**Грани брендинга: группа компаний «Крестьянское**

**хозяйство А.П. Волкова»**

Выполнила: Рубан Екатерина

Васильевна, 10 «Г» класс

Руководитель (куратор):

Бедарев Алексей Александрович,

учитель МБНОУ «ГКЛ»

 Работа допущена / не допущена до защиты \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022г.

(подпись руководителя

 (куратора)

Кемерово, 2022

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc97756944)

[Глава I. Теоретические аспекты понятий «бренд» и «брендинг» 5](#_Toc97756945)

[§1. *Понятие «бренд», его атрибуты и виды* 5](#_Toc97756946)

[§*2. Понятие «брендинга» и его технологии* 13](#_Toc97756947)

[Глава 2. Группа компаний «Крестьянское хозяйство А.П. Волков» как бренд 15](#_Toc97756948)

[Заключение 19](#_Toc97756949)

[Список используемой литературы 20](#_Toc97756950)

[Приложение 1. Атрибуты. 21](#_Toc97756951)

[Приложение 2. Анкета «Узнаваемость бренда» 22](#_Toc97756952)

**Введение**

В современной экономике бренды играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себе особую технологию создания основанных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений. С помощью брендов производители не только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, заручаясь для этого поддержкой лояльных клиентов. Потребителям же бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке.[[1]](#footnote-1)

Дэвид Аакер в своей книге «Строим сильные бренды» определяет бренд как «коробочку чувств» и выводит суть бренда следующим образом: «Набор качеств, связанный с именем бренда и символ, который усиливает (или ослабляет) ценность продукта или услуги, предлагаемых под этим символом».[[2]](#footnote-2)

Именно бренд будет вмещать в себя и репутацию, и имидж компании, на основании которых будут складываться и ожидания окружающих. И, упоминая бренд, под ним подразумевают весь комплекс сложившихся о нём в информационном пространстве сведений, начиная с рождения и заканчивая текущей минутой. Услышав бренд, человек легче принимает решение в ту или иную пользу, так как скорее всего уже имеет готовое мнение о нём. Успех компании зависит от хорошего мнения о ней.

Можно предположить, что **актуальность исследования** заключается в том, что понятие «бренд» является одним из показателей успеха компании. В этом году был юбилей крестьянского хозяйства «Волков». Многие куzбассовцы помнят полукопчёную колбасу «Прима» от Анатолия Волкова, за которой ещё 30 лет назад собиралась очередь в «ячейках» на рынках. Уже тогда Волков знал, чему хочет посвятить свою жизнь. Сегодня же Крестьянское Хозяйство А.П. Волкова — это местный агрохолдинг, состоящий из нескольких производств в городе Кемерово, предприятия «Кузбасский бройлер» в Новокузнецке и Прокопьевске и «Заринского мясоперерабатывающего завода», который поставляет полуфабрикаты из теста и алтайское мясо. На протяжении 30 лет куzбассовцы доверяют Крестьянскому Хозяйству Волкова. Успех в течение этого периода только набирает обороты, значит в компании есть что-то такое, что можно было бы изучить для улучшения бренд-стратегии.

**Новизна** работы заключается в том, что данная работа является попыткой обобщить имеющуюся информацию о группе компаний «Крестьянское хозяйство А. П. Волков» и её оригинальном бренде.

**Проблема** исследования вытекает из вопроса о том, действительно ли бренд влияет на успех кампании.

При написании данной работы были использованы такие **источники** как Д. Аакер, И. П. Мильберт, Н.В. Саламатов, А.В. Буланов, А.Д. Шевченко, А.М. Цапенко, Е.А. Данилина, А.В. Корзун, Ф. Котлер.

**Объектом** данного исследования является группа компаний «Крестьянское хозяйство А. П. Волкова». **Предметом** текущего исследования – бренд группы компаний «Крестьянское хозяйство А. П. Волкова» как стратегия улучшения экономической деятельности

**Цель** работы заключается в изучении бренда группы компаний «Крестьянского хозяйства А.П. Волкова».

Вытекающие из цели работы **задачи** исследования:

1. Изучить теоретические аспекты понятия «брендинг»
2. Изучить бренд-стратегию группы компаний «Крестьянское хозяйство А. П. Волкова»
3. Провести социальный опрос «Роль бренда в современной жизни»

В качестве основных методов исследования применялись следующие: аналитический и синтетический; дедуктивный и индуктивный; методы обобщения, типологизации и моделирования и др. Кроме того, активно использовался историко-сравнительный метод исследования.

Данное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложение.

 Вышеуказанное исследование имеет объём в 26 страницах.

**Глава I. Теоретические аспекты понятий «бренд» и «брендинг»**

**§1. *Понятие «бренд», его атрибуты и виды***

**История зарождения и развития бренда**. Период зарождения брендов 1870-1900 гг.. Рост промышленного производства и появление товаров массового потребления. Время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Обострившаяся в конце XIX в. конкуренция на рынке товаров и услуг стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами — на рынке появились первые бренды

Период активного формирования и развития 1915-1930 гг. Период активного развития существующих брендов и создания новых. Учреждение Института Гэллапа в США положило начало исследовательской деятельности, и работа с потребителями перешла на качественно новый уровень. В этот период передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающих внутрифирменные связи и обеспечивающих взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке

Период формирования самостоятельности 1930-1945 гг. Повсеместное внедрение маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм. В этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления — бренд-менеджмент.

Период спецификации с 1945г. по настоящее время. Повсеместное развитие бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. Анализируются многолетний теоретический опыт и накопленная десятилетиями практика брендинга ведущих компаний мира. Развиваются новые подходы и концепции брендинга.[[3]](#footnote-3)

 Коммерчески ценный знак или сумма знаков, которая известна определённой группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и схожее отношение к реальным или вымышленным объектам (интерпретацию). Бренд способен влиять на поведение этой группы людей в интересах своего владельца, что и создаёт его коммерческую ценность. Коммерческая ценность бренда определяется также тем, насколько легко он может быть оторван от одного объекта и перенесен на другой объект или группу объектов с сохранением своей интерпретации.[[4]](#footnote-4)

**Бренд** — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.[[5]](#footnote-5)

Мода на создание и популяризацию истории бренда напрямую связана с естественным процессом брендирования отдельных товаров и услуг. Современные потребители, совершая покупку, основываются на своем эмоциональном отношении к продукту (бренду). На сегодняшний день в нашей стране применение технологий брендинга находится на начальном этапе, в отличие от использования брендов за рубежом, где торговые марки играют роль глобальных коммуникаторов между продавцами, товарами и покупателями. Брендинг воплощает в себя особую технологию создания основных на потребительском опыте и доверии символических ассоциаций и неформальных связей, которые расширяют возможности маркетинга отношений. С помощью брендинга производители не только информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений, но и стремятся сделать свой бизнес более устойчивым, заручаясь для этого поддержкой лояльных клиентов. Потребителям бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке.

В настоящее время процесс превращения торговых марок в узнаваемые бренды принимает глобальный характер, в связи с тем, что каждая компания стремится выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, а в эпоху постиндустриального общества это требует не просто производства качественной продукции, но предложения потребителям особых нематериальных преимуществ товара. Причем под нематериальными преимуществами товара понимается не только престижность последнего, обеспечивающая своему владельцу определенный социальный статус, принадлежность к избранной группе людей, но некие «неосязаемые свойства» товара, позволяющие индивидууму не только потреблять, но и осуществлять межличностную коммуникацию через потребление.

Хотелось бы отметить, что условный уровень брендинговой культуры не равномерен по всей стране. Если столичные компании работают в условия жесткой и достаточно продвинутой конкурентной среде, то производитель из провинциального города редко задумывается о брендинге. При этом, нельзя сказать, что ситуация законсервировалась где-то в прошлом. Развитие идет, постепенно меняется мировоззрение лиц, принимающих решение в бизнесе, меняется и сам бизнес. Разумеется, меняется и отношение к брендингу в бизнесе и во властных структурах, заговоривших о развитии брендинга территорий. Меняется дискурс, меняются подходы брендинговых специалистов, меняется понятийный аппарат.

Бренд сегодня - это не просто торговая марка, которая создается и продвигается компанией, а образ, который генерируется в сознании человека. При этом необходимо отметить, что не всегда компании целенаправленно внедряют идеи в людей и целенаправленно создают бренды, иногда это происходит стихийно. Это связано с тем, что потребители на основании своего личного опыта взаимодействия с товаром, услугой, человеком, городом или страной выделяют именно те элементы для построения идеи, которые считают нужными. Фактически получается, что бренд - это результат взаимодействия двух идей в сознании человека, идеи компании, внедренной в производство товара, или торговой марки и идеи восприятия этого товара. Бренд генерируется в сознании людей. Все бренды, которые генерируются в сознании каждого конкретного человека, принадлежат исключительно этому человеку и некому больше. Компании участвуют в создании брендов, но не владеют ими. Участие компаний заключается в том, что они генерируют идеи и распространяют их, внедряя в конкретных людей. Создают под эти идеи товары, организовывают взаимодействие людей и товаров, провоцируя генерацию брендов в моменты этого взаимодействия. Не одной компании в мире не принадлежит ни один бренд. Им принадлежат только торговые марки, которые являются своего рода пультами к управлению брендами, а через них и пультами к управлению потребителями. Восприятие бренда сопровождается разными ощущениями, приятными или неприятными, или вообще нейтральными. Соответственно, если компания хочет иметь бренд, эффективно им управлять и получать бонусы от его использования, то она должна целенаправленно всем этим заниматься, а не ожидать, что все получится само по себе.

В целом история развития бренда представляет собой смесь из реальных событий, происходивших с брендом за время его существования, и легенды бренда - вымышленной истории, вымышленных фактов, вымышленных образов, придающих ему эмоциональную окраску. Обращение к историческим документам, научной и художественной литературе, тщательное соблюдение исторических параллелей и законов стиля позволит отличить бренд от других аналогичных.

**Итак, судьба сильного бренда напрямую связана с тем, какие инструментарии маркетинга будут применяться.** Для того чтобы был максимальный эффект, компания в целом должна быть отстроена как система, функционирующая на принципах маркетинга. Бренд имеет большие шансы выжить в случае грамотных маркетинговых усилий и, соответственно, погибнуть, если им не заниматься серьезно. Также многое зависит от фактора и степени сопротивления конкурентов, остается ли он интересным для дистрибьютора, и от способности защитить свою продукцию от подделки.[[6]](#footnote-6)

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей. Иногда считается, что синонимами понятия «бренд» являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не особо корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, работающих с товарными знаками, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок[[7]](#footnote-7)

**Классификация**

Классификация брендов определяется критерием, который выбран для рассмотрения, поэтому существует несколько вариантов для ранжирования. Все бренды можно разделить:

• по типу объектов для брендинга;

• по типу продвигаемых продуктов;

• по типу территориального присутствия;

• по расположению в иерархии портфеля брендов.

Рассмотрим подробней все из перечисленных классификаций, определим специфику каждого вида бренда и его функционал.

**1. Классификация по типу объектов для брендинга**. В ней все бренды делятся на шесть основных видов:

1) Товарный бренд. Самый распространенный и наиболее наглядный вид брендов, так как традиция давать запоминающиеся названия товарам, а также сопровождать их яркой упаковкой появилась довольно таки давно. С ними потребители встречаются повсеместно и практически ежедневно.

 2) Бренд услуги. По аналогии с товарными марками существуют такие же в сфере услуг. В тоже время это наиболее естественный вид брендов, так как сервисы в отличии от товаров не обладают физической оболочкой и являются в чистом виде набором ожиданий потребителей, которым провайдеры придают требуемые для конкретного наименования ассоциативные связи.

3) Бренд организаций или корпоративный бренд. Любая коммерческая или некоммерческая структура для достижения своих целей также нуждается в создании узнаваемого имени. Правда, у данного вида есть свои особенности брендов. Специфика состоит в том, что нередко корпоративные бренды нацелены не только на аудитории потребителей, но и на другие заинтересованные группы людей, которые окружают организации. В этой связи появились даже специализированные разновидности корпоративных брендов, которые вместе формируют целую систему. Одним из ярких примеров подобного дробления является концепция HR-бренда, целевой аудиторией которого являются сотрудники организации.

4) Персональный бренд. Во все времена существовали публичные персоны, чей род занятий подразумевал определенную популярность в широких массах людей. Это актеры, певцы, музыканты, спортсмены, политики и прочие общественные деятели. С развитием медийной среды и они стали применять технологии брендинга для собственного продвижения.

5) Событийный бренд. Регулярно проводимые мероприятия такие, как фестивали, спортивные соревнования, выставки также прибегают к инструментам создания и управления брендами для собственного маркетинга.

6) Территориальный бренд. Увеличение туристических потоков и разнообразие форматов поездок заставил страны, города, курорты и даже отдельные достопримечательности также активно конкурировать в привлечении туристов. Помогают им в этом инструменты строительства брендов.

2. **Классификация по типу продвигаемых продуктов**. Уже из предыдущего перечня вариантов брендов видно, что к ним прибегают практически все, кому важно отличаться, чтобы успешно конкурировать на рынке предложений. Поэтому нет ничего удивительного в том, что технологии брендинга, которые по своей сущности созданы для применения на широких аудиториях, стали перенимать и узконаправленные продукты. К данной классификации относятся:

1) Потребительский бренд. Так обозначают брендированные товары и услуги, рассчитанные на широкие массы потребителей.

2) Промышленный бренд или B2B бренд. Профессиональная аудитория клиентов также желает взаимодействовать с громкими именами, которые известны и респектабельны на рынке.

3) Высокотехнологичный бренд. В наше время инноваций и быстрого прогресса отдельные технологии также получают собственные названия и набор ассоциативных атрибутов. Особенность подобных брендов заключается в том, что реципиентов выгод от их раскрутки может быть несколько.

3. **Классификация по типу территориального присутствия**. По тому на каких пространствах бренды являются таковыми, их можно поделить на следующие виды:

1) Локальный (местный) бренд. Популярен и имеет силу на очень ограниченных территориях определенной местности.

2) Региональный бренд. Существует на одном или нескольких регионах одной страны.

3) Национальный (федеральный) бренд. Таковым можно назвать марку, известную и приобретаемую потребителями, проживающими на территории не менее 90% площади всей страны.

4) Мультинациональный (международный) бренд. Вы встретите его и его лояльных потребителей далеко не в одной стране.

**4. Классификация по расположению в иерархии портфеля брендов.**

1) Материнский бренд. Главный носитель функциональных и эмоциональных ценностей, на основе которого возникают производные бренды (суббренды).

2) Зонтичный бренд. Предполагает использование сразу в нескольких категориях, когда под одним брендом существуют товары совершенного разного назначения, но объединенные общими потребительскими ценностями.

3) Суббренд. Возникает как производный от материнского и несет аналогичные ему базовые атрибуты, но в названии имеет расширение в виде добавленных слов.

**Из чего состоит бренд?**

Все типы брендов независимо от классификации включают в себя следующие элементы:

• название или зарегистрированное торговое имя;

• ДНК или суть бренда — основная характеристика, которая определяет его сущность, рыночное предназначение;

• атрибуты — функциональные и эмоциональные ценности бренда;

• идентичность — индивидуальность бренда, характеризуемая признаками его отличия;

• образ — восприятие бренда целевой аудиторией потребителей, сформировавшееся с помощью маркетинговых инструментов продвижения;

• сила бренда — мера популярности и доминирования его в категории;

• ценность бренда (brand value) — денежный эквивалент, который отражает либо совокупный потенциальный доход в будущем временном периоде, либо добавленную премию в цене одной покупки;

• лояльность — отношение и опыт, получаемый от взаимодействия потребителей с брендом, которые определяют количественную долю повторных покупок.

**Основные функции**

Бренд представляет собой систему внешних признаков, выполняющих в своей совокупности целый ряд функций. Их условно можно разделить на две группы по признаку заинтересованной стороны. Итак, как же выглядят основные функции бренда?

**1. Для потребителей:**

• оказывает серьезную помощь в осуществлении выбора из существующих альтернатив;

• многократно повышает доверие к продукту;

• несёт однородность качественных характеристик всех предложений в рамках одного бренда;

• экономит время на совершение повторных покупок;

• имеет длительный эмоциональный эффект, сопровождающий процесс покупки и опыт владения.

**2. Для компании, владеющей брендом**:

• снижает уязвимость по отношению к конкурентам, так как скопировать продукт относительно легко, а бренд — невозможно. Можно создать только свой;

• повышает стабильность в кризисы;

• приносит более высокую прибыль с продажи одной единицы;

• снижает эластичность реакции потребителей на увеличение цены и наоборот увеличивает в случае её снижения;

• облегчает вывод нового продукта на рынок, так как позволяет опереться на существующее доверие к бренду;

• повышает эффективность маркетинговых коммуникаций, так как нивелирует хаотичность сообщений для потребителей, приводит их к единому знаменателю, что в итоге ведёт к накопительному эффекту воздействий от кампании к кампании;

• даёт дополнительные возможности для расширения марки;

• добавляет веса в переговорах с партнерами;

• способствует более высокому уровню партнерской поддержки от ритейла;

• провоцирует на совместный брендинг, что добавляет синергетического эффекта в продвижении;

• способствует привлечению лучших специалистов в компанию и повышает сплоченность команды;

• увеличивает стоимость активов компании.

Неоспоримый факт, что бренд сегодня является важным инструментом выстраивания отношений между компанией и целевой аудиторией потребителей. Для каждый из сторон он несет свои как материальные, так и эмоциональные преимущества. [[8]](#footnote-8)

**Основные сходства и различия товарного знака и бренда**

На бытовом уровне люди часто объединяют понятие бренда и торговой марки, но это не совсем правильно. Товарный знак является основополагающей составляющей понятия бренда, при этом само понятие бренда значительно шире.

Торговая марка – отличительный знак бренда, специально разработанный и внедренный. Он помогает отличить одну группу товаров (услуг) от другой. Специальные госучреждения (в России это Роспатент) регистрируют определенные слова, их сочетания и знаки и предоставляют право производителям размещать их на упаковке, рекламной продукции и в магазинах.

Специальное свидетельство, зарегистрированное в реестре, является неким подобием паспорта для товара. Владелец вправе единолично распоряжаться этим знаком и использовать его по своему усмотрению для продвижения выпускаемой продукции. Понятие товарной марки и бренда нельзя объединять, поскольку одно является основой для другого. Существующее законодательство закрепляет за владельцем образ товарной группы и гарантирует защиту его прав на владение, распространение и использование.

Теоретически бренд может существовать и без зарегистрированного товарного знака, однако в этом случае компания может нести репутационные риски – например, ваше имя смогут использовать конкуренты. Ну а если такой товарный знак зарегистрирует сторонняя компания, вам придется сменить название, логотип и фирменный стиль, то есть провести полный ребрендинг.

Связь бренда и торгового знака заключается в их общей форме. Можно утверждать, что торговые знаки превращаются в бренды только после фиксации в сознании многочисленных потребителей. Он становится интеллектуальной частью общепринятого образа товара и закрепляет за собой определенные функции продукции. Для примера можно взять такую марку, как Mercedes. Это общеизвестный бренд, гарантирующий качество, долговечность и надежность. Благодаря устойчивой репутации производитель может предлагать свой товар по более высокой цене – и это не вызывает сомнений у покупателя, поскольку бренд гарантирует высочайший уровень товара.[[9]](#footnote-9)

Период зарождения брендов 1870-1900 гг. Период активного формирования и развития 1915-1930 гг. Период формирования самостоятельности 1930-1945 гг. Период спецификации с 1945г. по настоящее время. **Бренд** — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных. Бренд способен влиять на поведение группы людей в интересах своего владельца, что и создаёт его коммерческую ценность. Бренд имеет классификации по типу объектов для брендинга, по типу продвигаемых продуктов, по типу территориального присутствия, по расположению в иерархии портфеля брендов. Бренд представляет собой систему внешних признаков, выполняющих в своей совокупности целый ряд функций. Бренд состоит из названия, ДНК, атрибутов, идентичности, образа, лояльности, силы и ценности бренда.

**§*2. Понятие «брендинга» и его технологии***

**Брендинг** — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке[[10]](#footnote-10)

**Стратегия разработки брендинга**

*Процесс разработки концепции брендинга основана на четырех основных стратегиях****:***

1.Стратегия включения бренда в повседневную жизнь потребителя предполагает повышение уровня доверия к определенной марке, построение устойчивых ассоциаций. Результат ее внедрения – восприятие бренда в качестве неотъемлемой части повседневной жизни.

2.Стратегия построения позитивной коммуникации бренда с потребителями состоит в оперативном обмене актуальной и достоверной информацией. Предоставляемые рекламные сообщения, публикации в прессе и на телевидении должны отражать миссию марки, быть понятными потребителю и основываться на легко доказуемых фактах.

3.Стратегия формирования уникальной персоналии бренда включает распространение ценностей и убеждений потребителя. Результат ее внедрения – ассоциация потребителя с неким идеальным образом в своем сознании.

4.Стратегия укрепления репутации среди бизнес-партнеров транслирует ценности компании на область сбыта продукции, позволяет продвигать миссию с помощью других людей, связанных с брендом деловыми отношениями.[[11]](#footnote-11)

Брендинг включает в себя целый ряд составляющих, каждая из которых направлена на достижение главной цели. Эта цель - узнаваемость бренда среди множества других, выработка у потребителя стойкой положительной ассоциации, побуждающей совершить покупку. Но для того, чтобы повысить популярность бренда, надо приложить много усилий - создать имя, разработать логотип, продумать грамотную рекламную поддержку. Все эти задачи и призван решать брендинг - один из наиболее эффективных и результативных методов маркетингового управления продажами.

**Основные составляющие брендинга - это**:

- нейминг - разработка названия продаваемого продукта. Его основные свойства - уникальность, простота запоминания, положительные ассоциации;

- создание логотипа - изображения, призванного стать символом продукта, неотделимое от его названия;

- разработка рекламного слогана, содержащего название товара и концепцию, которую он хочет донести до целевого потребителя;

- позиционирование продукта - демонстрация его прямой и четкой взаимосвязи с позитивными эмоциями, которые подарит выбор продвигаемого бренда.

**Основные этапы создания бренда:**

**1. Целеполагание:**

- анализ миссии компании или организации;

- определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации;

- определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, преимуществ);

- формулирование измеряемых параметров бренда.

**2. Планирование проекта:**

- анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.);

- определение команды заказчиков, участников и исполнителей;

- определение сроков проекта;

- выявление иных условий или ограничивающих факторов.

**3. Анализ текущего состояния бренда** (только для существующих брендов).

- осведомлённость о бренде у целевой аудитории;

- знание о бренде целевой аудитории;

- отношение к бренду целевой аудитории;

- уровень лояльности к бренду;

- определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.

**4. Анализ рыночной ситуации:**

- анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);

- анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей;

- рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

**5. Формулирование сущности бренда:**

- миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;

- индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;

- атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж, шрифт, упаковка и т. д.).

**6. Стратегия управления брендом:**

Основные этапы

- разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);

- определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);

- разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);

- разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

**7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации:**

- разработка медиаплана;

- изготовление рекламной продукции;

- размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;

- комплексные программы лояльности.

**8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:**

- мониторинг измеряемых параметров бренда, определённых на этапе 1;

- сравнение текущего состояния бренда с желаемым;

- коррекция стратегии или тактики.[[12]](#footnote-12)

Брендинг — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Основные этапы брендинга включают в себя целеполагание, планирование проекта, анализ текущего состояния бренда и рыночной ситуации, формирование сущности бренда, стратегию управления, продвижение бренда, мониторинг бренда и оценку эффективности действий.

**Глава 2. Группа компаний «Крестьянское хозяйство А.П. Волкова» как бренд**

***Из чего состоит бренд?***

**1.Название:**

«ИП Волков», названо в честь учредителя. Изначально компанией занимался только Анатолий Павлович Волков, но сейчас к управлению присоединился и его сын.

«Калина- Малина» является розничным брендом. Имеет «домашнее» название, которое сразу навевает ассоциативные воспоминания детства в деревне. Люди обращают своё внимание на вывески магазинов.

«Кузбасский бройлер» также является брендом, но имеет наименьшую распространенность. А точнее сказать – «не находится на слуху». В названии прослеживается принадлежность к Кузбассу, что отображает местность производства.

**2.Суть бренда:**

«Калина Малина» – это только натуральные продукты, произведенные в соответствии с принципами. Они называют себя фермерским кооперативом, потому что не просто продают еду, а поддерживают и развивают мелких фермеров из Сибири.

Принцип №1. Наши фермеры замечательные люди, которые живут и трудятся в Сибири!

Принцип №2. Мы неравнодушны к проблеме экологии. Мы применяем экологические технологии, не наносящие вред окружающей среде.

Принцип №3. Мы неравнодушны к проблеме экологии, поэтому в ваших рядах только те фермеры, которые применяют экологические технологии, не наносят вред окружающей среде.

Принцип №4. Покупая наши продукты, вы не просто покупаете еду, вы участвуете в развитии конкретного фермера из конкретного района, о чем мы пишем на этикетках.

Принцип №5. Доверие – главный принцип кооператива. Мы доверяем своим фермерам, именно поэтому, мы не регулируем цену фермера, а считаем её справедливой и адекватной. Мы доверяем своим покупателям – поэтому принимаем все жалобы на качество продукции и возвращаем деньги даже без чека.[[13]](#footnote-13)

**3.Атрибуты:**

К атрибутам относят логотип, карточку, индивидуальную упаковку продукции и даже интерьер внутри магазина. На логотипе «Калины-Малины» изображена гроздь ягод и само название бренда. Выглядит достаточно ярко, привлекает и притягивает взгляд покупателя. На логотипе «ИП Волков» в центре отображается название, вокруг которого располагается каёмка красного цвета. Если приглядеться, то можно заметить, что каёмка выполнена при помощи двух сосисок. Выглядит очень оригинально и тематически. На логотипе «Кузбасский бройлер» изображен сам бройлер и название, выполнено в зеленом и красном цветах. (См. Приложение1)

«Калина-Малина» имеет карточку. На ней указан номер телефона и адрес, выполнено в одном стиле с логотипом этого бренда. (См. Приложение 1). Интерьер внутри магазина выглядит «деревенским». Все атрибуты бренда стараются отобразить именно такую ассоциацию у людей. Ведь деревенские продукты – это натуральные и здоровые продукты. Группа компаний «Крестьянское хозяйство Волкова» видит в этом свою главную задачу.

**4.Идентичность:**

Имеет собственный индивидуальный товарный знак, неповторимую упаковку продуктов и особенный рецепт приготовление блюд. Основывается на доверии не только потребителей к производителям, но и наоборот. Поддерживает только мелких фермеров из Сибири и основывается на экологии. Является монополистом в данной категории продуктов и находится на рынке в течении 30 лет.

**5**.Для выявления **образа, силы и лояльности бренда** мы провели анкетирование «Узнаваемость бренда» (См. Приложение 2).

На вопрос «Какой бренд изображен на фотографии?» было получено 92 ответа. 80 человек (87%) узнали логотип и дали верное название, а 12 человек (13%) не узнали (См. диаграмму 2 в приложении 2). Стоит отметить, что эти 87% давали как название «Волков», так и «Калина-Малина». В понимании общества эти 2 бренда неразрывно связаны.

На вопрос «Часто ли вы покупаете продукцию данного бренда?» 15 человек (16%) ответили «нет», 21 (23%) – «скорее нет, чем да», 32 (35%) – «скорее да, чем нет» и 23 (25%) – «да». (См. диаграмму 3 в приложении 2).

На вопрос «Есть ли рядом с вашим домом магазин, в котором можно приобрести продукцию данного бренда?» 23 человека (25%) ответили «нет» и 69 человек (75%) ответили «да» (См. диаграмму 4 в приложении 2). Это говорит об удобном расположении магазинов и их численности в нашем городе.

На вопрос «Считаете ли Вы данный бренд популярным?» 62 человека (67%) ответили «да», 21 человек (23%) затрудняются ответить и 9 человек (10%) утверждают «нет». (См. диаграмму 5 в приложении 2).

На вопрос «Какие преимущества бренда вы видите?» было много вариантов ответа. 54 человека (28%) ответили «натуральность», 28 человек (14%) – «экологичность», 27 человек (14%) – «польза», 50 человек (26%) – «проверенность временем», 25 человек (13%) – «популярность» и 11 человек (6%) ответили «другое» (См. диаграмму 6 в приложении 2).

Практически все опрошенные без затруднений узнали логотип данной фирмы, что отображает высокий уровень восприятия аудитории потребителей. Группа компаний «Крестьянского хозяйства Волкова» является монополистом в своей категории. Большая часть опрошенный покупает и планирует в дальнейшем покупать продукцию данного бренда, считает её популярной. Компания имеет постоянных и проверенных клиентов. Участники анкетирования отметили такие преимущества данного бренда, как польза продукции, экологичность, проверенность временем, популярность, местное производство, натуральность и вкусовые качества.

Таким образом, мы обобщили имеющуюся информацию о группе компаний «Крестьянское хозяйство А. П. Волкова» и её оригинальном бренде. Группа компаний «Крестьянское хозяйство А. П. Волкова» включает в себя все составляющие бренда: название, ДНК, атрибуты, идентичность, образ, лояльность, сила и ценность бренда. Данный бренд влияет на успех группы компаний «Крестьянское хозяйство А.П. Волкова»

**Заключение**

 В современном мире, в условиях массового потребления бренды играют огромную роль и оказывают колоссальное влияние на выбор современных покупателей. С помощью брендов производители информируют потребителей о ключевых ценностях своих рыночных предложений. Учитывая бренд, человек легче принимает решение в ту или иную пользу, так как скорее всего уже имеет готовое мнение о нём. Успех компании зависит от хорошего мнения о ней.

В ходе работы мы подробно изучили понятие «бренд», его классификации и функции. Мы познакомились с историей зарождения и развития бренда, а также с психологическим и правовым подходом к его пониманию. Узнали из чего он состоит и его различие с товарным знаком. Также подробно мы познакомились с понятием «брендинг», стратегиями его разработки и основными этапами создания. Вторая глава работы заключалась в изучении группы компаний «Крестьянское хозяйство А.П. Волкова» как бренда. Она имеет собственное название, суть, атрибуты, образ, силу, лояльность и идентичность. Для выявления образа, силы и лояльности бренда мы провели анкетирование «Узнаваемость бренда».

 За время выполнения исследования мы узнали и изучили много интересной информации. Мы довольны своей работой и считаем, что достигли цели и выполнили все задачи.

**Список используемой литературы**

1.Мильберт, И. П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике / И. П. Мильберт. — Текст: непосредственный // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2008. — № 65. — С. 1.

2.Аакер, Д. А. "Создание сильных брендов" / Д. А. Аакер. — 2-е изд. — Москва: ИД "Гребенников", 2008. — 440 c. — Текст: непосредственный.

3.Саламатов, В. Н. "Брендинг как инструмент влияния на потребителей" / В. Н. Саламатов. — Текст: непосредственный // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 46. — С. 1.

4.Буланов, А. В. «Бренд 2.0. От философии к практике». / А. В. Буланов. — 1-е изд. — Москва: ОАО «Красная звезда», 2014. — 496 c. — Текст: непосредственный.

5.Шевченко, А. Д. "РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR: учеб. - справ, пособие" / А. Д. Шевченко. — 3-е изд. — Москва: "РГГУ", 2014. — 639 c. — Текст: непосредственный.

6.Малышкина, А. Е. «История бренда или история о бренде» / А. Е. Малышкина. — Текст: непосредственный // Социально-экономические явления и процессы. — 2014. — № 8. — С. 1.

7.Цапенко, А. М. «Товарный знак в системе брендинга информационных технологий» / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. — 2-е изд. — Москва: ОАО ИНИЦ «Патент», 2007. — 63 c. — Текст: непосредственный.

8.Панкрухин, А. П. «Маркетинг: Большой Толковый Словарь / А. П. Панкрухин. — 2-е изд. — Москва: Издательство «Омега-Л», 2010. — 661 c. — Текст: непосредственный.

9. О компании. — Текст: электронный // "Калина-Малина": [сайт]. — URL: <https://kalina-malina.ru/help/about> (дата обращения: 23.01.2022).

10.Полезная информация. — Текст: электронный // Выставка "Реклама": [сайт]. — URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17165/> (дата обращения: 21.12.2021).

11.Что такое бренд? — Текст: электронный // НИУ "ВШЭ": [сайт]. — URL: <https://marketing.hse.ru/news/385999513.html> (дата обращения: 21.12.2021).

12.Отличия бренда и торговой марки. — Текст: электронный // Журнал «Fineday»: [сайт]. — URL: <https://www.fineday.ru/otlichiya-brenda-i-torgovoy-marki.html> (дата обращения: 12.12.2021).

**Приложение 1. Атрибуты.**

1. *Логотип*



1. *Визитная карточка*



**Приложение 2. Анкета «Узнаваемость бренда»**

Уважаемый респондент!

 Данное анкетирование (опрос) проводится среди жителей города Кемерово с целью выявления уровня узнаваемости бренда, а также определения образа, лояльности и силы бренда. Анкетный опрос проводится анонимно.

1.Возраст

1. 15-20 лет
2. 20-30 лет
3. 30-40 лет
4. 40-50 лет
5. 50-60 лет

2.Какой бренд изображен на фотографии?



3.Часто ли вы покупаете продукцию данного бренда?

1. Да
2. Скорее да, чем нет
3. Скорее нет, чем да
4. Нет

4.Есть ли рядом с вашим домом магазин, в котором можно приобрести продукцию данного бренда?

1. Да
2. Нет

5. Считаете ли Вы данный бренд популярным?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

6.Какие преимущества бренда группы компаний Крестьянского хозяйства Волкова Вы видите?

1. Польза продукции
2. Экологичность
3. проверенность временем
4. популярность
5. натуральность продукции
6. другое

*Диаграмма 1. Возраст*

*Диаграмма 2. Ответ на опрос:*

*«Какой бренд изображен на фотографии?»*

*Диаграмма 3. Ответ на вопрос:*

*«Часто ли вы покупаете продукцию*

*данного бренда?»*

*Диаграмма 4. Ответ на вопрос:*

*«Есть ли рядом с вашим домом магазин,*

*в котором можно приобрести*

*продукцию данного бренда?»*

*Диаграмма 5. Ответ на вопрос:*

*«Считаете ли Вы данный бренд популярным?»*

*Диаграмма 6. Ответ на вопрос:*

*«Какие преимущества бренда Вы видите?»*

1. Мильберт, И. П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике / И. П. Мильберт. — Текст: непосредственный // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2008. — № 65. — С. 1. [↑](#footnote-ref-1)
2. Аакер, Д. А. "Создание сильных брендов" / Д. А. Аакер. — 2-е изд. — Москва: ИД "Гребенников", 2008. — 440 c. — Текст: непосредственный. [↑](#footnote-ref-2)
3. Саламатов, В. Н. "Брендинг как инструмент влияния на потребителей" / В. Н. Саламатов. — Текст: непосредственный // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 46. — С. 1. [↑](#footnote-ref-3)
4. Буланов, А. В. «Бренд 2.0. От философии к практике». / А. В. Буланов. — 1-е изд. — Москва: ОАО «Красная звезда», 2014. — 496 c. — Текст: непосредственный. [↑](#footnote-ref-4)
5. Шевченко, А. Д. "РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR: учеб. - справ, пособие" / А. Д. Шевченко. — 3-е изд. — Москва: "РГГУ", 2014. — 639 c. — Текст: непосредственный. [↑](#footnote-ref-5)
6. Малышкина, А. Е. «История бренда или история о бренде» / А. Е. Малышкина. — Текст: непосредственный // Социально-экономические явления и процессы. — 2014. — № 8. — С. 1. [↑](#footnote-ref-6)
7. Цапенко, А. М. «Товарный знак в системе брендинга информационных технологий» / А. М. Цапенко, Е. А. Данилина. — 2-е изд. — Москва: ОАО ИНИЦ «Патент», 2007. — 63 c. — Текст: непосредственный. [↑](#footnote-ref-7)
8. Что такое бренд? — Текст: электронный // НИУ "ВШЭ": [сайт]. — URL: <https://marketing.hse.ru/news/385999513.html> (дата обращения: 21.12.2021) [↑](#footnote-ref-8)
9. Отличия бренда и торговой марки. — Текст: электронный // Журнал «Fineday»: [сайт]. — URL: <https://www.fineday.ru/otlichiya-brenda-i-torgovoy-marki.html> (дата обращения: 12.12.2021) [↑](#footnote-ref-9)
10. Панкрухин, А. П. «Маркетинг: Большой Толковый Словарь / А. П. Панкрухин. — 2-е изд. — Москва: Издательство «Омега-Л», 2010. — 661 c. — Текст: непосредственный. [↑](#footnote-ref-10)
11. Полезная информация. — Текст: электронный // Выставка "Реклама": [сайт]. — URL: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17165/> (дата обращения: 21.12.2021) [↑](#footnote-ref-11)
12. Саламатов, В. Н. "Брендинг как инструмент влияния на потребителей" / В. Н. Саламатов. — Текст: непосредственный // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 46. — С. 1. [↑](#footnote-ref-12)
13. О компании. — Текст: электронный // "Калина-Малина": [сайт]. — URL: <https://kalina-malina.ru/help/about> (дата обращения: 23.01.2022) [↑](#footnote-ref-13)