами и образцами для подражания.

Часто в рекламе используется такой манипулятивный прием, как игра на стереотипах [Лихобанин, 2015], где стереотипы – это своего рода условные и упрощенные представления о чем-либо. Самые

распространенные стереотипы, которые наиболее часто используются в рекламе товаров и услуг различных категорий [Мокшанцев, 2016]:

- дефицит всегда хорош и ценен;
- дорогой товар — хороший товар (соответствие цены качеству);
- традиционное — всегда добротно и достойно покупки;
- если все так поступают — значит это правильно;
- качественный товар должен быть выполнен из экологически чистого сырья.

Часто в рекламных роликах используются манипулятивные техники, связанные со статистическими данными. Так, например, формула «до и после плюс внушительная цифра». Торговая марка предлагает волшебные улучшения, которые ожидают потенциального потребителя после использования рекламируемого продукта, сообщает, например, что происходит увеличение объема волос или снижение веса. В данном случае важен факт, согласно которому аудитория не осознает, что даже минимальный эффект от применения средства не гарантирован.

Наиболее эффективный метод статистической манипуляции – это использование графиков и диаграмм. Часто в рекламе потенциальному потребителю представлены графики, на основе изображения которых невозможно сделать конкретные и корректные выводы. Этот метод, как и предыдущие, используется часто, так как способен оказывать мощное воздействие на принятие решения потенциального потребителя в пользу приобретения рекламируемого товара.

Все вышеперечисленные манипулятивные технологии широко используются в продвижении продовольственных брендов. Приведем некоторые примеры в сфере продвижения брендов безалкогольных напитков.

1. Реклама «Спрайт – универсальный жаждоутолител» [видеохостинговый сайт YouTube].

Первый кадр: большое количество бутылок с рекламируемым напитком. Закадровый голос: «Эй, бутылочка «Sprite», послушай, ты

универсальный жаждоутолитель со вкусом лимона и лайма (молодой человек с бутылочкой напитка выходит из торгового павильона, поднося ее ко рту).
Никогда не забывай об этом (молодой человек жадно пьет напиток).

Заключительный кадр: маркированная бутылка рекламируемого напитка, изображение логотипа «Sprite» и слоган: «У жажды нет шансов!». Закадровый голос тем временем: «Отличная работа, «Sprite»! У жажды нет шансов!»

Таким образом, в данной рекламе используется манипулятивная технология «общения с рекламируемым продуктом». Обращение к напитку на «ты» позволяет воспринимать его как приятеля, который готов выручить в трудную минуту – спасти от жажды. Кроме того, манипулятивной силой обладают такие слова, как «уникальный жаждоутолитель», «у жары нет шансов», они превозносят рекламируемый напиток в глазах потенциальных потребителей.

2. Реклама «Pepsi – Живи здесь сейчас» [Там же].

Первый кадр: жестяные банки с рекламируемым напитком в емкости со льдом. За кадром звучит динамичная песня: «Young Rising Sons – High». Далее следуют кадры, где веселится молодежь и в любой ситуации каждый из них пьет «Pepsi».

Видеоряд сопровождают следующие титры: «Хватит ждать подходящего момента. Этот момент настал. Сделай его незабываемым»

Заключительный кадр: логотип «Pepsi» и слоган: «Живи здесь и сейчас».

Данный рекламный ролик насыщен манипулятивными технологиями. Во-первых, основной посыл данного рекламного ролика заключается в призыве молодежи к действиям, к жизни, к тому, чтобы сделать каждый момент незабываемым (личное обращение к потенциальному потребителю), а «Pepsi» станет необходимым и приятным дополнением. Данная манипулятивная технология позволяет выстроить верные отношения между рекламодателем и потребителем, основанные на понимании и доверии.

Заразительной силой обладает сама атмосфера, которой окутана рекламная история, она привлекательна для целевой аудитории продукта – для молодежи, в связи с чем образы поведения, внешнего вида и т.д. могут быть переняты потребителями данного напитка и поклонниками этого бренда.

3. Реклама «Coca-Cola "Я люблю тебя" (Новые статусы)» [Там же].

Первый кадр: открываются баночки с рекламируемым напитком, что сопровождается характерным звуком, от которого просыпается собака, она видит, как неподалеку целуются молодые люди, в руках у которых «Coca-Cola». Закадровый голос: «Открой чувства с «Coca-Cola».

Следующий кадр: собака берет баночку данного напитка и бежит по улице, преодолевая различные препятствия. В результате пёс прибегает к собачке, камера обращается на него и на баночке напитка, которая находится в его пасти, видна надпись: «Я люблю тебя!». Собаки начинают резвиться, окружающие люди восторгаются ими. За кадром звучит песня: «Я люблю тебя и легким пунктиром путь этих звезд прочерчу. Я люблю тебя, и целому миру я в этом признаться хочу. Я признаться хочу».

В кадре бутылка и банка с рекламируемым напитком, которые вращаются и тем самым демонстрируют различные надписи. Закадровый голос: «Новые имена и статусы от «Coca-Cola». Заключительный кадр: логотип и слоган: «Открой чувства с «Coca-Cola».

Основой сюжета данной рекламной концепции является любовь и животные как друзья человека, это, безусловно, оказывает приятное воздействие на целевую аудиторию, поскольку чувство любви, в том числе любви к животным, присуще практически каждому человеку, поэтому сюжет и его образы вызывает положительные эмоции, идентифицируя потребителя с милыми и добрыми героями, что положительно сказывается на восприятии бренда.

Уникальное торговое предложение в маркетинговой стратегии бренда – надписи и статусы на бутылках с напитком, которые держатся на пике популярности довольно продолжительное время, даря потребителям «Coca-

Cola» позитивные эмоции и эффективно воздействуя на формирование и поддержание лояльности к данному напитку.

4. Реклама «Сок J7 2015 – Только из вкусных фруктов» [Там же].

В кадре коробка рекламируемого сока, следующий кадр: распадающееся на дольки яблоко, после – апельсин. Закадровый голос: «Хочется яркого? Вкусного? (в кадре яблоки, следом – гранат) Сочного? (в кадре вишня, которая погружается в вишневый сок) «J7» – в каждом вкусе энергия солнечных вкусов (в стакан наливается сок, далее следуют кадры с сочными, аппетитными фруктами). Попробуйте их все (изображено много стаканов, которые быстро разбирают)!».

Заключительный кадр: коробки соков разных вкусов и фрукты. Закадровый голос: «J7» только из вкусных фруктов!».

В этой рекламе используются техники НЛП: воздействие на зрителя производится посредством видеоряда – демонстрации сочных, спелых фруктов, которые вызывают физиологическое желание попробовать рекламируемый напиток. Также присутствует лингвистический манипулятивный прием: «J7» только из вкусных фруктов!» Данный факт невозможно проверить, в связи с чем информация воспринимается зрителем как неоспоримый факт.

5. Реклама «Фруктовый сад – Дети-яблоки на дереве» [Там же].

Действие происходит на даче. Семья находится за столом, дети – на импровизированной сцене, двое мальчиков в костюмах яблок висят на дереве:

- мы яблоки родные, сочные, наливные!;
- так почему вы здесь, а не там? – спрашивает мама;
- в образ входим, мы же яблоки! – говорят, спрыгивая с дерева.

Следующий кадр: на яркой зеленой траве стоит коробка рекламируемого сока и титры: «Только из российских яблок!» Закадровый голос: «Новинка. «Фруктовый сад» только из российских яблок».

Закадровый голос (женский): «Акция. Ищите коды на упаковках «Фруктовый сад», получайте призы и шанс выиграть участок с домом и садом» (подбегает мальчик в костюме яблока, берет коробку с соком и находит код на коробке, демонстрируя потенциальному потребителю, как необходимо это делать). Соответственно, вначале нужно купить товар.

В данной рекламной истории ролике используется стереотип (образ семьи), что невольно рождает позитивные, добрые, даже «родственные» эмоции в отношении рекламируемого продукта. Зритель, идентифицируя себя с героями ролика, испытывает желание тоже порадовать свою семью полезным и вкусным продуктом.

Во-вторых, используется манипулятивный лингвистический прием: «только из российских яблок!», что идентифицирует страну, и несет скрытый патриотический смысл: «российские яблоки – лучшие яблоки!», что также оказывает эмоциональное воздействие на потенциальных потребителей и, в первую очередь, на патриотов страны.

Кроме того, предлагается метод стимулирования сбыта (акция), которая предлагает приятные дополнительные выгоды.

6. Реклама «Сок Палпи». Добрый Pulpy 2015» [Там же].

В кадре молодой человек, который встряхивает бутылочку рекламируемого сока и выпивает целиком (между тем в воздухе кружат дольки апельсина и капельки сока). Закадровый голос: «Palpi» полон натуральной мякоти апельсина. Она настолько вкусная, что Вам не захочется терять ни одного даже самого маленького кусочка (молодой человек замечает кусочек мякоти, оставшийся в бутылочке, и пытается его достать всевозможными способами: на батуте, на качели, на скамейке)».

Следующий кадр: девушки, наблюдающие за зрелищем, обращаются к молодому человеку, смеясь: «Хахаха, давай еще!».

Заключительный кадр: на переднем плане рекламируемый напиток, изображение логотипа «Palpi» и слоган: «Всё ради сочной мякоти». Закадровый голос: «Palpi». Всё ради сочной мякоти».

Воздействие осуществляется через эмоции и впечатления, которые вызывает забавный, юмористический сюжет ролика, в котором заложен конкретный посыл: «этот сок настолько вкусный, что жалко оставлять даже маленький кусочек мякоти в бутылке». Манипулятивное воздействие осуществляется также посредством позитивной атмосферы, которая передается благодаря яркому, красочному оформлению рекламного ролика.

Таким образом, в результате изучения технологий продвижения и эмпирического анализа рекламных обращений торговых марок безалкогольных напитков можно сделать следующие выводы.

Во-первых, основными технологиями в сфере продвижения торговых марок продовольственных товаров являются приемы видеорекламы, использующие манипулятивные техники. Видеореклама благодаря своей специфике является самым актуальным компонентом брендинга, самым эффективным и качественным средством влияния, поскольку позволяет воздействовать на человека посредством нескольких каналов восприятия одновременно, что, безусловно, усиливает эффект: изображение, динамика, цвет, звук. Специфика телевизионной рекламы априори обуславливает качество результата применения манипулятивных технологий, одновременно воздействуя на телезрителя посредством различных физиологических и психологических каналов восприятия.

Во-вторых, повсеместно в продвижении брендов продовольственных товаров используются манипулятивные технологии повторения, ссылки на авторитет (личность, национальность), фабрикация фактов. Также часто используется демонстрация процесса использования продукта/результата использования продукта, что имеет особенную манипулятивную силу. Реклама торговых марок, целевой аудиторией которых является молодежь, наполнены креативом и юмором, что привлекает внимание аудитории, способствует запоминаемости, а также рождает желание приобрести рекламируемый продукт.

Подавляющее большинство манипулятивных технологий, используемых в продвижении данной товарной категории, относятся к психологическим, в основе которых лежат универсальные побудители поведения человека: ценности, чувства и мотивы, потребности в безопасности, пище, любви, чувство гордости, потребность в самоуважении.

В брендовых концепциях часто используются стереотипы, например, образ семьи, который обладает особой манипулятивной силой по отношению к рекламополучателю, поскольку данный образ близок каждому человеку, вследствие чего вызывает исключительно положительные эмоции у потенциального потребителя любого продукта, поскольку, по сути, образ семьи архетипичен. Достаточно часто в рекламных роликах продовольственных товаров используются манипулятивные технологии повторения, ссылки на авторитет (личность, национальность), фабрикация фактов.

Таким образом, основным актуальным компонентом брендинга на рынке продовольственных товаров является видеореклама, насыщенная психотехниками и манипулятивными приемами воздействия на потребительские аудитории. Кроме того, популярными являются методы стимулирования сбыта, предлагающие потребителю дополнительные выгоды.

ГЛАВА 2. СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ: МЕСТО И РОЛЬ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

2.1. Состояние и перспективы красноярского регионального рынка безалкогольных напитков: ситуационный анализ

Рынок безалкогольных напитков относится в целом к рынку продовольственных товаров. Продовольственные товары — это товары, представляющие собой пищевые продукты в натуральном или переработанном виде, предназначенные для употребления человеком в качестве пищи, бутилированная питьевая вода, алкогольная продукция, безалкогольные напитки, жевательная резинка, а также биологически активные добавки [ФЗ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации].

Учитывая обширность данной товарной категории, принято разбивать данную категорию на следующие подкатегории:

- мясные продукты;
- молочные/кисломолочные продукты;
- приправы;
- соусы;
- жевательные конфеты и резинки;
- кондитерские изделия;
- мучные изделия/макаронные изделия;
- газированные и прохладительные напитки, минеральная и питьевая вода;
- соки.

Розничные рынки – важные объекты торговой инфраструктуры, среди которых первостепенная роль принадлежит специализированным сельскохозяйственным и универсальным продовольственным рынкам.

Продовольственные рынки – это важнейшие источники по снабжению людей свежими продуктами, проверенными в лаборатории ветеринарно-санитарной экспертизы рынка. Также они гарантируют места в закрытом (теплом) помещении сельхозтоваропроизводителям, фермерам, гражданам, занимающимся личным подсобным хозяйством, для реализации собственной продукции. Законом Красноярского края № 3-396 от 26.01.2017 "О нормативах минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для Красноярского края и муниципальных образований края" установлен норматив минимальной обеспеченности населения торговыми местами по продаже продовольственных товаров на розничных рынках (0,82 торговых места на 1 тыс. человек) для Красноярского края и входящих в его состав муниципальных районов и городских округов (за исключением районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей). Целью норматива является обеспечение организации современных сельскохозяйственных и других продовольственных рынков, преимущественно с максимально их шаговой доступностью для населения Красноярского края. На территории Красноярского края розничный рынок организуется в соответствии с Планом, которым предусмотрены места расположения рынков, их количество и типы. [Сайт министерства сельского хозяйства и торговли Красноярского края]

В рамках данного исследования изучаются процессы продвижения категории газированных напитков, минеральной и питьевой воды, соков. Рынок соков и сокосодержащих продуктов позиционируется в статистических исследованиях отдельно. Приведем последние данные, по материалам консалтингового агентства Тебиз-групп [Сайт компании маркетинговых исследований Тебиз-групп]:

Основные производители соков в России: ОАО «САДЫ ПРИДОНЬЯ», ООО «ЮЖНАЯ СОКОВАЯ КОМПАНИЯ», ООО «САНФРУТ- ТРЕЙД», ООО «ЦУЕГГ РУССИЯ», ООО ФИРМА «НЕКТАР», ООО «ТОМСКАЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНАЯ КОМПАНИЯ 2САВА», ООО «ЛЕБЕДИНСКАЯ

УСАДЬБА», ООО «ЭКСПРЕСС-КУБАНЬ», ООО ТПК «САВА», ООО ФИРМА «КОМПЛЕКС-АГРО2, ООО «ГЛОУБЭЛ КОНЦЕНТРАТ ГРУПП», ООО «СОВМЕСТНОЕ МНОГОПРОФИЛЬНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «МАРК – IV», ООО «ЭКОПРОДУКТ2, ООО «РУБИН», ООО «ЭРДЖИ БРЭНДС СЕВЕР», ООО «ЯРЦЕВСКИЙ КОМБИНАТ АЛКОГОЛЬНЫХ И БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ», ООО «БЕЛОРУССКАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ», ООО «ПЛОДОВОЕ-2009», ООО «ДАРТОРГ», ООО «МЕДВЕДОВСКИЙ ЗАВОД ПЛОДОПЕРЕРАБОТКИ».

К категории безалкогольных напитков относятся бутилированная газированная, минеральная и питьевая вода. В целом на российском рынке безалкогольных напитков в настоящее время присутствуют следующие производители: ООО «ПЕПСИКО ХОЛДИНГС», ООО «КОКА-КОЛА ЭЙЧБИСИ ЕВРАЗИЯ», ООО «ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ «АКВАЛАЙФ», ООО ФИРМА «МЕРКУРИЙ», ООО «КАРАЧИНСКИЙ ИСТОЧНИК», ООО «ФОНТЕ АКВА», ООО «АКВА СТАР», ООО «ЭДЕЛЬВЕЙС Л», ОАО «КОМПАНИЯ РОСИНКА», ООО «ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ «ЛИДЕР», ООО «ШИШКИН ЛЕС ТОРГ», ООО «ФКПЧФ БОБИМЭКС ТМ», ООО «ЭДЕН СПРИНГС», ЗАО «ВОДНАЯ КОМПАНИЯ «СТАРЫЙ ИСТОЧНИК», ООО «7 ОЗЕР», ОАО «ДЕНЕБ», ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО УНДОРОВСКИЙ ЗАВОД МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ «ВОЛЖАНКА», ООО «ДИКОМП-КЛАССИК», ООО «УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ЗАВОД РОЗЛИВА МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ «АКВА-ВАЙТ», ЗАО «АКВАЛАЙН» [Там же].

Объем рынка безалкогольной продукции в 2018 году составил более 100 млрд. рублей. Эти данные несколько опережают данные даже по мясомолочной продукции (98,2 млрд. руб.) [Там же]. Такие цифры говорят о безусловных перспективах рынка безалкогольной продукции в Российской Федерации.

Красноярский региональный рынок продовольственных товаров занимает одно из первых мест в России по розничному обороту. Оборот

розничной торговли по Красноярскому краю за период с января по ноябрь 2018 г. составил 476,4 млрд. рублей (индекс физического объема 101,5 %), в том числе: 214,8 млрд. рублей – пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия; 261,6 млрд. рублей – непродовольственными товарами. Оборот розничной торговли на душу населения по итогам 2017 года составил 177,7 тыс. рублей на человека, что на 1,8 % больше, чем по итогам 2016 года (174,6 тыс. рублей) [Сайт министерства сельского хозяйства и торговли Красноярского края].

Продовольственный рынок Красноярского края активно насыщается розничными торговыми сетями. На местные рынки выходят как федеральные сети, которые имеют свои торговые точки в любом широкомасштабном городе России, так и открываются локальные торговые сети. Открываются торговые объекты современных форматов и прогрессивных форм обслуживания (гипермаркеты, супермаркеты, магазины-дискаунтеры, магазины формата "Cash & Carry", торгово-развлекательные комплексы) [Там же].

Ценовая политика регионального рынка безалкогольной продукции выстраивается исключительно в соответствии с рыночными требованиями, потребительским спросом, так как данный сегмент не регулируется специальными государственными законами и подзаконными актами. Это объясняется тем фактором, что безалкогольная продукция не относится к продуктам первой необходимости.

В связи с этим рыночные цены на безалкогольную продукцию зависят напрямую от спроса, сезонности, качества продукции. Это объясняет сезонный характер повышения цен на газированные напитки, минеральную и питьевую воду. В целом, по данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва сводный индекс потребительских цен за период с начала года в декабре 2018 года сложился на уровне 104,3 %, в том числе на продовольственные товары – 104,8 %.

Сводный индекс потребительских цен в Красноярском крае сложился выше значения аналогичного периода предыдущего года на 2,69 процентных пункта,

в том числе на продовольственные товары – на 3,56, на непродовольственные товары – на 2,67, услуги – на 1,69 процентных пункта.

Индекс цен на продовольственные товары в декабре 2018 года (по отношению к декабрю 2017 года) в крае составил 104,8 % (в январе-декабре 2017 года – 101,24 %). В целом по России 104,7 %, по Сибирскому федеральному округу – 104,4 % [Сайт управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республик Хакасия и Республике Тыва].



Рисунок 4. Средние цены на продовольственные товары (Красноярский край, (2018г.)

[Там же].

При этом нужно понимать, что средний индекс цен на продовольственные товары высчитывается в первую очередь на продукты первой необходимости: хлеб, молочные продукты, овощи. Индекс потребительских цен на продовольственные товары на территории Красноярского края представлен в рисунке 5.

**Индексы потребительских цен и тарифов на товары и услуги
по Красноярскому краю
(в процентах)**

	Февраль 2019 г. к		Справочно февраль 2018 г. к декабрю 2017 г.
	январю 2019 г.	декабрю 2018 г.	
Индекс потребительских цен на все товары и услуги	100,9	101,8	100,7
в том числе на:			
продовольственные товары	101,4	102,4	101,1
непродовольственные товары	100,5	101,0	100,4
услуги	100,8	102,1	100,4

*Управление Федеральной службы государственной статистики
по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва*

 /krasnoyarskstat

Рисунок 5. Индексы потребительских цен на товары и услуги по Красноярскому краю
(2018-2019 г.г.).

Исследование рынка продовольственных товаров Красноярского края позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, в государственной статистике учитываются, в первую очередь, состояние, объемы рынка продуктов первой необходимости.

Во-вторых, сам рынок безалкогольной продукции может классифицироваться по разным сегментам: чай и кофе, бутилированная газированная вода, бутилированная минеральная вода, бутилированная питьевая вода, соки и сокосодержащие напитки.

На основании такого деления в данной работе мы провели ситуационный анализ регионального рынка бутилированной газированной, минеральной и питьевой воды. Данные о представительстве производителей и дистрибьютеров безалкогольных напитков представлены в Приложении А.

Исходя из полученных данных, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, подавляющую часть регионального рынка безалкогольной продукции занимают федеральные производители и поставщики: ООО

«ПЕПСИКО ХОЛДИНГС», ООО «КОКА-КОЛА ЭЙЧБИСИ ЕВРАЗИЯ», ООО «ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ «АКВАЛАЙФ».

Самым крупным поставщиком на красноярском рынке является федеральный представитель мирового бренда «Кока-Кола», который производит напитки под всемирно известными брендами: «Coca-Cola», «Coca-Cola Zero», «Fanta», «Sprite» и «Schweppes». К их производству относятся также популярные марки соков: «Rich», «Rich Crystal», «Добрый», «Моя Семья», сокосодержащие напитки «Pulpy», чай «Fuzetea», энергетические напитки «Burn», «Monster» и «Powerade». Из питьевой воды бренд поставляет известную линейку «BonAqua». Именно Coca-Cola HBC Russia является крупнейшим и основным производителем и поставщиком напитков по всей России.

Во-вторых, среди местных производителей по поставке безалкогольных напитков лидирует ООО «АЯН» – хакасский завод. Лидерство обеспечивается за счет объемов поставки и широкой ассортиментной линейки: газированные напитки «Лимонад», «Тесей», «Буратино», «Борус», «Капитошка»; минеральная вода «Хан-куль», питьевая вода «Лель». Довольно быстрый старт бренда и его продвижение было связано с двумя факторами. Во-первых, в начале нулевых годов, когда АЯН начал поставлять свою продукцию, на рынке существовала большая незанятая ниша местных напитков. Во-вторых, АЯН грамотно использовал бренды советских газированных напитков, которые были хорошо знакомы потребителю: «Лимонад», «Буратино» и т.п., которые в ассоциативном ряду были связаны не только с «советским детством», но и с высоким качеством продукции.

Выявление имиджей и процессов позиционирования брендов на рынке безалкогольной продукции привело к следующим выводам:

1. Активную рекламную политику проводят только федеральные бренды;

ООО «ПЕПСИКО ХОЛДИНГС» и ООО «КОКА-КОЛА». Эти бренды проводят системные рекламные кампании и акции; имеют активные группы в социальных сетях, в которых объявляются акции, проводятся конкурсы и розыгрыши.

2. Основные местные производители безалкогольной продукции.

АО «АЯН» (Хакасия), ООО «Минусинский пивоваренный завод», ООО "АкваСибирь" (г. Назарово), «Чистая вода Сибири» (г. Красноярск), ООО "Век Сибири" (Емельяновский район), ОАО «Томское пиво» (г. Томск). У данных производителей фактически отсутствует рекламная политика, направленная на розничного потребителя. На официальных сайтах предлагаются условия и акции в основном для оптовых покупателей. Страницы и группы в социальных сетях у местных производителей отсутствуют, любые виды рекламы также отсутствуют.

Специальный анализ представления и использования сувенирной продукции на красноярском рынке безалкогольной продукции также продемонстрировал тот факт, что местные поставщики не используют такой канал коммуникации с потребителем, как подарки, сувениры, розыгрыши.

Федеральные компании ООО «ПЕПСИКО ХОЛДИНГС» и ООО «КОКА-КОЛА» проводят системную политику по розыгрышу подарков - сувениров собственной продукции. Наиболее известной и системной является политика в этой области бренда ООО «КОКА-КОЛА». На официальном сайте расположен список сувениров с ценами, которые могут приобретать дистрибьютеры.

Кроме того, ежегодно к Новому году Кока-кола проводит акции по розыгрышам своих сувениров: стаканов, перчаток, шарфов (за приобретение определенного количества их продукции). Рекламные посты и баннеры приведены в Приложении Б. Кока-кола всегда стремится выстраивать ассоциативный ряд с брендом в поле праздника. Их основной слоган новогодних рекламных кампаний: «Праздник к нам приходит». Эти ассоциации успешно поддерживает сувенирная продукция в качестве

подарков к Рождеству и Новому году. Специальный выпуск сувениров был также организован брендом к мировому первенству по футболу в России в 2018 г.

ООО «ПЕПСИКО ХОЛДИНГС» также постоянно проводит акции по розыгрышу фирменных сувениров, причем чаще всего это совместные, ко-брендовые акции, например, с чипсами «Лейс» (Приложение В). Сувениры – это стаканы, мячи, флэшки, часы и др.

Следует отметить, что потребители уже привыкли и активно участвуют в розыгрышах призов и сувениров от федеральных брендов. Часто можно встретить на застолье дома, в офисах, на природе, например, фирменные стаканы «Кока-кола». Безусловно, это обеспечивает крепкую связь бренда с потребительской аудиторией, усиливает ассоциации с праздником, счастьем, радостью. Сувениры от мировых брендов всегда являются функциональными, которые можно использовать в повседневной жизни, яркими, удобными и красивыми.

На этом фоне крайне невыгодно выглядят отрывочные попытки местных торговых марок производства своих сувениров. Например, совершенно ненужным выглядит магнит от торговой марки «Томское пиво» и абсолютно непонятным в использовании сувенир «матрешка» от марки «Чистая вода Сибири» (Приложение Г).

Подводя итоги анализа регионального рынка безалкогольной продукции, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, рынок является весьма насыщенным в смысле ассортиментной линейки продукции. Это газированные напитки, минеральная, артезианская и питьевая вода, квас, прохладительные коктейли, энергетики, холодный чай, смузи и др. Каждая компания стремится к расширению ассортимента, применяя методики растягивания и углубления брендов.

Во-вторых, основную долю рынка занимают мировые бренды (их

федеральные представители) ООО «ПЕПСИКО ХОЛДИНГС» и ООО «КОКА-КОЛА». Основные поставщики местной продукции – это АО «АЯН» (Хакасия), ООО «Минусинский пивоваренный завод», ООО "АкваСибирь" (г. Назарово), «Чистая вода Сибири» (г. Красноярск), ООО "Век Сибири" (Емельяновский район), ОАО «Томское пиво» (г. Томск).

В-третьих, рекламную активность проявляют только федеральные бренды, местные торговые марки никак не занимаются рекламой, направленной на розничного потребителя.

В-четвертых, сувенирная продукция – это канал коммуникации, которые системно поддерживают также только федеральные бренды. Местные производители не имеют сувенирной продукции, в то время как это может стать серьезной поддержкой в продвижении торговой марки.

В следующем параграфе будет выявлено отношение потребителей к такому каналу коммуникации, как сувенирная продукция.

2.2. Мотивации и установки красноярской потребительской аудитории при выборе безалкогольных напитков (на материале социологического исследования)

В целях выявления предпочтений и мотивации красноярской потребительской аудитории при выборе безалкогольных напитков было проведено количественное исследование в форме анкетирования в Google-формах. В опросе приняло участие 450 человек (поровну мужчин и женщин). С учетом того, что потребительская аудитория на рынке безалкогольных напитков является очень широкой и разнообразной, то есть данную продукцию употребляют люди разного возраста, социального статуса, семейного положения и других демографических и психографических признаков, данную выборку можно считать репрезентативной.

Этот факт подтверждают ответы на первый вопрос «Употребляете ли вы бутилированную воду?». Подавляющее большинство (93,3%) респондентов являются потребителями данного рынка.

В рейтинге критериев выбора прохладительных, безалкогольных напитков первые места заняли вкусовые предпочтения и качество напитка: соответственно 86,7% и 46,7% (Приложение Е, рисунок 2). Важным для данного исследования является тот факт, что для большого числа опрошенных значительным критерием при выборе является местное производство – 40% респондентов выбирают напитки местного производства. Это явно говорит о тенденции предпочтений: у довольно большой аудитории уже сформировалось мнение о том, что местная продукция – это наиболее качественная и полезная продукция. Очевидно, это связано с общей маркетинговой практикой продвижения продовольственной продукции, так как все местные производители в целом на рынке продовольственных товаров постоянно акцентируют внимание на этой идеологии позиционирования: «местное – значит, свежее, натуральное, свое, полезное для организма и т.п.».

Только известные, брендовые напитки выбирают 26,7%. Это может быть связано с несколькими факторами – во-первых, у этой аудитории бытует мнение, что брендовое – это все-таки наиболее качественное и вкусное, во-вторых, такие предпочтения могут быть основаны исключительно на эмоциональной приверженности бренду, на привычке и лояльности, в-третьих, играет роль фактор принадлежности к определенной социальной группе («если все мои друзья пьют кока-колу, то и я вместе с ними»). И, разумеется, здесь велика роль рекламы: федеральные бренды, такие, как «Кока-Кола», ведут регулярную и мощную рекламную деятельность по удержанию и расширению своей аудитории благодаря рекламным кампаниям, регулярным акциям, спонсорству популярных спортивных соревнований и др. То есть, предпочтения почти трети

аудитории крупные бренды сохраняют благодаря системной маркетинговой политике.

Привлекательная, яркая упаковка напитка служит критерием выбора для 13,3% потребителей; а для 6,7% важным фактором является удобство упаковки. Несмотря на, казалось бы, сравнительно невысокий процент, эти критерии необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии продвижения. В современном обществе эти факторы приобретают все большее значение: во-первых, потребители хотят получать напиток в такой упаковке, которую удобно взять с собой в автомобиль, самолет, на стадион и т.п., а везде ужесточаются правила для этого; во-вторых, нарастает тенденция стремления потребителей к упаковке, которую легко утилизировать. Привлекательность и яркость дизайна также не теряет своей актуальности, особенно для детских потребительских аудиторий.

Известность производителя имеет значение для большего числа потребителей – 66, 7%, только для трети опрошенных этот фактор не играет роли при выборе напитков (33,3%) (Приложение Е, рисунок 3).

Следующий вопрос «Отметьте известных вам производителей безалкогольных напитков» позволил выявить уровень известности производителей на рынке безалкогольных напитков Красноярского края. Разумеется, самыми известными брендами являются «Кока-Кола» и «Пепсико» - об этих торговых марках знают все респонденты (Приложение Е, рисунок 4). Особенно примечательным результатом является то, что хакасская компания «АЯН», которую вполне можно причислить к местным производителям, не просто занимает третье место, но приближается также к абсолютному результату по известности – 93,3% знают об этом производителе. Это объясняется и довольно длительным уже присутствием на красноярском рынке, и широким ассортиментом напитков (пиво, газированная и минеральная вода), большими объемами (на полках супермаркетов и магазинов у дома «АЯН» занимает ничуть не меньше пространства, чем федеральные бренды).

Большее половины участников анкетирования (53,3%) знают Минусинского производителя безалкогольных напитков – «Минусинский пивоваренный завод». 40% респондентов осведомлены о производителе ОАО «Томское пиво»; 33,3% знают о марке «Чистая вода Сибири». Наименее известными торговыми марками являются «Аква-Сибирь» (20%) и «Век Сибири» (6,7%). Таким образом, наиболее известным местным производителем является АО «АЯН».

Узнаваемость названий самой продукции – газированной, минеральной и питьевой воды довольно высока среди опрошенных и в отношении федеральных брендов, и в отношении местной продукции. Напитки «Кока-кола», «Пепси», «Фанта» известны всем потребителям (Приложение Е, рисунок 5). Продукция «АЯН» – минеральная вода «Ханкуль» и питьевая вода «Лель» известна 93,3%. Другие напитки федеральных и местных производителей известны большому числу потребителей – от 60 до 86%. Стоит отметить, что местные напитки «Дюшес», «Тархун», «Лимонад», «Капитошка» имеют рейтинг узнаваемости до 93,3%, что не уступает, а даже является более высоким результатом, чем, например, у напитков «Миринда» (80%) или «7Up» (73,3%). Это говорит о высокой популярности местной безалкогольной продукции.

Среди видов рекламной продукции безалкогольных напитков, по данным опроса, наиболее популярной является видеореклама в Интернете и по телевизору – на нее обращают внимание 66,6% респондентов (Приложение Е, рисунок 6). Эффективным способом коммуникации является также наружная реклама – ее замечают 46,7%. Рекламу в местах продаж замечают 40% опрошенных, 13,3% обращают внимание на рекламу в прессе.

Интересно, что рекламу на сувенирах не замечает никто из участников. Очевидно, это связано с функциональностью сувениров и их ассоциативной формой, которая устанавливает прочные связи с брендом на уровне подсознания потребителей – например, фирменные стаканы Кока-Кола не имеют, как правило, присутствия выраженного логотипа, однако их

уникальная форма обеспечивает уверенную ассоциацию с брендом. «Пепсико», которая в большинстве производит спортивные сувениры, настолько ассоциируется со спортивными мячами, например, что фирменная окраска мячей воспринимается людьми как обычная, органичная для повседневного восприятия. Это, разумеется, подтверждает предположение о том, что системная политика в области производства и распространения функциональной сувенирной продукции способна вызывать очень глубокие, устойчивые ассоциации с брендом, укреплять и повышать уровень лояльности на подсознательном уровне.

Что касается контента рекламных сообщений, то, как и следовало ожидать, потребители вспоминают ту рекламу, которая регулярно, многократно повторяется или имеет яркую образную историю. Практически все упоминают рекламу Кока-колы, в особенности ее новогодний ролик «Праздник к нам приходит». Многие называют рекламу «Пепси», «Спрайт», «Миринда». Определенная часть аудитории помнит рекламу кваса «Благодей» и кваса «Никола». Некоторые вспоминают рекламу «Напитки из Черноголовки». Наиболее популярные ответы приведены в Приложении Е, 7.

Затем в анкете следовало несколько вопросов, направленных непосредственно на выявление места сувенирной продукции среди факторов, формирующих потребительский выбор. Наиболее распространенными сувенирами являются стаканы и кружки – они есть у 20% респондентов. Довольно большой популярностью пользуется игрушка «медведь» от Кока-колы – 13,3% утверждают, что имеют этот сувенир. У такого же процента опрошенных дома имеются фирменные спортивные товары (мячи и пр.), 6,6% имеют футболки и бейсболки от известных брендов этого рынка. 46,6% не имеют сувенирной продукции от производителей безалкогольной продукции (Приложение Е, рисунок 8).

В ответах на вопрос о том, какие торговые марки производят сувенирную продукцию, участники анкетирования называли только «Кока-Колу» и «Пепси» (Приложение Е, 10).

Возможность получить сувенир, подарок от производителя при покупке товара привлекает 18,8% потребителей. Почти треть аудитории (31,3%) признается, что этот фактор иногда влияет на выбор; 50% утверждают, что это никак не оказывает влияния на их выбор товара (Приложение Е, рисунок 9).

Среди возможных сувениров потребители предпочитают полезные, функциональные сувениры, которые пригодятся в быту – за них проголосовали 81,3 % респондентов. Эмоциональные, красивые сувениры, которые просто напоминают о бренде, выбирают 18,2% (Приложение Е, рисунок 11).

В контексте избранной проблематики результаты проведенного количественного исследования являются полезными и необходимыми в следующих аспектах.

Во-первых, в рейтинге известности и узнаваемости брендов-производителей безалкогольной продукции абсолютно узнаваемыми являются мировые бренды – «Кока-кола» и «Пепсико». К результату абсолютной узнаваемости стремится и местный бренд АО «АЯН» (93,3%). Среди напитков примерно одинаковой популярностью пользуются как мировые, так и федеральные бренды. Потребители хорошо знают не только Кока-колу и Пепси, но и, например, «Тархун», «Лимонад», «Дюшес», «Капитошка».

Во-вторых, в рейтинге критериев выбора безалкогольной продукции первое место занимают вкусовые свойства и качество напитка. Важно, что значительное число опрошенных (40%) считают для себя значительным фактором место производства и отдают предпочтение местным производителям. Очевидно, что такой высокий показатель является результатом последовательной и государственной, и маркетинговой политики отдельных предприятий, нацеленной на потребление «своей», «местной» продукции на рынке продовольственных товаров. Настойчивая информация о полезности для организма местной продукции, ее

натуральности и свежести сыграла свою роль и сформировала у довольно большой аудитории спрос на местную продукцию.

В-третьих, наиболее эффективной для продвижения напитков является видеореклама в Интернете и на телевидении, а также наружная реклама. Запоминается реклама с яркими рекламными образами, а также многократно повторяющаяся, что, собственно, подтверждает актуальность системной рекламной политики и востребованность концепций эмоционального брендинга.

В-четвертых, среди сувенирной продукции потребители знают только о сувенирах федеральных брендов – «Кока-Колы» и «Пепсико». Многие имеют в своей домашней коллекции кружки и стаканы, спортивные товары от этих брендов. Местные производители либо вообще не производят сувенирной продукции, либо она незаметна для массового потребителя. В линейке сувенирной продукции подавляющее число потребительской аудитории предпочитают функциональные, полезные сувениры, которые могут быть использованы в повседневной жизни.

Интересным в рамках данного исследования представляется выявленный факт о том, что потребители вообще не замечают рекламу торговых марок на сувенирах, что говорит о глубинной ассоциативности представлений о бренде на подсознательном уровне потребительского сознания – пить из фирменных стаканов «Кока-Колы» или играть в футбольный мяч от «Пепси» давно уже стало вполне органичным и даже обыденным делом в повседневной жизни, а между тем дизайн, форма, цветовая гамма сувениров продолжает воздействовать на потребителя, укрепляя и усиливая связь его образа жизни с конкретным брендом.

Таким образом, сувенирная продукция занимает важное место в общей системе брендинга и при условии системности способна эффективно укреплять и повышать уровень лояльности потребительских аудиторий.

Данные социологического исследования послужат основой для разработки рекламного продукта, который будет представлен в следующем параграфе.

2.3 Место сувенирной продукции в продвижении регионального бренда ОАО «АЯН»: разработка продукта.

В итоге социологического исследования было выявлено, что на рынке безалкогольной продукции системной политикой в области производства и распространения сувенирной продукции занимаются исключительно федеральные бренды.

Было также выявлено, что наиболее эффективной для продвижения безалкогольных напитков является видеореклама в Интернете и на телевидении, а также наружная реклама. Запоминается реклама с яркими рекламными образами, а также многократно повторяющаяся, что, собственно, подтверждает актуальность системной рекламной политики и востребованность концепций эмоционального брендинга.

Безалкогольная продукция местного производства пользуется довольно высоким спросом у потребителей, несмотря на мощное присутствие транснациональных брендов. Самым популярным местным производителем является ОАО «АЯН». «АЯН» занимает довольно большую долю рынка, опережая других местных производителей, хорошо узнаваем в потребительских аудиториях, однако при этом рекламное присутствие торговой марки имеет определенный дефицит. Тем не менее реклама могла бы помочь ОАО «АЯН» еще более увеличить долю рынка и занять равные позиции с Кока-Колой и Пепсико.

На этом основании для разработки рекламного продукта была выбрана компания «АЯН».

Официальный сайт «АЯН» содержит историю компании, новости, обратную связь. Однако стоит отметить, что работа и по публикации новостей, и в разделе «обратная связь» не носит характера регулярности.

Абаканский пивоваренный завод введен в эксплуатацию в 1980 году. Жители всех окрестных городов и сел получили возможность покупать качественные и недорогие прохладительные напитки местного производства. Газированные напитки, пиво, квас и впоследствии минеральная вода были первыми видами продукции Абаканского пивоваренного завода, добрая слава о которых вышла далеко за пределы Хакасии.

В 1992 году Абаканский пивоваренный завод прошел процедуру приватизации, в процессе которой был преобразован в акционерное общество открытого типа «Пивоваренный завод «Абаканский».

В 1996 году общество внесло изменения в учредительные документы относительно своего наименования. 06 декабря 1996 года Абаканская

Регистрационная палата зарегистрировала новое фирменное наименование общества – Открытое акционерное общество «АЯН» [Официальный сайт ОАО «АЯН»].



Рисунок 6. Офис ОАО «АЯН».

В 2015 году «АЯН» отпраздновал свой 35-ти летний юбилей. «АЯН» принадлежит к числу тех предприятий, которые, несмотря на все экономические перипетии, развиваются и увеличивают свои мощности.

Подтверждением этому является то, что в июне 2009 года «АЯН» начал выпуск питьевой воды «Лель».

Вся деятельность компании определяется девизом «Натуральное...полезное...экологически чистое». Лаборатория завода строго следит за соблюдением технологического процесса, начиная со всестороннего анализа поступающего сырья и заканчивая тщательной проверкой готовой продукции. Руководство компании уверено, что именно стремление к экологической чистоте и качеству определяет постоянный спрос аяновских продуктов среди потребителей.

Газированные напитки, изготавливаемые из натуральных компонентов, пользуются большой популярностью как среди детей, так и взрослых. Сторонники здорового образа жизни с уважением и доверием относятся к лечебно-столовой минеральной воде «Хан-Куль», добываемой на территории Хакасии.

Позиционируется продукция АЯН как «Натуральная, полезная, экологически чистая продукция!» [Там же].

Необходимо особо отметить, что свое позиционирование хакасский производитель удачно сочетает с самим названием горной реки АЯН в Хакасском заповеднике. То есть, позиционирование бренда отвечает его названию, географическому расположению, сущности завяленной идеологии о высокой экологичности и полезности продукции АЯН.

Вода для производства напитков, по утверждению производителя, берется исключительно из чистых природных источников Хакасского заповедника.

Государственный природный заповедник «Хакасский» является природоохранным, научно-исследовательским и эколого-просветительским учреждением федерального значения. Главной целью деятельности заповедника является сохранение и изучение естественного хода природных процессов и явлений, сохранение генетического фонда растительного и

животного мира, а также отдельных видов и сообществ растений и животных.

Сотрудники заповедника «Хакасский» решают следующие задачи:

- осуществление охраны природных комплексов и объектов;
- осуществление экологического мониторинга;
- организация и проведение научных исследований, включая ведение Летописи природы;
- экологическое просвещение;
- содействие в подготовке научных кадров и специалистов в области охраны окружающей природной среды.

Специфика природных условий участков заповедника, определяющая богатый набор биологического и ландшафтного разнообразия, позволяет объединить их в две природные группы – степную и горно-таежную [Официальный сайт государственного заповедника «Хакасский»].

Основную массу гидронимов составляет тюркский пласт. Они образуют около 70 % всей «водной» лексики. Для примера приведем названия рек: Аян (айан «луговая»), Ачол (атчолы «конский путь»), Имек (ибіг «извилистый») [Субракова 2011].

Лось является символом ОАО «АЯН», этот образ размещается на всей продукции. Данный образ и в тюркской, и в русской мифологии несет единые ассоциации чистоты, силы, «хозяина» и «охранителя» природы.

Само название «АЯН» взято от одноименной реки в заповеднике «Хакасский». В некоторых логотипах лось купается и пьет воду из чистой, кристальной речки. Сами производители в рубрике «ответ-вопрос» на сайте объясняют, что обозначают название и символы бренда:

- «напишите, пожалуйста, почему Ваша компания называется АЯН?»;

- «спасибо за интерес, проявленный к нашей компании! Аян — название кристально чистой реки в заповеднике Малый Абакан (Республика Хакасия)»;

- « я уже долгие годы собираю пивные этикетки различных пивзаводов. Хотел поинтересоваться — почему на Ваших этикетках изображен лось?»;

- «царь зверей в нашей сибирской тайге — его Величество Лось (символ чистоты и силы). Это животное было выбрано в качестве нашего товарного знака не случайно. Девиз нашей компании «Только НАТУРАЛЬНОЕ...только ПОЛЕЗНОЕ...только ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТО». Лось обитает в дикой тайге, нетронутой человеком, чистой и первозданной местности, там же протекает и кристально чистая река Аян». [Официальный сайт ОАО «АЯН»]

В своей системе продвижения АЯН использует, например, способы событийного маркетинга. Бренд принимает участие в качестве спонсора в мероприятии Сбербанка «Зеленые марафоны», обеспечивая участников напитками своего производства: «Зеленые марафоны» Сбербанка вновь побегут с «Лель» SPORT! Волонтеры вручат финишерам забега бутылку воды «Лель» SPORT» [Там же].



Рисунок 7. «Зеленые марафоны» Сбербанка. 1 июня 2019 г.

Сувенирная продукция ОАО «АЯН» либо не выпускается вовсе, либо выпускается в небольших количествах, так как мы не смогли найти примеры сувениров бренда «АЯН». Информация об этом на сайте также отсутствует. На основании брендового позиционирования и идеологии ОАО «АЯН» разработана следующая концепция. Слоган: «Чистая Хакасия – наша общая цель». Данный слоган хорошо сочетается с позиционированием и позволяет создать образ социально ответственной компании, борющейся за чистоту природы родного края.

В качестве сувенирной продукции могут быть футболки, куртки, бейсболки, шляпы с логотипом АЯН (Приложение Ж, рисунок 1,2,3,4). Такая одежда несет смысл туристских походов, занятий спортом, прогулок в лесу. Кроме того, предлагаемая форма одежды (куртки, футболки, шляпы,

бейсболки) вполне может быть предложена как корпоративная форма сотрудников ОАО «АЯН».

Одежда также может предлагаться как подарок для сотрудников заповедника «Хакасский». Одежда, на которую будут нанесены совместно логотипы государственного заповедника и ОАО «АЯН» будет выглядеть очень логичной в свете общей концепции бренда и нести дополнительный положительный смысл, вызывая непосредственные ассоциации о бренде «АЯН» как об ответственном предприятии, заботящемся о сохранении природы. Эти ассоциации неизбежно транполируются на продукцию, так как на бутылках газированной и минеральной воды всегда размещается логотип бренда.

Говоря про концепцию «Чистая Хакасия – наша общая цель», то данную продукцию можно продвигать на мероприятиях, посвященных экологии. Например, День эколога или День Земли. Здесь уже можно предложить более креативный продукт продукт, который будет интересен потребителю. Холщовые сумки(Приложение Ж, рисунок 6) и экобутылки из нержавеющей стали непосредственно со слоганом(Приложение Ж, рисунок 7,8). В данном случае человек не только будет транслировать послание, но и сам участвовать в защите природы, так как использует эко-продукцию. Также не стоит обходить стороной обычные футболки(Приложение Ж, рисунок 9). И, конечно же, распространяться она будет посредством победы или участия в конкурсах. Также можно сотрудничать с трудовыми отрядами и предложить футболку и кепку как корпоративную форму для отрядов. Это позволит не только показать Аян в глазах потребителя как компанию, которой не безразличны вопросы экологии, но и также будет некоторой «рекламной конструкцией», позволяющей транслировать послание через трудовые отряды на протяжении долгого времени.

Также хорошим событием для распространения сувенирной продукции может быть День молодежи, День защиты детей, либо разного рода «забеги». Они, конечно же, не тесно связаны с проблемами экологии, но также несут

серьезный характер социальной ответственности, что, в свою очередь, поднимет бренд в глазах потребителя. Для данных событий можно использовать продукт с тем же самым смыслом, но более детского характера, что позволит детям не придерживаться четкой позиции по поводу вопросов экологии, но, тем не менее, формировать в их головах образ лося-супергероя, борющегося за чистоту мира. Исходя из данного образа, можно предложить следующие варианты футболок для детской целевой аудитории (приложение Ж, рисунок 10,11,12)

Альтернативной концепцией для детской и молодежной аудитории может стать трактовка образа Лося АЯН в русле популярной в этой потребительской аудитории серии анимационных фильмов и персонажей американской студии MarvelEntertainment LLC.

MarvelEntertainment LLC – это американская компания индустрии развлечений, образованная от слияния «MarvelEntertainmentGroup, Inc.» и «ToyBiz, Inc.» в 1996 году. Компания владеет правами на более чем 5000 персонажей комиксов (среди которых Железный человек, Халк, Тор и другие) задействованных в мультипликации, кино и компьютерных играх [Свободная энциклопедия Википедия].

Здесь может быть разработана целая серия истории дружбы человека и супергероя Лося АЯН. Они живут в тайге, часто их сводят рискованные ситуации, и всегда они успевают приходить друг другу на помощь. Лось охраняет человека от болезней и опасностей, а человек помогает ему своими силами. Например, один из сюжетов может быть основан на истории, которая недавно опубликована в Интернете:

«Лось подошёл к жителю тайги и глазами просил о помощи, ведь мужчина был его последней надеждой.»

У моего друга в тайге есть лесничий домик. Порой он там живёт вдали от городской суеты. К диким животным он давно привык, поэтому особо их не боится. Но, естественно, как любой человек, немного опасается.

Николай решил разжечь костёр, чтобы подогреть воды, уж сильно хотелось выпить горячего свежего чая. За некоторыми ветками он зашёл в глубь леса, и почувствовал на себе чей-то взгляд. Подняв голову, он увидел, что прямо перед ним стоит лось. Лось на него смотрел очень печальными глазами. Мужчина понял, что что-то не так, и принялся осматривать лося.

Оказалось, что лось копытом застрял в поваленном дереве. Он пытался выбраться сам, но делал себе ещё хуже. Так как мужчина взял с собой инструмент, чтобы заготовить брёвна, мужчина решил ему помочь.

Николай аккуратно начал подходить к животному, чтобы его не напугать. Сев на корточки, он разломил бревно, и нога лося была освобождена. Николай отбежал и остановился. Лось начал обнюхивать свою ногу, после чего снова посмотрел на мужчину. Видимо, он его благодарил, и потом медленно ушёл в другом направлении. Вот так вот Николай спас животное дикого мира [Рекомендательная лента контента и платформа для блогеров Яндекс. Дзэн].

В такой концепции «Марвелл» Лось, разумеется, должен выглядеть по-другому, предстать в образе персонажа-супергероя. Костюм может состоять из плаща, шляпы, сапог и т.п. – то есть, та одежда, которая и вызывает ассоциации с марвелловскими персонажами. Условный образ представлен в Приложении И.

В данной концепции заложены ассоциации с образом героя, преодолевающего любые препятствия; готового на подвиги ради добрых дел; верного друга, который всегда и вовремя приходит на помощь. Дружба человека и Лося, обитателя дикой природы, также основана на общей идеологии компании о сохранении природы, о чистоте, натуральности и полезности напитков «АЯН», изготовленных из чистейших заповедных вод.

Таким образом, в результате теоретического и ситуационного анализа, социологического исследования было доказано, что сувенирная продукция может быть эффективным, актуальным дополнением рекламной политики брендов и занимать значительное место в общей системе брендового

продвижения. Региональные торговые марки на рынке безалкогольных напитков способны расширять свое присутствие и привлекать новые потенциальные аудитории при условии эффективного использования актуальных компонентов брендинга.

На основе проведенного исследования разработана концепция и рекламный продукт для ОАО «АЯН».

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Научная новизна исследования выражается в структурном анализе современной системы брендинга и выявлении актуальных компонентов в данной структуре. В работе определяются место и перспективы конкретного компонента брендинга – сувенирной продукции – в системе продвижения торговых марок, а также конкурентные возможности региональных марок в условиях рыночного давления мировых брендов.

В первой главе проводится теоретический анализ классических концепций и современных подходов в брендинге в ракурсе структурно-функционального анализа. В итоге сделан вывод о том, что брендинг является ключевым и необходимым инструментом современного маркетинга для успешного функционирования компании. Актуальным каналом коммуникации бренда с потребителем является корпоративный, фирменный стиль и, в частности, сувенирная продукция, которая призвана выполнять функции донесения до аудитории ценностей бренда и выстраивать долгосрочные позитивные отношения «бренд-потребитель».

Во втором параграфе первой главы представлены итоги ситуационного анализа, в ходе которого выявлялись актуальные компоненты брендинга в системе продвижения продовольственных торговых марок. Данные анализа позволили сделать следующие выводы. Во-первых, основными технологиями в сфере продвижения торговых марок продовольственных товаров являются приемы видеорекламы, использующие манипулятивные техники. Специфика телевизионной рекламы априори обуславливает качество результата применения манипулятивных технологий, одновременно воздействуя на телезрителя посредством различных физиологических и психологических каналов восприятия.

Во-вторых, повсеместно в продвижении брендов продовольственных товаров используются манипулятивные технологии повторения, ссылки на авторитет (личность, национальность). Также часто используется

демонстрация процесса использования продукта/результата использования продукта, что имеет особенную манипулятивную силу. Реклама торговых марок, целевой аудиторией которых является молодежь, наполнена креативом и юмором, что привлекает внимание аудитории, способствует запоминаемости, а также рождает желание приобрести рекламируемый продукт. Подавляющее большинство манипулятивных технологий, используемых в продвижении данной товарной категории, относятся к психологическим, в основе которых лежат универсальные побудители поведения человека: ценности, чувства и мотивы, потребности в безопасности, пище, любви, чувство гордости, потребность в самоуважении.

То есть, основным актуальным компонентом брендинга на рынке продовольственных товаров является видеореклама, насыщенная психотехниками и манипулятивными приемами воздействия на потребительские аудитории. Кроме того, популярными являются методы стимулирования сбыта, предлагающие потребителю дополнительные выгоды.

Во второй главе проводится ситуационный анализ рынка безалкогольной продукции, социологическое исследование и разработка рекламного продукта.

Ситуационный анализ красноярского рынка безалкогольной продукции показал, что основную долю рынка занимают мировые бренды. К ним приближается только один региональный производитель ОАО «АЯН». Рекламную активность проявляют только федеральные бренды, местные торговые марки никак не занимаются рекламой, направленной на розничного потребителя. Сувенирная продукция – это канал коммуникации, который системно поддерживают также только федеральные бренды. Местные производители не имеют сувенирной продукции, в то время как это может стать серьезной поддержкой в продвижении торговой марки.

В результате социологического исследования было выявлено, что большая часть опрошенных (40%) считает для себя значительным фактором

место производства и отдает предпочтение местным производителям. Наиболее эффективной для продвижения напитков является видеореклама в Интернете и на телевидении, а также наружная реклама.

В целом опрос подтвердил итоги ситуационного анализа: среди сувенирной продукции потребители знают только о сувенирах федеральных брендов – «Кока-Колы» и «Пепсико». Многие имеют в своей домашней коллекции кружки и стаканы, спортивные товары от этих брендов. Местные производители либо вообще не производят сувенирной продукции, либо она незаметна для массового потребителя.

Принципиальным для доказательства гипотезы исследования стал выявленный факт о том, что потребители вообще не замечают рекламу торговых марок на сувенирах, что говорит о глубинной ассоциативности представлений о бренде на подсознательном уровне потребительского сознания – пить из фирменных стаканов «Кока-Колы» или играть в футбольный мяч от «Пепси» давно уже стало вполне органичным и даже обыденным делом в повседневной жизни, а между тем дизайн, форма, цветовая гамма сувениров продолжает воздействовать на потребителя, укрепляя и усиливая связь его образа жизни с конкретным брендом.

Таким образом, в результате теоретического и ситуационного анализа, социологического исследования было доказано, что сувенирная продукция может быть эффективным, актуальным дополнением рекламной политики брендов и занимать значительное место в общей системе брендового продвижения. Региональные торговые марки на рынке безалкогольных напитков способны расширять свое присутствие и привлекать новые потенциальные аудитории при условии эффективного использования актуальных компонентов брендинга.

На основе проведенного исследования разработана концепция и рекламный продукт для ОАО «АЯН».

Цель исследования достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д., Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2010.
2. Аакер, Дэвид. Создание сильных брендов / Пер. с англ. – Москва : ИД Гребенникова, 2008
3. Аветисян, П. А. Сувенирная реклама / П. А. Аветисян, А. Д. Веденецкая // Современные научные исследования и разработки. – Астрахань, 2018. – 25–29 с.
4. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г. Л. Азоев – Москва, 2011. - 243 с.
5. Акинфеева, И. И. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки / И. И. Акинфеева, О. Е. Железняк // Вестник Иркутского государственного технического университета. – 2015. – № 5 (100). – С. 305–314.
6. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр // Практикум. – Москва : Дашков и Ко, 2018. – 196 с.
7. Альберт, М. Основы менеджмента / М. Альберт. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2016. - 639 с.
8. Овруцкий, Р. В. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций для студентов ВУЗов / Овруцкий Р. В. – Санкт-Петербург : Питер, 2004 – 200 с
9. Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – Москва : Дашков и Ко, 2014. - 326 с.
10. Балаян, Д. Олимпийские сувениры: Особенности рынка / Д. Балаян – Gift Review 2012/ №1 (5). 36-39
11. Баттерфилд, Л. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов / под ред. Л. Баттерфилда; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2007. - 304 с.

12. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Наука, 2014. - 272 с.
13. Вахитов, О. В. Сувенир как полноценный способ коммуникации / О. В. Вахитов. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 567 с.
14. Вахитов, О. В. Сувенир как полноценный способ коммуникации // Сувенирка. №12. 2005.
15. Ганиева, Н. М. Проектирование и расчет технологических процессов полиграфического производства./ Н. М. Ганиева–Москва : Учебное пособие, 2015.
16. Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом / Е. В. Гвозденко // Практическое пособие, 2-е изд. – Москва : Дашков и Ко, 2018. 168 с.
17. Годин, А. М. Брендинг / А. М. Годин. – Москва : Дашков и Ко, 2017. – 135 с.
18. Годин, А. М. Маркетинг: Учебник для бакалавров, 12-е изд. / А. М. Годин – Москва : Дашков и Ко, 2017. 656 с.
19. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический проект, 2017. - 336 с.
20. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков – Москва : Юрайт, 2016 -.474 с.
21. Горохова, В. А. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. А. Гороховой, Т. Э. Гринберг – Москва : Аспект пресс, 2017. 224 с.
22. Джоэл, Джей Дэвис Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Джоэл Джей Дэвис. – Москва : Вильямс, 2014. - 864 с.
23. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: Принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – Москва : ИНФА-М, 1999. – 267 с.
24. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – Москва : Юрайт, 2017. 411 с.

25. Дональд, Р. Л. Управление продуктом / Дональд Р. Л., Рассел С. В. – Москва : Юнити-Дана, 2015. - 720 с.
26. Дрецинский, В. Методология научных исследований: Учебник. / В. Дрецинский – Москва : Юрайт, 2017. 324 с.
27. Егоршин, А. П. Маркетинг организации: Учебник для вузов / А. П. Егорошин – Санкт – Петербург : Питер, 2016.-457 с.
28. Капферер, Жан-Ноэль. K20 Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва : Вершина, 2007.– 448 с.
29. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы : Юрайт, 2016. - 323 с.
30. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2014. – 438 с.
31. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер – Москва : ИД «Вильямс», 2006.
32. Клаус, Мозер Психология маркетинга и рекламы / Мозер Клаус. – Москва : Институт прикладной психологии "Гуманитарный центр", 2013. - 383 с.
33. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2015. - 488 с.
34. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров / А. В. Коротков – Москва : Юрайт, 2016.-595 с

35. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф – Москва : Альпина Паблишер, 2016.- 144 с.
36. Котлер, Ф. Летеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер – Москва: Альпина Паблишер, 2017. 206 с.
37. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд / пер. с англ. – Санкт-Петербург.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
38. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва : Вильямс, 2016.- 752 с.
39. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. – Москва : Вильямс, 2016. - 752 с.
40. Красностанова, М. В. Особенности продвижения территориальных брендов региональных городов Российской Федерации / М. В. Красностанова, М. С. Илтыбаева – № 3 2018. – 202-222 С.
41. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие / П. А. Кузнецов – Москва : Дашков и Ко, 2018. 296 с.
42. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина – Москва : Дашков и Ко, 2008 . – 228 с.
43. Макашев, М. О. Бренд-менеджмент / М. О. Макашев. – Москва : Питер, 2013. - 224 с
44. Маркова, Е. В. Психология рекламы: Учебное пособие / Е. В. Маркова. – Москва : Инфра-М, Форум, 2017. - 680 с.
45. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – Москва : Финпресс, 2014. - 416 с.
46. Мирко, В. Время есть.../ В. Мирко – Сувенирка. 2006. №11.
47. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю. В. Морозов. – Москва : Дашков и Ко, 2016. - 148 с.

48. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 1. Стратегии. Эффективный брендинг: Учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант – Москва : Юрайт, 2017.- 342 с.;
49. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2-х ч. Часть 2. SMM, рынок М &А: Учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант – Москва : Юрайт, 2016.- 384 с.
50. Низикова, А. С. Специфика культовых брендов и их восприятие / А. С. Низикова, М. С. Очковская – 2018. – № 3. – С. 236-251
51. О рекламе: федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011, с изм. от 21.11.2011)
52. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва : Технологии развития ООО, 2004. - 240 с.
53. Эллвуд, Айен Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Эллвуд. – Пер.с англ. Т. Новиковой. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.:ил.
54. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – Москва : Дашков и К, 2015. - 538 с.
55. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Юрайт, 2017. 502 с
56. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – Москва : Юрайт, 2018. 341 с.
57. Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут. – Москва: АСТ: ЛЮКС, 2005. 156 с.
58. Рамперсад, Хьюберт Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают / Хьюберт Рамперсад. – Москва : Олимп-Бизнес, 2016. - 272 с.

59. Ривз, Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз – Москва : Библос, 2017. 128 с.
60. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Юрайт, 2014. - 331 с.
61. Романенкова О. Н. Маркетинговые исследования: Учебник для СПО / О. Н. Романенкова – Москва : Юрайт, 2016.-315 с.
62. Романцев А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: Практическое пособие / А. Н. Романцев – Москва : Дашков и Ко, 2017. 116 с.
63. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.– Санкт-Петербург : Питер, 2013.
64. Рябчиков А. В. К определению рекламного сувенира: Значение. Понимание. Умение. №1. С. 160-166. / А. В. Рябчиков – Санкт-Петербург : Питер, 2016.- 288 с.
65. Сендеров, Е. Реклама. Практическая теория. Учебник / Е. Сендеров, Е. Ромат – Санкт-Петербург : Питер, 2016.-544 с
66. Синяева, И. М. Маркетинг. Учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова – Москва : Юрайт, 2016.- 495 с.
67. Слэк, Л. Что такое дизайн продукта? / Л. Слэк. – Москва : АСТ, 2017. - 981 с
68. Соколова, Т. В. Имидж компании как объект маркетингового воздействия / Т. В. Соколова – 2018. – № 3. – С. 174-179
69. Стратегический маркетинг. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 132 с
70. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016.-232 с.
71. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б. Л. Борисов – Москва : Фаир-Пресс, 2007. - 146с.

72. Траут, Д. Новое позиционирование / Д. Траут – Санкт-Петербург: , 2000.
73. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью / Е. Н. Фадеева – Москва : Юрайт, 2017. 264 с.
74. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова – Москва : Юрайт, 2017.- 391 с
75. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – Москва : Академия, 2014. - 240 с.
76. Чернышова, А. М. Брендинг / А. М. Чернышова – Москва : Юрайт, 2016.-504 с.
77. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков – Москва : Дашков и Ко, 2018. 324 с.
78. Шкляревский, Ю. А. Trademark. Как бренд-менеджеры делают это / Ю. А. Шкляревский – Санкт – Петербург : Питер, 2016.-368 с.
79. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством VTL-коммуникаций: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунов, И. В. Кирильчук 3-е изд. – Москва : Дашков и Ко, 2017. 126 с.
80. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри – Санкт – Петербург : Питер, 2016 .- 244 с
81. Эш, Ф. Р. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. / Ф. Р. Эш – 2009. - № 4. - С. 198.
82. A-List. Кто есть кто. Реклама, маркетинг, медиа. – Москва : А-Сфера, 2013. - 146 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1. Производители и поставщики безалкогольной продукции на рынке Красноярского края

№ пп	Название ТМ	Производитель / страна	Ассортиментная линейка	Ценовой сегмент	Позиционирование / идеология бренда / акции	Каналы рекламной коммуникации бренда
1	ООО "Век Сибири"	Россия, Красноярский край, Емельяновский район, село Совхоз Сибиряк	Газвода Лимонад, Крем-Сода, Экстра сидро, морсы ягодные: Гранат, Ключка, Малина, Яблоко- Вишня, Вода питьевая «Век Сибири»	Эконом		ved.gov.ru/rus_export/russian_exporters/?id=59896
2	Соса-Кола 	Россия Красноярск	Более 110 наименований питьевой воды, газированных и негазированных напитков	Премиум	“Coca-Cola Promo” - мобильное приложение для тех, кто любит собирать призы	coca-cola.ru coca-colarusia.ru ru.coca-colahellenic.com facebook.com/cocacola.russia/ vk.com/cocacola twitter.com/CocaCola_Russia/ ok.ru/cocacola youtube.com instagram.com/cocacolarus/
3	PepsiCo 	Россия Красноярск	Питьевая вода, газированные и негазированные напитки: Pepsi®, 7 Up®, Mirinda®, «Русский дар», J7®, «Аква Минерале», «Родники	Эконом, премиум	Компания PepsiCo — один из крупнейших в мире производителей продуктов питания и напитков под известными и любимыми брендами. / Сезонные акции	pepsi.ru/ pepsico.ru twitter.com/PepsiCoRUS/ facebook.com/PepsiCoRUS/ instagram.com/pepsico_russia/ vk.com/pepsicorusia ok.ru/group/54336018841721

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

			России»; квас «Русский Дар»			
4	ОАО «Томское пиво»	Россия Томск	Квас "Благодей", Минеральная вода "Чажемто" и "Vival", газированные напитки: Тархун, Дюшес, Лимонад; "Афины" - бутилирован ная вода	Экон ом	«Наши напитки соответствуют требованиям ГОСТа» / Экскурсии по заводу	tomskbeer.ru voda.tomsk.ru
5	Чистая вода Сибири 	Россия Красноярск	Артезианская вода, энергетики	Прем иум	Наша цель - наполнить жизнь людей здоровьем, помочь добиться успехов в спорте и других областях жизни!	sibwater.ru vk.com/clearsibwate r instagram.com/sibw ater/
6	ООО "АкваСибирь" 	Россия Назарово	Вода питьевая первой категории "Сибирский родник", Вода столовая «Учумская долина», квас, Детский напиток «Шампусено к», Газированные напитки: Мохито, Тархун, Саяны, Ночной	Экон ом	Политика нашей компании строится на принципах индивидуальног о подхода к нуждам и потребностям каждого клиента, что имеет отражение в ценах на нашу продукцию и имеющейся гибкой системе скидок.	lemonadekvas.ru

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

			патруль, Тутти- Фрутти, Колокольчик, Кола, Ириска, Дюшес, Буратино, Барбариска, Лимонад и др.			
7	<p>ООО «Минусински й пивоваренный завод»</p> 	Россия Минусинск	<p>Газированны е напитки: «Лимонад», «Буратино», «Дюшес», «Крем сода», «Саяны», «Яблочный», «Барбариска» , «Напиток Бородинский », «Тоник»</p>	Экон ом	<p>Успешно развивающееся предприятие, главной целью которого является удовлетворение вкусов потребителя. На предприятии бережно соблюдаются классические рецептуры производства продукции, а микробиологиче ская и физико- химическая технологические лаборатории завода контролируют их стабильный вкус и качество на соответствие требованиям ГОСТ</p>	<p>kraspivo.ru/postavshihiki-i-proizvoditeli/minusinskiy-pivovarenniy-zavod/</p>
8	<p>АО «АЯН»</p> 	Россия Абакан	<p>Питьевая вода «Лель», минеральная вода «Хан- Куль», газированные напитки: Лимонад, Крем-Сода,</p>	Экон ом	<p>Принцип натуральности, которым руководствовали сь производители «советских газировок», завод «АЯН»</p>	<p>ayan.ru/products/soft-drinks/</p>

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

			Тархун, Борус, Тепсей, Тиграша, Капитошка, Золотистый апельсино- вый, Дюшес; Квас «Аян», Серебристый тоник		сохранил не только в классических, но и в новых, оригинальных напитках.	
--	--	--	---	--	--	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ ООО «КОКА-КОЛА».

В новогодней акции 2016-2017 гг. от Кока-Кола можно получить значки, перчатки для сенсорных экранов, шарф и снежный шар.



Рисунок Б.1. Сувенирная продукция Кока-Кола

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Подарки от Соса-Кола



В акции участвуют

Все твои любимые напитки



Собирай промокрышки и промоключи с баллами

И обменивай их на подарки для себя и своих друзей



Рисунок Б.2. Сувенирная продукция Кока-Кола

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.3. Стаканы «Кока-Кола»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Рисунок Б.4. Стаканы Кока-Кола

ПРИЛОЖЕНИЕ В

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ ООО «ПЕПСИКО ХОЛДИНГ».



Рисунок В.1. Совместная акция «Pepsi» и «Lays»



Рисунок В.2. Мяч «Pepsi»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.3. Сувенирная продукция «Pepsi»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

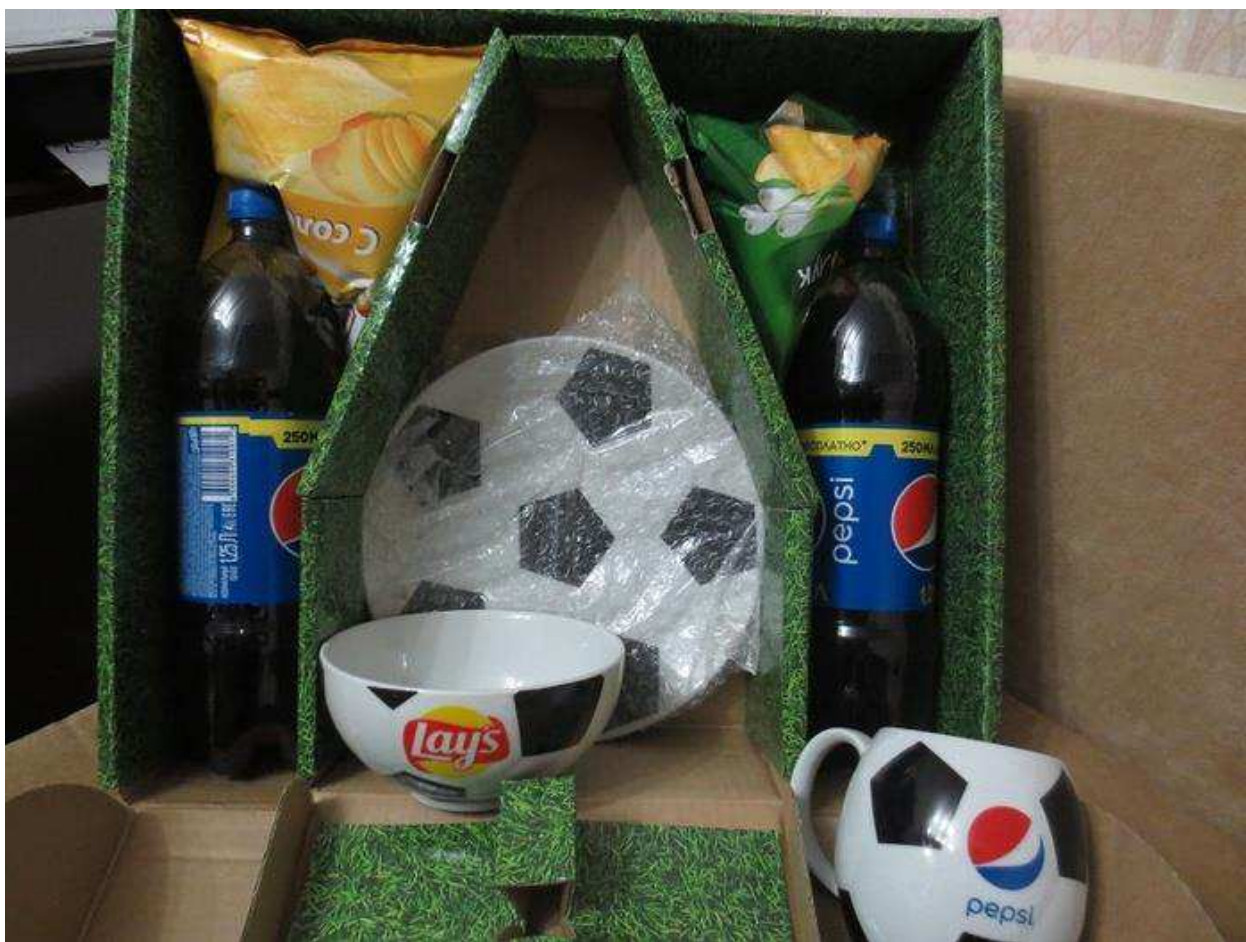


Рисунок В.4. Сувенирная продукция «Pepsi»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.5. Стаканы «Pepsi»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.6. Флэшки «Pepsi»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ПРИМЕРЫ СУВЕНИРОВ МЕСТНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК.



Рисунок Г.1. Сувенир «Томское пиво»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

АНКЕТА ДЛЯ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

Здравствуйте! Меня зовут Григорян Артем, я студент 4 курса Сибирского Федерального университета специальности реклама и связи с общественностью. В рамках выпускной квалификационной работы я провожу социологическое исследование рынка безалкогольной продукции. Ваши ответы помогут определить лучших производителей и продвигать в дальнейшем местную продукцию. Прошу Вас, ответить на представленные ниже вопросы. Прохождение опроса займет не более 5-10 минут! Вы сможете быстро и легко ответить на многие вопросы.

Результаты исследования будут использованы для учебных целей в студенческой дипломной работе. Гарантирую, что все полученные в ходе исследования данные строго конфиденциальны и не подлежат разглашению.

Ваше мнение очень важно для нас!

1. Употребляете ли вы бутилированную газированную, минеральную, питьевую воду?

- да
- нет

2. По каким критериям вы выбираете прохладительные напитки?

- по вкусу
- по качеству
- по удобной упаковке
- по привлекательной, яркой упаковке
- беру только известные, брендовые напитки
- предпочитаю напитки местного производства

3. Имеет ли для вас значение известность производителя, бренда?

- да
- нет

4. Отметьте известных вам производителей безалкогольных напитков.

- «ПЕПСИКО»
- «КОКА-КОЛА»
- АО «АЯН» (Хакасия),
- «Минусинский пивоваренный завод»
- "АкваСибирь" (г. Назарово),
- «Чистая вода Сибири» (г. Красноярск),
- "Век Сибири" (Емельяновский район),
- ОАО «Томское пиво» (г. Томск).

5. Отметьте известные вам прохладительные и газированные напитки

- Кока-кола
- Фанта
- Pepsi,
- 7 Up,
- Mirinda,
- «Аква Минерале»,
- «Родники России»;
- квас «Русский Дар»
- минеральная вода «Хан-куль»
- квас «Благодей»
- «Тархун»
- «Дюшес»
- «Лимонад»

- «Саяны»
- «Барбариска»
- «Крем-сода»
- «Капитошка»
- питьевая вода «Лель»

6. Какую рекламу безалкогольных напитков вы видите чаще? (один или несколько ответов)

- видеореклама в Интернете и по телевизору
- наружная реклама
- реклама в местах продаж
- реклама в журналах и газетах
- реклама на сувенирах

7. Рекламу каких безалкогольных напитков вы можете припомнить?

Впишите, пожалуйста, названия:

8. Есть ли у вас какая-либо сувенирная продукция, подарки или призы от производителей безалкогольных напитков? Если есть, отметьте, какие.

- стаканы, кружки
- тарелки
- футболки, бейсболки
- спортивные товары: мячи, др.
- шарфы, перчатки
- другое _____

9. Привлекает ли вас возможность получить сувенир, подарок при покупке товара? Влияет ли это на ваш выбор безалкогольного напитка?

- да
- нет
- иногда

10. Назовите бренды безалкогольной продукции, которые постоянно используют сувенирную продукцию для продвижения своего товара

11. Какие сувениры вы считаете более предпочтительными?

- полезные (посуда, одежда и т.п.)
- яркие, красивые (наклейки, магниты, календари и т.п.).

12. Составьте рейтинг вашего предпочтения производителей безалкогольной продукции (расставьте баллы: 10 самый высокий, 1 – самый низкий).

- «ПЕПСИКО»
- «КОКА-КОЛА»
- АО «АЯН» (Ханкуль, Лель, Тархун, Капитошка, Крем-сода, Борус)
- «Минусинский пивоваренный завод» («Барбариска», Саяны, Лимонад,
- Буратино)
- "АкваСибирь" (г. Назарово) – (Мохито, Тархун, Тутти-Фрутти),
- «Чистая вода Сибири» - артезианская вода
- "Век Сибири" («ЭкстраСитро», «Лимонад», морсы «Малина»,

- «Яблоко-вишня»),
- ОАО «Томское пиво» (квас «Благодей», «Тархун», «Дюшес»,
- «Лимонад»).

13. Ваш возраст?

- 10-16 лет
- 17-25 лет
- 26-35 лет
- 36-50 лет
- Старше 50 лет

14. Ваш пол

- женский
- мужской

Благодарим за ответы!

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

РЕЗУЛЬТАТЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (АНКЕТИРОВАНИЯ)

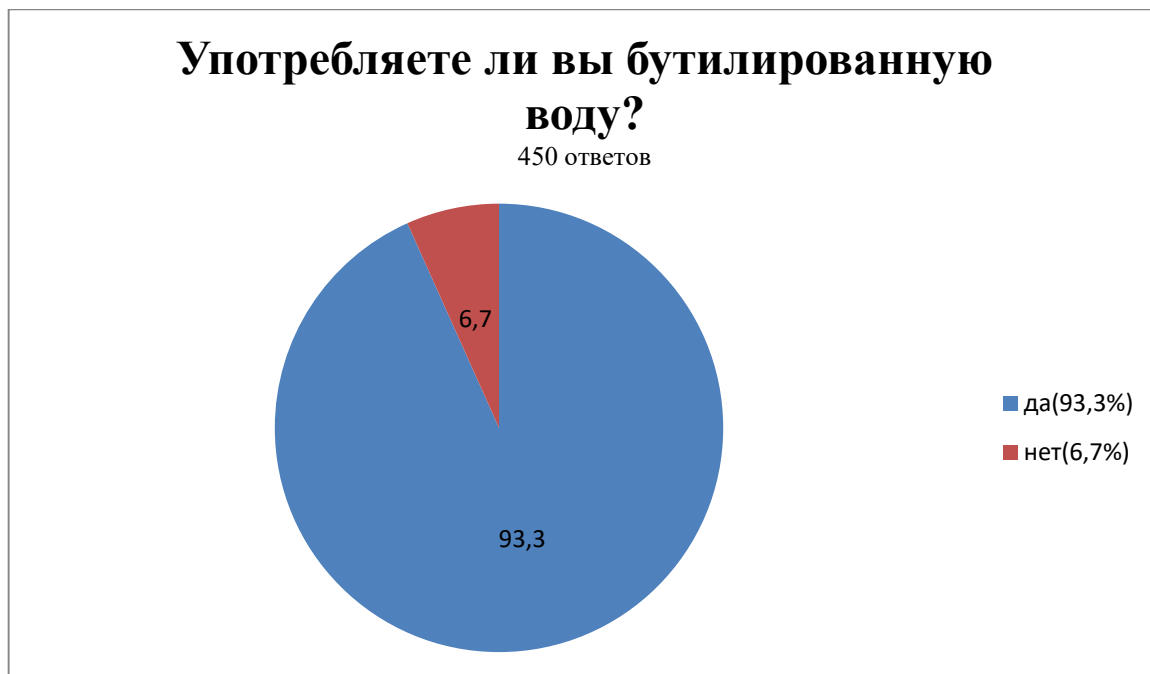


Рисунок Е. 1. Употребляете ли вы бутилированную газированную, минеральную, питьевую воду?

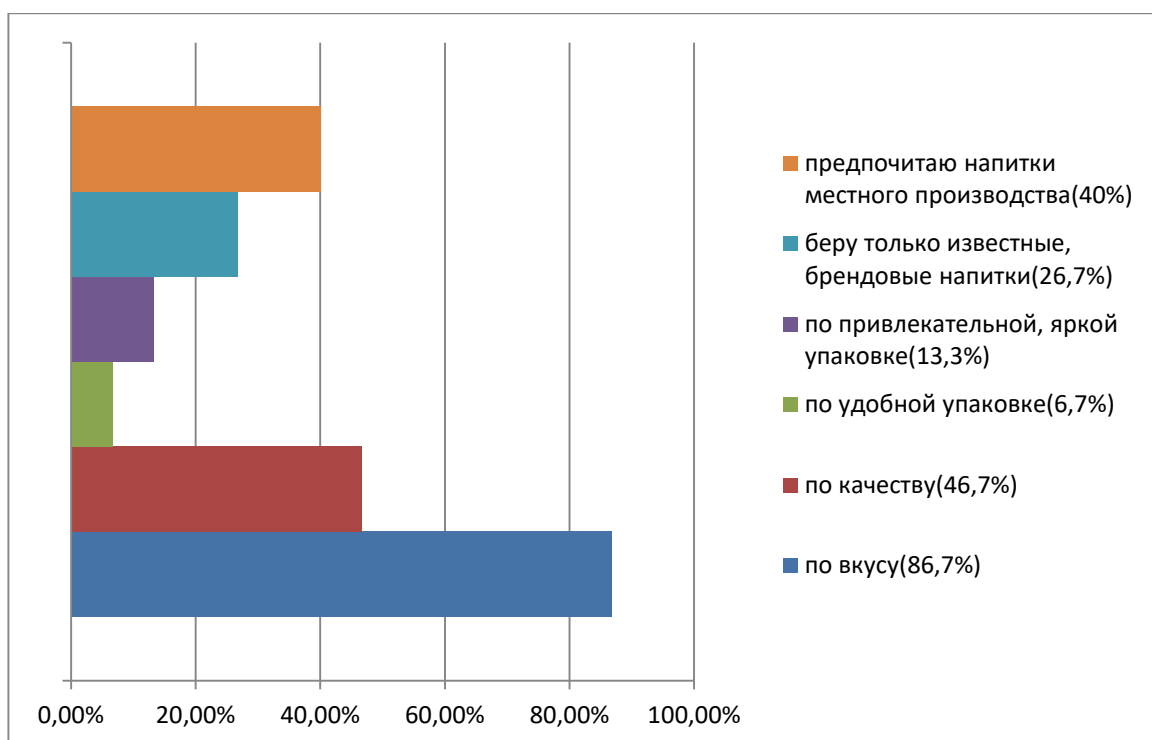


Рисунок Е.2. По каким критериям вы выбираете прохладительные напитки?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.3. Имеет ли для вас значение известность производителя, бренда?

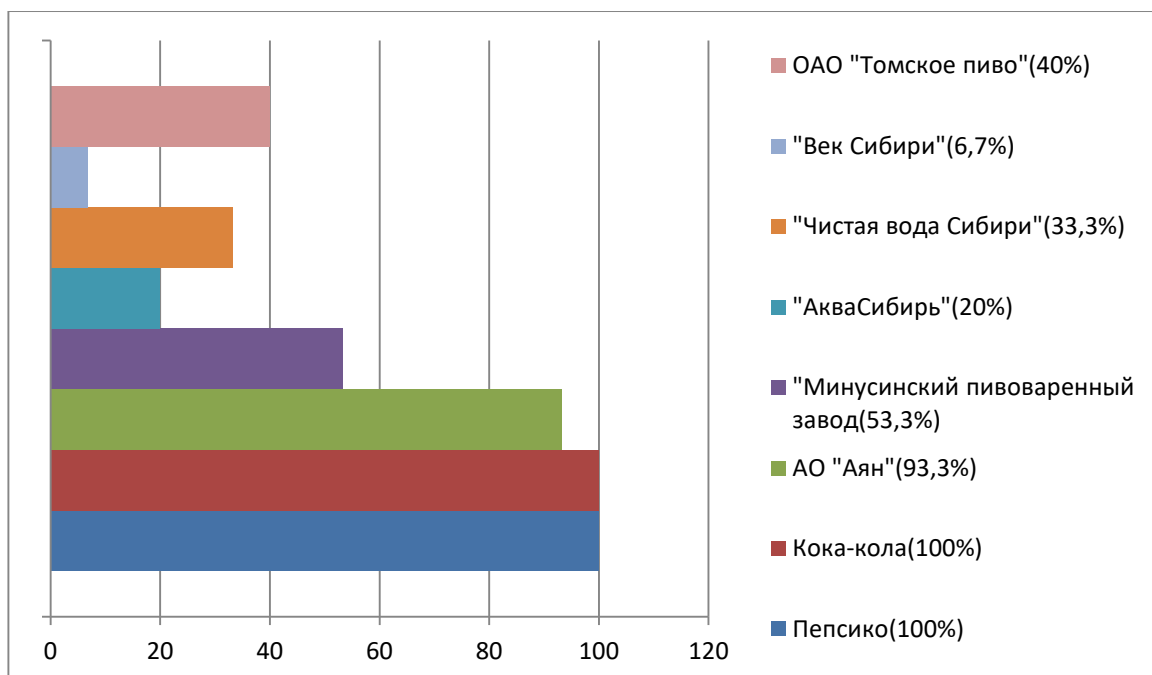


Рисунок Е.4. Отметьте известных вам производителей безалкогольных напитков.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

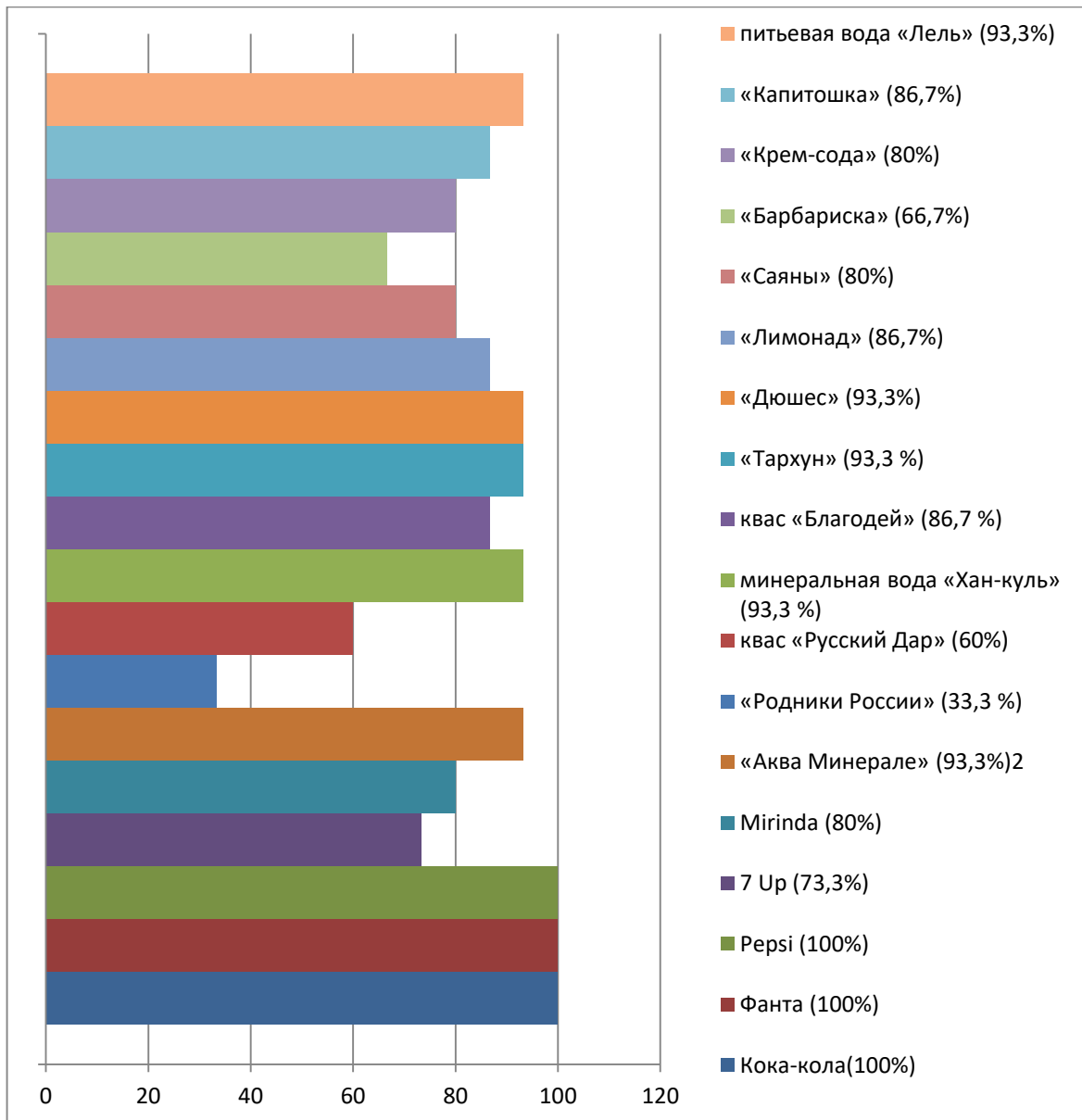


Рисунок Е.5. Отметьте известные вам прохладительные и газированные напитки

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

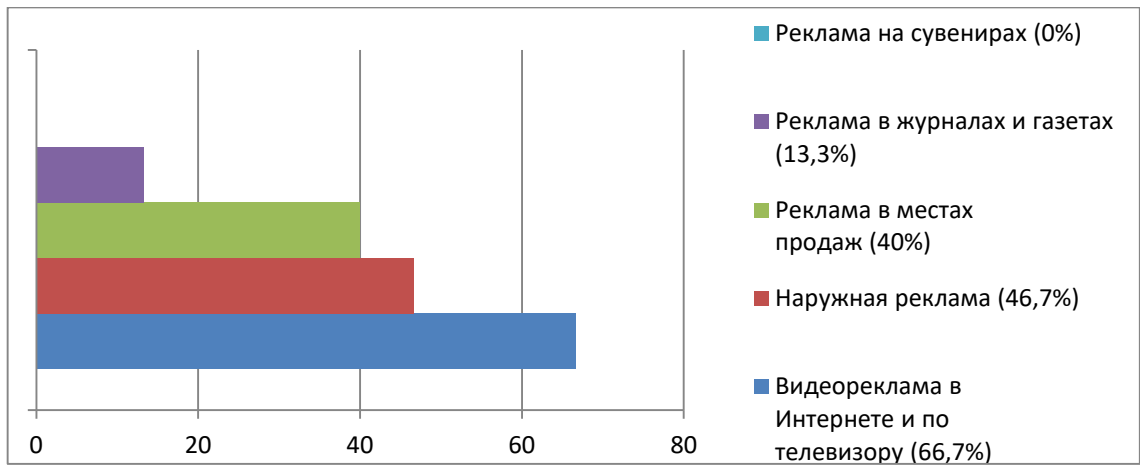


Рисунок Е.6. Какую рекламу безалкогольных напитков вы видите чаще? (один или несколько вариантов)

Е.7. Самые частые ответы:

- Миринда
- Спрайт
- Кока-кола
- квас «Русский Дар»,
- Напитки Черноголовки
- квас Никола
- Спрайт
- Квас «Благодей»
- Новогодняя реклама Кока-колы

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

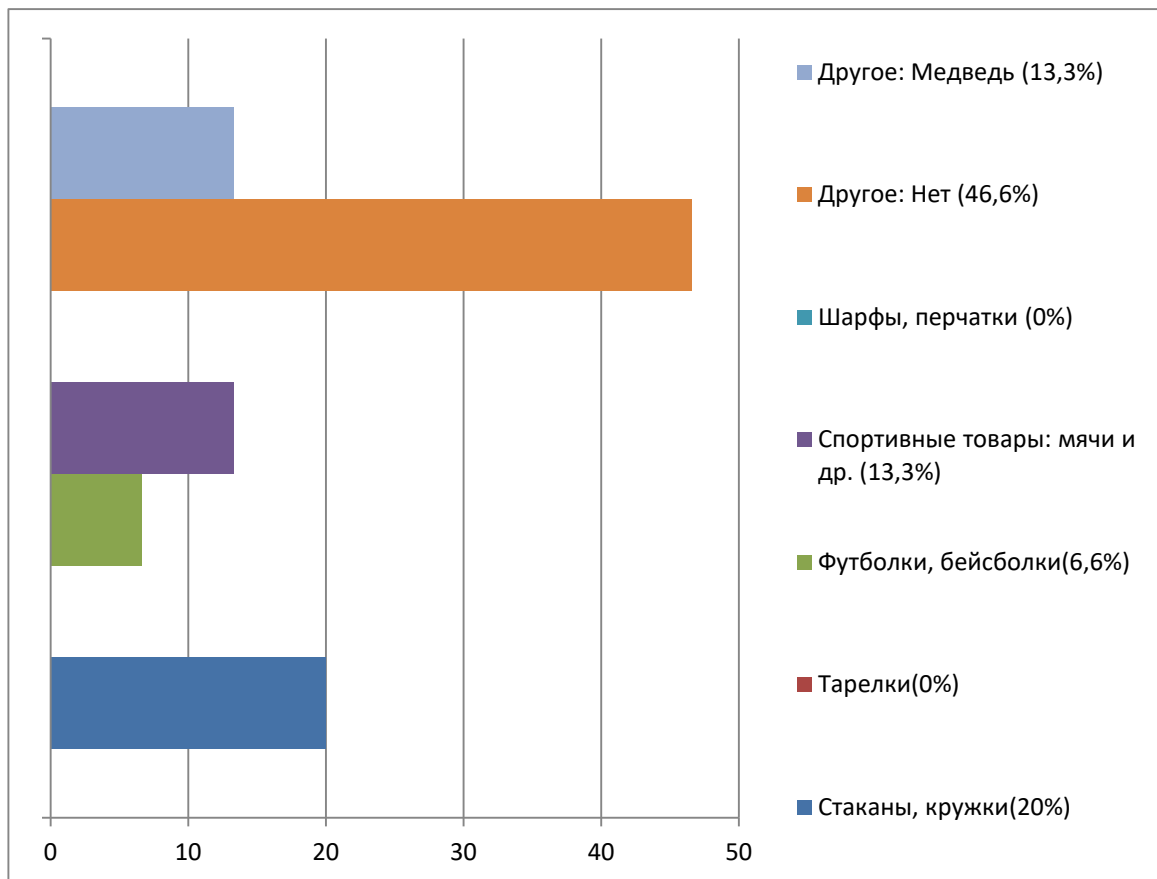


Рисунок Е.8. Есть ли у вас какая-либо сувенирная продукция, подарки или призы от производителей безалкогольных напитков? Если есть, отметьте, какие.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

9. Привлекает ли вас возможность получить сувенир, подарок при покупке товара? Влияет ли это на ваш выбор безалкогольного напитка?

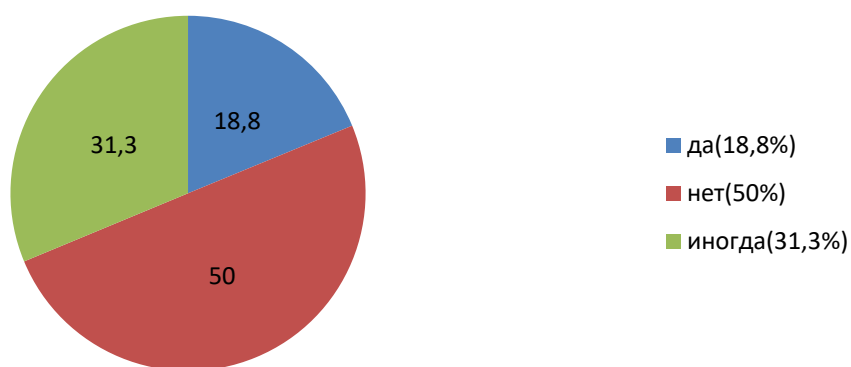


Рисунок Е.9. Привлекает ли вас возможность получить сувенир, подарок при покупке товара?

Е.10. Назовите бренды безалкогольной продукции, которые постоянно используют сувенирную продукцию для продвижения своего товара

Кока-Кола – упомянули 100% респондентов, из них 13,3% помимо этого бренда назвали Пепси

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

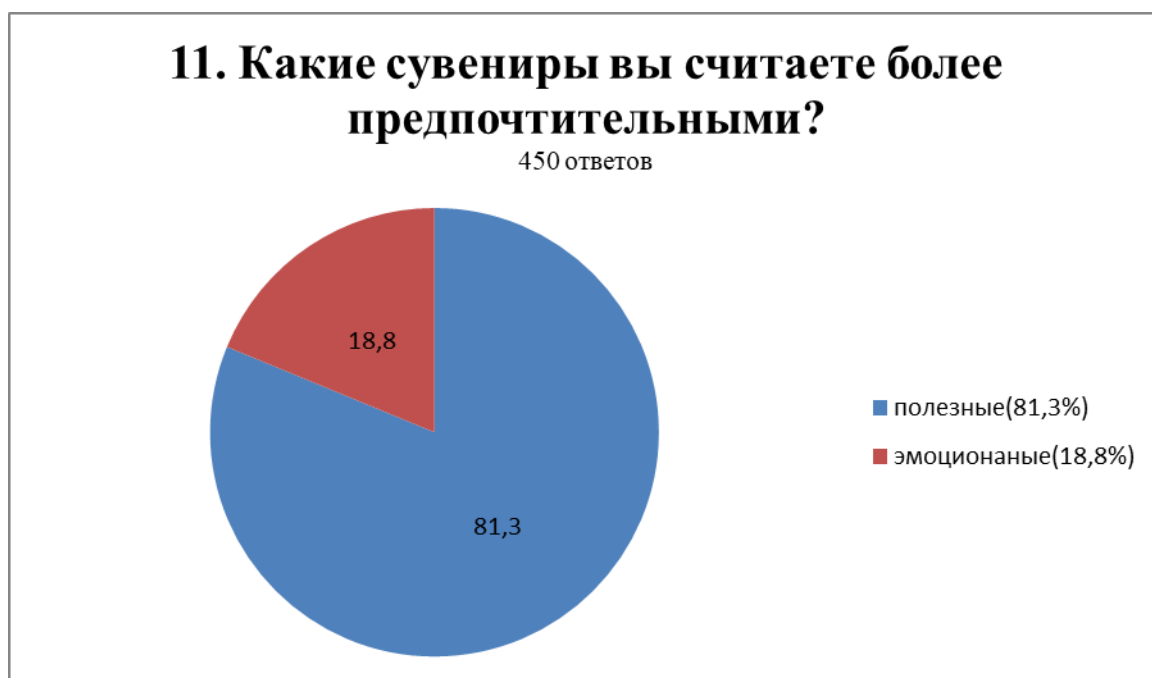


Рисунок Е.11. Какие сувениры более предпочтительны?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

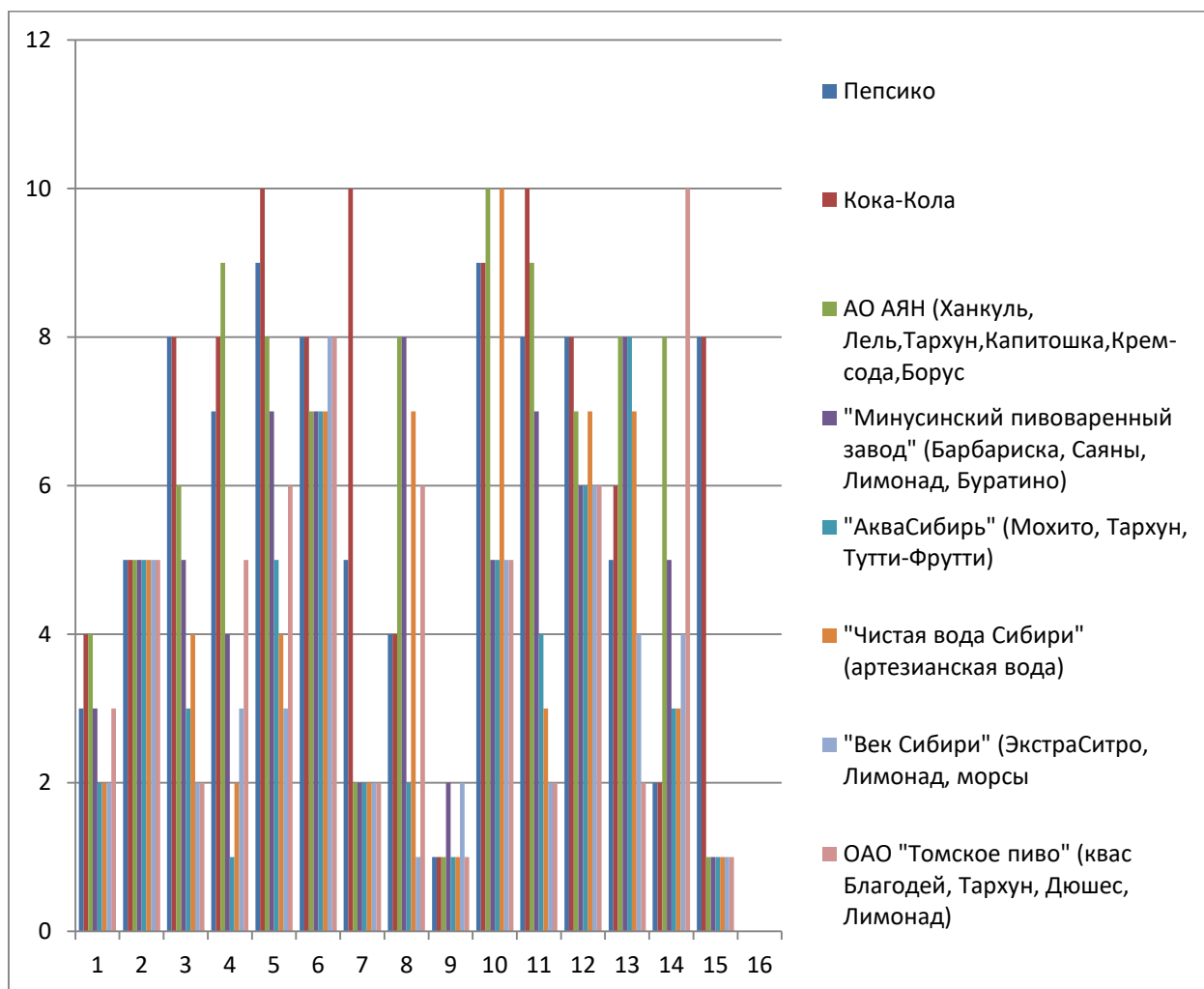


Рисунок Е.12. Составьте рейтинг вашего предпочтения производителей безалкогольной продукции (расставьте баллы: 10 самый высокий, 1 – самый низкий).

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

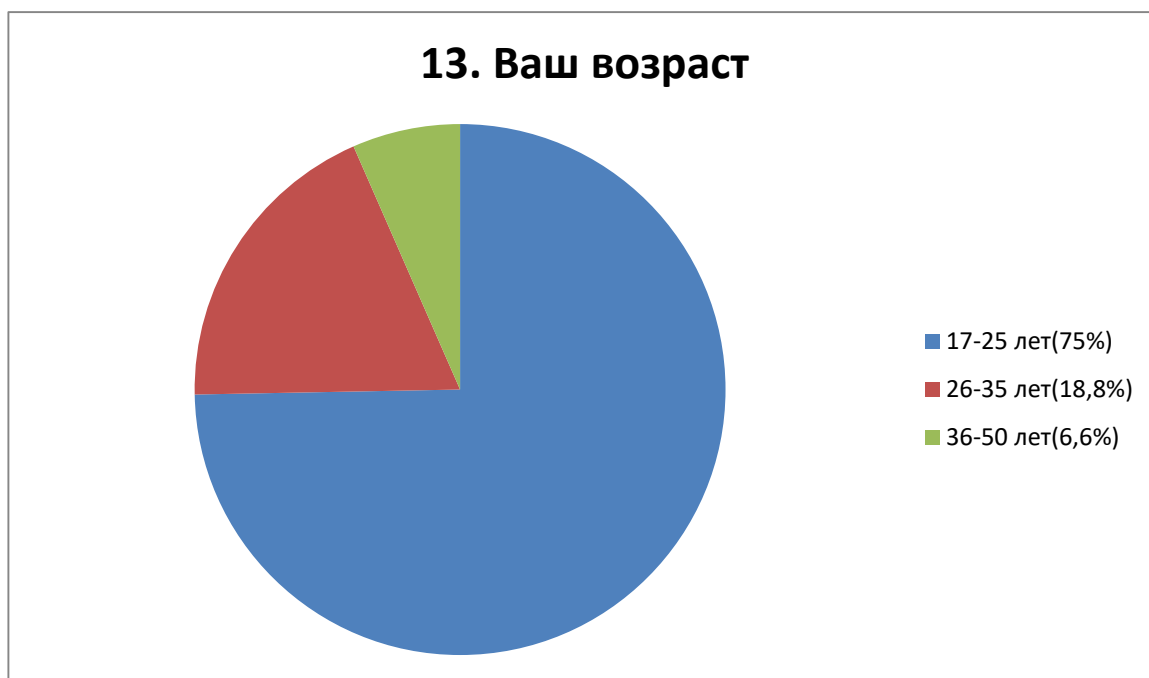


Рисунок Е.13. Ваш возраст

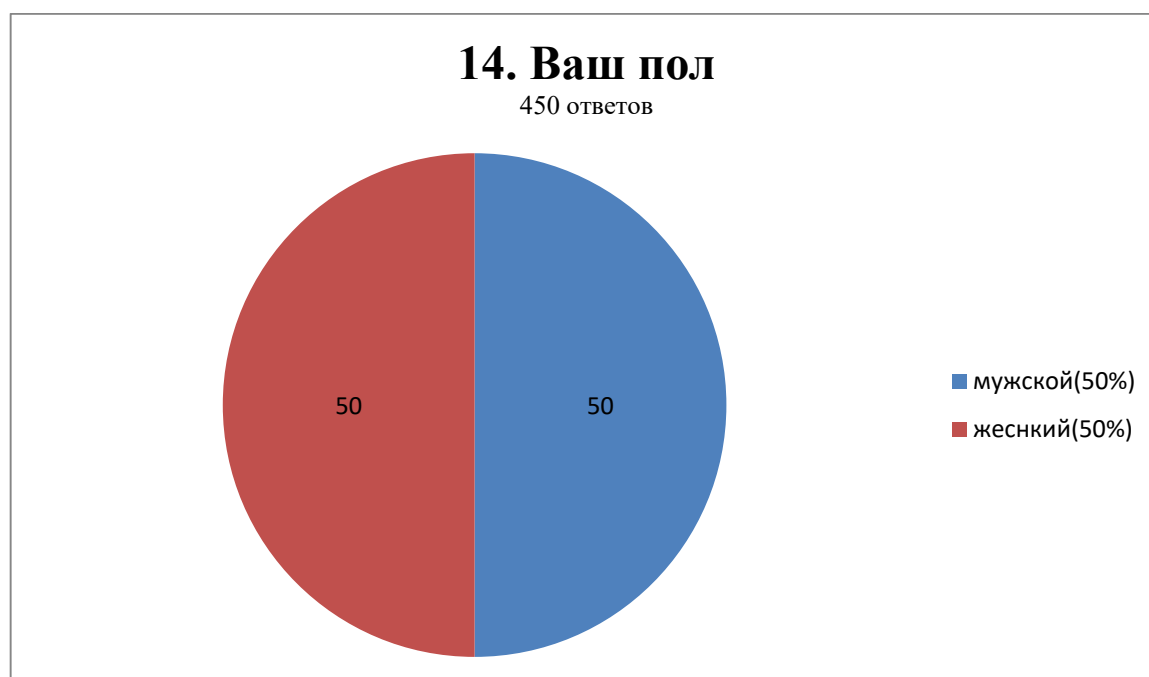


Рисунок Е.14. Ваш пол

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ ДЛЯ ОАО «АЯН».



. Рисунок Ж.1. Куртка «АЯН»

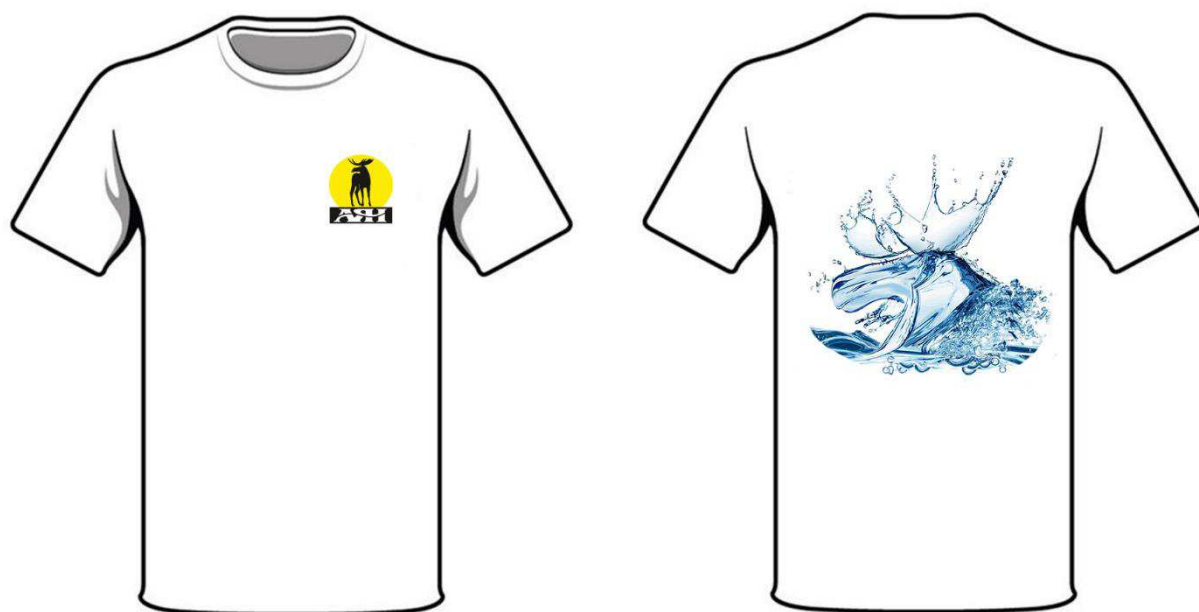


Рисунок Ж.2. Футболка «АЯН»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



. Рисунок Ж.3. Шляпа «АЯН»



Рисунок Ж.4. Бейсболка «АЯН»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.5. Бейсболка «АЯН»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.6. Холщовая сумка «Чистая Хакасия – наша общая цель»



Рисунок Ж.7. Эко – бутылка «Чистая Хакасия – наша общая цель»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.8. Эко-бутылка «Чистая Хакасия – наша общая цель»



Рисунок Ж.9. Футболка «Чистая Хакасия – наша общая цель»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.10. Детская холщовая сумка «Чистая Хакасия – наша общая цель»



Рисунок Ж.11. Детская футболка «Чистая Хакасия – наша общая цель»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.12. Детская эко-бутылка «Чистая Хакасия – наша общая цель»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

ЛОСЬ «АЯН» В ОБРАЗЕ ПЕРСОНАЖЕЙ «МАРВЕЛЛА».



Рисунок И.1. Условный образ. Лось в образе «Marvel»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 3



Рисунок И. 2. Условный образ. Лось в образе «Marvel»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И



Рисунок И.3. Условный образ. Лось в образе «Marvel»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И



Рисунок И.4. Условный образ. Лось в образе «Marvel»

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»


Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РиСКД
Е. А. Ноздренко
«08» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

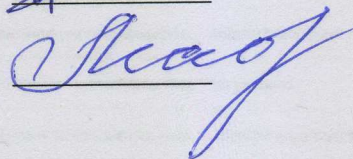
**МЕСТО И ПЕРСПЕКТИВЫ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В
СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ**

Выпускник




А. К. Григорян

Научный руководитель



канд. филос. наук,
доцент Л. С. Набокова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2019