

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е.А Ноздренко
« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ VTL-ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
БРЕНДА НА РЫНКЕ НАПИТКОВ НА РАСТИТЕЛЬНОМ СЫРЬЕ
Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		В. С. Дидюхина
Научный руководитель	_____	канд. экон. наук, доцент	Н. В. Федорова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Стратегические VTL-инструменты формирования имиджа бренда на рынке напитков на растительном сырье г. Красноярск» содержит 117 страниц текстового документа, 7 приложений, 51 используемый источник.

VTL, ИМИДЖ, БРЕНД, ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА, РЫНОК НАПИТКОВ, ТОРГОВАЯ МАРКА, БРЕНДИНГ, EVENT, NEMOLOKO.

Цель исследования – определение роли VTL-инструментов в формировании имиджа бренда на рынке напитков на растительном сырье г. Красноярск.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. Изучить технологии создания и управления брендом, формирование имиджа;
2. Определить VTL инструменты, изучить их как эффективный способ создания имиджа;
3. Провести диагностику текущего состояния имиджа бренда «Nemoloko» в г. Красноярск по заданным критериям;
4. Разработать стратегию формирования имиджа бренда «Nemoloko» при помощи VTL инструментов.

В результате разработан комплекс мер, основанных на VTL инструментах, который поможет в развитии имиджа бренда «Nemoloko» на рынке Красноярск.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Становление имиджа бренда и возможности маркетинговых коммуникаций ..	9
1.1 Технологии создания и управления брендом, формирование имиджа	9
1.2 BTL носители как средство распространения рекламы.....	33
2 Имиджевая политика бренда Nemoloko.....	43
2.1 Имиджевая политика бренда: современное состояние, особенности, тенденции и влияние на потребительское поведение жителей г. Красноярска	43
2.2 План мероприятий по развитию имиджа бренда на примере ТМ «Nemoloko» и оценка полученных результатов	53
Заключение	59
Список использованных источников	61
Приложение А	67
Приложение Б.....	68
Приложение В	69
Приложение Г	72
Приложение Д	79
Приложение Е.....	100
Приложение Ж	110

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

За последнее десятилетие реклама в России стала одной из важнейших отраслей бизнеса. Потребитель стал более требовательным, таким образом, реклама гарантировать лучшее качество продвигаемого товара или услуги. В современных реалиях, когда потребитель способен распознать даже нативную интеграцию, недобросовестная реклама способна обречь товар/компанию на гибель.

Исследователи утверждают, что рынок ВТЛ-коммуникаций претерпевает те же изменения, что и целиком рынок рекламы. На него так же оказывают влияние экономические факторы, мода, тренды среди крупных заказчиков, особенно тогда, когда появляется наиболее эффективный рекламный инструмент. Но стоит сказать, что рынок ВТЛ рос последовательно с 2008 по 2017гг. и восстанавливался в результате кризисов он также более пластично, чем рынок рекламы в целом, как сообщают исследователи АКАР (Симакина; цит. по: АКАР, 2017).

Рынок ВТЛ подвергался множественному анализу, например, с 2010 по 2016гг. РАМ (Российская Ассоциация маркетинга) проводила регулярные исследования по вопросу интереса к различным инструментам неклассической рекламы. По результатам исследования, выяснилось, что в целом все инструменты не теряют своей популярности среди крупных заказчиков, но иногда можно заметить возникновение пиков на определенные инструменты, затем, более популярным становится «третий» инструмент. Это говорит о стабильности рекламного рынка, о грамотном и развивающемся процессе подбора инструментов индивидуально под компанию и задачи, в целях, как получения максимально эффективного воздействия на ЦА, так и оптимизации бюджета (Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг, 2016).

В целом, ВТЛ-коммуникации обычно занимают около 20% всего рекламного рынка, доля существенно не изменяется из года в год.

Таким образом, в совокупности указанных выше тенденций, выбранный мной инструмент подтверждает свою актуальность в рамках рекламного рынка. Кроме этого, нельзя отрицать ориентацию на креатив, VTL как раз даёт возможности в проявлении творчества, разумеется, согласованного заказчиком.

Что касается рынка напитков на растительном сырье, как утверждают исследователи, современный потребитель начинает проявлять интерес к такой продукции. Связано это непосредственно с модой на здоровый образ жизни, появившейся в нашей стране пару лет назад и прочно прижившийся в сознании людей. В перспективе, на рынке могут появляться достойные молодые игроки, которые порекомендуют покупателю наиболее бюджетные аналоги коровьего молока, без потери качества, тем самым завоевав свое место в нише (Меренкова, 2016).

Но в настоящее время существуют лишь несколько таких отечественных производителей и небольшое число импортных, которые практически никак не продвигаются.

Тем самым, можно сделать вывод, что выбранная тема актуальна в связи с тем, что рекламный потенциал такой специфической продукции велик, но по каким-то причинам не задействуется.

Степень изученности проблемы

Вклад в маркетинг привнесли следующие исследователи: Котлер Ф., Керби Д., Эбнер К., Даулинг Г., Джоунс Ф., Ламбен Ж.-Ж., Манихин А. и многие другие.

Изучением бренда занимались как отечественные, так и зарубежные авторы: Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Зоткин А, Бадьин А., Тамберг В., Зотов В., Тульчинский Г., Гэд Т., Макдональд М., Чернатони Л., Макашев М. О., Рябых А., Зебра Н., Лаврухин В., Третьяков Н., Гусева О., Перция В., Дашков Л., Моисеева Н., Шарков Ф., Темпорал П. Например, Дэвид Аакер в своих ранних работах большое внимание уделял такому эффекту, как приверженность к бренду (brand loyalty), а позднее писал о таких показателях, как, например, премиальная цена и дистрибуция.

О позиционировании бренда пишут такие авторы, как: И. Бадьин, Т. Гэд, Ж.-Н. Капферер, В. Тамберг, Д. Траут, О. Гусева, В. Перция, П. Темпорал, Ж.-Ж. Ламбен.

Жан-Ноэль Капферер в своей работе «Бренд навсегда» пишет, что важным для позиционирования бренда служит лояльность к собственной миссии и клиентам, бренд обязан сохранить свои отличительные качества и всегда повышать их актуальность.

Пол Темпорал предлагает воздействовать на эмоции потребителей, мотивируя тем, что эмоции провоцируют спонтанное и импульсивное решение и предоставляют больше шансов товару быть купленным.

Роберт Дилтс и Тодд Эпштейн создали авторскую методику S.C.O.R.E., позволяющую четко определять проблемы потребителя и максимально эффективно находить пути решения. Данная методика послужит методологически верным инструментом в исследовании целевой аудитории.

Что касается этапов построения бренда, Карпова С. описала наиболее четкую последовательность, в которую входит 3 шага: позиционирование бренда, создание идеи бренда, а также планирование стратегии продвижения бренда.

Исследователями, которые работали над проблемой развития BTL-коммуникаций, являются: Мельников А., Кирильчук И., Чугунова Н., Шпаковский В.

Именно эти авторы дают понимание сущности такого вида рекламы. Например, Шпаковский публикует в своих трудах классификацию BTL инструментов. Мельников пишет о целях и задачах, которые можно эффективно реализовать именно с помощью рассматриваемых инструментов.

Несмотря на небольшое количество публикаций, связанных с BTL, информацию можно добирать из исследований таких агентств, как: АКАР, РАМ (Российская Ассоциация маркетинга). Также, публикуется некоторое число статей, касаемо BTL, таких авторов, как: Захарова Ю. А.,

Симакина М. А., Снегирева Н., Коровина Е. В., Костылева Т. А., Климин А. И., Марочкина С. С., Максимова И. и многие другие.

Таким образом, можно сделать вывод, проблема формирования и поддержания позитивного имиджа бренда при помощи ВТЛ-коммуникаций недостаточно полно отражена в источниках.

Предмет исследования – btl-инструментарий и его роль в формировании имиджа бренда «Nemoloko».

Объект исследования – рынок напитков на растительной основе города Красноярск.

Цель исследования – определение роли ВТЛ-инструментов в формировании имиджа бренда на рынке напитков на растительном сырье г. Красноярск.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. Изучить технологии создания и управления брендом, формирование имиджа;
2. Определить ВТЛ инструменты, изучить их как эффективный способ создания имиджа;
3. Провести диагностику текущего состояния имиджа бренда «Nemoloko» в г. Красноярск по заданным критериям;
4. Разработать стратегию формирования имиджа бренда «Nemoloko» при помощи ВТЛ инструментов.

В результате разработан комплекс мер, основанных на ВТЛ инструментах, который поможет в формировании позитивного имиджа бренда «Nemoloko» на рынке Красноярск.

Гипотеза исследования

Использование ВТЛ инструментов позволяет сформировать позитивный имидж бренда, проинформировать потребителей о продукте и компании в целом, помогает в идентификации бренда среди конкурирующих на рынке аналогов.

Методологическая основа исследования

Методологическая основа работы состоит из трудов и публикаций в областях: маркетинга, брендинга, а также ВТЛ-коммуникаций;

1. Основы маркетинга использованы как основополагающий труд в целях изучения важнейших терминов, ключевых концепций и положений;
2. Теория создания бренда, описанные в работах Карповой О., Котлера Ф., Линдстрема М.;
3. Теория позиционирования, рассмотренные автором Дж. Траутом в публикации «Маркетинговые войны»;
4. Теория концепций брендинга;
5. Теория создания позитивного имиджа: задачи, этапы, параметры и требования;
6. Теория современных рекламных коммуникаций: АТЛ и ВТЛ;
7. ВТЛ-коммуникации как один из эффективных способов формирования и поддержания положительного имиджа бренда;
8. Для достижения цели исследования было необходимо использовать теоретические методы: научного анализ, научного синтеза, метод обобщения, метод классификации и метод моделирования. Кроме этого, в рамках социологических исследований применялся метод фокус-групп и количественного исследования (в формате анкетирования).

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в том, что предложен ряд рабочих определений понятий в контексте текущей проблематики, а также разработан комплекс мер для избранной организации.

Практическая значимость исследования заключается в том, что представленный в результате работы комплекс мер может быть актуален как для выбранной организации, так и для открытия нового бизнеса на рассматриваемом рынке, который обладает УТП и может успешно поддерживать конкуренцию.

Новизна исследования

Заключается в исследовании роли ВТЛ инструментов рекламных коммуникаций в формировании и поддержании положительного имиджа

бренда, а также повышение уровня конкурентоспособности на современном российском рынке напитков на основе растительного сырья.

Структура работы

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена объектом, предметом, целью и задачами исследования. Данная выпускная квалификационная работа обладает следующей структурой: введение, две главы, последовательно раскрывающие тему исследования, заключение, список используемых источников и приложения. В приложениях содержатся результаты количественного и качественного исследования. Кроме этого, в приложениях размещена визуализация разработанного в результате исследования комплекса мер для развития позитивного имиджа бренда, повышения узнаваемости и лояльности бренда.

1 СТАНОВЛЕНИЕ ИМИДЖА БРЕНДА И ВОЗМОЖНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Технологии создания и управления брендом, формирование имиджа

Бренд способен формировать диалог продукта и аудитории, он подталкивает на совершение покупки и таким образом приносит прибыль компании. Всё это, как утверждают исследователи, делает его бизнес-инструментом. Но нельзя сказать, что его эффективность возникает тогда, когда возникает товар/услуга, для этого необходим сильный подход к разработке бренда (Особенности разработки и продвижения бренда на российском рынке, 2018).

Процесс создания бренда заключается в следующем: необходимо заставить потребителя поверить в тот или иной товар/услугу, тем самым происходит доверия между продуктом и целевой аудиторией, кроме этого, важной процедурой является создание и развитие эффективной системы маркетинговых коммуникаций, в поле которой абсолютно любое сообщение бренда будет работать на укрепление положительного имиджа в сознании ЦА, который проецируется на продукт компании. Таким образом, разработка сильного бренда – это процесс создания шарма и привлекательности, при содействии которых бренд будет играть на чувствах потребителей, подталкивая их к дальнейшему потреблению продукта.

Процесс или стратегия создания бренда подразумевает под собой цепочку глубоких исследований, если такие работы не проводились, то вопрос успеха бренда у потребителей остается открытым. Здесь подразумеваются такие мероприятия, как: проведение анализа рыночной ситуации, абсолютно четкое понимание сути продукта/услуги, изучение потенциальной целевой аудитории, разработка эффективного позиционирования, выстраивание качественной коммуникации и профессиональное креативное воплощение. В идеальных

условиях наличия всей необходимой информации перед запуском процесса создания бренда, невозможно утверждать, что марка сможет стать брендом. Объясняется это тем, что компании-брендмейкеру под силу сотворить потенциал, но дальнейшее развитие как бренда зависит от владельца/владельцев марки. Под «торговой маркой» подразумевается: «зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак рассматривается как торговая марка или фирменный знак» (Деля Д., Линда Т., 1997). При этом в ряде книг переводчики используют термин торговая марка (Батра Р., А. Аакер, П. Диксон, Ф. Котлер), в других – товарная (Дж. Эванс, Б. Берман, Р. Мачадо), у Г. Ассэля, Ж.-Ж. Ламбена, – просто марка, хотя в тексте публикации изредка, но встречается термин торговая марка.

Пытаясь развести связанные с маркой понятия, Е. П. Голубков дает такое определение: “Марка – это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак (Голубков Е. П., 1999).

Реализуя процесс создания бренда на российском рынке важно брать во внимание особенности последнего и особенности потребителей. Российские потребители по-разному реагируют на узнаваемую продукцию и напротив, продукт небрендированный. Авторы по теме брендинг утверждают, что отечественный покупатель готов платить больше за данные ему гарантии и позитивные эмоции. Российский потребитель обладает чертой следовать традициям, а также склонностью к уже известным ему ранее маркам. Стоит упомянуть о стереотипах, так как отечественный покупатель тяготеет к формированию стандарта потребительского поведения.

Очень часто, стереотипы насколько плотно укореняются, что их не под силу сломать даже массивной рекламной атаке на потребителя. В этот же

момент, исследователи замечают парадокс: насколько бы отечественный потребитель не находился в плену стереотипов, но открыт всему новому. Это объясняется высоким уровнем лояльности российского покупателя. Все эти нюансы и особенности безоговорочно необходимо учитывать в процессе создания бренда. И в целом, бренд-менеджмент каждой компании самостоятельно выбирает ту или иную стратегию, учитывая специфику и финансовые возможности своей компании по дальнейшему продвижению торговой марки, поскольку не всегда выигрывает стратегия, в рамках которой разработка бренда подстраивается под требования потребителей, равно как не всегда срабатывает движение против течения наперекор рынку. Выбор той или иной стратегии поведения напрямую отражается на процессе разработки бренда, управленческих стратегиях и практиках применения тех или иных инструментов брендинга (Особенности разработки и продвижения бренда на российском рынке, 2018).

Но как уже написано ранее, даже при идеальных условиях процесса создания бренда по первости абсолютно не обязывает его признания потребителем в будущем, это объясняется тем, что недостаточно квалифицированного подхода к разработке бренда, кроме этого, необходимо квалифицированное управление им.

Плодотворное управление брендом подразумевает разработку и внедрение различного большинства цепочек и совершенного соблюдения транслирования самых разных компонентов бренда по каналам коммуникации. Описанное эффективное управление брендом становится реальным при условии необходимого опыта работы сотрудников компании-брендмейкера. До настоящего времени на отечественном рынке прослеживалась тенденция низкой конкуренции, отсюда вытекала недостаточность опыта специалистов. Теперь, как отмечают исследователи, многие видят потребность в эффективном бренд-менеджменте. Стоит ли говорить, что не все компании, специализирующиеся на разработке бренда, имеют достаточно компетенций. Помимо опыта работы в рассматриваемой сфере, необходимы актуальные

знания и постоянное их «прокачивание», а так же, что немаловажно, опыт работы как внутри российского рынка, так и за его пределами. Хочется еще раз акцентировать внимание на том, что, приступая к работе необходимо быть уверенным в том, что тебе, как специалисту, знакома специфика рынка. Исследователи отмечают, что на практике большая часть зарубежных компаний не осознают специфики рынка России. Трудности в поиске и подготовке компетентных специалистов в области брендинга в России заключаются в том, нашим бренд-менеджерам не достает опыта именно в двух первых позициях в силу молодости российской экономики и в дефиците возможностей для получения опыта в том объеме, который необходим. В связи с этим, малая часть компаний в России могут называть себя профессионалами в области разработки и продвижения брендов, поскольку обладают для этого всеми необходимыми составляющими (Особенности разработки и продвижения бренда на российском рынке, 2018).

Специфика брендинга российских компаний связана со следующими причинами:

- недостаточный опыт работы по созданию и управлению брендами;
- отсутствие брендов национального масштаба, т.е. брендов международного уровня, которые способны конкурировать с мировыми брендами;
- трудности продвижения;
- работа с розничной торговлей;
- конкуренция;
- недостаточный кадровый потенциал;
- отсутствие актуальных технологий;
- заимствование западных брендов.

После повышения конкуренции со стороны зарубежных ТНК (Транснациональных компаний), отечественные компании видят брендинг как один из действенных средств для поддержания конкуренции.

Большая часть советских брендов не знала, как эффективно управлять брендом, ни о какой комплексной системе планирования и управления брендами тогда никто знал. О понятии "бренд" в то время практически никто не слышал и, разумеется, не говорил, несмотря на это, часть торговых марок, которые зародились еще в Советском союзе функционируют и по сей день. Как пример, можно упомянуть марку "Stolichnaya". По некоторым оценкам, до четверти брендов на современном отечественном рынке существовали еще в СССР. Связано это с тем, что на создание и продвижение нового бренда необходимы большие денежные вложения, тогда как старую марку «омолодить» и превратить в бренд гораздо проще, в том числе и из-за относительно небольших инвестиций (Особенности разработки и продвижения бренда на российском рынке, 2018).

Направления развития отечественного потребительского рынка, оказывающие влияние на создание новых брендов:

- интерес к российским и иностранным названиям;
- необходимость репозиционирования;
- усиление рекламирования брендов как традиционными, так и нетрадиционными методами;
- создание новых брендов национального масштаба, т.е. способных выйти на внешний рынок и стать глобальными;
- внедрение эксклюзивных российских технологий;
- большая емкость российского потребительского рынка;
- большой уровень конкуренции в отдельных секторах российского потребительского рынка;
- рост отечественного производства и его интеграция с зарубежными производителями;
- рост международных розничных сетей, способных вести комплексную политику по продвижению брендов в местах продаж.

Нельзя не отметить тенденцию, когда молодые отечественные бренды притворяются зарубежными. Начало так называемому «иностранному брендингу» было положено как раз после распада СССР, в это время потребители покупали преимущественно импортные товары. После кризиса 1998 г. мода на зарубежное пошла на спад, в связи с этим люди вернулись к товарам с русскими названиями. Но с начала 2000-х гг. мода снова стала преобладать, таким образом товары обрели более высокую стоимость и потребителям, как и до 1998 года, продолжают нравиться зарубежные бренды, например: "Vitek", "Milagro", "Greenfield", "Faberlic", "Sela", "Carlo Pazolini", "Gloria Jeans" и "Gee Jey", "Oggi", "Tervolina", "Camelot" и другие.

Обратимся к терминологии, бренд – это «совокупность названия и других символов, используемых для идентификации продукта, и «обещание», которое дается покупателю» (Даулинг, 2006). Другой исследователь, Джон Филип Джоунс, выводит другое определение бренда, делая акцент на добавленную стоимость: «Бренд – это товар, отвечающий функциональным потребностям некоторых пользователей и предоставляющий им некую дополнительную ценность, способную удовлетворить определенные психологические потребности и побудить к покупке» (Джоунс, 2005). Добавленная ценность здесь предполагает, что рассматриваемый бренд обладает большими достоинствами, по сравнению с брендами-конкурентами и это мотивирует потребителей совершить покупку. Вместе с этим, бренды могут обладать воспринимаемыми преимуществами, они как правило не имеют связи с функциональными выгодами от приобретения товара. Таким образом, к основным мотивам совершения покупки можно отнести эмоциональную привлекательность бренда и стремление потребителя удовлетворить свою потребность в самовыражении. Дополнительные выгоды, связанные с брендом, позволяют покупателям получить определенную пользу, не обращая внимания на побочные расходы (например, деньги или время, потраченное на поиск продукта). Бренд – это наименование, которое в сознании потребителей связывается с определенной товарной категорией. Например, для потребителей

«Простоквашино» обозначает весь ассортимент молока в категории молочные продукты, а слово Google в сознании потребителей проецируется на всё множество поисковых сервисов. Как только ваш бренд в головах потребителей станет соотноситься с товарной категорией в целом, как в примере Google, это значит, вы овладели ей.

Другой известный теоретик и автор в области рекламы и маркетинга Филип Котлер понимал бренд как – название, термин, символ или дизайн (либо комбинация всех этих понятий), обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (либо группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей (Котлер, Келлер, 2016).

Создание бренда – это творчество, которое основано на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять гигантскую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься созданием бренда самостоятельно, а передать эту задачу компании, уже зарекомендовавшей себя в этой области, что нельзя назвать неверным решением.

В свою очередь, исследователь Гусева О. пишет, что брэндинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ «бренд-имидж» (Гусева, 1998).

В. Перция, в своем словаре по брэндингу, упоминает, что брэндинг – интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности (Перция, 2007).

Термин брендинг происходит от латинского слова "brand" – тавро, клеймо. Термин "branding" не имеет точного эквивалента в русском языке. Наиболее близкий по значению перевод – делать себе имя.

По мнению исследователя Пола Темпорала, воздействовать на потребителя нужно не только на рациональном уровне, а больше опираться на эмоциональный. Именно на этом он предлагает основывать процесс создания бренда и воплощать марочную стратегию. Под силой эмоций покупателя гораздо легче мотивировать на необдуманные и стихийные решения, что повышает вероятность совершения покупки, как рациональный же, наоборот, заставляет потребителя обдумывать вариант совершения покупки, он взвешивает все аргументы «за» и «против». Стоит ли говорить, что такой подход отнюдь не увеличивает продажи. Но к каким бы выводам не приходили ученые, решение остается за руководителем компании. Стоит сказать, что немаловажную роль в решении данного вопроса имеет специфика продукта, его особенности. Так, мы можем прийти к выводу, что бренд базирующийся на функциональных преимуществах будет взаимодействовать с разумом покупателя, а бренд, строящийся на транслировании определенного социального статуса (преимущественно высокого), будет общаться на эмоциональном уровне (Темпорал, 2004).

Опираясь на результаты доклада Genius Insight (исследовательское агентство) «Сила бренда», среднестатистический потребитель посещает поисковик Google работая на ноутбуке Sony Vaio, употребляя в это время M&M's, батончик Hershey's или печенье Oreo (Карпова С., Захаренко И., 2017).

Цель брендинга – сформировать бренд, создать и регулировать предпочтение к предмету маркетинга.

Основная задача брендинга – донести до целевой аудитории (до покупателя, партнеров, власти) сущность предложения, закрепленного под именем торговой марки и создание положительного отношения к последней.

Побочные задачи:

- создать четкий и понятный образ предмета маркетинга;

- сделать предмет маркетинга популярным, то есть известным среди целевой аудитории;
- сделать предмет маркетинга легко узнаваемым потребителями;
- стимулировать предпочтение к бренду, при альтернативе, сделать выбор отбрендированного предмета маркетинга естественным;
- сформировать ценность отбрендированного предмета маркетинга в сознании потребителя;
- отстройка от конкурентов;
- сохранить особый имидж товара при любых его модификациях и конъюнктурных изменениях рынка;
- сформировать возможность получения марочной ценовой премии.

Существует несколько теорий по построению бренда, они разработаны Мартином Линдстромом и опубликованы в его книге «Детский брендинг».

1. Теория «Уникальное торговое предложение» (Unique Selling Proposition – USP “УТП”). На уникальность любого бренда всегда указывают его уникальные черты. По этой теории, в рекламных сообщениях бренда появляются обещания (например, этот порошок отстирает даже самые стойкие пятна). Как описано ранее, если бренд позиционируется на отличительных качествах, то он обязательно будет воздействовать на рациональном уровне. Уникальными качествами могут быть: красота, внешний вид, общение, забота о здоровье, страна-производитель, традиции, история, цена, качество, натуральность, технологии, ассортимент, свойства продукта, удобство, экономия времени, опыт и т.п. Например, для бренда стирального порошка конкурентным преимуществом может быть доказанная гипоаллергенность и возможность к обработке детских вещей.

2. Теория «Эмоциональное торговое предложение» (Emotional Selling Proposition – ESP). Для любого бренда важно определить какие чувства и эмоции он будет транслировать своему потребителю через рекламные сообщения. Согласно данной теории: бренд создает индивидуальную

эмоциональную связь между ним и покупателем. К эмоциональной составляющей можно отнести: индивидуальность, свободу, уникальность, удовольствие, удовлетворение, современность, безопасность, доверие, бережливость, привычность, узнаваемость, статус, престиж, патриотизм, уверенность, теплоту, любовь и т.п. Например, бренд зубной пасты может вызвать положительные эмоции и чувство радости, так как дает возможность больше улыбаться белозубой улыбкой.

3. Теория «Мое торговое предложение мне» (Me Selling Proposition – MSP). Согласно третьей теории осуществляется сбор обратной связи от покупателя бренду, и потребитель принимает участие в развитии и повышении качества бренда. Например, для бренда зубной пасты обратная связь может осуществляться через выявления информации у потребителей о положительном эффекте для зубов после пользования пастой с определенными характеристиками, например обладающей отбеливающим эффектом. В настоящее время построение бренда опирается на данную теорию и в этом случае, обладателем бренда является отнюдь не производитель, а потребитель (Линдстром, 2005).

Кроме теорий по построению бренда, в маркетинге рассматриваются две концепции брендинга: западная и азиатская.

Сущность западной концепции заключается в том, что бренд соотносится с определенными товарами, а имя производителя нередко остается тайной для покупателей. Эта концепция достаточно распространена в Европе и большое число брендов Америки успешно работают по данной теории.

В основе данной концепции лежат бренды товаров, которые можно подразделить на:

- непосредственно бренды товаров (product brand);
- бренды ассортиментной группы (line brand);
- бренды товарного семейства (range brand) (Карпова, 2001).

Бренд товара – это товарный знак и исключительная позиция одного товара. Компании, принимающие этот подход, дают полную самостоятельность

каждой торговой марке, и каждая марка продолжает свое существование или терпит поражение вследствие собственных заслуг или качества. Например, такой подход применяет компания P&G в отношении торговой марки стирального порошка Ariel (Там же. С. 35).

Бренд ассортиментной группы – это товарный знак для одного базисного продукта, но он дополняется товарами или услугами той же торговой марки. Например, шампунь торговой марки Vidal Sassoon дополняется средством для ополаскивания волос, а под торговой маркой Dove предлагается мыло, гель для душа, крем против морщин, дезодорант и другие косметические средства (Там же. С. 36).

Бренд товарного семейства – товарный знак, под которым позиционируется много разнообразных товаров. Например, под торговой маркой прохладительных напитков Schweppes выпускается десятки разных товаров (Там же. С. 36-37).

Суть азиатской концепции заключается в том, что особое внимание уделяется корпоративному бренду. Корпоративный бренд – присутствие фирменного наименования или товарного знака самой компании в названиях ее товарных знаков. Как говорят эксперты, результат применения азиатской концепции отражается в том, как лояльно потребители встречают товар на этапе его выхода на рынок (Темпорал, Тротт, 2002).

И отвечая названию, рассматриваемая концепция имеет популярность в странах Азии, её придерживаются большая часть японских, корейских, китайских и других компаний. Концепция базируется на централизации и единении усилий как самой компании, так и находящихся в ней брендов.

В современных реалиях сформировалась и становится всё популярнее третья концепция – «зонтичный бренд». Она заключается в том, что для всех товаров реализовывается один единый товарный знак. Важно отметить, что часто товарный знак соответствует корпоративному бренду, названию компании. Например, под зонтичным корпоративным брендом Canon выпускается разнообразная техника: фотоаппараты, факсы, принтеры, как мы

знаем, они не имеют марочных названий, а снабжаются различными идентификаторами, состоящие из буквенно-цифрового набора или по сходству с функционалом.

Бренды, рождающиеся на основании данной концепции и реализующиеся по ней, называют «зонтичными», так как корпоративный бренд здесь используется в качестве «зонтика». Такая политика благоприятно влияет на возникновение положительного имиджа корпоративного бренда и дифференциальных свойств самого товара. Данной концепции придерживаются большое число как американских, европейских, так и азиатских компаний. Множество из них первоначально занимались каким-то одним видом бизнеса, а затем в результате слияний и поглощений вошли в новые отрасли. Создание успешного бренда-зонтика обещает компании эффективные продажи разных товаров под одним известным брендом. Это позволяет так же сохранить большую часть бюджета, который будет необходим на создание и продвижение нового бренда (Карпова, 2001).

Но у брендов такой концепции есть особенность: все товары зонтичного бренда должны удовлетворять в среднем одинаковый круг потребностей покупателей (например, все товары по уходу за кожей под брендом Nivea направлены на удовлетворение потребности хорошо выглядеть).

Все крепкие бренды делают упор на боли своих потребителей, они транслируют через рекламные сообщения мысль о том, что бренд заботится и ставит проблемы покупателя на первое место. Для крепкой, актуальной, современной компании брендинг – это отнюдь не процесс по разработке логотипа и упаковки, а процесс, обращенный на укрепление и рост бизнеса. Привлечение и удержание внимания покупателя при помощи на основе высокого качества товаров/услуг, эксклюзивности, стоящее обслуживание и прочее будет преимуществом.

Разобравшись с концепциями построения бренда, необходимо понять, какие же этапы проходят специалисты в процессе создания бренда? Исследователями выделяются шесть этапов:

1. Исследование актуального состояния рынка и конкурентов.

Цель исследования рынка – выяснить риски в отдельной отрасли. В результате исследования сотрудник получит данные об уровне устойчивости и стабильности рынка, информацию о рисках и угрозах, план мер по исключению негативных последствий. Исследование рынка проводится по следующим направлениям:

- постановка цели и задач анализа рынка;
- формирование плана маркетингового анализа рынка;
- формирование бюджета и прогноз сроков на анализ рынка;
- выбор методов анализа рынка и сбор источников получения информации по рынку;
- проведение маркетинговых исследований рынка;
- исследование и толкование информации по результатам исследований;
- составление отчета по проведенному маркетинговому анализу рынка (Анализ рынка: обзор лучших практик, 2009).

Кроме этого, в зависимости от целей, анализу могут подвергаться следующие аспекты:

- структура рынка – определение емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночной направленности и тенденций;
- товар компании – проведение анализа степени развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте;
- целевой сегмент – проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка;
- потребитель – проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту;
- цены – проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли;

- свободные ниши – анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж;

- конкуренты – проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании.

1. Маркетинг.

На этом этапе происходит подробный анализ продукта и целевой аудитории. Составление карты продукта, формирование портрета потребителя и визуализация карты его пути, моделирование взаимодействия продукта и потребителя, а также формирование УТП.

Самым методологически верным инструментом исследования целевой аудитории является методика S.C.O.R.E., авторами которой выступают тренеры и авторы публикаций по нейролингвистическому программированию Роберт Дилтс и Тодд Эпштейн. Суть разработанной ими методики заключается в том, что она способна описать процесс перехода от текущего состояния к желаемому состоянию. В брендинге – это четкий алгоритм для определения проблем потребителя и выявления путей их решения:

- Symptom (актуальное состояние) – разработка положений происходящего при условии текущей бизнес-модели. Какие проблемы и затруднения испытывает бренд (компания, потребитель и т.п.);

- Cause (причина) – что повлияло на обнаруженные проблемы, определение причины;

- Outcome (желаемое состояние) – потенциальные результаты после принятия мер по устранению проблем и определение желаемого результата бренда (компания, потребителя и т.п.);

- Resource (ресурс) – какие инструменты будут способствовать выходу из проблемной ситуации, какие возможности важно привлечь для достижения ожидаемого результата;

- Effect (эффект) – что получит компания по достижению результата, какой эффект дадут изменения (Дилтс, Делозье, 2005).

2. Брендинг

Основываясь на уже проведенных маркетинговых исследованиях и грамотно выведенного и протестированного УТП, формулируется позиционирование и обрисовывается платформа бренда. Необходимо четко разработать ответы на следующие вопросы, которые являются типовыми для бизнеса\бренда\товара:

- что демонстрирует собой фирма;
- какой уровень конкурентоспособности;
- какую пользу несет в себе производимый фирмой товар\услуга, кроме осуществления прибыли;
- какова философия фирмы;
- кто целевая аудитория, какие у нее боли;
- каких целей необходимо добиться в ближайшее время.

Позиция компании по вышеупомянутым вопросам создает основу бренда, ядро для организации визуального образа. Далее к работе подключается дизайнер, он отвечает за создание вербальных и визуальных коммуникации бренда, которые основаны на метафоре, образах возникших в ходе интерпретации текстовой информации.

- вербальные – имя, слоган, дескриптор, стиль текстов, интонация повествования (tone of voice);
- визуальные – логотип, фирменный стиль, дизайн упаковки и т.д. все необходимые носители фирменного стиля.

Визуальные средства коммуникаций качественнее доносят до потребителей суть бренда, его содержание и отличительные качества. Первичное приобщение к бренду происходит именно через айдентику. Залог лояльной аудитории и получения прибыли- нужный смысл, который способен

удовлетворить потенциальных потребителей, как на практике, так и в эмоциональной направленности.

3. Тестирование бренда до и после выхода на рынок;
4. Продвижение бренда;
5. Анализ и подготовка корректирующих мероприятий.

Важно понимать, что торговая марка \neq бренд и для того, чтобы превратить ТМ в бренд важно необходимо применить специально разработанные инструменты. На пользу маркетологам и рекламистам данный арсенал пестрит разнообразием:

1. Формирование архитектуры бренда. Здесь понимается создание и отражение структуры бренда, обязательно включающую в себя в обязательном порядке портфель бренда, роли, содержащиеся в нем, его структуру и визуал.

2. Создание идентификационных качеств бренда. В процессе создания бренда важно определить набор качеств, с которыми он будет соотноситься с аудиторией. Главные преимущества должны четко выделяться в разрабатываемом имидже. Как и писалось ранее, на первом месте должны стоять боли потенциальных потребителей.

3. Создание коммуникационных программ. Данный пункт подразумевает рекламу во всем её разнообразии. Инструментами продвижения может быть как прямая реклама, так и BTL-мероприятия. Все рекламные активности отражены в брендбуке.

Брендбук (brand book) – представление ценностей и отличительных черт бренда (идеология), а также приемов доведения их до потребителей. Необходим для сотрудников компании, которые заняты в продвижении бренда на рынке (бренд-менеджерам и проч.). Кроме этого, брендбук содержит в себе 2 обусловлено важных документа (Перция, 2007).

Гайдлайн (guideline), идентити гайд, логобук (logobook) – гайд, паспорт стандартов торговой марки, технический документ, который содержит правила изображения и размещения элементов фирменного стиля на различных видах

продукции – бланках, сувенирах, торговых точках, одежде, транспорте и т.д (Там же, 2007).

Катгайд (cut guide) – гид по крою (резу, пилению), техническая документация по технологиям создания сложных (не полиграфических) элементов фирменного стиля, таких как: конструкции наружной рекламы, интерьеры и экстерьеры зданий, веб-сайты, методики обучения и т.п (Там же, 2007).

Более упрощенную схему построения бренда дала автор Карпова С. В. в своем учебнике «Современный брендинг». Она выделяет следующие этапы построения бренда:

1 этап. Позиционирование бренда «brand positioning»;

2 этап. Создание идеи бренда «brand ideation creative»;

3 этап. Планирование стратегии продвижения бренда «brand strategy» (Карпова, 2007).

Позиционирование работает на достижение потребительскую склонность, лояльность и на процесс формирования долгосрочный потребительских отношений с брендом, особенно это важно в условиях современного динамического рынка, где конкуренция растет с каждым днем. В своей книге «Маркетинговые войны» авторы Д. Траут и Э. Райс формируют стратегические утверждения, анализируют некоторые конкурентные стратегии, основываясь на исторически известных фактах противостояния компаний. Дж. Траут определяет основными составляющими правильного позиционирования и ведения бизнеса такие аспекты:

1. стратегии, от которых зависит успешность. Стратегия – нечто, мотивирующее предприятие обладать исключительностью, предложение ценности в которой сконцентрировано;

2. фокусировку – сосредоточение на определенном, конкретном виде деятельности или продукте. Стоит отметить первостепенный характер выбора атрибута, который будет связывать компанию/продукт/услугу с потребителем.

Например, бренд Volvo – «безопасный», FedEx – «срочный» (Траут, Райс, 2019).

В основе маркетинговой стратегии позиционирования находятся следующие элементы:

- восприятие (perception);
- дифференциация (differentiation);
- конкуренция (competition);
- специализация (specialization);
- простота (simplicity);
- действенность (reality).

Стратегия позиционирования напрямую связана с конкуренцией. При росте последней, позиционирование обязано быть фундаментальным. Отстроиться от конкурентов можно при помощи фокуса:

- на своем лидерстве (предварительно его завоевав);
- на своем первенстве (опередив конкурентов);
- на следовании определенной традиции;
- на современности.

Выделяются такие принципы позиционирования, как:

- по требованию изменения стратегии развития предприятия необходимо изменять и позиции бренда в периоде 3-5 лет;
- позиции должны раскрывать все стратегии руководства активами бренда, а также ее доходы и прибыль;
- роль лидера в процессе осуществления позиционирования по умолчанию принадлежит начальнику фирмы;
- рекламные агентства не в силах спроектировать позиции бренда, это задача служащих компании;
- ключевые позиции фирмы всегда направлены на покупателей и соответствуют их восприятию бренда (Траут, 2015).

Таким образом, была разработана универсальная схема, выражающая основные принципы работы над позиционированием, она включает в себя:

Цена (ценовое позиционирование бренда) – соответствие бренда одной из ценовых категорий. Относительно потребителя разработаны следующие ценовые категории:

- почти даром «free love»;
- очень дешево «cheap hears»;
- без излишеств «no frills chic»;
- массовый эксклюзив, премиум «massclusivity»;
- роскошь «uber premium» (Карпова, 2001).

Позиционирование по цене является относительно сложной категорией, это связано с тем, что покупатель не размышляет на основе цифр, он мыслит относительными категориями: недостижимо, накладно, дорого, доступно, дешево, недостойно меня и подобными. В основе ценового позиционирования всегда лежит анализ потенциальной аудитории, понимание ее доходов, мотивации, социальной группы, личностных ценностей и прочего. Как мной описывалось ранее, бренд может обладать такими категориями, как:

Выгода (рациональные преимущества бренда) следует из центральной идеи бренда: потребности, потребности в комплексе с ценностью или же полного комплекса слагаемых идеи бренда.

Отличие (идентификационные особенности бренда) мотивировано тем, что бренд должен отстраиваться от конкурентов, чтобы не слиться с ними. Здесь жизненно важно спроектировать эксклюзивы бренда от его прямых конкурентов, кроме этого, важно уделить внимание корпоративному стилю. Всё это поможет в отстройке. Когда потребитель взаимодействует с атрибутами бренда, он должен выстраивать ассоциацию, которая поможет ему узнать марку. Для этого необходимо в первую очередь провести анализ корпоративного стиля конкурентов, разобрать какими символами, цветами, знаками они оперируют к аудитории. На основании этих данных спроектировать собственный стиль, который будет абсолютно точно

отстраиваться от других марок. Реализовав данную категорию, возможно увеличить продажи и повысит уровень узнаваемости.

Стоит сказать, что часто потребитель не видит разницы в потребительских качествах товара/услуги и все научные доводы приводят его в ступор. В таком случае актуальнее делать фокус не на визуал и суть, а на что-то сторонне. Например, производство зажигалок, которыми занимались многие фирмы по функционалу и внешнему виду, в целом, не имеют отличий друг от друга, несмотря на бренд. Потребитель не видит преимуществ одной зажигалки перед другой. Несмотря на это, компания “Zippo” сумела отстроиться и откинуть своих конкурентов далеко назад – само это название этой компании уже является брендом. Компания “Zippo” решила отстроиться при помощи акцента на гарантии. Фирма предлагала пожизненную гарантию на свои товары. Потребителя привлекла такая выгода, хоть она и не является материальной, прямую скидку покупатели не получали. Таким образом, многие делали свой выбор в пользу компании “Zippo”. Для структуризации информации по позиционирования исследователем Жаном Ноэлем Капферером была разработана призма отличительных особенностей бренда (Приложение А). Она оказывает помощь в понимании сути индивидуальных особенностей бренда. Призма отличительных особенностей бренда разделена по вертикали. Грани, расположенные в левой части, – отражение, взаимоотношения физические данные, – социальные, определяющие внешнюю форму выражения бренда. Все три грани – видимые. Грани в правой части призмы – индивидуальность, культура и само образ – внутренняя составляющая бренда, его духа (Капферер, 2007).

Распространенным приемом является метод построения карт позиционирования, они используются для того, чтобы выявить положение товара относительно рынка. Карта позиционирования являет из себя двухмерную матрицу в виде цена-качество, в которой анализу подвергались не собственные товары, а конкурентные. Параметрами могут выступать любые пары характеристик, которыми можно описать товар. Однако, маркетологи

редко сами выводят какие-то критерии, чаще всего, пары характеристик составляются на основе проведенных исследований.

В это время, Ж.-Ж. Ламбен, ученый из Бельгии, разрабатывает модель декомпозиции, отраженную в виде формулы. Такую модель можно использовать для определения положения торговой марки на рынке. для оценки положений торговой марки на рынке. Для анализа по данной модели необходимо разнести бренд на несколько составных частей “формула 1.1” (Ламбен, 1996).

Формула 1.1– Модель декомпозиции

$$\text{Доля рынка бренда} = \text{уровень} \times \text{уровень} \times \text{уровень} \quad (1.1)$$

проникновения эксклюзивности интенсивности

Если по первой формуле мы могли определить положение бренда на рынке, то по следующей можем рассчитать долю рынка для каждого бренда.

Формула 1.2 – Модель декомпозиции для каждого бренда

$$\frac{Q_{XX}}{Q_{CC}} = \frac{N_x}{N_c} \times \frac{Q_{xx}/N_x}{Q_{cx}/N_x} \times \frac{Q_{cx}/N_x}{Q_{cc}/N_c} \quad (1.2)$$

Где С – категория товаров, к которой принадлежит бренд X;

NX – количество покупателей, приобретающих X;

NC – количество покупателей, приобретающих С;

QXX – количество товаров бренда X, приобретенное покупателями бренда X;

QСХ – количество товаров категории С, приобретенное покупателями бренда X;

QCC – количество товаров категории С, приобретенное покупателями С.

Как отмечал сам автор методики, она призвана помочь в анализе причин при изменении положения бренда на рынке.

Для определения показателей NC, NX, QXX, QCX, QCC маркетологам необходимо проведение регулярных маркетинговых исследований предпочтений потребителей и замеры количества покупок различных торговых марок.

Процесс построения бренда на этом не завершается, вторым этапом является создание идеи бренда (brand ideation creative). Определив и проанализировав потенциальных потребителей, выявив конкурентов, следует приступить к процессу создания идеи бренда. Идея бренда не должна быть сложной для понимания, в идеале – это одно просто сформулированное предложение и главное – это предложение должно быть эксклюзивно. Неплохо, если предложение будет прогрессивным, в отношении функционала или качества. Предложение бренда всегда изменчиво, оно напрямую зависит от атрибутов и позиционирования – если они подлежат изменениям, то и предложение тоже должно измениться. Это связано с тем, что идея бренда коммуницирует с потребителем. В настоящее время преобладает тенденция растущего спроса на оригинальные, креативные замыслы. В такое время для маркетолога важно подстроиться под ситуацию и транслировать оригинальные идеи, способные создать позитивный имидж бренда и укрепить его.

Третий этап построения бренда направлен на продвижение. Сейчас происходит процесс планирования стратегии продвижения бренда на основе модели «4P» комплекс маркетинга “Product, Price, Place и Promotion” (Карпова, 2001).

Каким образом предприятие становится заметным на рынке и вызывает доверие и предпочтение потребителей? Этот вопрос, является, пожалуй, одним из наиболее важных и первостепенных в процессе становления и на протяжении всего жизненного цикла существования предприятия (фирмы, компании), в нем заложена проблема формирования имиджа, посредством которого, происходит процесс создания психологически отличного от других

фирм товара/услуги. Имидж бренда связан с получателями сообщений. Он исследуется на основании способа, которым определенные группы воспринимают товар, бренд, политику, компанию или страну.

Имидж, несомненно, – инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность (паблисити) не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы (Алешина, 1998).

Имидж бренда – уникальный набор ассоциаций, который напрямую связан с брендом и сложился в воображении потребителя этого бренда. Этот набор описывает назначение бренда и несет в себе текущее обещание потребителям со стороны производителя (Перция, 2007).

Позитивность имиджа определяется следующими параметрами: качество предлагаемых товаров и услуг, уровень профессиональной подготовки персонала, высокая культура обслуживания клиентов, узнаваемость бренда, опыт работы на рынке предлагаемых услуг, комплекс рекламных и PR-мероприятий, фирменный стиль. Кроме этого, имидж должен быть современным. Это реализуется через соответствие современным требованиям и критериям, существующим в данной сфере, способность предприятия удовлетворить современные запросы клиентов и предоставить сервис, соответствующий последним стандартам. Стоит сказать, что на сегодняшний день имидж российского предпринимательства стремится до идеального соответствия указанным выше критериям.

Создание имиджа способствует решению следующих задач:

- вовлечение целевой аудитории, что решается при помощи рекламных активностей, телевизионных интервью;
- формирование у аудитории позитивных эмоций в отношении как деятельности компании, так и выпускаемой продукции;
- формирование доброжелательного отношения к компании;

- увеличение потребительского спроса и интереса к продукции предприятия (фирмы, компании) через программы рекламную активность.

Концепция или имидж бренда разрабатывается по специальной технологии, которая содержит несколько этапов. Технология является интеллектуальной и построена на анализе взаимодействия бренда и потребителей, взаимоотношений бренда и его социального окружения. Для социума бренд неотделим от товара, фирмы, дизайнера, услуги.

Основные этапы разработки имиджа:

1. Анализ маркетинговой среды и выделение целевых групп общественности (ЦГО);
2. Создание системы ключевых имидж образующих факторов для каждой из ЦГО;
3. Моделирование желаемого образа для каждой ЦГО;
4. Диагностика состояния имиджа базисного субъекта в каждой из ЦГО;
5. Разработка и реализация комплексной программы по формированию положительного имиджа базисного субъекта в сознании ЦГО;
6. Контроль достигаемых результатов и коррекция плана (Семенова, 2019).

Например, многие известные косметические компании имеют тенденцию к использованию в качестве бренд-имиджа лиц актрис, топ-моделей и звезд и прочих медийных личностей. Но не только лицо может являться атрибутом бренд-имиджа. Им может стать что угодно, от картин до вымышленных персонажей. Создание рекламного персонажа для продвижения марки – один из эффективных способов создания бренд-имиджа, это связано с тем, что персонаж формируется с нуля и вбирает в себя миссию компании, ее УТП, которые транслирует, а также максимально отвечает маркетинговым целям.

Имидж можно создавать заново (для новой организации), изменять. Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается

качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно “затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность” (Алешина, 1998).

Только известный товарный знак можно назвать брендом, который смог добиться определенного влияния на рынке. Другими словами, бренд обеспечивает лояльность покупателей, то есть уникальные характеристики, гарантируемые брендом, обеспечивают устойчивый спрос на продукт. Следует отметить, что бренд является позитивной концепцией, то есть необходимы позитивные ассоциации с конкретным брендом, позитивная репутация в глазах общественности. В противном случае бренд может стать торговой маркой или полностью уйти с рынка (Сафаргалиев, 2011).

Таким образом, резюмируя данный параграф, можно сказать, что такой процесс как моделирование и стратегическое управление имиджем невозможно без фундаментальных знаний в области маркетинга и менеджмента.

1.2 VTL носители как средство распространения рекламы

Реклама – это яркое явление современности и как писал известный публицист Том Бискарди: «Без рекламы произойдет самое страшное – не произойдет ничего». Термин «реклама» происходит от английского «reklamare» – «громко кричать» или «извещать». Федеральный закон от 13 марта 2006 «№38-ФЗ» «о рекламе» дает наиболее широкое понимание рекламы: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе", 2019).

Такие узкие понятия, как: ATL и VTL появились впервые в Америке в середине XX века. Таким образом, аббревиатура ATL расшифровывается как

«над чертой» (с англ. «above the line»). В свою очередь, аббревиатура BTL расшифровывается как «под чертой» “с англ. «below the line»” (Интернет и другие рекламные каналы, 2009).

Необходимо немного рассказать о ATL направлении. Под ней обычно подразумевают прямую, так называемую «классическую» рекламу. К видам ATL рекламы относят: радио, телевидение, печатные СМИ, наружная реклама.

Согласно статистике от АКАР за 2019 год, объем регионального рынка рекламы по данным каналам имеет тенденцию к уменьшению (Объёмы рынка рекламы, 2019) “ПРИЛОЖЕНИЕ Б”.

В современных реалиях разработка рекламной кампании в первую очередь, должна базироваться на анализе текущего состояния рынка рекламных услуг. К основным тенденциям рекламы относят:

- падение уровня эффективности рекламных сообщений;
- изменение медиа-пространства, которое выражается в:
 - росте интерактивных каналов коммуникации (в первую очередь интернета);
 - усилении роли косвенных каналов коммуникации;
 - ведении диалога с потенциальными потребителями;
 - необходимости внедрения эконометрического и математического моделирования для анализа эффективности проведения рекламной кампании и др. (Мельников, 2010).

Благодаря внедрению эконометрического и математического моделирования возможно с большим успехом предвидеть взаимосвязь медиа-показателей и уровня знания торговой марки в реальной рыночной ситуации.

Кроме этого, чтобы реклама в прессе достигла желаемых результатов, необходимо выбрать наиболее подходящие каналы – те, где находится целевая аудитория.

К BTL определяются такие виды рекламы, как: стимулирование торговых посредников к продаже конкретного товара (trade promotion), стимулирование потребителей к покупке конкретного товара (consumer promotion), эвенты

(special events), прямой маркетинг (direct marketing), POS-материалы и самый молодой вид BTL-рекламы – это партизанский маркетинг.

Методы BTL рекламы:

- ярмарки, выставки, лотереи, розыгрыши, фестивали и концерты;
- корпоративные мероприятия;
- собрания торговых представителей;
- проведение интернет форумов,
- различные внутриотраслевые мероприятия;
- мерчандайзинг – разработка наиболее выгодных мест на прилавках

для продажи товара, анализ рынков и цен;

- установление наиболее эффективных пошаговых планов для многократного увеличения объёма продаваемой продукции;

- промо-акции, которые состоят из:

- сбытовых промо-акций – эти акции также повышают объем проданного товара. Этим приемом пользуются для продажи наиболее известных покупателю товаров;

- информационные или клиентские промо-акции – они сочетают в себе демонстрацию уникальности и высокого качества товара, который выходит в продажу впервые. Благодаря этому поддерживается постоянная связь с покупателем;

- кросс-промо или совместные акции – этот тип используется для продажи товаров, находящихся в смежных категориях;

- создание программы лояльности клиентов;
- спонсорство;
- аудит;
- контроль баз данных.

И, наконец, к другим BTL-мероприятиям, которые сложно классифицировать по видам, можно отнести:

- product placement – внедрение рекламы в сюжет художественных фильмов, сериалов, книг, игр, музыки;
- использование нестандартных носителей для рекламы (ambient marketing);
- buzz marketing (buzz – «гудящий звук») – это генерирование слухов, резонанса общественного мнения после события. Он предполагает создание ажиотажа, шумихи вокруг продукта как техническими, так и естественными средствами коммуникации. Прежде всего, buzz marketing является системой запуска слухов и умением поддерживать дискуссии, то есть заниматься тем, что традиционно делает PR (Там же. С. 32).

По оценкам АКАР, рынок ВТЛ рекламы увеличился за последние несколько лет в 15-20 раз и такой рост наблюдается во многих товарных категориях.

В последние годы на российском рынке прослеживается тенденция перераспределения маркетинговых бюджетов и перевод ВТЛ-бюджета из разряда “остаточных” в категорию основных (Объёмы рынка рекламы, 2019).

В современных реалиях, самым результативным по массовости видом ВТЛ носителей является стимулирование сбыта среди потребителей (Consumer Promotion). Consumer Promotion – это комплекс мероприятий по стимулированию сбыта и представления товара конечному потребителю (Шпаковский, 2013). Данный вид рекламы – это не только абсолютное попадание в целевую аудиторию и повышение определяемости бренда относительно рынка, но и специальный подход к потребителю, которая подразумевает возможность двусторонней связи.

Цель Consumer Promotion – это обращение к целевой аудитории посредством локальных представителей.

Promotion имеет следующие задачи:

- создание положительного имиджа марки;
- информирование целевой аудитории о продукте;
- формирование лояльной базы покупателей;

- стимулирование продаж.

Для решения поставленных задач, используются следующие виды Consumer Promotion:

- дегустация – инструмент актуальный для категории продуктов питания. Рекомендации к проведению дегустации: вывод нового продукта, изменение состава, увеличение ассортимента;

- сэмплинг – это осведомление целевой аудитории с продуктом посредством реализации пробных экземпляров (семплов) самого продукта. Рекомендации к проведению семплинга: вывод нового продукта на рынок, возобновление покупательной активности, отвлечение от продукции конкурентов.

- подарок за покупку (ПЗП)/розыгрыш – подразумевает управление потребительским спросом на определенную продукцию за счет получения выгоды. Обычно проводится в точках сбыта продвигаемого продукта. Рекомендации к ПЗП/розыгрышу сезонное снижение продаж продукции, а также в результате перепозиционирования.

- лифлетинг – это процесс раздачи листовок и/или других рекламно-информационных материалов с целью информирования ЦА. Процесс работы по данной механике подразумевает четко согласованную адресную программу, целевую аудиторию, а также промо-текст.

- консультации – это работа промо-персонала, направленная на информирование целевой аудитории о продукции, ее специфических характеристиках и основных преимуществах.

- флэш-моб – процесс привлечения к одному месту большого количества целевой аудитории силами промоутеров, которые привлекают внимание окружающих за счет своего необычного внешнего вида или действий.

- выставки.

- переключение потребителя с продукта конкурента (Switch-Selling).

Существует другой известный вид ВТЛ-рекламы – торговый маркетинг (trade promotion). Торговый маркетинг – стимулирование сбыта в торговой сети и среди реселлеров. Современный торговый маркетинг – комплекс эффективных мер для развития дистрибуции и повышения продаж. Суть торгового маркетинга заключается в мотивации всех сотрудников, что находятся во взаимодействии с продвигаемым товаром. Это может быть как денежное поощрение в виде премии за выполнение плана продаж, так и базирующемся на конкурсной основе под влиянием соревновательного духа. Торговый маркетинг подразумевает активное воздействие на различные каналы и звенья сбытовой сети. В таблице 1 представлены достоинства и недостатки ВТЛ-составляющей – стимулирование сбыта.

Задачи трейд маркетинга:

- расширение возможностей сбыта продукции;
- повышение уровня доступности товара посредством большего покрытия точек продаж;
- увеличение продаж;
- повышение сервиса.

Реализации задач можно добиться при помощи таких инструментов, как:

- мерчендайзинг – система мер, направленная на продвижение и сбыт определенного товара или бренда, на площадке торговой точки;
- мотивация реселлеров посредством скидоч;
- стимулированием оптовых каналов сбыта;
- осуществление проверок прибегая к услугам аудиторов.

Еще одним направлением является прямой маркетинг (директ маркетинг). Прямой маркетинг – это выборочное и личное обращение к каждому клиенту по телефону или при помощи e-mail рассылок. Прямой маркетинг – одна из возможных стратегий поиска новых клиентов. Кроме этого, существующие клиенты информируются посредством прямого маркетинга о запуске нового продукта, ценовых и рекламных мерах, презентациях и т. д. (Там же. С.110).

Достоинства и недостатки этой составляющей ВТЛ представлены в таблице 2 (Бернетт, Мориарти, 2001).

Таблица 1 – Достоинства и недостатки ВТЛ-составляющей – стимулирование сбыта

Достоинства	Недостатки
Стимулирует на совершение покупки по результатам дегустации	Может стать результатом отрицательного отношения к продукту (дегустируемый продукт может не понравиться)
Меняет соотношение цены и ценности предлагаемой продукции	Может привести к установлению заниженных розничных цен
Создает дополнительные стимулы, побуждающие к покупке (подарки, сувениры, скидки)	Уменьшает охват целевой аудитории, так как ее значительная часть будет ждать установления дополнительных скидок
Является стимулом к совершению повторных покупок уже понравившегося продукта	Может привести к обесцениванию бренда
Увеличивает частоту покупок или объем	Может вызвать подобную реакцию со стороны конкурентов (конкуренты будут проводить рекламные акции с подобными механизмами)

Таблица 2 – Достоинства и недостатки ВТЛ-составляющей – прямой маркетинг

Достоинства	Недостатки
Целенаправленность	Неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии
Результаты могут быть измерены, соответственно, ситуация легко контролируется	Исходящая информация может вступать в противоречие с другими коммуникационными сообщениями
Прямой маркетинг отличается гибкостью элементов	
Дает возможность персонализировать информацию	

ВТЛ-коммуникации – это вспомогательный и креативный инструмент для реализации рекламной стратегии бренда. Когда целью является повышение осведомленности потребителей, не стоит отрицать, что классическая телевизионная реклама справится лучше всех за счет большого покрытия, но для вовлечения потребителей в коммуникацию с брендом, для создания его эмоционального образа, ВТЛ-инструменты будут очень ценны. ATL и ВТЛ-коммуникации не подлежат противопоставлению, они отлично будут работать

в совокупности. Хотелось бы еще раз акцентировать внимание на задачах, стоящих перед рекламной кампанией, а также о сути товара/услуги, ведь именно от этого зависит, какой канал коммуникации будет эффективнее. (Шпаковский, Чугунова, Кирильчук, 2013).

Из-за специфики проведения акций внутри торговых сетей/точек мы можем заметить, отследить и оценить результат реализации в режиме онлайн, для этого лишь необходимо провести срез между товаром на начало рабочего дня промоутера и окончанием. Для большей информации можно делать срезы каждый час. Часто акции имеют «долгоиграющий» характер – общий рост продаж, укрепление лояльности потребителя и т. п., и в таком случае, процесс фиксации становится затруднительным.

Кто же должен оценивать эффективность промо-акции? На этот счет существует 2 полярных мнения:

1. Агентство предоставляет заказчику расчёт экономической эффективности промо-акции и отслеживает её соблюдение;
2. За эффективностью промо-акции должен следить отдел маркетинга заказчика (Там же. С. 103).

Критерии для оценки эффективности делятся на, так называемые, количественные и качественные показатели. В отличие от ATL рекламы, для анализа эффективности в BTL используется больше показателей.

К количественным показателям относятся: количество контактов, количество дегустаций на 1 промоутера в час, количество консультаций на 1 промоутера в час, количество продаж, количество заполненных анкет, количество выданных подарков за покупку и т.д.

До начала работы между клиентом и реализующим агентством обсуждаются необходимые для первого количественные показатели по результатам промо-акции. Они формируются на основе: задач, опыта прошлых лет, количества населения города и проходимости торговых точек. Как и говорилось ранее, маркетологи клиента часто обращаются с готовым планом

количественных показателей к местным агентствам для того, чтобы менеджеры на местах смогли оценить реальность ожидаемых результатов.

По механике «подарок за покупку» результат оценивается следующим образом: заказчик или менеджер агентства локально запрашивают среднее количество продаж продвигаемого товара на определенный период до акции, затем такой же срез делается во время реализации проекта. При необходимости, срез продаж делаем через неделю после завершения промо.

К качественным показателям относят: работу промоутера на рабочем месте, а также фиксацию обратной связи от потребителей. Для выявления уровня профессионализма промоутера к нему прикрепляется супервайзер. Задачи супервайзера заключаются в следующем:

- организация рабочего места промоутера;
- реализация фотоотчета;
- коммуникация с мерчендайзером в случае необходимости (если товар отсутствует на выкладке или закончился раньше рабочего времени);
- оказание помощи промоутеру в любых вопросах, в том числе и психологическая поддержка.

Кроме этого, существуют такие способы проверки работы промоутера, как: тайная проверка – аудит. Распространённой практикой считается, когда заказчик направляет своих сотрудников «в поля» и они под видом обычных покупателей общаются с промоутером. Кроме этого, клиент может заказать аудиторов у агентства-конкурентов. Главное условие такой проверки – промоутер не должен знать тайных покупателей.

Обратная связь от потребителей о рекламируемом продукте является обязательным в ВТЛ направлении, ее собирает промоутер и сдает вместе с основным отчетом координатору/менеджеру проекта.

В последнее время, качественному отчету работы промоутера стало уделяться больше внимания, это связано с тем, что пока он находится в торговом зале и одет в брендированную форму рекламируемой компании, он становится ее представителем, лицом.

Резюмируя всё вышеизложенное:

- эффективность применения VTL-инструментов в конкретной рыночной ситуации должен определить для себя маркетолог компании-заказчика, ибо за продажи отвечает именно он;
- для четкой оценки работы агентства необходимо определять четкие, формальные, измеряемые критерии и ставить задачу на языке цифр.

2 ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА БРЕНДА NEMOLOKO

2.1 Имиджевая политика бренда: современное состояние, особенности, тенденции и влияние на потребительское поведение жителей г. Красноярска

Компания ОАО «Сады Придонья» начала свою деятельность еще в далеком 1995 году. Тогда было принято решение о строительстве завода перерабатывающего плоды в сок, в том же году идея начала реализовываться. Были заключены стратегически важные контракты с европейским производством, а именно: Bucher Uniprektin (Швейцария) и компанией Tetra Pak (Швеция). Географически производство расположилось в Волгоградской области в поселке Сады Придонья (бывший плодосовхоз Первомайский). Основой политики предприятия является ориентация на потребителя, удовлетворение потребности потребителей всех полов, возрастов и уровней дохода. Миссия компании заключается в том, чтобы производить исключительно натуральную продукцию, обеспечивая потребителя безопасными и экологичными продуктами питания (Национальная продовольственная группа Сады Придонья, 2020).

Так, в 1997 году появляется первая марка «Сады Придонья», а в 2002 году на полках магазинов потребителям предстала марка «Мой». Далее появились такие торговые марки, как «Золотая Русь» и «Спеленок». И наконец, в декабре 2017 года свет увидел бренд «Nemoloko». Так, Сады Придонья стали первыми в категории «альтернатив молоку», разработав и выпустив на рынок безопасный, натуральный, полезный и качественный продукт на основе овса.

За более чем 24-летнее существование на рынке, компания «Сады Придонья» стала одним из российских лидеров в сфере своей деятельности. Занимаясь выращиванием фруктов, овощей и их переработкой, производством соковой продукции, детского питания, альтернативных молочным продуктам, компания поставляет полезные продукты высокого качества миллионам

потребителей России и стран Таможенного Союза. С момента основания стратегия развития компании направлена на максимальную удовлетворенность продуктами питания высокого качества потребителей всех возрастов и разных вкусовых предпочтений.

Изучив миссию и деятельность предприятия можно представить бренд в виде структуры. В таблице 3 представлена структура корпоративного портфеля бренда «Сады Придонья» (Аакер, 2003).

Таблица 4 – Структура корпоративного портфеля бренда «Сады Придонья».

Вид бренда	Название
Корпоративный	Сады Придонья.
Продуктовой линии	Nemoloko; Спеленок.
Суббренд	Сады Придонья «Exclusive»; IL PRIMO; Сочный Мир; Мой.

Во главе структуры располагается корпоративный бренд – основной родительский бренд. Он является ключевыми и презентует главные ценности и миссию компании. Особенность корпоративного бренда заключается в том, что это важный источник идентификации товаров фирмы (Пономарёва, 2017).

Бренд продуктовой линии связан с конкретным видом товара или определенным пищевым продуктом. В нашей структуре такими брендами являются – Nemoloko, как продукция на растительной основе и Спеленок, как продукция, предназначенная для детского питания.

Кроме этого, существуют также суббренды. Суббренды – это бренды, которые выделяют часть ассортиментного ряда основного бренда (Там же. С. 116). Создаваемые в результате линейных расширений суббренды уточняют бренды товарных линий и позволяют внедрять на рынке множество модификаций основного продукта. Такими брендами являются: Сады Придонья «Exclusive», IL PRIMO, Сочный Мир и бренд Мой. Все перечисленные в данной категории бренды отвечают за модификации ключевой продукции.

Приступить к анализу бренда «Nemoloko» следует со SWOT-анализа. SWOT – анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз, результаты которого могут использоваться при оценке конкурентоспособности, конкурентного потенциала и при определении круга стратегических вопросов, стоящих перед организацией “S – Сильные стороны; W – слабые стороны; O – возможности; T – угрозы” (Арутюнова, 2010). Ниже представлена таблица с полученными данными.

Таблица 5 – SWOT-анализ для ТМ «Nemoloko».

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • хорошая репутация производителя; • известность как одного из лидеров российского рынка; • использование исключительно экологических ингредиентов; • контроль качества; • собственная сырьевая база; • реклама; • приемлемая стоимость; • забота об окружающей среде и гуманность в производстве за счет отказа от коров; • дизайн упаковки, позволяющий дистанцироваться от конкурентов; • наличие детской линейки; • большое содержание пищевых волокон. 	<ul style="list-style-type: none"> • недостаточная осведомленность о специфике продукции; • необычный вкус; • может проигрывать коровьему молоку из-за короткого времени на рынке.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • новые технологии; • новые линейки продукции; • государственная поддержка; • повышение рекламных активностей; • освоение зарубежных рынков. 	<ul style="list-style-type: none"> • финансовый кризис в стране; • повышение конкуренции; • повышение популярности классического животного молока; • банкротство банка, у которого обслуживается ОАО «Сады Придонья»

Таким образом, на основе проведенного SWOT-анализа ТМ «Nemoloko», можно выделить следующие направления развития бренда:

- популяризация здорового образа жизни;
- разработка новой линейки продукции;

- разработка маркетинговых мероприятий, направленных на поддержание имиджа бренда как экологичного, кроме этого, направленных на привлечение потенциальных клиентов и увеличение потребления продукции на основе растительного сырья, популяризируя тенденцию правильного питания.

Стоит отметить, что рассматриваемый бренд не является монополистом на рынке в отрасли производства продукции на растительном сырье. Конкурирующие марки: Alpro, Byte, Isola bio, Riso Scotti, Aroy-D, Здоровое меню. Ниже представлен swot-анализ некоторых из них.

Таблица 6 – SWOT-анализ для ТМ «Alpro»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • зарубежный бренд; • поставляется практически во все страны мира; • органический, полезный; • экологически чистый; • питательный. 	<ul style="list-style-type: none"> • необычный вкус; • непривычная текстура; • стоимость в России выше стоимости аналогов; • в плане доверия потребителей может проигрывать коровьему молоку.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • позиционирование как напитка обогащенного питательными веществами; • повышение рекламных активностей; • новые линейки продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> • повышение рекламной активности конкурентов; • новые законопроекты, которые помешают поставке продукции в другие страны; • высокие пошлины; • финансовый кризис; • во время долгой транспортировки могут быть не соблюдены условия хранения.

Таблица 7 – SWOT-анализ для ТМ «Здоровое меню»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • органический, полезный; • отечественный бренд; • собственная сырьевая база; • использование экологически чистых ингредиентов; • приемлемая цена. 	<ul style="list-style-type: none"> • содержание сахара; • непривычный вкус; • негативные отзывы потребителей.
Возможности (O)	Угрозы (T)

Продолжение таблицы 7 – SWOT-анализ для ТМ «Здоровое меню»

<ul style="list-style-type: none">• позиционирование как напитка, обогащенного полезными веществами;• выпуск новой вкусовой линейки;• повышение рекламных активностей.	<ul style="list-style-type: none">• рекламные активности конкурентов;• финансовый кризис;• банкротство банка, клиентом которого является производитель.
--	---

Таким образом, мы видим, что производители напитков на растительном сырье обладают примерно одинаковыми преимуществами и возможностями. Это говорит о том, что необходимо отстраиваться от конкурентов за счет рекламных возможностей.

Необходимо проанализировать актуальное состояние рекламных активностей бренда «Nemoloko».

На этапе вхождения на рынок бренд имел ТВ-кампанию, состоящую из 4 рекламных роликов: «Йогиня», «Бариста», «Мама» и «Леди» хронометражем 15 и 10 секунд. Люди, заботящиеся о своем здоровье выступили главными действующими лицами в роликах. Сообщения, транслируемые в рекламе, сообщают с экранов, что Nemoloko – это 100% растительный продукт, источник пищевых волокон, что в нем нет лактозы и холестерина. Отличительными чертами рекламной кампании являлись минималистичность и четкость, слоган «Это вам- Nemoloko!» притягивал внимание потребителей и отражал суть названия. Кроме этого, были разработаны и использовались следующие слоганы: «Вместо молока, только польза – и ничего лишнего», «Nemoloko – это уникальный продукт на растительной основе, не имеющий ничего общего с молоком, кроме пользы». Для разработки креативной идеи производитель привлек маркетинговое агентство DDVB – оно и занималось созданием бренда – его позиционированием, названием, дизайном упаковки. Было решено использовать многослойный упаковочный материал под названием тетрапак благодаря его экологичным свойствам. Чтобы дополнительно подчеркнуть натуральность и пользу «Nemoloko» в новом дизайне креативщики агентства отказались от классических молочных атрибутов на упаковке. Продукты в линейке легко дифференцируются друг от друга благодаря цвету и форме немолочной бутылки (Это вам – Nemoloko!, 2019).

Визуал разработанных корпоративных элементов для ТМ Nemoloko размещен в приложении (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Согласно годовым отчетам ОАО «Сады Придонья» прибыль за первый год продаж Nemoloko составила порядка 2 млрд рублей, кроме этого, бренд занял 1 место в «Рейтинг брендов- 2019» Forbes. Таким образом, можно сделать вывод, что реализованная рекламная кампания бренда «Nemoloko» стала успешной (Национальная продовольственная группа Сады Придонья, 2020).

В 2019 году бренд решил привлечь и другие рекламные возможности. В период с августа по сентябрь в таких городах, как: Санкт-Петербург, Владивосток и Красноярск были реализованы дегустации продукции Nemoloko. На дегустации очаровательные девушки-промоутеры консультировали покупателей по продукту и предлагали попробовать широкую линейку продукции Nemoloko: как новинки – Nemoloko детские овсяные каши, так и классические вкусы производителя.

Дегустация – вид промоушн-акции, в которой промоутеры предлагают потенциальным потребителям попробовать продвигаемый товар на вкус (некоторые, перед тем как попробовать на вкус, пробуют еще и на запах).

Еще 10 лет назад рядовые граждане России с удивлением смотрели на то, как в торговом зале устанавливали стойку и затем молодые люди в фирменной одежде предлагали им бесплатно шоколадный крем, изящно нанесенный на квадратик белого хлеба и насаженный на тоненькую деревянную палочку. Они воспринимали это с немалой долей недоумения и смущения и спешили пройти мимо пресловутой стойки. Когда же они просили продавцов посоветовать им, какой товар лучше, те просто пожимали плечами и предлагали купить тот, который они попробовали сами. Теперь об этом времени можно вспоминать с улыбкой. Сегодня российские промоутерские компании умеют грамотно найти подход к людям, не стесняющимся принять участие в промо-акциях. Одной из самых благодатных почв для проведения промо-акций являются торговые центры (ТЦ) и сетевые магазины. А если учесть, что реклама в чистом виде в наше время у большинства граждан вызывает отторжение, то рекламным

агентствам приходится находить все более тонкие ходы и не только предлагать потребителю информацию о данном товаре, но и делать это ненавязчиво, с акцентом на действительное качество продукции. Этому позволяют добиться промоушн-акции, участвуя в которых потребитель сам составляет мнение о продукции, а не принимает тот миф, который ему предложен рекламным роликом, плакатом и т. д. (Шпаковский, Чугунова, Кирильчук, 2013).

Задачи, способные решить промоушен-акция:

- оперативное и локальное увеличение продаж;
- повышение роста продаж в начале сезонного увеличения спроса и стабилизация на спаде;
- защита от конкурентной активности;
- создание спроса на новый товар производителя.

Цель, поставленная перед рекламными агентствами, реализовывавшими данную кампанию – создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару, побуждающее посредников к вынужденному сотрудничеству с производителем.

Задачи:

- информирование о продукте;
- повышение продаж;
- повышение лояльности аудитории;
- информирование о новой линии производителя;
- сбор и предоставление обратной связи.

Целевая аудитория – все посетители магазина, особый акцент на вегетарианцах, людях, придерживающихся поста, склонных к непереносимости молочного белка, а также мам, за счет появления линейки детского питания.

Дегустации проводились в сетях розничной торговли: крупных универсамах, гастрономах, супермаркетах. Акция носила еженедельный характер – по 2 раза в неделю (пятница, суббота). В целом срок акции – 3 недели. Промо организовано в дни и часы наибольшей активности покупателей.

Для большинства торговых точек, по данным исследований, это пятница с 16.00 до 20.00 и суббота с 12.00 до 16.00.

Кроме этого, было решено проводить продукцию по, так называемому, расширенному промо. Это значит, что продукция не только реализовывалась посредством дегустации, но и шла по желтому ценнику, что способствовало гораздо более быстрому решению потребителя совершить покупку.

По итогам промо-акции все задачи, поставленные перед агентствами, были выполнены. Продажи продукции Nemoloko локально выросли в несколько раз, а потребители были проинформированы о данной продукции (Дегустации растительных напитков: Санкт-Петербург, Владивосток, Красноярск, 2019).

В 2020 году производитель решил прибегнуть к классической телевизионной рекламе с привлечением ЛОМа. Лидер общественного мнения – личность, которая обладает способностью влиять на общественное мнение за счет своего авторитета, образа. К ним относят не только политиков, звезд кинематографа или известных спортсменов – некоторые блогеры в социальных сетях сейчас имеют не меньшее влияние. В качестве такого человека креативщики привлекли Николая Дроздова – российского зоолога, доктора биологических наук, бывшего ведущего телепередачи «В мире животных» и популяризатора науки. Николай Дроздов обладает положительным имиджем в глазах россиян, он вегетарианец и ведет здоровый образ жизни уже много лет, что транслируется с экранов телевизоров. Открытость души и доброта, исходящие от Николая Николаевича Дроздова, располагают к себе любую аудиторию. Таким образом, имидж привлеченного лидера наиболее полно отражает миссию и суть продукции рассматриваемой торговой марки.

В ролике, хронометраж которого 20 секунд, транслируются те же идеи правильного питания и слоганы.

Касаясь мотивации потребительского поведения, можно сказать, что потребителям отводится важнейшая роль в функционировании рыночных систем, ведь именно они формируют спрос на продукцию и услуги, а также

создают основу для воспроизводственных процессов в экономике. Потребителями движут их потребности с одной стороны, и возможности их реализации – с другой. Все вместе они составляют основу для формирования потребительского поведения.

Мотивация может быть вызвана следующими факторами:

1. Заинтересованностью покупателя, т.е. склонностью инициировать свое поведение пропорционально степени интереса к конкретной покупке;
2. Самоутверждением, т.е. демонстрацией своего статуса, компетенции.

Кроме этого, мотивация может иметь внутренний и внешний характер.

Под потребительским поведением в маркетинге принято понимать как поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, выбора, покупки, использования, оценки и утилизации продуктов, услуг и идей, которые могут удовлетворить потребности покупателей (Котлер, 2007).

Филип Котлер, в своих трудах «Основы маркетинга» задается ключевым вопросом: как именно реагируют потребители на разные побудительные приёмы маркетинга, которые фирма может применить? В таблице 8 показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «чёрный ящик» сознания покупателя и вызывают определённые отклики (Там же. С. 145-146).

Таблица 8 – Развернутая модель покупательского поведения

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	"Черный ящик" сознания покупателя		Ответные реакции покупателя
		Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем	
Товар Цена Методы распространения	Экономические Научно-технические Политические			Выбор товара Выбор марки Выбор дилера
Продвижение	Культурные	-	-	Выбор времени покупки Выбор объекта покупки

Таким образом, ключевая задача заключается в том, что необходимо «проникнуть» в «черный ящик потребителя» и узнать, какие процессы там происходят.

Для того что бы выявить степень узнаваемости бренда, а также изучить мотивы и установки потребителей было проведено 2 социологических исследования: количественное и качественное.

Цель количественного исследования – выявить уровень узнаваемости ТМ Nemoloko у общественности и определить основные значимые для неё характеристики.

Гипотеза исследования – жители Красноярска видели продукцию ТМ Nemoloko на полках магазинов, но обладают низкой степенью осведомленности о продукте, следовательно, опасаются приобретать товары указанной ТМ.

В целом, по результатам количественного исследования можно сделать некоторые выводы:

1. Большинство респондентов видели продукцию ТМ Nemoloko, но практически четверть респондентов не знакомы с продуктом.
2. Респонденты оценивают дизайн упаковки торговой марки на оценку «выше среднего», таким образом, считают бренд конкурентоспособным.
3. Респонденты положительно настроены в отношении бренда, негатива не выявилось.

Гипотеза данного исследования в результате ответов на вопросы подтвердилась лишь на половину, респонденты действительно видят продукцию ТМ Nemoloko на полках магазинов, но лишь половина опрошенных осведомлена о товарах. В ходе исследования выяснилось, что продукция ТМ Nemoloko обладает высокой степенью узнаваемости.

Анкета и подробная интерпретация ответов респондентов в виде диаграмм располагаются в Приложении (ПРИЛОЖЕНИЕ Г и Д соответственно).

Для того, чтобы исследовать имидж бренда непосредственно после проведения промо-акции и определить его роль в формировании имиджа было проведено качественное исследование по механике фокус-группа.

Цель качественного исследования – определение имиджа бренда на рынке напитков на растительном сырье г. Красноярска созданный при помощи btl-инструментария.

Гипотеза – использование преимущественно BTL инструментов позволяет сформировать позитивный имидж бренда, проинформировать потребителей о продукте и компании в целом, помогает в идентификации бренда среди конкурирующих на рынке аналогов.

По результатам проведенного качественного исследования можно сделать следующие выводы:

1. У респондентов возникали непонимания в принципе образования имени бренда.
2. Респонденты считают, что бренд выгодно отличается от своих конкурентов.
3. Большинство респондентов считают, что промо-акции положительно влияют на формирование и укрепление позитивного имиджа бренда.

Гипотеза данного исследования подтвердилась, использование BTL инструментов действительно позволяет сформировать позитивный имидж бренда, проинформировать потребителей о продукте и компании в целом, помогает в идентификации бренда среди конкурирующих на рынке аналогов.

Стенограмма проведенных фокус-групп располагается в Приложении (Приложение Е).

2.2 План мероприятий по развитию имиджа бренда на примере ТМ «Nemoloko» и оценка полученных результатов

Как описывалось ранее, последней рекламной активностью на апрель 2020 года является рекламный ролик в хронометраже 20 секунд, в котором Николай Дроздов транслирует потребителям информацию о полезности продукции, её натуральном и экологически чистом происхождении.

Во втором параграфе 1 главы описывались возможности ВТЛ рекламы, в частности затрагивалась механика Event или событийный маркетинг. Именно эту механику я предлагаю использовать для создания плана мероприятий по развитию имиджа бренда.

В своей статье Манихин А. А. дает определение событийному маркетингу: «Событийный маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции» (Манихин, 2010).

Специальные мероприятия оказывают большое эмоциональное воздействие на целевую аудиторию в связи с тем, что помогают каждому участнику понять философию бренда, получить реальный опыт от общения с маркой. А самое главное – это возможность общения в ненавязчивой форме, и в результате чего потребитель убежден, что выбор сделан самостоятельно. Противопоставляется эвентам в данном аспекте, конечно же, телевизионная реклама, которая считается довольно агрессивной. Событийный маркетинг имеет ярко выраженную социальную направленность. Процесс организации эвент-мероприятий дает возможность внедриться в городское событие, организовать его самостоятельно как для одного бренда, так и для нескольких, которые могут выступать в качестве спонсоров, партнеров. Событийный маркетинг позволяет эффективно выстроить тесную эмоциональную связь между потребителем и брендом за относительно короткий срок.

Цель рекламной кампании – развитие имиджа бренда «Nemoloko» за счет привлечения внимания целевой аудитории.

Задачи рекламной кампании:

- укрепление положительного имиджа;
- информирование целевой аудитории о продукте;
- формирование лояльности покупателей;
- стимулирование продаж (Интернет и другие рекламные каналы, 2009).

Именно поэтому я предлагаю бренду интегрироваться в городские праздники. Разумеется, только после урегулирования ситуации в стране в связи с пандемией. Выбранная мной механика позволит добиться цели рекламной кампании и успешно реализовать задачи.

Для интеграции бренду можно предложить такие поводы, как: День города, фестиваль «Зеленый».

Площадки, на основе которых можно разрабатывать план мероприятий: Остров Отдыха, Центральный Парк им. Горького, Набережная реки Енисей (левая сторона), Площадь у КИЦа (необходимо за 2 месяца делать запрос в Администрацию Центрального района), ТРЦ Планета.

При выборе площадки необходимо учитывать такие факторы, как: проходимость, наличие всех технических возможностей, отвечает ли площадка миссии компании-производителя, популярность, внешний вид площадки, кроме этого, необходимо проанализировать опыт прошедших на этих местах мероприятий.

Таким образом, план мероприятий выглядит следующим образом.

1. Городская фотозона + сбор контактов, площадка – Центральный Парк им. М. Горького, Набережная.

Фотозона представляет собой широкую двойную лавочку с возможностью расположиться всем желающим. На верхнем ребре лавочки располагается объемная фигурная надпись «Я люблю петолоко». Все брендовые цвета сохранены. На локации работает 2 промоутера-девушки, рост от 165, 18+, внешний вид: брендированная промо-форма. Механика работы промоутеров- анкетирование. Промоутеры собирают анкеты взамен на семплы (предоставляет клиент) на протяжении всех дней активности. Рабочее время

промоутеров закладывается в размере 6 часов ежедневно. Предусматривается наличие планшетов у девушек. Данные полученных анкет можно использовать для дальнейших рекламных активностей и маркетинговых исследований.

Визуал предлагаемой фотозоны размещен в приложении (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.1).

2. Nemoloko fest. Площадки- Центральный Парк им. М. Горького, Остров Отдыха.

Механика: для того, чтобы охватить как можно больше целевой аудитории интегрируемся в городские парки. По территории парков перемещаются промоутеры, предлагающие семьям с детьми сыграть в Nemoloko fest. Промоутер предлагает ребенку объяснить своим родителям задание с карточки (важно: участвуют семьи с детьми). Вне зависимости от результата ребенок получает подарок/семпл. Данная активность направлена на то, чтобы разнообразить семейный досуг.

Механика:

- ребенок получает карточку;
- объясняет задание родителям;
- получает семпл.

В это время промоутер всячески подсказывает ребенку. Карточка с заданием остается у ребенка как POS-материал, анонсирующий игру в онлайн.

Карточки: А7, плотность 300 мг/м³, цветность 4+4. КРІ контактов-60/ч/1ПР. Персонал: 2 промоутера работают в Центральном Парке, 4 промоутера Остров Отдыха, рост от 165, 18+, внешний вид: брендированная промо-форма.

Визуал предлагаемой активности размещен в приложении (Приложение Ж. 2, 3).

3. Nemoloko Car.

С целью точно охватить небольшие парки и локации предложено запустить активацию Nemoloko Car. Активация проходит в оживленных местах города Красноярск, прогулочных зонах с предварительным анонсом.

Nemoloko Car приезжает на место, чтобы устроить праздник не только для детей, но и для взрослых в формате веселых стартов. Ведущий проводит викторины, конкурсы, рассказывает про продукт и полезные свойства, промоутеры раздают шары, подарки/семплы и карточки, анонсирующие онлайн-игру.

Данная активация направлена на ассоциацию бренда с семейными ценностями и раскрытие основных свойств продукции.

Персонал: ведущий, 3 аниматора, фотограф, внешний вид: брендированная промо-форма. Время работы персонала закладывается в количестве 6 часов.

Визуал предлагаемой активности размещен в приложении (Приложение Ж.4).

4. Городская фотозона «Зонт». Площадка- Остров Отдыха.

Данная фотозона выполнена в форме большого раскрытого зонта. Верхушка выполнена из прочного материала позволяющего не пропускать влагу и солнечные лучи. Верх зонта брендирован, цвета сохранены.

Данная активация направлена на популяризацию бренда благодаря фотографиям и отметкам в социальных сетях.

Визуал предлагаемой активности размещен в приложении (Приложение Ж. 5).

5. Nemoloko Day.

С целью максимального охвата целевой аудитории интегрируем бренд в значимые и масштабные массовые городские мероприятия. Формат интеграции – застройка с зонами активностей.

Площадка представлена следующими зонами:

1. Хэштег;
2. Детская зона: сухой бассейн с шариками и горкой + батут;
3. Nemoloko классики;
4. Nemoloko Lounge;
5. Nemoloko Ball;

6. Ростомер.

Команда: 1 супервайзер, 4 промоутера (по 1 на каждую зону), хостесс для встречи гостей.

Данная активность направлена на то, чтобы разнообразить семейный досуг.

Визуал предлагаемой активности размещен в приложении (Приложение Ж.6).

Таким образом, достижение задач можно осуществить, реализовав все активации.

Все макеты предложенных активаций, а также смета с расчетами мероприятия размещены в приложении (Приложение Ж).

Таким образом, по результатам реализации проекта мы планируем получить:

1. Городская фотозона «Я люблю Nemoloko», KPI= 100 контактов/1 ПР/1 ЧАС. Благодаря этой активности мы можем охватить 3600 контактов: получить анкеты с данными для дальнейших коммуникаций, а также увеличить количество хэштегов в социальных сетях.

2. Nemoloko fest, KPI= 60/1 ПР/1 ЧАС. Таким образом, мы сможем охватить с нашей онлайн игрой 720 семей.

3. Городская фотозона «Зонт», увеличим количество упоминаний бренда в социальных сетях на 3000 отметок.

4. Nemoloko Day, KPI контактов рассчитывается на основании проходимости О. Отдыха, реализация данной активности позволит нам провзаимодействовать с более чем 2000 тысячами человек.

5. Nemoloko Car, KPI= мин.40 чел./час. Также сможем дополнительно провести интерактивы с минимум 240 людьми в формате мини-эвент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резюмируя всё вышеизложенное, можно сказать, что такой сложный процесс как моделирование и стратегическое управление имиджем невозможно без фундаментальных знаний в области маркетинга и менеджмента. Процесс создания имиджа подразумевает под собой первичный комплекс маркетинговых работ. Для того, чтобы создать собственную торговую марку необходимо разработать суть марки, УТП, целевую аудиторию, далее зарегистрировать имя ТМ, предварительно проверив его на заимствование при помощи таких платформах, например, как Роспатент. Важно, чтобы таких же и созвучных названий не было в той нише, в которую производитель стремится внедриться. Но мало зарегистрировать марку, торговая марка \neq бренд и для того, чтобы превратить ТМ в бренд необходимо применить специально разработанные инструменты. Далее начинается очень объемный процесс брендинга, в ходе которого изучается целевая аудитория и её поведение, происходит мониторинг ситуации на рынке, анализ конкурентов, разрабатываются различные коммуникационные программы и т.д. Процесс брендинга и создание имиджа бренда/товара/услуги идут неразрывно, влияя друг на друга и дополняя. Можно резюмировать, что ТМ и имидж формируются на основе марки. Для того, чтобы вывести марку на новый уровень (уровень торговой марки) необходим потребитель, который установит ассоциативную связь между продукцией и эмоциями от покупки. В свою очередь, чтобы запустить процесс создания бренда, специалистам необходимо провести огромную работу, включая различные маркетинговые мероприятия.

В настоящее время, существует множество инструментов для создания и поддержания позитивного имиджа компании/бренда/товара/услуги. ВТЛ-коммуникации здесь занимают не последнее место. Стоит еще раз упомянуть то, что в последнее время существует тенденция перераспределения рекламного бюджета и такое перераспределение происходит в пользу ВТЛ. Механика эвент (special events) по своему характеру имеет социальную

направленность. Такие мероприятия оказывают сильное воздействие на эмоции потребителей в связи с тем, что помогают каждому участнику понять философию бренда, получить реальный опыт от общения с маркой. А самое главное – это возможность общения в ненавязчивой форме, и в результате чего потребитель убежден, что выбор сделан самостоятельно. Кроме этого, мы как рекламщики, по результатам реализации, сможем получить реальную обратную связь от целевой аудитории.

На текущий момент бренд Nemoloko имеет достаточно положительный имидж у потребителей (на основе социологического исследования). Были выявлены такие аспекты: потребители не совсем понимают процесс производства, отсюда вытекают опасения в вопросе натуральности продукта; бренд «загадка» для покупателей, это связано с тем, что растительные напитки недостаточно плотно проникли на потребительский рынок, а также с недостатком информированности.

Современный потребитель становится всё более избирательным. Для него уже не подходит формат показа рекламного ролика по телевизору в прайм-тайм. Уровень доверия зрителя к классическим способам продвижения товара падает, эти меры не приводят к должному увеличению объемов продаж, а ожидаемый эффект несоизмеримо высок. Потребитель уже не такой доверчивый, как было раньше, он фильтрует информацию, поступающую ему посредством СМИ, и больше доверяет тому, чему сам был свидетелем. Таким образом, получается, что потребитель остро испытывает потребность диалога с производителем, и именно в этом заключается главная особенность и преимущество ВТЛ-мероприятий. Кроме того, обозначая разницу в специфике рекламных коммуникаций, классическая реклама оповещает о товаре/услуге, работает на формирование репутации товара, а ВТЛ-коммуникации, в механике стимулирование сбыта, направлены на стимуляцию покупки, за счет не агрессивного подхода к реализации повышается осведомленность о продукции и бренде, что существенно продвигает имидж бренда и компании в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер – Москва: Гребенников – 2003. – с. 440. Правильный вариант оформления
2. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 49.
3. Анализ рынка: обзор лучших практик [Электронный ресурс]: Образовательный проект PowerBranding. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/rynok/plan-analiza/>. Более правильный вариант оформления
4. Арутюнова Д. Стратегический менеджмент: учебное пособие – Таганрог: ТТИ ЮФУ – 2010. –с. 122
5. Бернетт Д., Мориарти С., Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернетт, С. Мориарти – Санкт-Петербург: Питер – 2001.– с. 89.
6. Веретено А. А. Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга: [Электронный ресурс] / А. А. Веретено // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. –2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-silnoy-torgovoy-marki-kak-pervonachalnuu-etap-brendinga>
7. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – Москва: Финпресс, 1999. – С. 286.
8. Гусева О. Концепция брэндинга / О. Гусева // Рекламные идеи – YES! 1998. – №3.
9. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга / Пер. с англ. Санкт-Петербург: Вектор, 2006. 161 с.
10. Дегустации растительных напитков: Санкт-Петербург, Владивосток, Красноярск [Электронный ресурс]: Рекламное агенство SCS group –2019. – Режим доступа: <https://www.scsgrp.ru/projects>

11. Деля Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Перев. с польского. Мн., 1996
12. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 100 с.
13. Дилтс Р., Делозье Д. НЛП-2: поколение Next / Р. Дилтс, Т. Эпштейн // Санкт-Петербург: Питер, 2010.- с. 430.
14. Иевлев В. Ю. Товарный знак и продвижение товара на российском рынке. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1997, № 3 (9). – С.35.
15. Интернет и другие рекламные каналы [Электронный ресурс]: Рекламодатель в интернете и других медиа – 2009. – № 6. –с.7-9.
16. Капферер Ж. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Капферер ; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина – 2007. – с. 488.
17. Карпова С. Современный брендинг. / С. Карпова – Москва. Палеотип, 2001. – с. 188.
18. Карпова С., Захаренко И. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. Карпова, И. Захаренко – Москва: Юрайт, 2017. – с. 31
19. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание. /К. Келлер // Пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2005. 704 с.
20. Климин А. И. Современная тенденции стимулирования потребителей в местах продаж: [Электронный ресурс] / А. И. Климин // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. –2014. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-stimulirovaniya-potrebiteley-v-mestah-prodazh>
21. Коровина Е. В. Рекламные коммуникации на Российском рынке посредством VTL-инструментов: [Электронный ресурс] / Е. В. Коровина // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. –2016. – Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-kommunikatsii-na-rossiyskom-rynke-posredstvom-btl-instrumentov>

22. Костылева Т. А., Марочкина С. С. Современная реклама: соотношение ATL и BTL технологий : [Электронный ресурс] / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. – 2009. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sootnoshenie-atli-btl-tehnologiy>

23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер пер. с англ.: В. Б. Бобров. – Москва: Вильямс – 2007. – с.1000

24. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер, К. Келлер – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – с.480.

25. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен – Санкт-Петербург: Наука – 1996. – с. 855

26. Линдстром М. Детский брендинг. / М. Котин – Лаборатория маркетинга // Секрет фирмы. 31.01.2005–06.02.2005. С. 48.

27. Манихин А. А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества: [Электронный ресурс] / А. А. Манихин // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. – 2010.– №3 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-preimuschestva-sobytiynogo-marketinga>

28. Мельников А. ATL и BTL технологии / А. Мельников – Москва: Лаборатория книги – 2010. –с. 48

29. Меренкова С. П. Актуальные аспекты производства напитков на растительном сырье: [Электронный ресурс]/ С. П. Меренкова // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-aspekty-proizvodstva-napitkov-na-rastitelnom-syrie>

30. Национальная продовольственная группа Сады Придонья : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pridonie.ru>

31. Объёмы рынка рекламы. [Электронный ресурс]: Ассоциация коммуникационных агентств России – 2019. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size
32. Особенности разработки и продвижения бренда на российском рынке. [Электронный ресурс]: Брендное агентство – SOLDIS – 2018. – Режим доступа: <https://www.soldis.ru/ourvision/detail.php?ID=970>
33. Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ramu.ru/standarty-industrii#anchor2> (дата обращения: 28.04.2018).
34. Перция В. Словарь по брэдингу – 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ideas74.ru/rus/slovarbr>
35. Пономарёва Е. Бренд менеджмент: учеб. бакалавр академический курс / Е. Пономарёва – Москва: Юрайт – 2017. – с. 342
36. Сафаргалиев Э. Р. Товарная марка, торговый знак. Товарная марка как основа для формирования товарного бренда: [Электронный ресурс] / Э. Р. Сафаргалиев // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tovarnaya-marka-torgovyy-znak-torgovaya-marka-kak-osnova-dlya-formirovaniya-tovarnogo-brenda>
37. Семенова Л. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг. Учебник и практикум для СПО / Л. Семенова – Москва: Юрайт – 2019. –с. 141
38. Симакина М. А. Направления развития рынка ВТЛ-коммуникаций в России: [Электронный ресурс]/ М. А. Симакина // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-rynka-btl-kommunikatsiy-v-rossii>
39. Таберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин // Москва: ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. – 239 с.
40. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. /П. Темпорал – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – с. 101.

41. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. /Пер. с англ. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. С. 15.
42. Траут Д. Позиционирование. Битва за умы: деловая литература / Д. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – с. 320.
43. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны: деловая литература / Д. Траут, Э. Райс – Санкт-Петербург: Питер, 2019. – с. 288.
44. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе" – Москва: Эксмо, 2019. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/
45. Филиппова Я. Ф. Различие бренда и торговой марки: [Электронный ресурс] / Я. Ф. Филиппова // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razlichie-brenda-i-torgovoy-marki>
46. Царенко Е. С. Интеграция инструментов ВТЛ маркетинга в систему маркетинговых коммуникаций: [Электронный ресурс] / Е. С. Царенко // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-instrumentov-btl-marketinga-v-sistemu-marketingovyh-kommunikatsiy>
47. Царенко Е. С. Эволюция ВТЛ коммуникаций: [Электронный ресурс] / Е. С. Царенко // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-btl-kommunikatsiy>
48. Шпаковский В. О., Чугунова Н. М., Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / В. Шпаковский, Н. Чугунова, И. Кирильчук – Москва: Дашков и К° – 2013. –с. 128.
49. Это вам – Nemoloko! [Электронный ресурс]: Маркетинговое агентство DDVB – 2019. – Режим доступа: <http://www.ddvb.ru/ru/portfolio/eto-vam-nemoloko>

50. Ярмак В. Ю. Понятие бренда и его соотношение с понятием торговой марки : [Электронный ресурс] / В. Ю. Ярмак // Российская научная электронная библиотека. – КиберЛенинка. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-brenda-i-ego-sootnoshenie-s-ponyatiem-torgovoy-marki>

51. Special events как способ продвижения продукта. [Электронный ресурс]: Маркетинговый журнал – COSTPER – 2019. – Режим доступа: <https://costper.ru/event-prodvigienie-producta>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

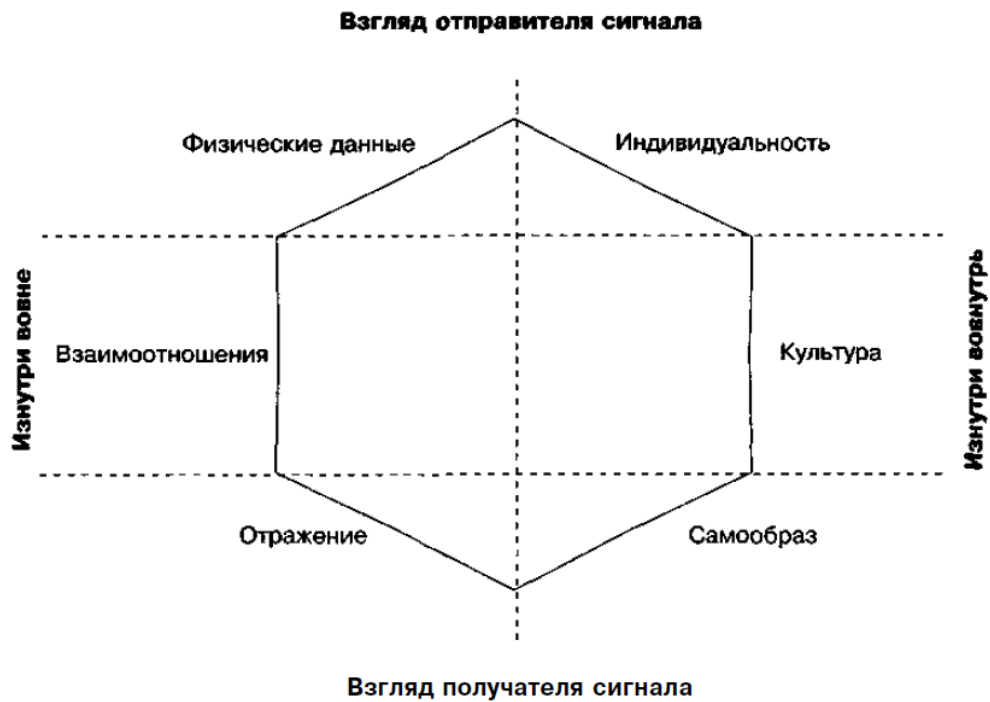


Рисунок А.1 – Призма отличительных особенностей бренда

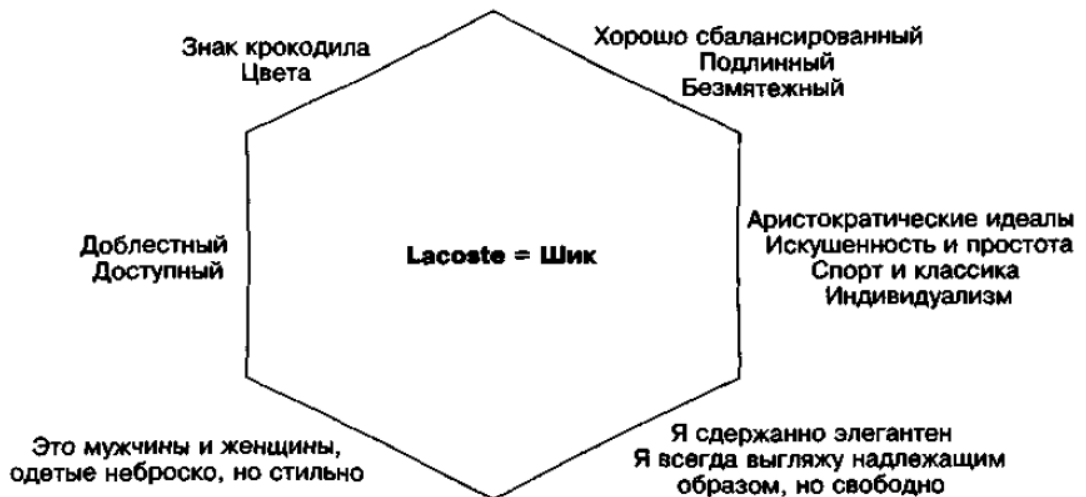


Рисунок А.2 – Образец призмы отличительных особенностей бренда

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2019 году

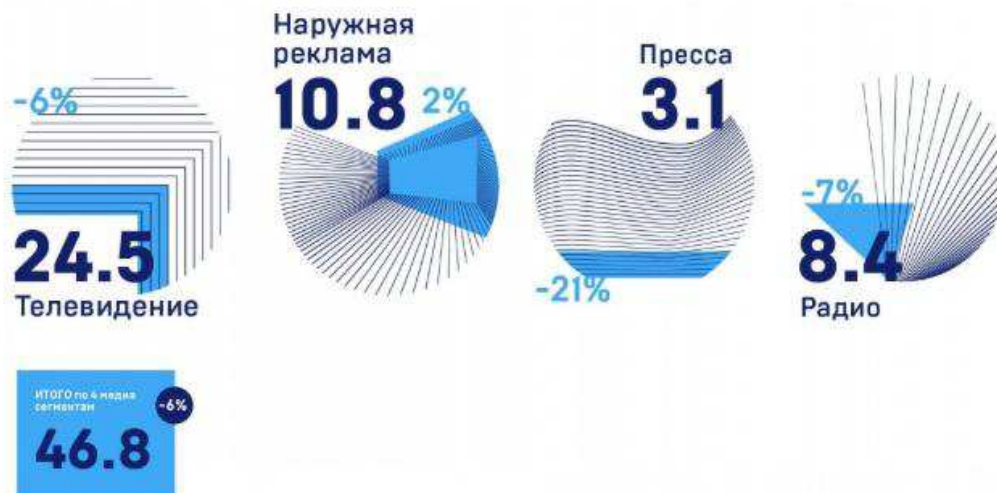


Рисунок Б.1 – Объем региональной рекламы в средствах её распространения в 2019 году

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 – Рекламный макет ТМ NemoLoko с финальным дизайном упаковки и слоганом



Рисунок В.2 – Дизайн упаковки детской линейки продукции ТМ NemoLoko

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.3 – Фотоотчет рекламной активности ТМ Nemoloko в формате дегустации г. Красноярск

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

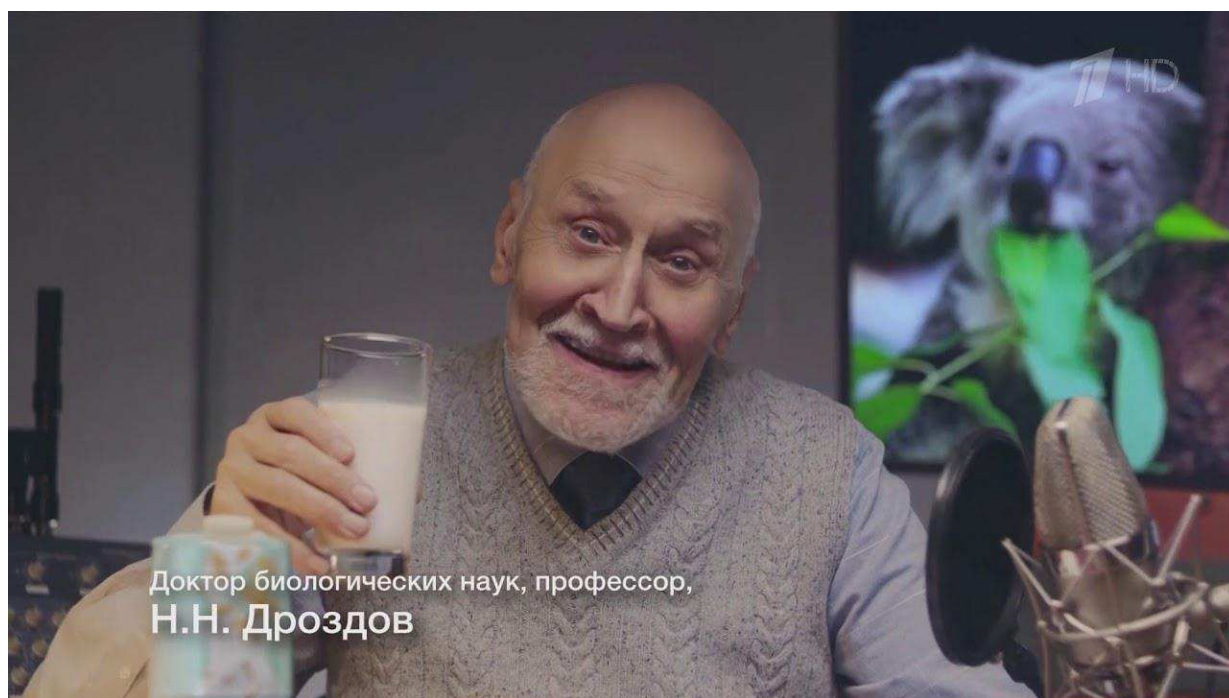


Рисунок В.4 – Скриншот рекламной активности ТМ Немолоко в формате ТВ-ролика

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета – Выявление степени узнаваемости бренда Nemoloko на рынке продуктов на растительном сырье г. Красноярска

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Внимательно прочтите каждый вопрос и возможные варианты ответов к нему. Выберите ответ, наиболее соответствующий вашему мнению, и укажите его. Просим отвечать искренне и работать самостоятельно. Ответы будут использованы в обобщенном виде.

1. Приходилось ли Вам сталкиваться с продукцией Nemoloko в супермаркетах?

- A. да, видел/а
- B. да, видел/а, приобретал/а
- C. да, видел/а, но ничего о нем не знаю
- D. нет, никогда не видел/а

2. Пожалуйста, укажите бюджет, отведенный на покупку продуктов питания в месяц

- A. менее 1000 рублей
- B. 1000-2000 рублей
- C. 2000-5 000 рублей
- D. 5 000-10 000 рублей
- E. 10 000-15 000 рублей
- F. 15 000- 20 000 рублей
- G. 20 000- 30 000 рублей
- H. более 30 000 рублей

3. На что Вы обращаете внимание при принятии решения о покупке той или иной вещи?

- A. стоимость
- B. уже пользовался/ась
- C. где-то слышал или видел/а рекламу
- D. по совету родственников/друзей/знакомых

4. Какие характеристики продукта отталкивают Вас от покупки?

- A. вкусовые качества
- B. дизайн упаковки
- C. цена
- D. объём содержания
- E. узкая вкусовая линейка
- F. форма упаковки

5. По каким причинам Вы бы выбрали продукцию Nemoloko, а не аналогичные продукты других производителей?

- A. видел/а рекламу;
- B. многообразие вкусов;
- C. уже пробовал/а, устроил вкус;
- D. понятный состав;
- E. приемлемая цена;
- F. привлекательная упаковка.

6. Насколько вероятно, что вы будете рекомендовать продукцию торговой марки Nemoloko вашим близким, друзьям и коллегам?

ни в коем случае

не буду

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

рекомендовать

обязательно

порекомендую

7. Оцените качество упаковки (материал, цвет, шрифт, информация) продукции торговой марки Nemoloko в сравнении с другими производителями растительного молока:

непривлекательна

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 привлекательна

8. Оцените, насколько упаковка (материал, цвет, шрифт, информация) продукции торговой марки Nemoloko отвечает именно вашим запросам:

абсолютно не отвечает совершенно отвечает

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Соотнесите, пожалуйста, свои эмоции от продукции Nemoloko с ниже названными критериями: ТМ Nemoloko...

не вызывает доверия

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 вызывает доверие

10. Соотнесите, пожалуйста, свои эмоции от продукции Nemoloko с ниже названными критериями: ТМ Nemoloko...

не натуральный

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

натуральный

11. Соотнесите, пожалуйста, свои эмоции от продукции Nemoloko с ниже названными критериями: ТМ Nemoloko обладает...

высокой стоимостью

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

приемлемой стоимостью

12. Соотнесите, пожалуйста, свои знания о продукции Nemoloko с ниже названными критериями: ТМ Nemoloko...

	да	нет
необходима только для людей с ограничениями в питании		
подходит для всех людей		

13.Оцените имидж бренда по следующим характеристикам: ТМ Nemoloko...

не вспоминается на слух

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 вспоминается на слух

14.Оцените имидж бренда по следующим характеристикам: ТМ Nemoloko при упоминании ...

визуально не вспоминается

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 визуально вспоминается

15.Обозначьте своё отношение к бренду: ТМ Nemoloko...

обыкновенный

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 особенный

16.Обозначьте своё отношение к бренду: ТМ Nemoloko...

стоимость чрезмерно

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 приемлемая стоимость высокая

17.Обозначьте своё отношение к бренду: ТМ Nemoloko...

отрицательное отношение

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 доверие к производителю к производителю

18.Прочитайте каждое из приведенных утверждений. Затем сделайте на каждой шкале отметку указывающую, в какой степени вы согласны или не согласны с этим утверждением: Nemoloko...

	абсолютно согласен	скорее согласен	затрудняюсь ответить	скорее не согласен	абсолютно не согласен
заслуживает доверия					
заботится о потребителях					

заботится о природе					
производит полезную продукцию					

19. Дайте свою оценку информированности о продукции ТМ Nemoloko. Прочитайте каждое из нижеприведенных высказываний. Рядом с каждым высказыванием расположен ряд чисел от 1 до 5. Укажите, насколько точно или неточно каждое высказывание характеризует уровень информированности о продукции. Чем больше высказывание отвечает вопросу, тем большее по значению число вы должны выбрать. Чем менее точна характеристика, тем меньшее по значению число вы выберете. ТМ Nemoloko ...

	1	2	3	4	5
у компании хорошая реклама					
я знаю в чем заключается уникальность продукта					
я знаю какие блюда могу готовить при помощи данной продукции					
я знаю о наличии детской линейки питания и целях её разработки					

20. Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko, где 1- "очень низкое", 5- "очень высокое"

	1	2	3	4	5
известность производителя					
высокое качество продукта					
привлекательный внешний вид					
натуральный продукт					

доступная цена					
удобная упаковка					
разнообразие объема упаковок					
широкий ассортимент продукции					
реклама					
подходит для здорового питания					

21. Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе: Ваш пол

- A. мужской
- B. женский

22. Укажите Ваш возраст:

- A. до 18 лет
- B. 18-24
- C. 25-30
- D. 31-40
- E. 41-50
- F. свыше 50 лет

23. Укажите Ваш образ жизни:

- A. зож
- B. не придерживаюсь зож

24. Укажите Ваш уровень образования:

- A. неполное среднее
- B. полное среднее
- C. среднее специальное
- D. неоконченное высшее
- E. высшее

25. Вы постоянно проживаете ...

- A. в Красноярске
- B. не в Красноярске

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Диаграммы результатов исследования

Приходилось ли Вам сталкиваться с продукцией Nemoloko в супермаркетах? – количество

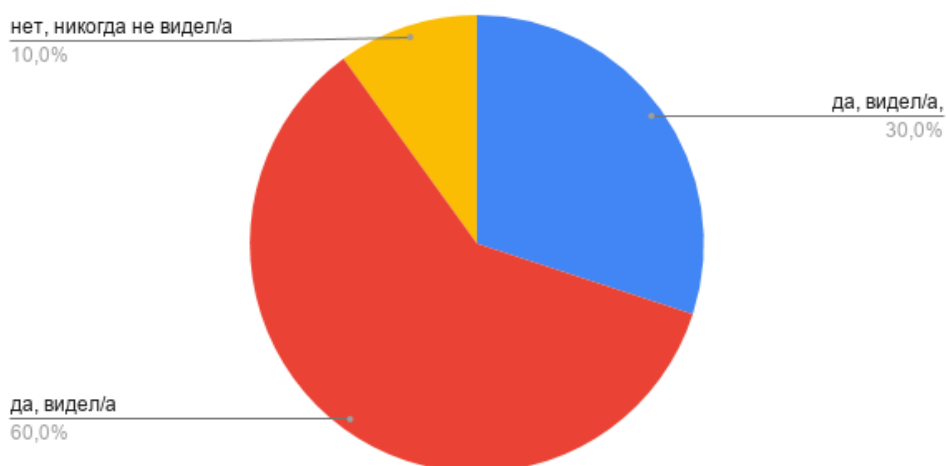


Рисунок Д.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Приходилось ли Вам сталкиваться с продукцией Nemoloko в супермаркетах?»

Пожалуйста, укажите бюджет отведенный на покупку продуктов питания в месяц

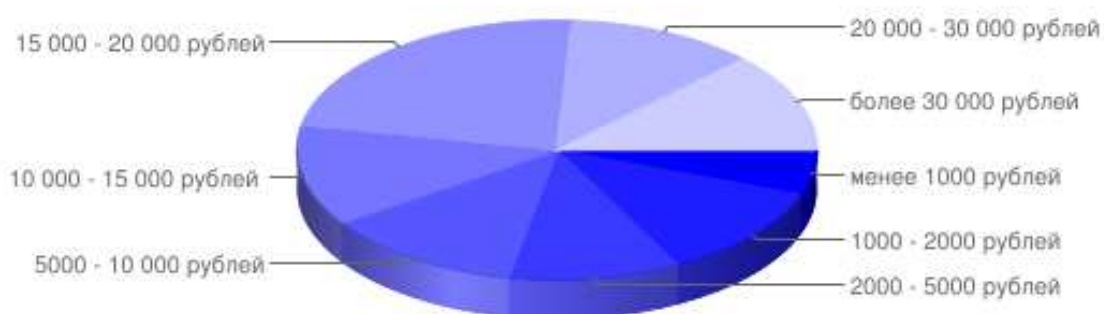


Рисунок Д.2 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, укажите бюджет отведенный на покупку продуктов питания в месяц»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

На что Вы обращаете внимание при принятии решения о покупке той или иной вещи? Можете выбрать несколько

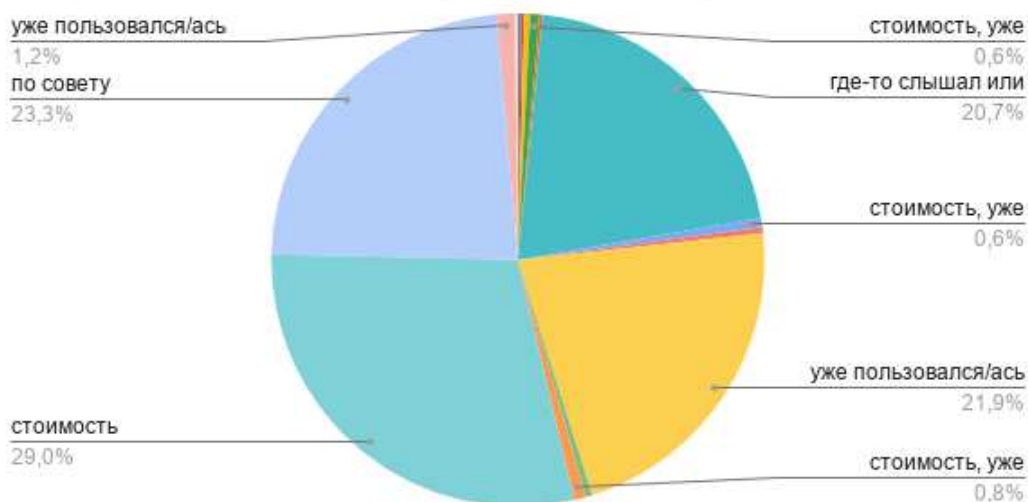


Рисунок Д.3 – Диаграмма ответов на вопрос «На что Вы обращаете внимание при принятии решения о покупке той или иной вещи? Можете выбрать несколько вариантов»

Какие характеристики продукта отталкивают Вас от покупки? Можете выбрать несколько вариантов –

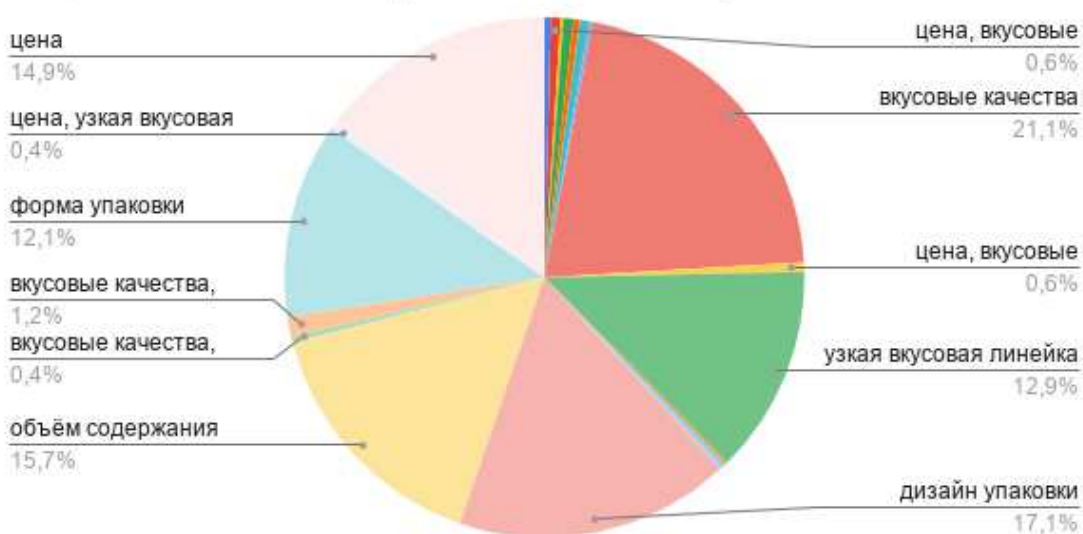


Рисунок Д.4 – Диаграмма ответов на вопрос «Какие характеристики продукта отталкивают Вас от покупки? Можете выбрать несколько вариантов»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

По каким причинам Вы бы выбрали продукцию Nemoloko, а не аналогичные продукты других производителей? Можете

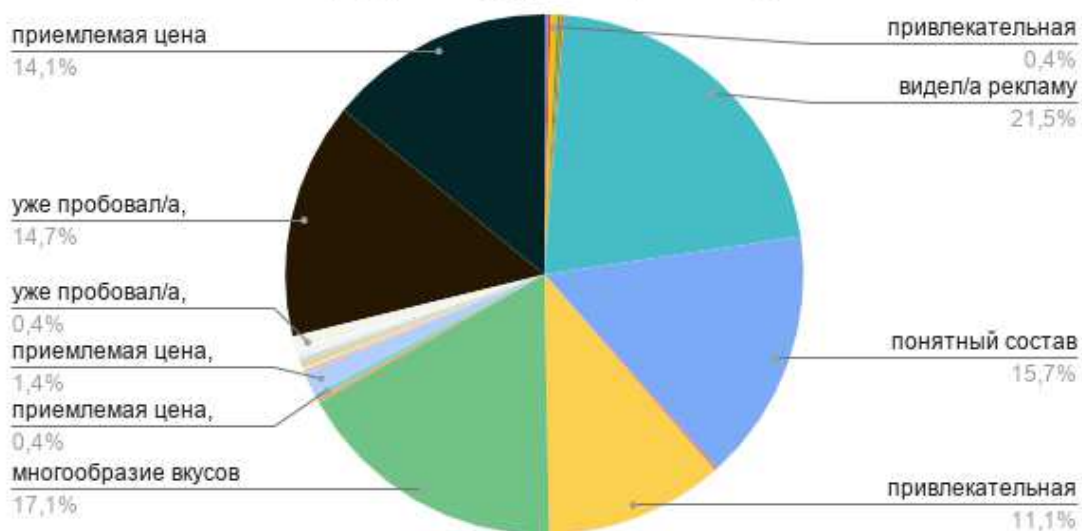


Рисунок Д.5 – Диаграмма ответов на вопрос «По каким причинам Вы бы выбрали продукцию Nemoloko, а не аналогичные продукты других производителей? Можете выбрать несколько вариантов»

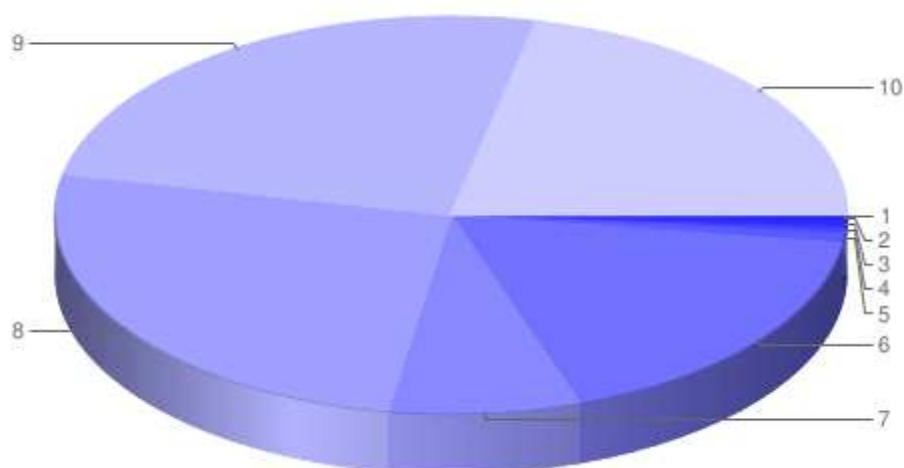


Рисунок Д.6 – Диаграмма ответов на вопрос «Насколько вероятно, что вы будете рекомендовать продукцию торговой марки Nemoloko вашим близким, друзьям и коллегам?»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

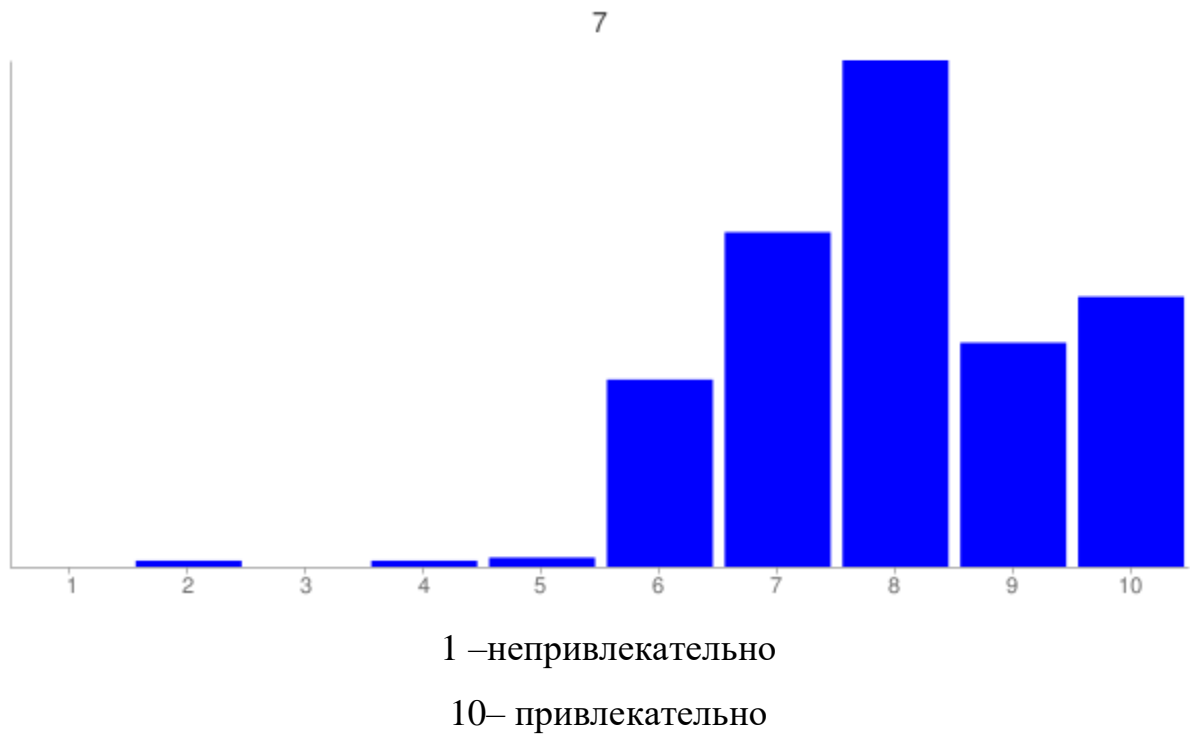
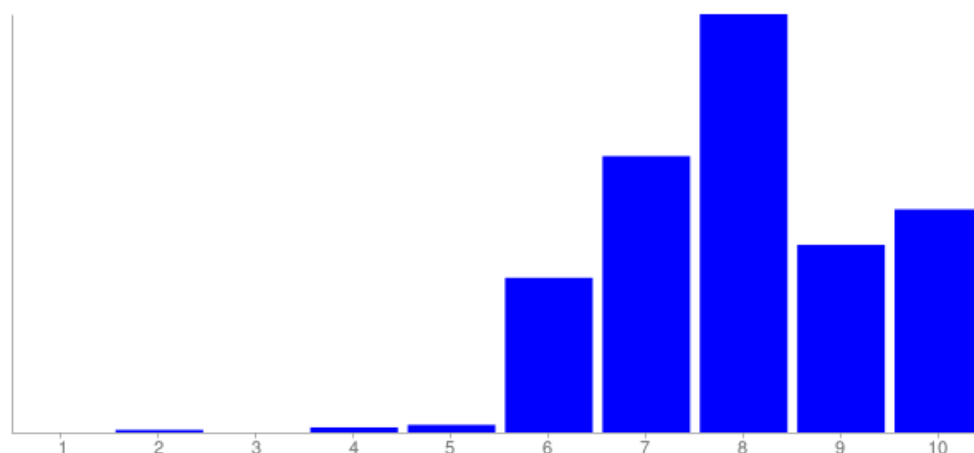


Рисунок Д.7 – Диаграмма ответов на вопрос «Оцените качество упаковки (материал, цвет, шрифт, информация) продукции торговой марки Nemoloko в сравнении с другими производителями растительного молока»

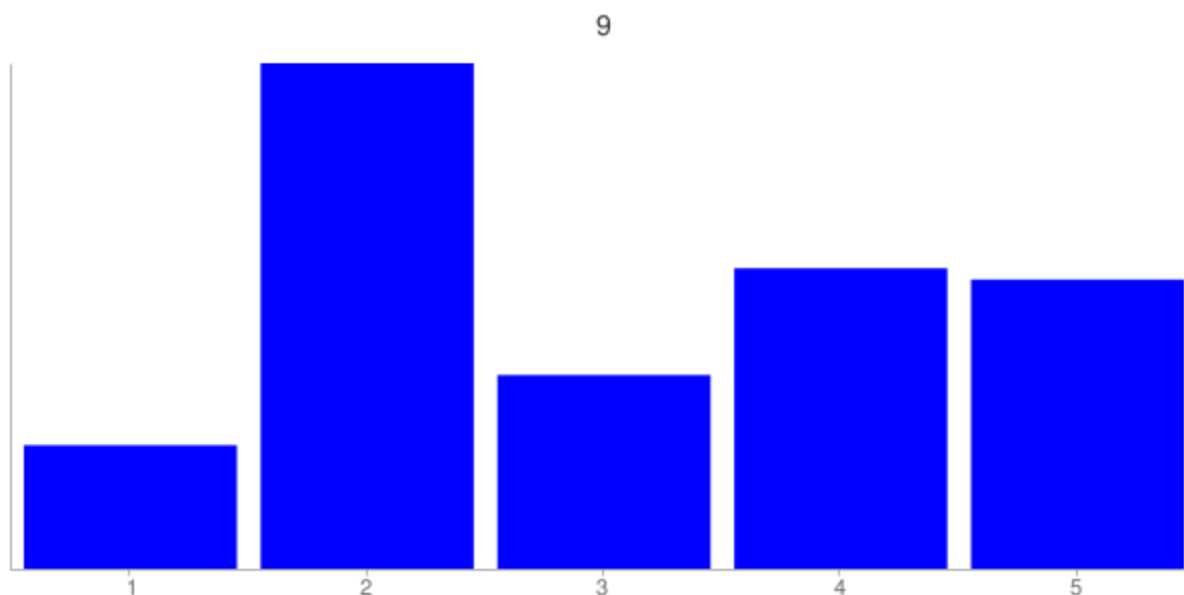
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



1 – абсолютно не отвечает запросам

10 – отвечает всем запросам

Рисунок Д.8 – Диаграмма ответов на вопрос «Оцените, насколько упаковка (материал, цвет, шрифт, информация) продукции торговой марки Nemoloko отвечает именно вашим запросам»



1 – не вызывает доверия

5 – вызывает доверие

Рисунок Д.9 – Диаграмма ответов на вопрос «Соотнесите, пожалуйста, свои эмоции от продукции Nemoloko с ниже названными критериями»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

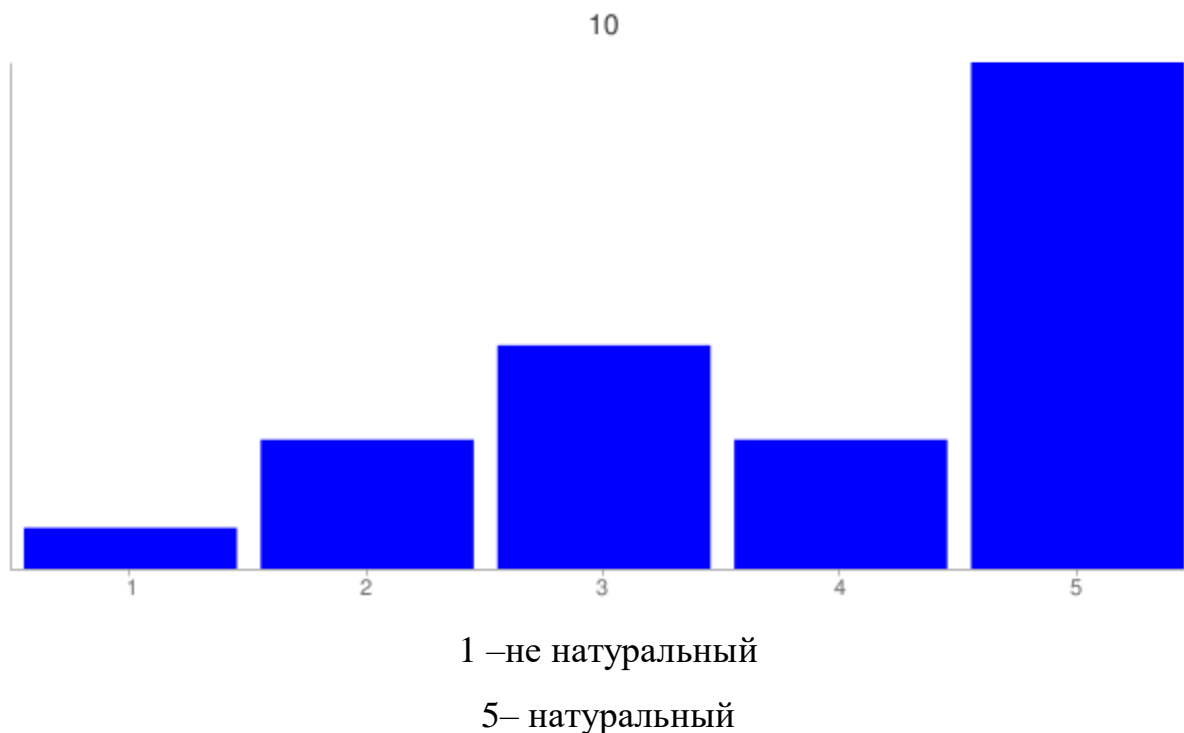


Рисунок Д.10 – Диаграмма ответов на вопрос «Соотнесите, пожалуйста, свои эмоции от продукции Nemoloko с ниже названными критериями»

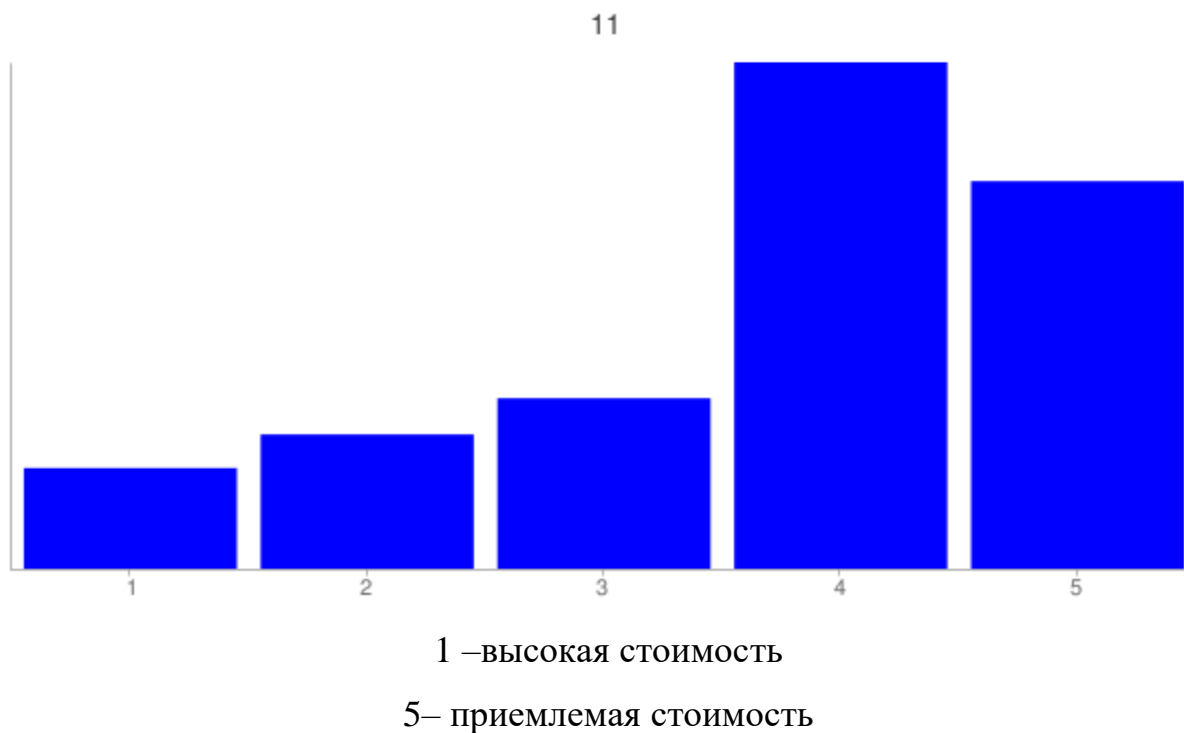


Рисунок Д.11 – Диаграмма ответов на вопрос «Соотнесите, пожалуйста, свои эмоции от продукции Nemoloko с ниже названными критериями»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

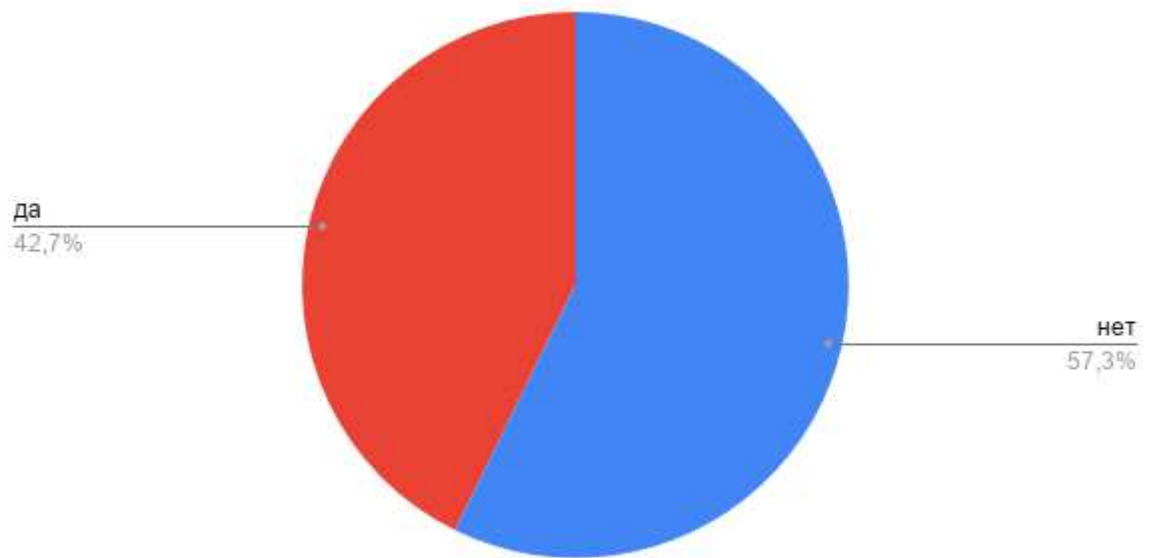
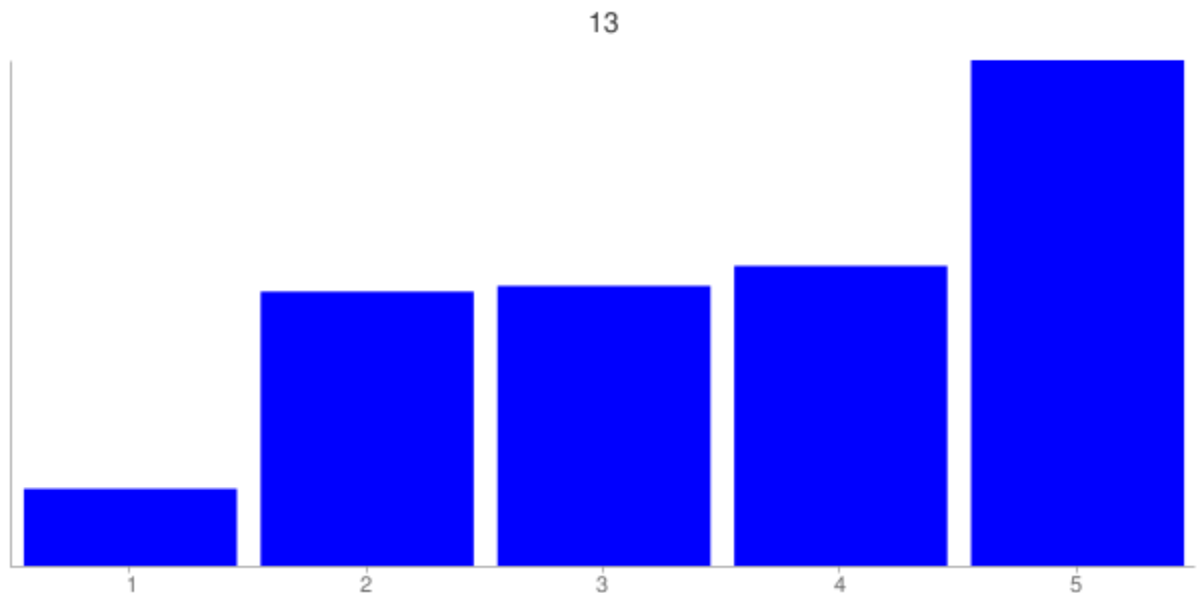


Рисунок Д.12 – Диаграмма ответов на вопрос «Соотнесите, пожалуйста, свои эмоции от продукции Nemoloko с ниже названными критериями: необходима только для людей с ограничениями в питании»

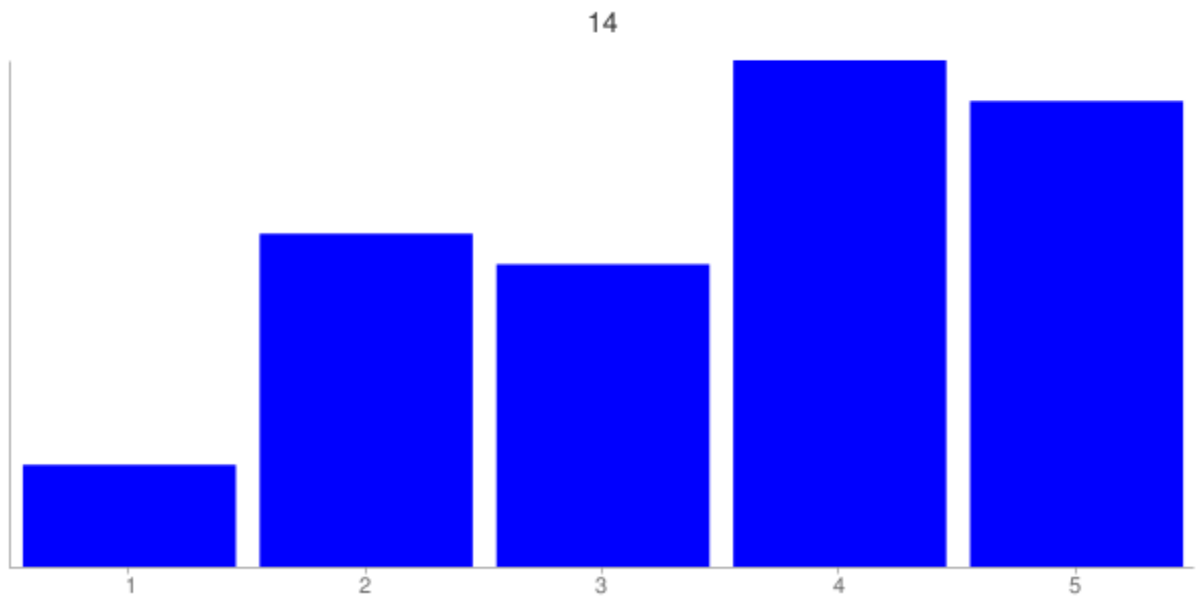


1 – не вспоминается на слух

5 – вспоминается на слух

Рисунок Д.13 – Диаграмма ответов на вопрос «Оцените имидж бренда по следующим характеристикам»

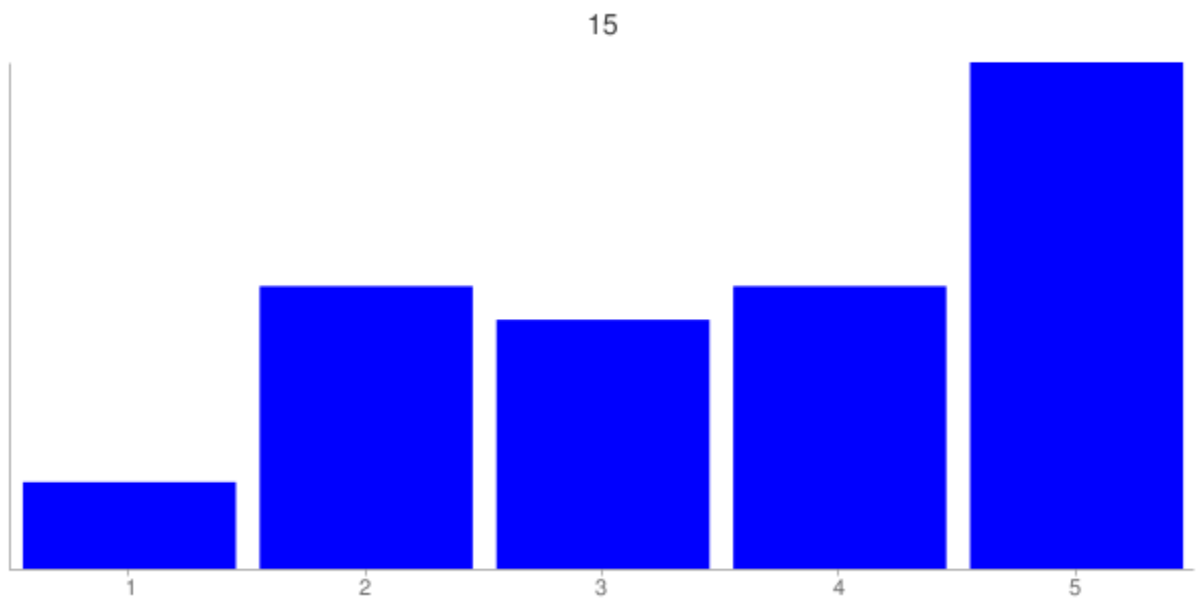
ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



1 –визуально не вспоминается

5– визуально вспоминается

Рисунок Д.14 – Диаграмма ответов на вопрос «Оцените имидж бренда по следующим характеристикам»



1 –обыкновенный

5– особенный

Рисунок Д.15 – Диаграмма ответов на вопрос «Обозначьте своё отношение к бренду»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

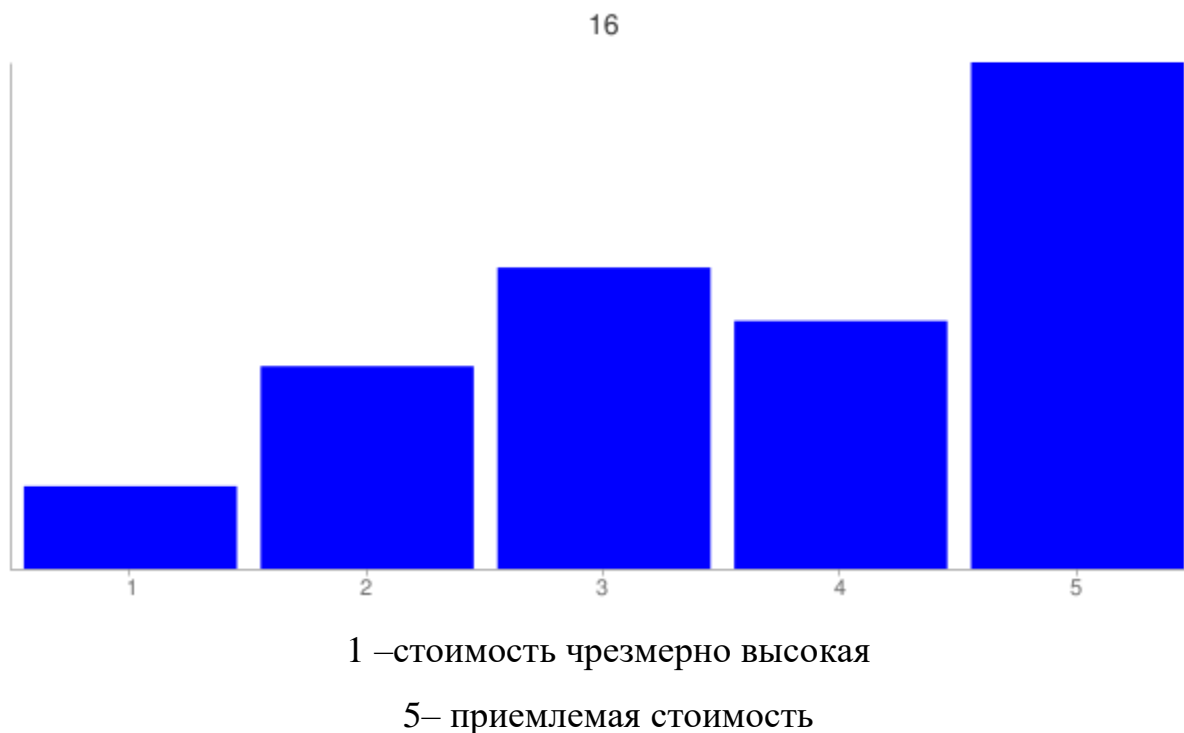


Рисунок Д.16 – Диаграмма ответов на вопрос «Обозначьте своё отношение к бренду»

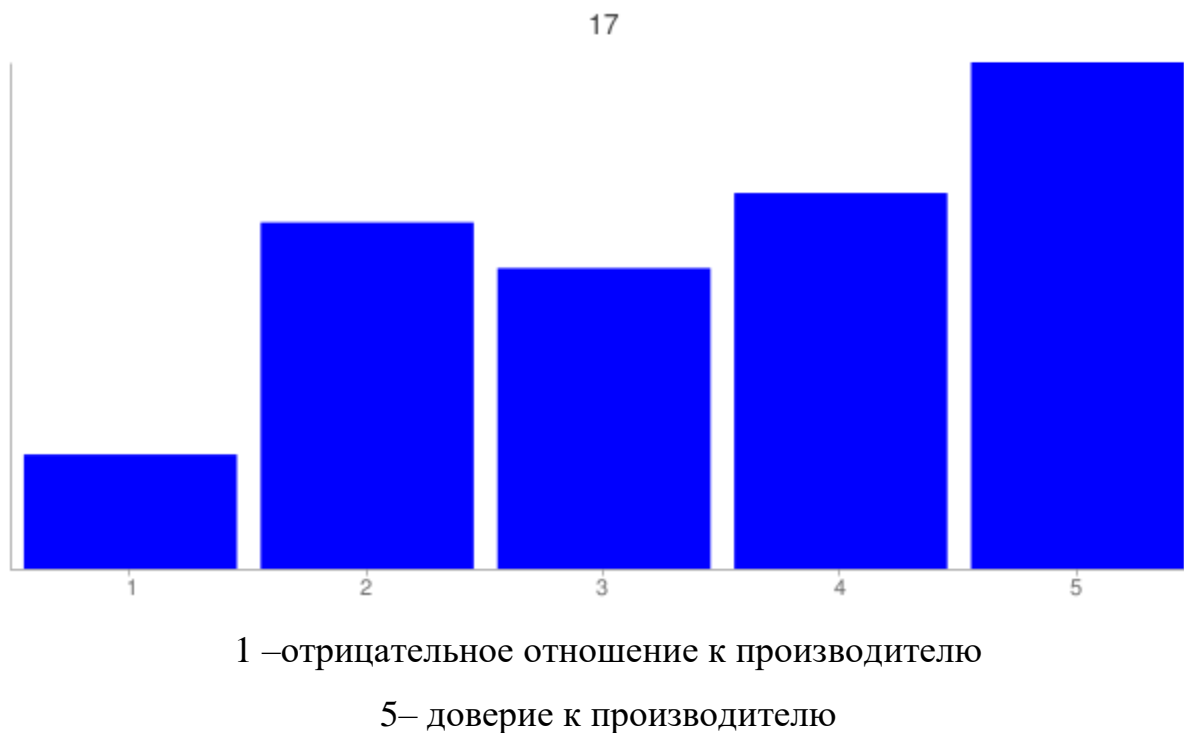


Рисунок Д.17 – Диаграмма ответов на вопрос «Обозначьте своё отношение к бренду»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

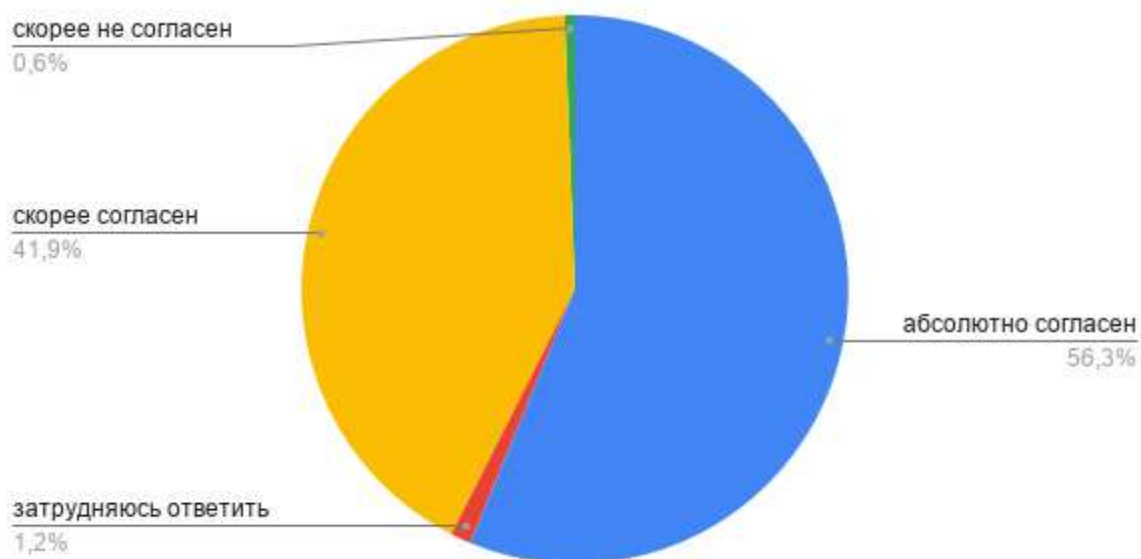


Рисунок Д.18 – Диаграмма ответов на вопрос «Обозначьте своё отношение к бренду. Nemoloko... [заслуживает доверия]»

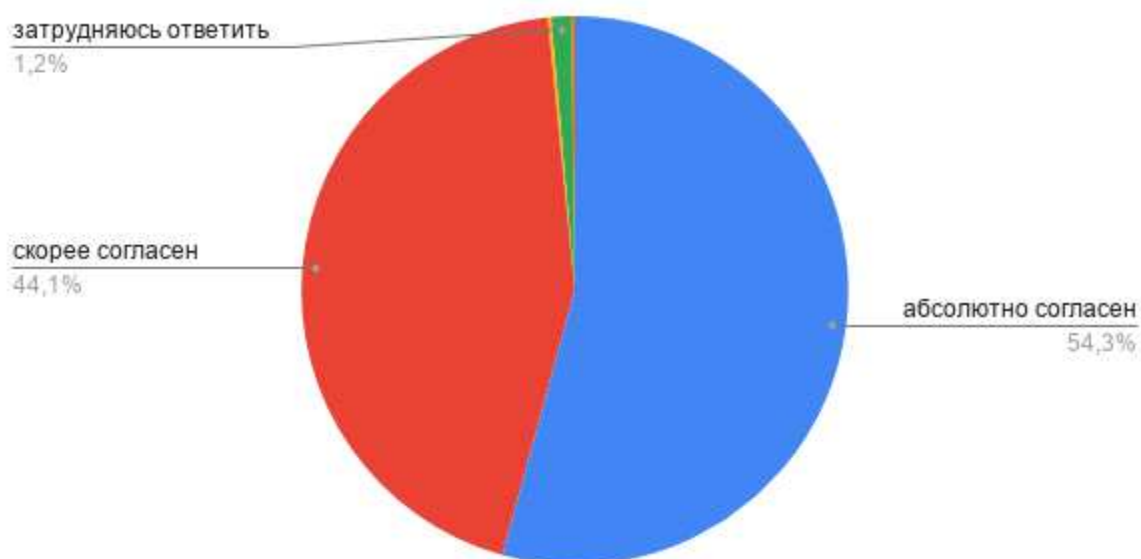


Рисунок Д.19 – Диаграмма ответов на вопрос «Обозначьте своё отношение к бренду. Nemoloko... [заботится о потребителях]»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

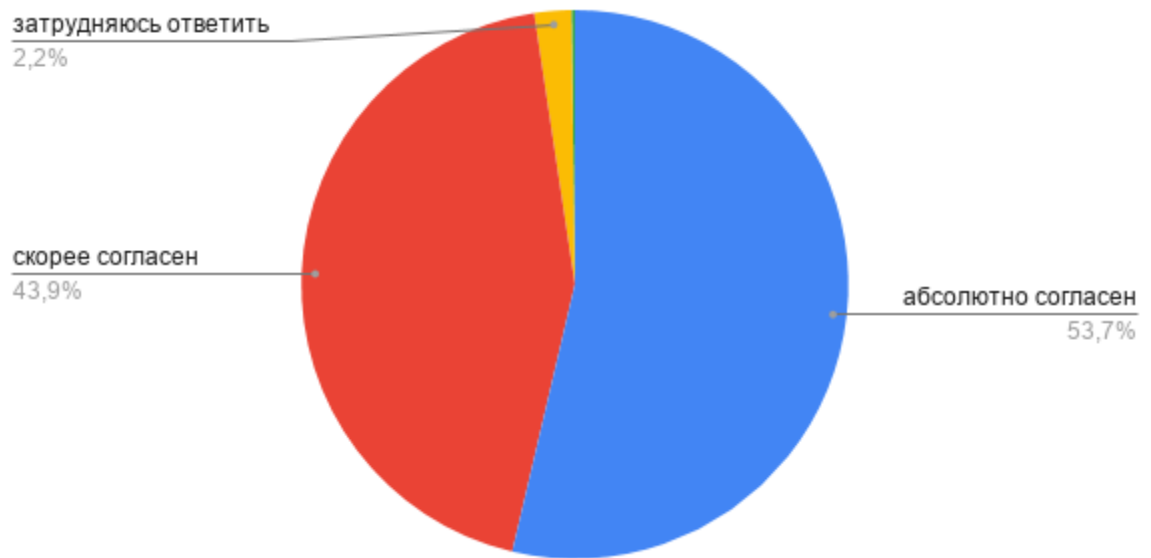


Рисунок Д.20 – Диаграмма ответов на вопрос «Обозначьте своё отношение к бренду. Nemoloko... [заботится о природе]»

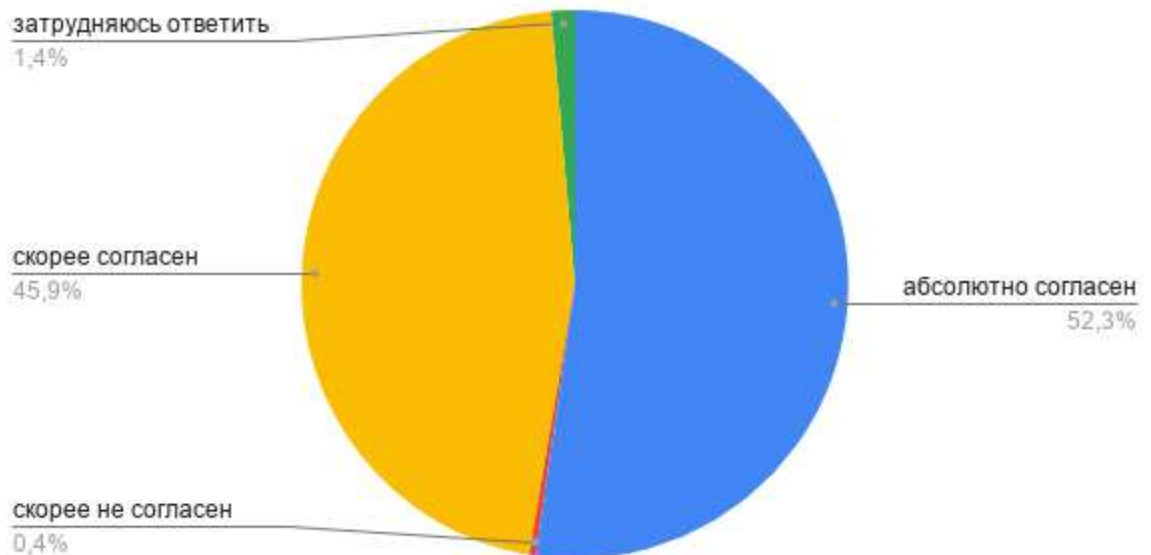


Рисунок Д.21 – Диаграмма ответов на вопрос «Обозначьте своё отношение к бренду. Nemoloko... [производит полезную продукцию]»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

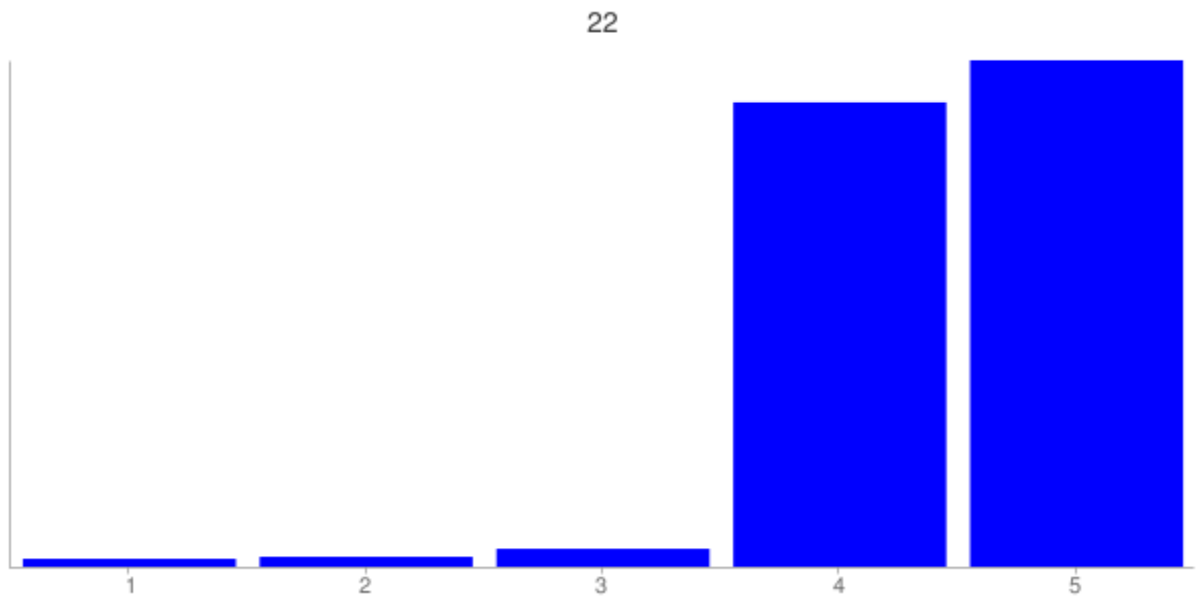


Рисунок Д.22 – Диаграмма ответов на вопрос «Дайте свою оценку информированности о продукции. У ТМ Nemoloko... [хорошая реклама]»

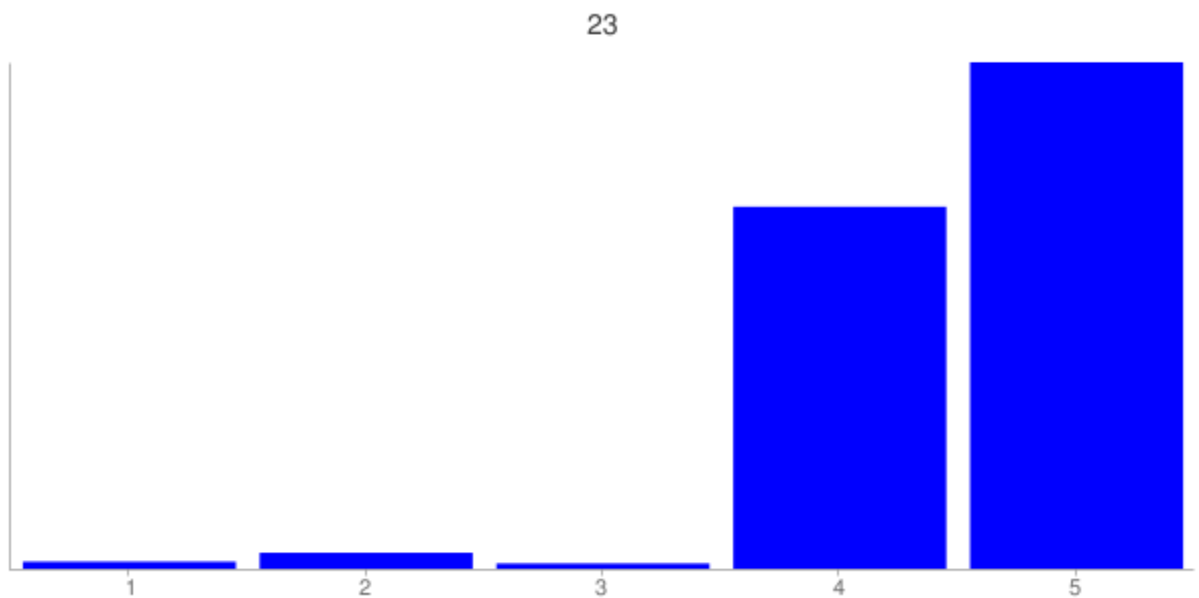


Рисунок Д.23 – Диаграмма ответов на вопрос «Дайте свою оценку информированности о продукции [я знаю, в чем заключается уникальность продукта]»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

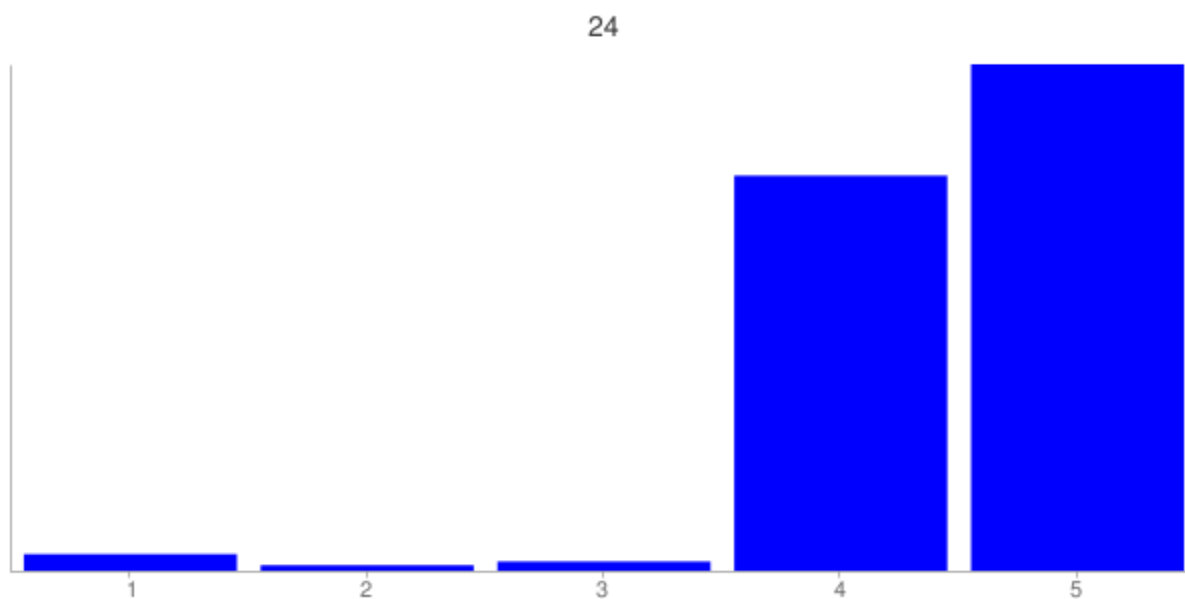


Рисунок Д.24 – Диаграмма ответов на вопрос «Дайте свою оценку информированности о продукции [я знаю, какие блюда могу готовить при помощи данной продукции]»

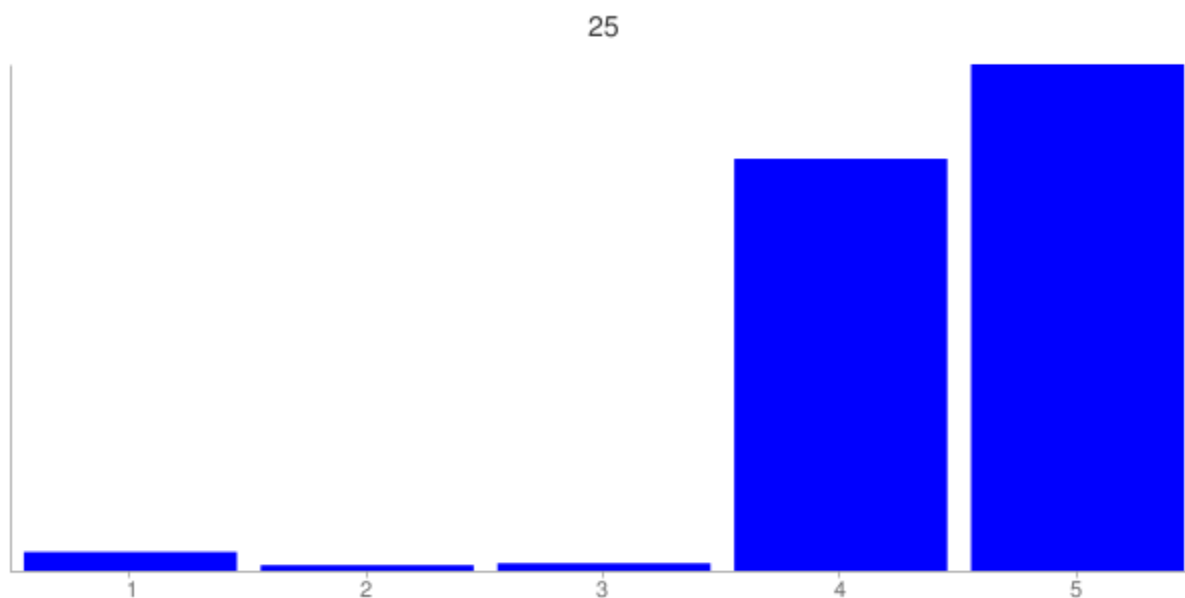


Рисунок Д.25 – Диаграмма ответов на вопрос «Дайте свою оценку информированности о продукции [я знаю о наличии детской линейки питания и целях её разработки]»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

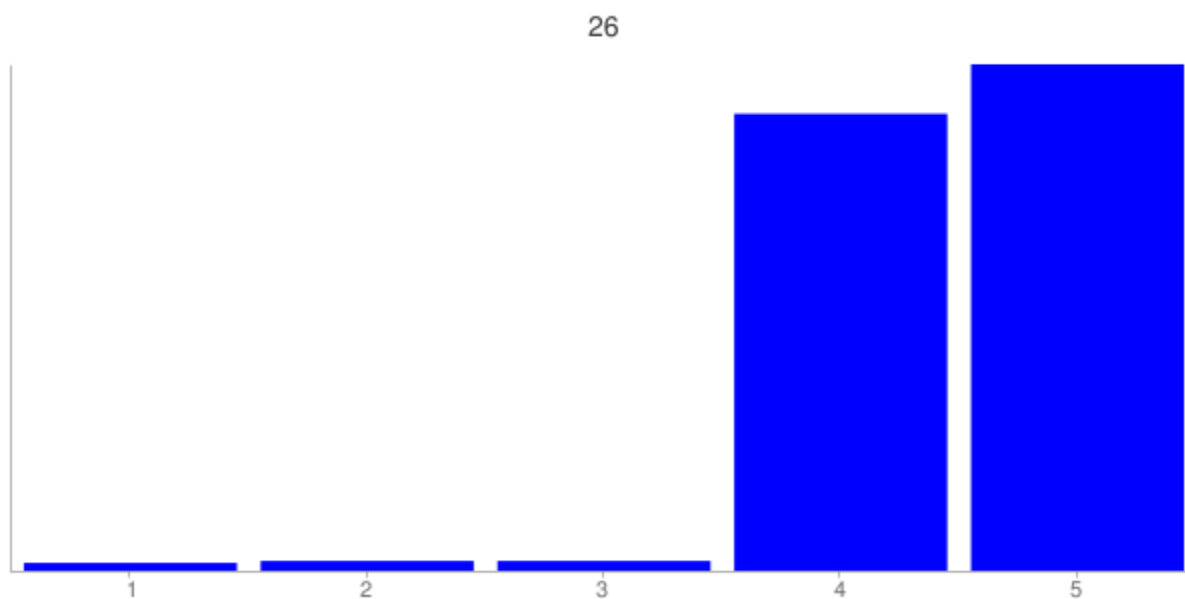


Рисунок Д. 26 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый ниже приведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки

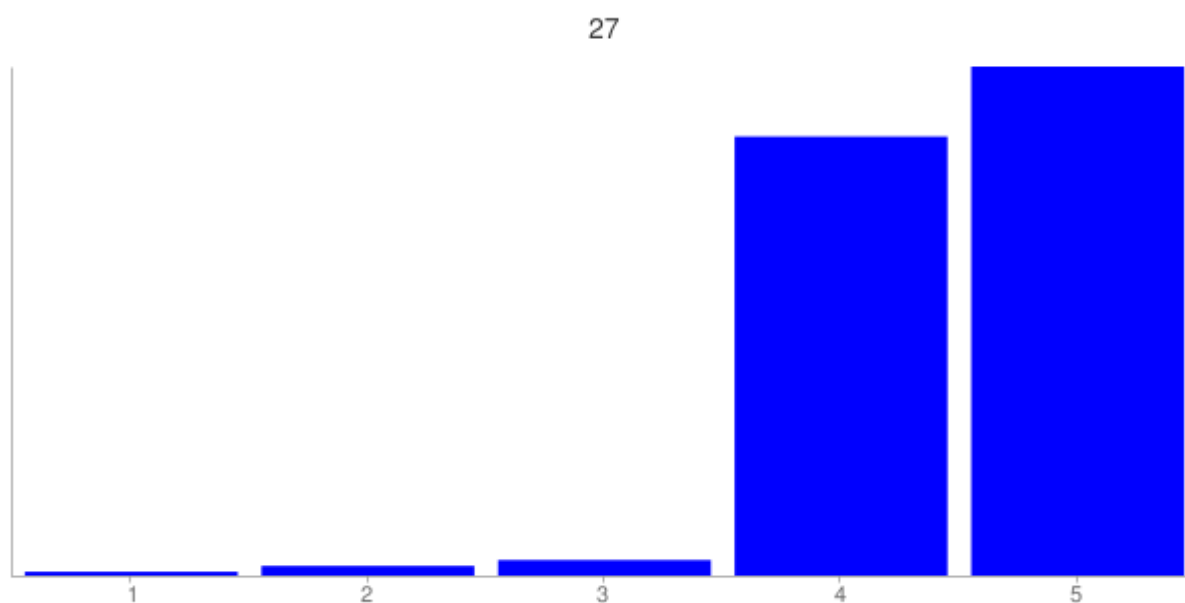


Рисунок Д.27 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko [высокое качество продукта]»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

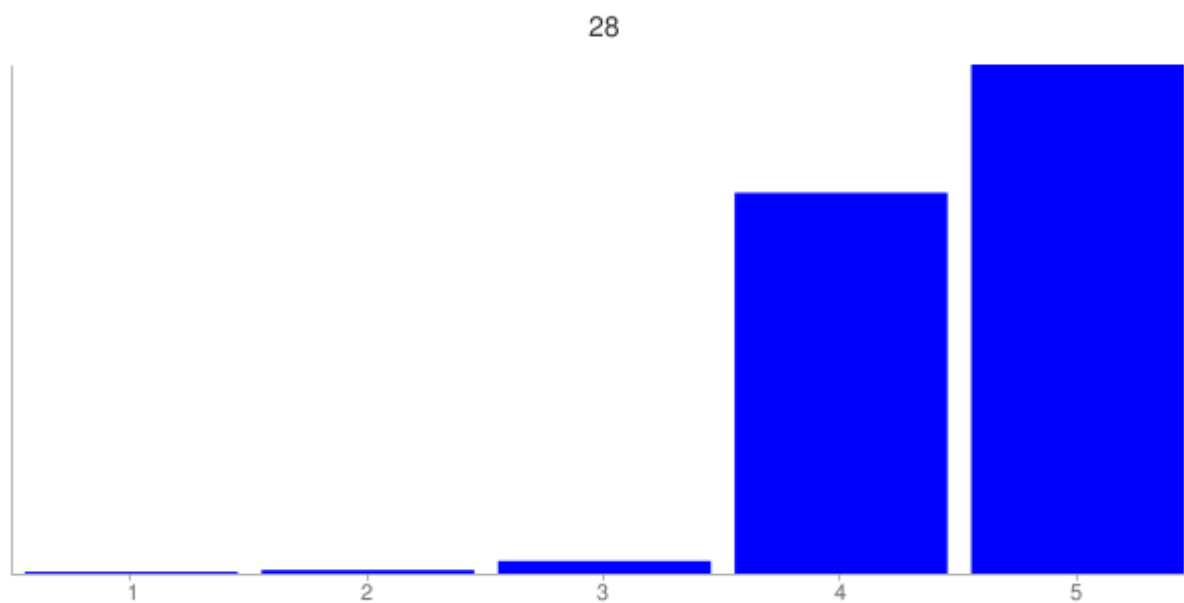


Рисунок Д.28 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko [привлекательный внешний вид]»

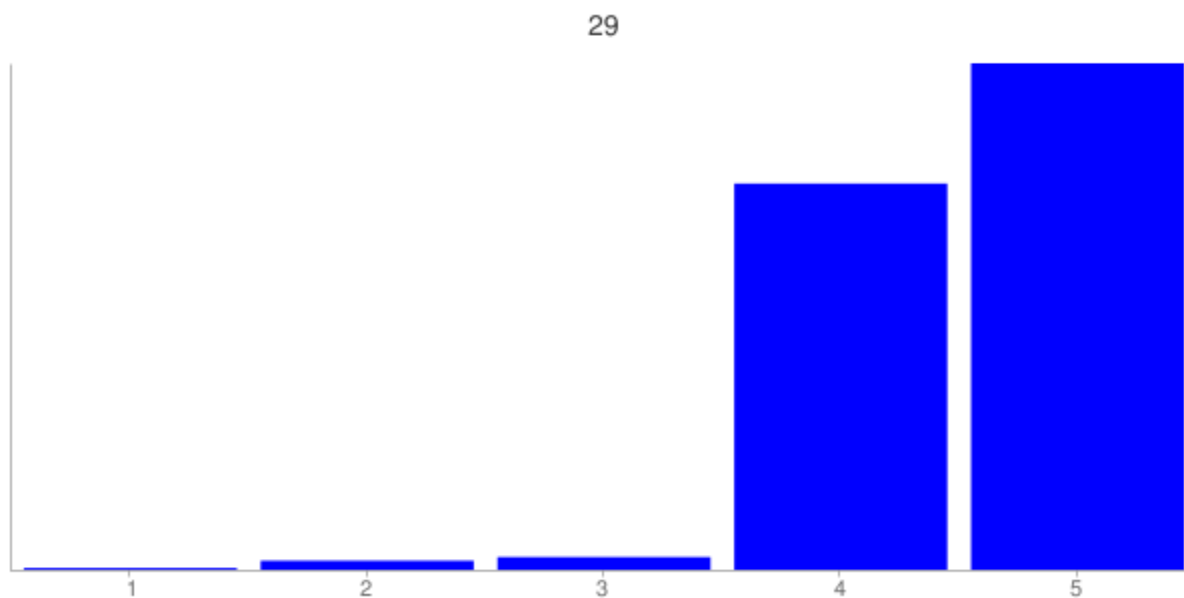


Рисунок Д.29 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko [натуральный продукт]»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

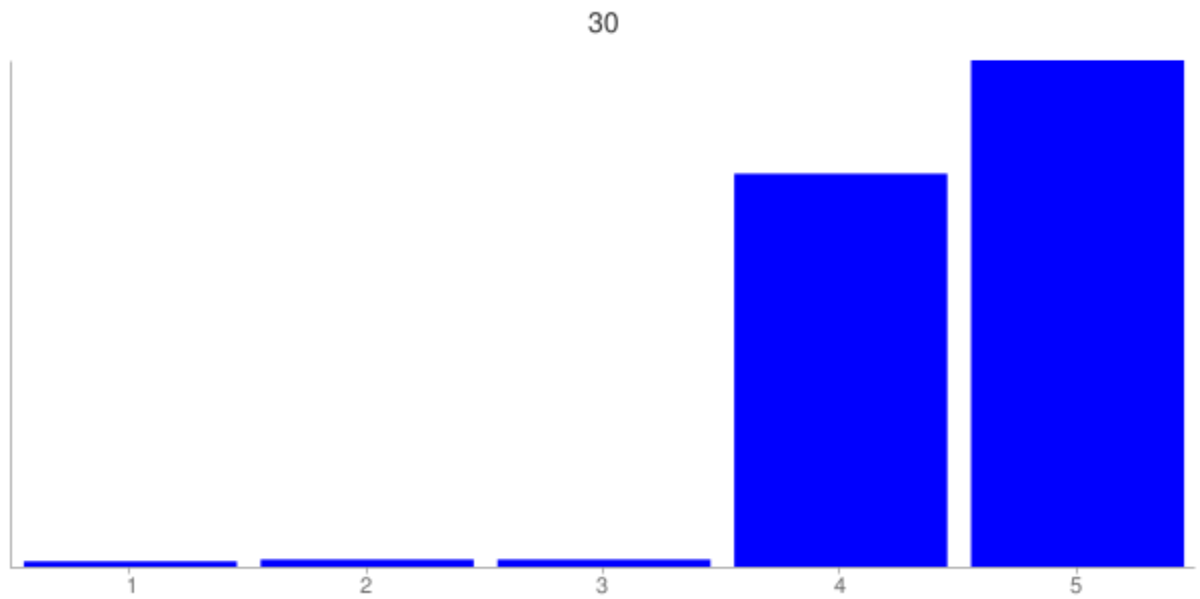


Рисунок Д.30 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko [доступная цена]»

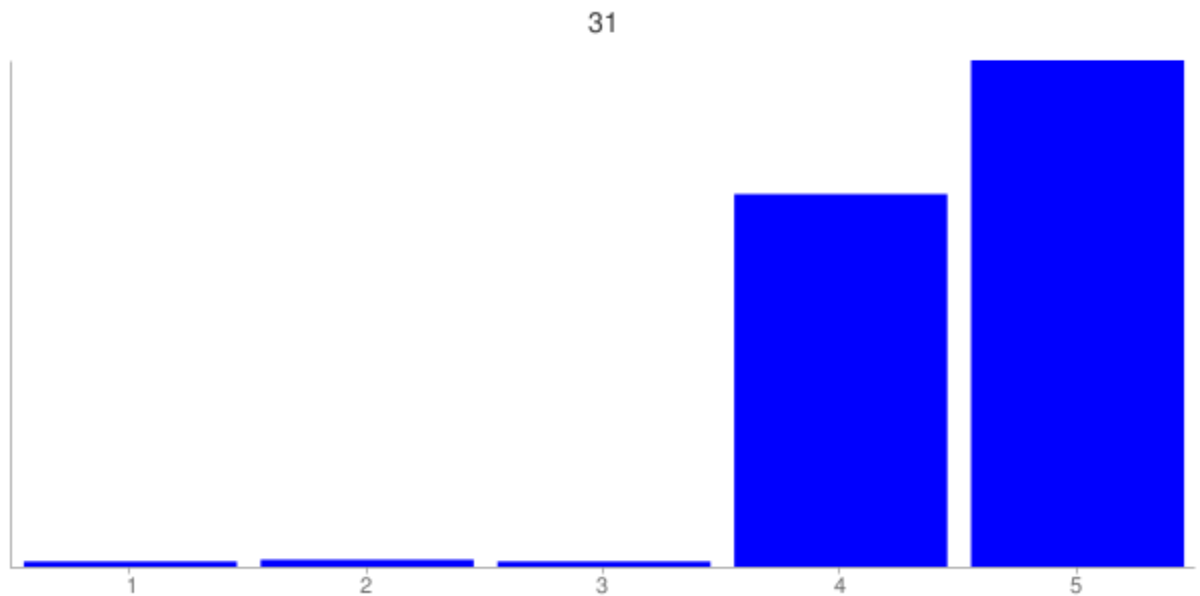


Рисунок Д. 31 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko [удобная упаковка]»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

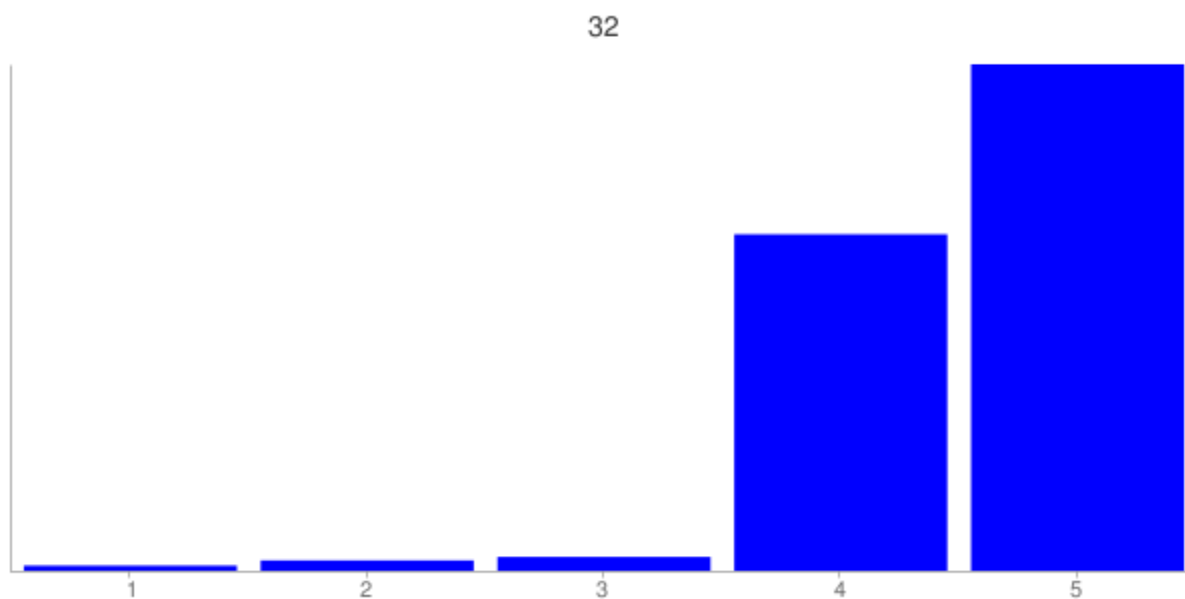


Рисунок Д.32 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko [разнообразие объема упаковок]»

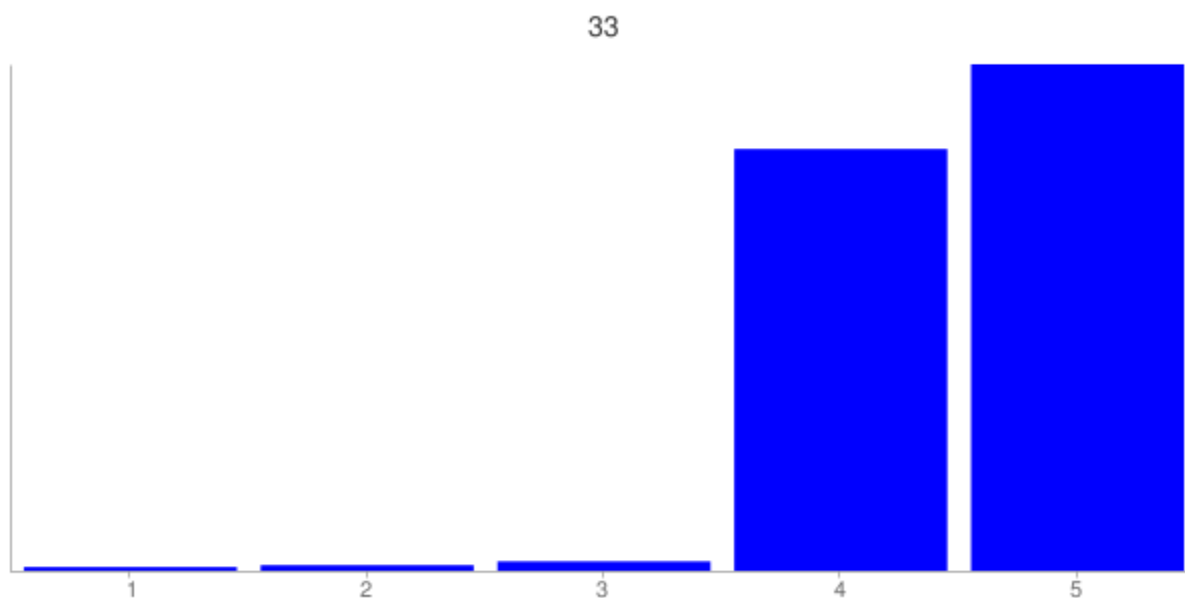


Рисунок Д.33 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko [широкий ассортимент продукции]»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

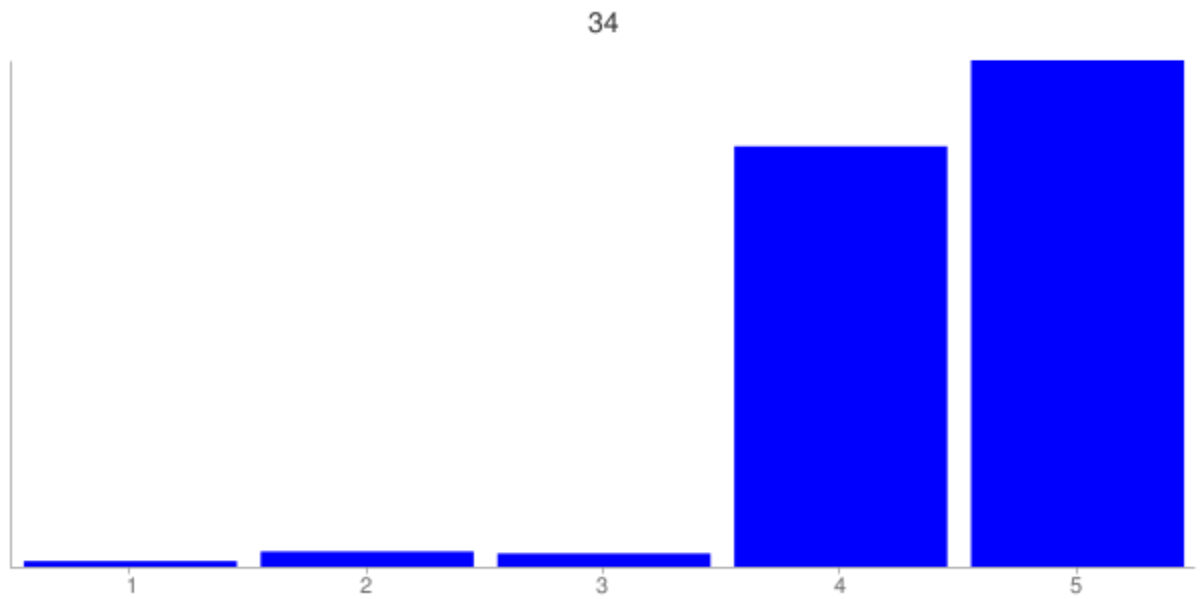


Рисунок Д.34 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko [реклама]»

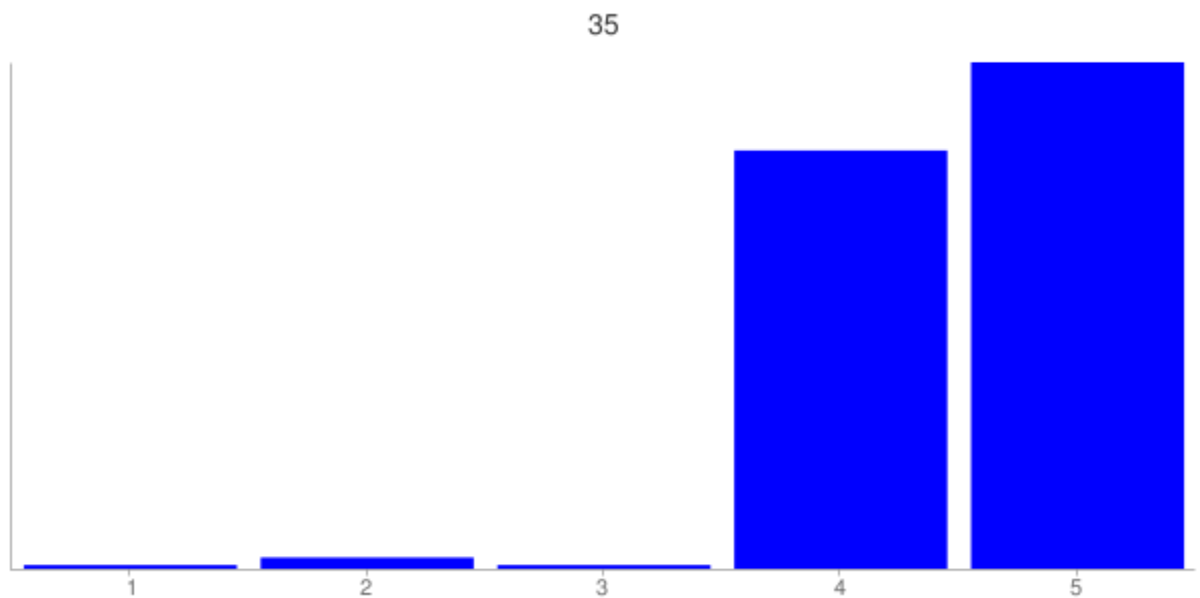


Рисунок Д.35 – Диаграмма ответов на вопрос «Пожалуйста, оцените каждый нижеприведенный критерий на предмет его наличия у торговой марки Nemoloko [подходит для здорового питания]»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

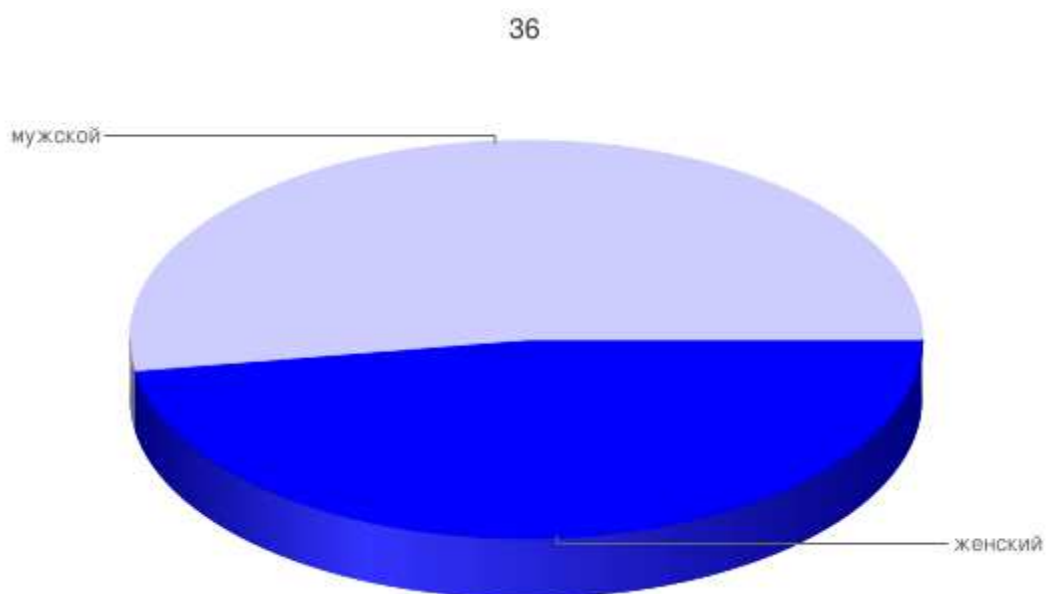


Рисунок Д.36 – Диаграмма ответов на вопрос «Сообщите некоторые сведения о себе: Ваш пол»

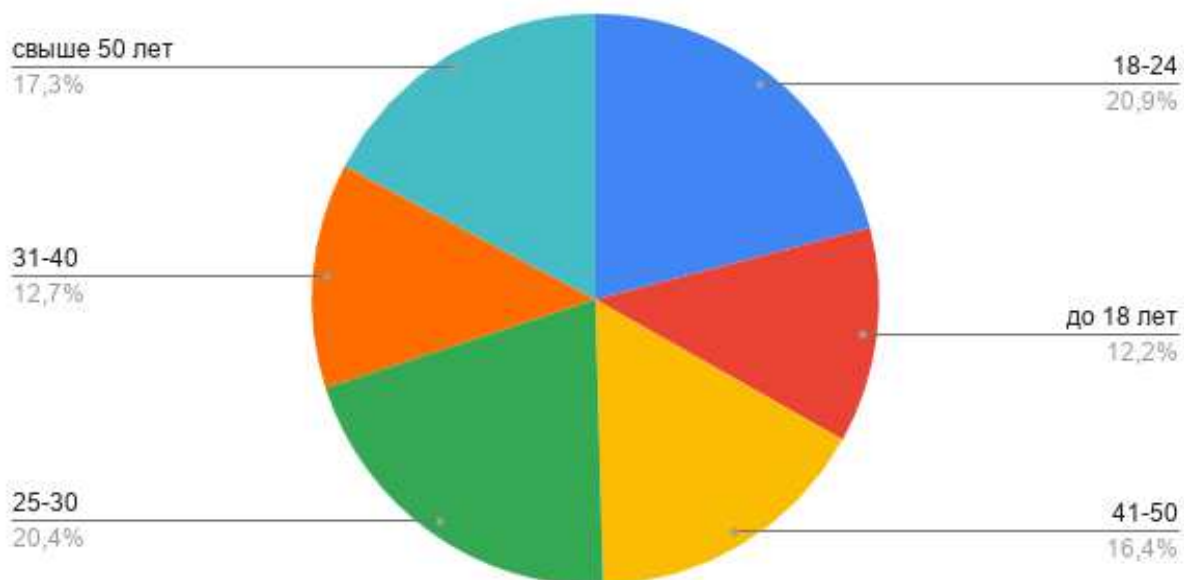


Рисунок Д.37 – Диаграмма ответов на вопрос «Сообщите некоторые сведения о себе: Ваш возраст»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

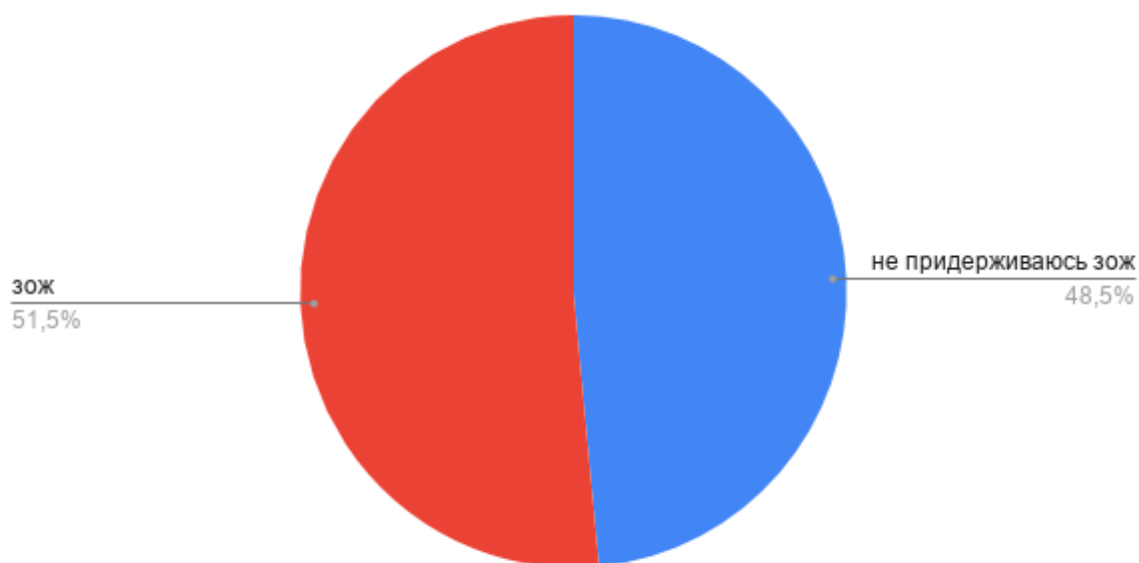


Рисунок Д.38 – Диаграмма ответов на вопрос «Сообщите некоторые сведения о себе: Ваш образ жизни»

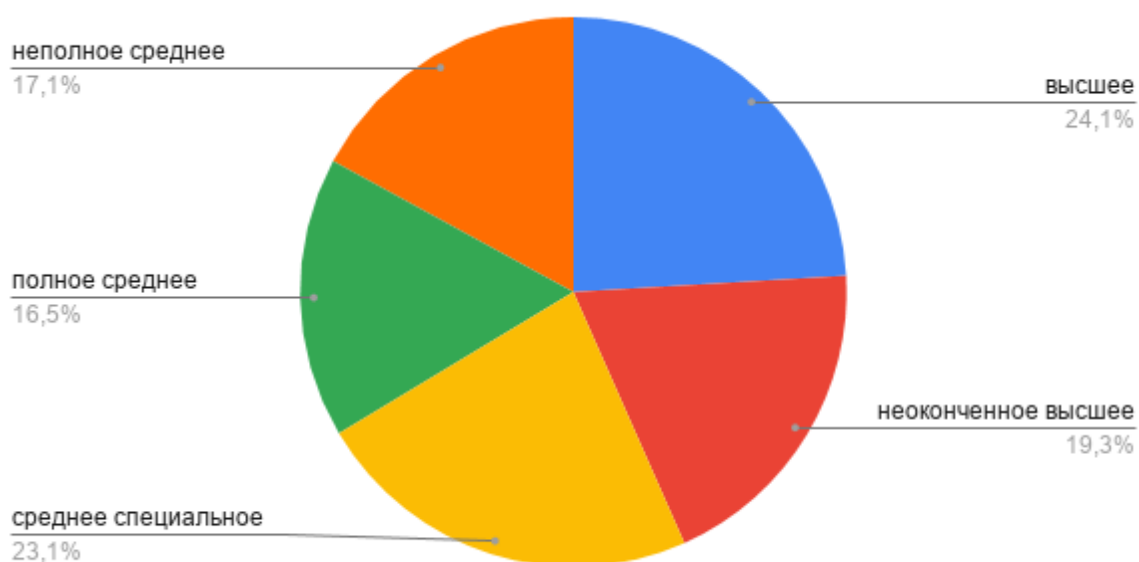


Рисунок Д.39 – Диаграмма ответов на вопрос «Сообщите некоторые сведения о себе: укажите Ваш уровень образования»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

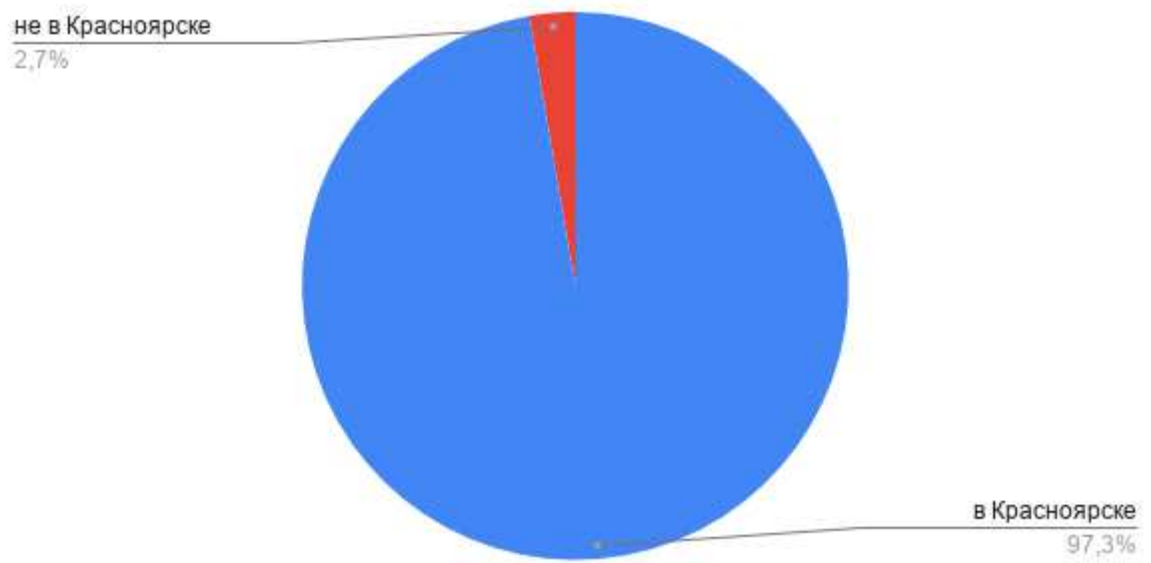


Рисунок Д.40 – Диаграмма ответов на вопрос «Сообщите некоторые сведения о себе: Вы постоянно проживаете в...»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Качественное исследование – стенограмма фокус-групп

Фокус группа №1

Добрый день, меня зовут Валерия. Я являюсь модератором сегодняшней фокус-группы. Сегодня мы с Вами поговорим о таком продукте как Nemoloko – где Вы его покупаете, что для Вас важно при выборе и т.д., а также обсудим некоторые сообщения о Nemoloke и придумаем новые.

Я прошу каждого из Вас свободно высказывать свое личное мнение по обсуждаемым вопросам. Сегодня не существует правильных и неправильных мнений, мнение каждого из вас очень важно.

Для того, чтобы наша беседа прошла наиболее комфортно, я предлагаю следовать нескольким простым правилам:

1. Выслушивать мнение друг друга до конца.
2. Пожалуйста, выключите мобильные телефоны или переведите их в режим полета, чтобы они не отвлекали нас от беседы.
3. Прошу вас не покидать эту комнату до окончания обсуждения, потому как мнение каждого из вас по всем обсуждаемым вопросам крайне важно.
4. Прошу каждого из вас написать свое имя на карточке, лежащей перед вами, чтобы нам было удобно обращаться друг к другу в ходе обсуждения
5. Должна вас предупредить, что наше обсуждение будет записываться на диктофон. Эта запись нужна исключительно для того, чтобы не упустить ни одного из высказанных сегодня мнений. Гарантируем вам, что мы будем использовать запись исключительно в целях нашего исследования, для уточнения ответов на вопросы и фиксирования всех высказанных мнений.

Предлагаю начать со знакомства друг с другом, можете сказать пару слов о себе.

1 Респондент: меня зовут Виктория, мне 25 лет, что же еще рассказать (улыбается), работаю дизайнером, употребляю Nemoloko около 2-ух лет.

2 Респондент: меня зовут Павел, мне 23 года, работаю интернет-маркетологом, являюсь потребителем продукции Nemoloko.

3 Респондент: всем привет, меня зовут Екатерина, мне 30, я домохозяйка, покупаю продукцию Nemoloko для себя и своей семьи.

4 Респондент: меня зовут Макар, мне 27, адвокат, тоже использую продукцию Nemoloko

5 Респондент: всех приветствую, меня зовут Даниил, 26 лет, по специальности маркетолог, как и видимо все здесь покупаю Nemoloko

6 Респондент: всем добрый день, мы немножко уже познакомились, меня зовут Дмитрий, 35 лет, торговый представитель

7 Респондент: привет, я Антон, 30 лет, у меня свой бизнес в сфере авто.

8 Респондент: всем привет (улыбается), меня зовут Анастасия, мне 25, работаю в сфере организации мероприятий

Модератор: итак, все познакомились, предлагаю приступить к обсуждению. Расскажите, какие марки растительного молока Вы приобретаете? Какая из них Ваша самая любимая и почему?

1 Респондент: ну видимо мы все приобретаем Nemoloko (смеется).

2 Респондент: да, я тоже стал приобретать Nemoloko, раньше останавливался на фирме Байт, но в итоге Nemoloko

3 Респондент: могу сказать, что раньше покупала аналог дороже, Alpro, пока не попробовала Nemoloko

Модератор: отлично, мой следующий вопрос будет о том, что же смогло бы заставить вас отказаться от покупки определенного бренда растительного молока?

8 Респондент: я бы отказалась от покупки если бы узнала, что производитель что-то утаивает, ненатуральный состав, например

7 Респондент: меня заставил бы отказаться от покупки только неуютный вкус

1 Респондент: я бы очень расстроилась, если бы сократили линейку вкусов, мне очень нравится шоколадное

6 Респондент: хорошо подметили про состав, если бы произошел какой-то резонанс по этому поводу, думаю, это меня бы очень оттолкнуло, искал бы аналоги

Модератор: Что Вы представляете себе, когда слышите название «Nemoloko»?

7 Респондент: ну, сразу вспоминается на слух продукт, вспоминаешь, как он выглядит

4 Респондент: согласен, сразу вспоминается только сам продукт, выкладка, больше никаких ассоциаций

6 Респондент: да, стоит сказать, что никаких посторонних ассоциаций не возникает ...(пауза), припоминается сама коробка, вкусы, ценник (улыбается)

1 Респондент: а я сразу думаю, почему же оно так называется (смеется), до сих пор загадка для меня

Модератор: в таком случае, что вы думаете по поводу качества и стоимости продукции торговой марки Nemoloko?

2 Респондент: вкус меня абсолютно устраивает, покупаю в основном классическое, иногда шоколадное, стоимость не бьет по карману

3 Респондент: соглашусь, вкус и стоимость вполне приемлемые, и упаковка у них хорошая

5 Респондент: пробовал растительное молоко других производителей, самое оптимальное для меня, все-таки, Nemoloko

8 Респондент: ну... на мой взгляд, цена-качество вполне соответствуют друг другу, на рынке есть аналоги и дешевле и очень дороже

Модератор: продолжая тему вкуса, возможно, по вкусовым качествам Вы бы внесли коррективы. Что нужно добавить или убрать, чтобы добиться идеального вкуса?

6 Респондент: ну не знаю...(пауза), меня всё устраивает, покупаю чаще обычное классическое

1 Респондент: и мне всё нравится, особенно люблю вкусы «экзотик» и «шоколадное»

4 Респондент: да все вкусы достаточно приятные, есть только один у них... какой-то десерт, в розовой упаковке, очень сомнительный вкус... (улыбается)

2 Респондент: да, тоже хотел бы его отметить, один раз попробовал и больше не стану (улыбается)

Модератор: тогда давайте вспомним, как вы узнали о продукции торговой марки Nemoloko? Может быть, вам его кто-то посоветовал? Друзья, родные...

2 Респондент: помню, как-то раз моя девушка купила шоколадное Nemoloko и оно нам очень сильно понравилось

3 Респондент: у меня непереносимость лактозы, поэтому Nemoloko мое спасение, в каком-то смысле. Познакомилась с маркой, когда искала альтернативы Alpro

4 Респондент: поддерживаю, тоже не могу пить обычное коровье молоко, увидел как-то на полке, прочитал состав, погуглил информацию, подкупает еще разнообразие вкусов у производителя.

Модератор: представьте, что у Вас есть возможность дать совет создателям ТМ Nemoloko касаясь имиджа их продукции, что бы Вы порекомендовали?

1 Респондент: про имидж продукции ничего не могу сказать, но рекламы у них явно маловато

8 Респондент: было бы здорово, если бы они помещали на упаковки некоторые рецепты, в которых можно использовать Nemoloko

4 Респондент: никогда об этом не задумывался... (пауза), думаю, меня все устраивает

3 Респондент: думаю, что побольше рассказывать о своей продукции

5 Респондент: скандалов не припомню, их вроде и не было, но о продукте и правда мало кто знает

Модератор: существует мнение, что растительное молоко не совсем полезное, в нем содержится соя, а она может быть опасна. Каково Ваше мнение

по данному замечанию? Может ли произойти так, что растительное молоко исчезнет с прилавков магазинов?

1 Респондент: думаю, что растительное молоко точно не исчезнет, хотя бы потому, что есть люди с непереносимостью лактозы

6 Респондент: слышал что-то про сою, но не помню в каком контексте, сомневаюсь, что соя опасна, не верю в это

7 Респондент: соя не опасна, как же люди, которые придерживаются поста? Соя – это их выход в такой период. Думаю, растительное молоко не пропадет с полок

2 Респондент: абсолютно согласен с предыдущими ораторами, думаю, что вред сои – это не более, чем слух для запугивания

Модератор: а давайте представим, что каждый из вас управляет ОАО Сады Придонья- это производитель продукции Nemoloko, какие вкусы Вы бы убрали с продажи?

1 Респондент: кто-то уже обмолвился о вкусе «Ягодный десерт», вот он по-настоящему сомнительный (смеется)

3 Респондент: что же это за вкус такой? (улыбается). Думаю, надо опробовать. Лично я никакие вкусы бы не убирала

5 Респондент: было бы классно добавить необычные сочетания, например «мята-кокос»

7 Респондент: да, согласен, тоже убрал бы вкус «ягодный десерт», добавил каких-то новых, необычных

Модератор: мы с вами познакомились в процессе проведения промо-акции в местных супермаркетах, часто ли вы принимаете участие в таких мероприятиях? Считаете ли вы, что это действенный инструмент для увеличения продаж?

2 Респондент: оо, доверия такие инструменты у меня не особо вызывают

3 Респондент: интересно было бы узнать, насколько выросли продажи после промо-акции. Думаю, такой инструмент подошел бы для новых продуктов тех марок, которые потребитель уже знает

6 Респондент: согласен, думаю, неизвестную марку мало кто захочет дегустировать...

7 Респондент: существуют ведь не только дегустации, но и подарок за покупку и прочее. Думаю, такие инструменты хорошо влияют на продажи

8 Респондент: сама, на самом деле, участвую очень редко, практически никогда, так что можно сказать, с уверенностью, что вы меня подловили (улыбается). Думаю, что инструмент действенный, но не со всеми продуктами.

Модератор: спасибо, уважаемые собеседники, за довольно содержательный разговор. Мы получили очень интересную картину общаясь с вами, на основании которой мы можем сделать некоторые выводы. Вы можете пройти во вторую комнату, там вас будет ожидать небольшой кофе-брейк.

Фокус-группа №2

Добрый день, меня зовут Валерия. Я являюсь модератором сегодняшней фокус-группы. Сегодня мы с Вами поговорим о таком продукте как Nemoloko – где Вы его покупаете, что для Вас важно при выборе и т.д., а также обсудим некоторые сообщения о Nemoloke и придумаем новые.

Я прошу каждого из Вас свободно высказывать свое личное мнение по обсуждаемым вопросам. Сегодня не существует правильных и неправильных мнений, мнение каждого из вас очень важно.

Для того, чтобы наша беседа прошла наиболее комфортно, я предлагаю следовать нескольким простым правилам:

1. Выслушивать мнение друг друга до конца.
2. Пожалуйста, выключите мобильные телефоны или переведите их в режим полета, чтобы они не отвлекали нас от беседы.
3. Прошу вас не покидать эту комнату до окончания обсуждения, потому как мнение каждого из вас по всем обсуждаемым вопросам крайне важно.
4. Прошу каждого из вас написать свое имя на карточке, лежащей перед вами, чтобы нам было удобно обращаться друг к другу в ходе обсуждения

5. Должна вас предупредить, что наше обсуждение будет записываться на диктофон. Эта запись нужна исключительно для того, чтобы не упустить ни одного из высказанных сегодня мнений. Гарантируем вам, что мы будем использовать запись исключительно в целях нашего исследования, для уточнения ответов на вопросы и фиксирования всех высказанных мнений.

Предлагаю начать со знакомства друг с другом, можете сказать пару слов о себе.

1 Респондент: меня зовут Иван, Эвент-менеджер... Можно прям всё-всё про себя рассказывать?

Модератор: конечно, всё, что посчитаете нужным

1 Респондент: ну, живу один, есть кошка (смеется).

2 Респондент: меня зовут Елена, мне 30 года, домохозяйка.

3 Респондент: добрый день! меня зовут Алексей, мне 32 года, свой бизнес.

(пауза)

Модератор: пожалуйста, Мария...

4 Респондент: (улыбается) меня зовут Мария, мне 25, мастер маникюра

5 Респондент: добрый день всем, меня зовут Артемий, 19 лет, студент

6 Респондент: всем привет, я Татьяна, консультант

7 Респондент: привет, меня зовут Артем, работаю супервайзером

8 Респондент: добрый день! Меня зовут Юлия, работаю менеджером по продажам

Модератор: итак, все познакомились, предлагаю приступить к обсуждению. Расскажите, какие марки растительного молока Вы приобретаете? Какая из них Ваша самая любимая и почему?

8 Респондент: что я только не пробовала, и Немолоко, и Здоровое меню, какие-то другие аналоги, даже из Тайланда, но оттуда, кстати говоря, вкуснее всего (смеется)

5 Респондент: да, на самом деле производителей-то растительного молока более, чем достаточно, потребителю есть из чего выбирать. Лично я покупаю сейчас только Немолоко, нравится вкус.

1 Респондент: да, соглашусь, сейчас как-то правильное питание и спорт набирает обороты, все хотят быть в тренде, видимо и производители в том числе. Сам тоже покупаю Немолоко, нравится вкус, да и привык уже

Модератор: подскажите, а где чаще всего покупаете?

1 Респондент: да любой супермаркет у дома, нет разницы

Модератор: отлично, мой следующий вопрос будет о том, что же смогло бы заставить вас отказаться от покупки определенного бренда растительного молока?

8 Респондент: ну наверное только из-за вкусовых качеств... если оно станет невкусным, как и зачем мне его пить, согласитесь?

7 Респондент: ну да... соглашусь.. многие производители производят не самые приятные напитки.. как будто воду пьешь.

Модератор: может быть, у кого-то есть другие мысли?

2 Респондент: вот для меня большим фактором играет упаковка, ее качество

7 Респондент: если я ничего не знаю о производителе или продукте, не видела рекламу, то вряд ли я вообще замечу продукт на полке

Модератор: Что Вы представляете себе, когда слышите название «Nemoloko»?

4 Респондент: ну как, само Немолоко и представляем

8 Респондент: кстати у девочек-промоутеров спрашивала, почему всё-таки Немолоко, откуда такое название

Модератор: и что они ответили?

8 Респондент: ответили, потому что это альтернатива молока, мол, производитель не хочет путать людей

Модератор: в таком случае, что вы думаете по поводу качества и стоимости продукции торговой марки Nemoloko?

1 Респондент: да всё устраивает, в целом. Вкус приятный, хоть это и мука по факту

5 Респондент: соглашусь, например «Здоровое меню» по стоимости не отличается, но вкус...

7 Респондент: про «Здоровое меню» слышал что-то негативное, о составе, если не ошибаюсь

Модератор: тогда давайте вспомним, как вы узнали о продукции торговой марки Nemoloko? Может быть, вам его кто-то посоветовал? Друзья, родные...

5 Респондент: да просто увидел в магазине и решил попробовать

2 Респондент: увидела рекламу, стало интересно

Модератор: представьте, что у Вас есть возможность дать совет создателям ТМ Nemoloko касаясь имиджа их продукции, что бы Вы порекомендовали?

1 Респондент: да побольше рекламы, думаю

8 Респондент: видела как-то недавно ролик по телевизору и действительно, из продвижения больше ничего и не вспомню

Модератор: каково ваше мнение по поводу сои?

2 Респондент: ну соя да соя, существует же соевое мясо

8 Респондент: ты думаешь, соя не опасна?

2 Респондент: ну нет, конечно, есть же вегетарианцы, например, они едят сою. И вообще врачи советуют для разнообразия в питании

5 Респондент: (смеется) ладно-ладно, уговорила. Ничего страшного в сое и правда нет

Модератор: а давайте представим, что каждый из вас управляет ОАО Сады Придонья- это производитель продукции Nemoloko, какие вкусы Вы бы убрали с продажи?

1 Респондент: а обязательно что-то убирать? Я бы добавил. Им не хватает новых вкусов уже

Модератор: здорово, есть еще варианты?

4 Респондент: а мне понравилось, что они выпустили линейку детских каш, там очень удобная упаковка, мобильная

Модератор: мы с вами познакомились в процессе проведения промо-акции в местных супермаркетах, часто ли вы принимаете участие в таких мероприятиях? Считаете ли вы, что это действенный инструмент для увеличения продаж?

1 Респондент: ну вон же, стояли ваши промоутеры, как повлияло на продажи?

Модератор: я бы с радостью рассказала, но не могу :)

1 Респондент: ну ладно. Думаю, действенный инструмент, раз мы здесь

8 Респондент: да, часто вижу ребят с листовками или с какой-то продукцией в супермаркетах. Раз их так много, хочется сделать вывод, что очень эффективно :)

Модератор: есть другие мнения?

6 Респондент: ну не знаю... сомнительно.. я в таком не участвую обычно, листовочку взять да, пожалуйста, но что-то продегустировать.. не доверяю

Модератор: спасибо, уважаемые собеседники, за довольно содержательный разговор. Мы получили очень интересную картину общаясь с вами, на основании которой мы можем сделать некоторые выводы. Вы можете пройти во вторую комнату, там вас будет ожидать небольшой кофе-брейк.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Рисунок Ж.1 – Визуализация активности «городская фотозона»

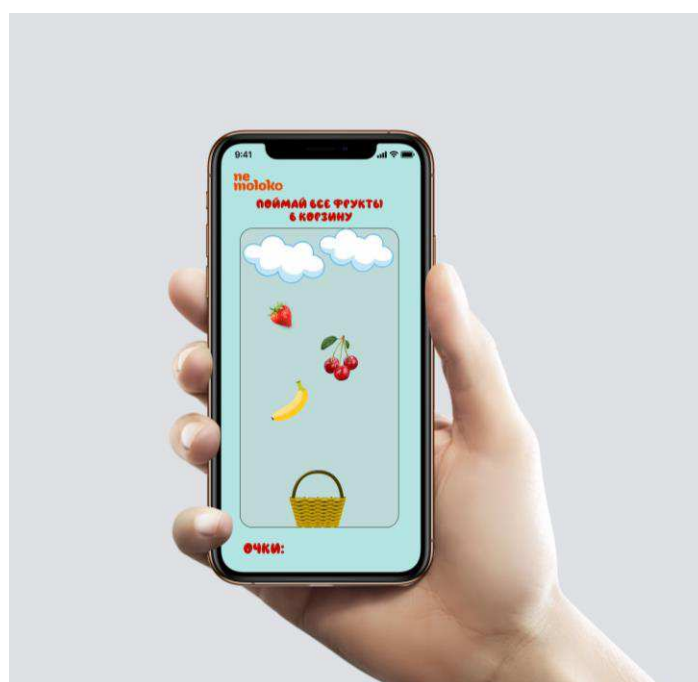


Рисунок Ж.2 – Визуализация активности «Nemoloko Fest: онлайн-игра»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

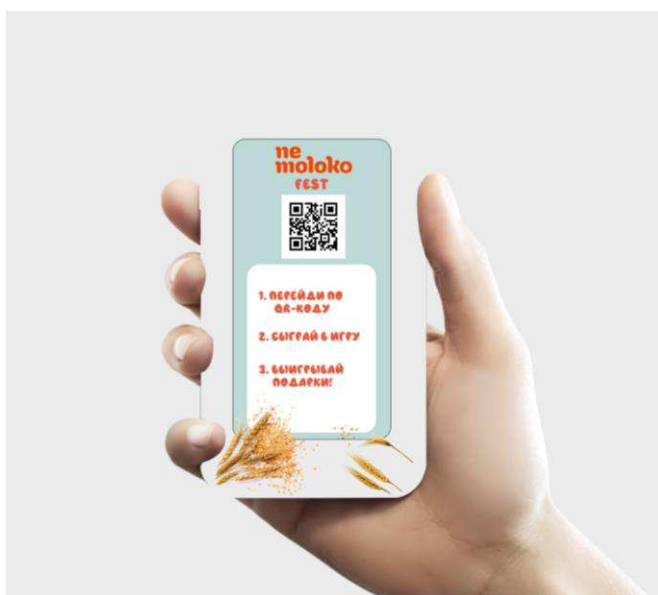


Рисунок Ж.3 – Визуализация активности «Nemoloko Fest: карточка»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.4 – Визуализация активности «Nemoloko Car»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

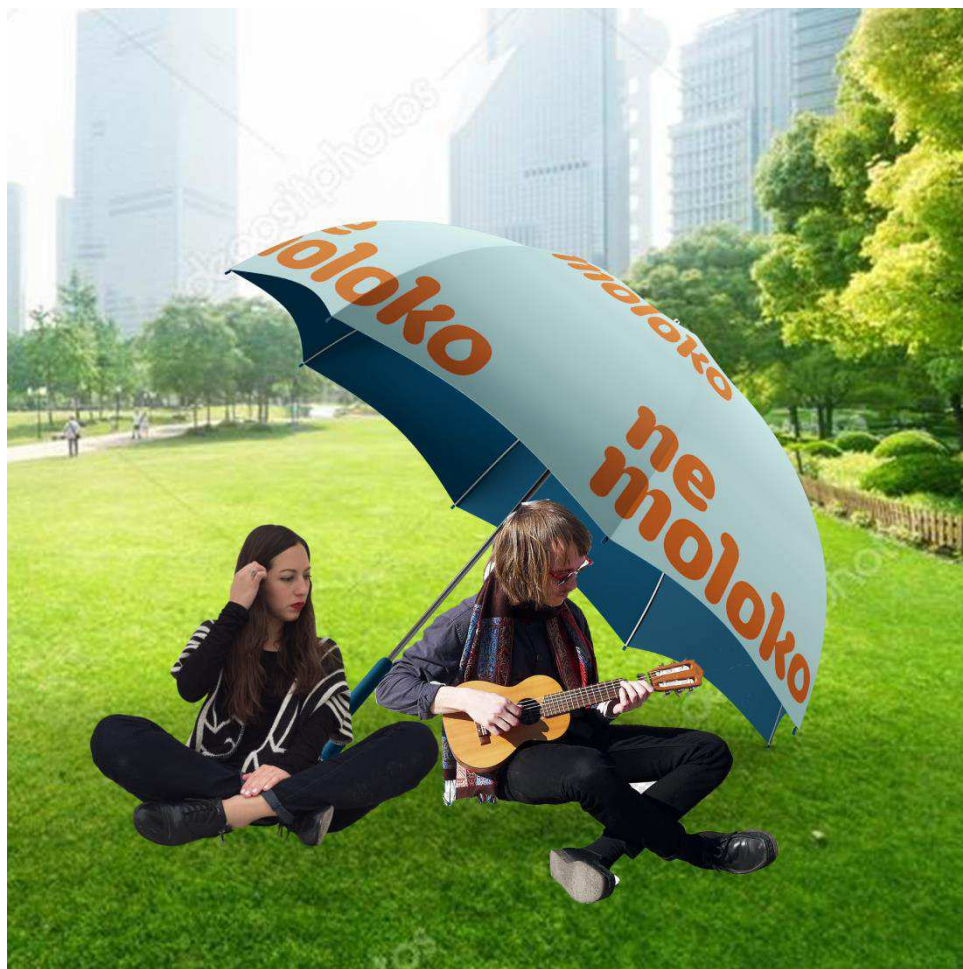


Рисунок Ж.5 – Визуализация активности «городская фотозона “Зонт”»

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



Рисунок Ж.6 – Визуализация активности «Nemoloko Day»

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Таблица 9 – Примерная смета на реализацию проекта

N	Наименование	КО Л- ВО	ед.из М.	КО Л- ВО	ед.из М	КО Л- ВО	ед.из М.	стоимос ть, руб.		Total
										703 779,00
1	Промоутер (сбор анкет) Зона №1	2	чел.	3	дней	6	часов	180,00	6 480, 00	Жен. 18-24, приятная внешность без дефектов речи, проведение дегустации продукта
2	Аренда планшетов	2	чел.	3	дней	6	часов	250,00	9 000, 00	
3	Входная группа	1	чел.	1	дней	1	часов	100 000,00	100 000, 00	
4	Классики	1	чел.	1	дней	1	часов	58 680,00	58 680, 00	
5	Буквы пенопласт + сердце	1	чел.	1	дней	1	часов	12 974,00	12 974, 00	Пенопласто вые надписи на подиум и сердце, буквы без покраски, сердце окрашенное 10см
6	Ростомер	1	чел.	1	дней	1	часов	34 645,00	34 645, 00	
7	Подиум для фотозоны	1	чел.	1	дней	1	часов	79 980,00	79 980, 00	
8	Хэштег	1	чел.	1	дней	1	часов	50 000,00	50 000, 00	
9	Доставка фото-зоны	1	чел.	1	дней	1	часов	1 500,00	1 500, 00	
10	Монтаж/демонтаж фото-зоны 1	1	чел.	1	дней	1	часов	1 500,00	1 500, 00	
11	Монтаж/демонтаж фото-зоны 2	2	чел.	1	дней	3	часов	1 500,00	9 000,	Пересчёт часов по ф

Продолжение таблицы 9 – Примерная смета на реализацию проекта

1 2	Монтаж/демонтаж игровая площадка	1	чел.	1	дней	1	часов	1 500,0 0	1 500,0 0	Выезд менеджера в будний день с офиса
1 3	Промоутер Зона №2	2	чел.	1	дней	6	часов	180,0 0	2 160,0 0	
1 4	Карточки	400 0	шт	2	точка	1	часов	2,00	16 000,0 0	4000.А7, плотность 300г/м2 Полноцветная печать с двух сторон: 4+4
1 5	Воздушные шары + розетка и палочка	400 0	чел.	2	точка	1	часов	10,00	80 000,0 0	4000 шт. Покупка шарика + нанесение логотипа.
1 6	Аренда конструкций для баскетбола	4	чел.	1	дней	1	часов	7 000,0 0	28 000,0 0	
1 7	Мягкие игрушки	40	чел.	1	дней	1	часов	100,0 0	4 000,0 0	
1 8	Аренда пуфов	7	чел.	1	дней	1	часов	400,0 0	2 800,0 0	
1 9	Аренда бассейна	1	чел.	1	дней	1	часов	32 500,0 0	32 500,0 0	Надувной квадратный 3*5, установка и 6 часов аренды
2 0	Хостесс Зона №5	1	чел.	1	дней	6	часов	210,0 0	1 260,0 0	
2 1	Координатор	5	чел.	3	дней	6	часов	190,0 0	17 100,0 0	
2 2	Аренда ограждения	32	чел.	3	дней	1	часов	650,0 0	62 400,0 0	Для ограждения потребуется 8 столбиков на каждую сторону. Итого 32 столбика.
2 3	Аренда машины	1	чел.	1	дней	6	часов	3 500,0 0	21 000,0 0	Лада Ларгус с водителем.
2 4	Производство наклеек для брендинга	1	шт	1	дней	2	часов	400,0 0	800,0 0	



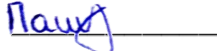
Окончание таблицы 9 – Примерная смета на реализацию проекта

№	Ведущий Зона №3	1	чел.	1	дней	6	часо в	3 000,00	18 000,0 0	Профессиональн ый ведущий с большим опытом
26	Аниматоры Зона №3	3	чел .	1	дней	6	часо в	200,0 0	3 600,0 0	Жен. 18-24, приятная внешность без дефектов речи, опыт работы промо- аниматором
27	Фотограф Зона №3	1	чел .	1	дней	3	часо в	2 000,0 0	6 000,0 0	Муж. 18-25, работа в ростовой кукле, активность
28	Аренда колонки JBL boombox	1	чел .	1	дней	1	часо в	18 600,0 0	18 600,0 0	
29	Монтажники	2	чел .	1	дней	3	часо в	400,0 0	2 400,0 0	
30	Промоутер Зона №4	1	чел .	3	дней	6	часо в	180,0 0	3 240,0 0	
31	Ростовая кукла	1	чел .	1	дней	6	часо в	220,0 0	1 320,0 0	
32	Монтажники	2	чел .	1	дней	3	часо в	400,0 0	2 400,0 0	
33	Промоутер Зона №5	4	чел .	1	дней	6	часо в	180,0 0	4 320,0 0	
34	Супервайзер Зона №5	4	чел .	1	дней	6	часо в	180,0 0	4 320,0 0	
35	Накатка пола	6	шт	1	дней	1	часо в	650,0 0	3 900,0 0	Стоимость рассчитывается за квадратный метр с выездом монтажников.
36	Монтажники	2	чел .	1	дней	3	часо в	400,0 0	2 400,0 0	
	ИТОГО СМЕТА:									703 779,00 р.
	АК									56 302,32 р.
	ИТОГО с АК									760 081,32 р.
	НДС (20%)									152 016,26 р.
	ИТОГО с НДС и АК									912 097,58 р.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е.А Ноздренко
« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ VTL-ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
БРЕНДА НА РЫНКЕ НАПИТКОВ НА РАСТИТЕЛЬНОМ СЫРЬЕ
Г. КРАСНОЯРСКА
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник		В. С. Дидюхина
Научный руководитель	 _____ канд. экон. наук, доцент	Н. В. Федорова
Нормоконтролер		Э. В. Пашова

Красноярск 2020