

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»
Кафедра маркетинга

РАЗРАБОТКА ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ КОМПАНИИ
ООО «ПТК АМБАР» НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Выпускная квалификационная работа студента
4 курса бакалаврской программы,
профиль – Маркетинг

ЦИБИНА Ярослав Константинович

_____ (подпись)

Научный руководитель

проф. кафедры Маркетинг

СТАРОВ Сергей Александрович

_____ (подпись)

«СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ»

«25» мая 2023 г.

Санкт-Петербург

2023

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Цибин Ярослав Константинович, студент 4 курса направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей курсовой работе на тему «Разработка платформы бренда кондитерских изделий компании ООО «ПТК Амбар» на рынке Санкт-Петербурга», представленной в офис бакалаврской программы для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки. Мне известно, что согласно п.12.4.14 «Правил обучения на бакалаврской программе ВШМ СПбГУ» «обнаружение в ВКР студента элементов плагиата (контекстуальное или прямое заимствование текста из печатных и электронных оригинальных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления ГАК оценки «неудовлетворительно».


_____ (Подпись студента)

25 мар 2023
_____ (Дата)

Оглавление

<i>Заявление о самостоятельном выполнении выпускной квалификационной работы...</i>	<i>2</i>
<i>Введение</i>	<i>4</i>
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА	6
§1. Бренд: понятие, функции	6
§2. Основные мероприятия брендинга	22
§3. Платформа бренда	26
§4. Маркетинг микс как инструмент формирования бренда	32
Вывод	42
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	44
§1. Анализ поведения клиентов кондитерских изделий	44
§2. Конкурентный анализ рынка кондитерских изделий Санкт-Петербурга	50
§3. Информация о компании	55
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ КОМПАНИИ ООО «ПТК АМБАР» НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА	58
§1. Разработка внутренних индикаторов бренда: идентичности и позиционирования.....	58
§2. Разработка визуальных и вербальных идентификаторов бренда линии кондитерских изделий	64
§3. Разработка маркетинг-микса	83
Заключение	112
<i>Список использованной литературы.....</i>	<i>116</i>
<i>Приложение</i>	<i>118</i>

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной курсовой работы обусловлена тем фактом, что с ноября 2022 года по март 2023 года автором данной работы на практике реализовывалась разработка бренда для линии кондитерских изделий. Более того, в марте 2023 года компания, для которой разрабатывался данный бренд, претворила в жизнь результаты по разработке бренда и начала выходить с данной линейкой в ретейлы. Разработка мероприятий брендинга представляется автору необходимым и важнейшим шагом на пути развития компании для узнаваемости в ретейле, в связи с чем и была определена тема работы: «Разработка платформы бренда кондитерских изделий компании ООО «ПТК Амбар» на рынке Санкт-Петербурга». Актуальность ВКР подчеркивается рядом проблем, с которыми сталкиваются производители кондитерских изделий при разработке и продвижении своих брендов. Эти проблемы касаются интенсивной конкуренции на рынке кондитерских изделий, которая требует от компаний использования современных стратегий брендинга для выделения своей продукции среди конкурентов, а также важности привлечения внимания потребителей к качеству продукции и уникальным характеристикам бренда, что может существенно повлиять на их выбор и лояльность к марке. Необходимость учитывать особенности и предпочтения целевой аудитории также делает актуальным изучение современных подходов к созданию привлекательного и запоминающегося бренда, способного удовлетворить запросы потребителей. В целом, актуальность данной курсовой работы заключается в изучении и анализе современных подходов к разработке и продвижению бренда для линии кондитерских изделий компании ООО «ПТК Амбар» на рынке Санкт-Петербурга, с учетом специфики рынка и проблем, которые возникают на этапе брендинга.

Целью данной работы является подготовка платформы бренда для продвижения новой линейки кондитерских изделий компании ООО «ПТК Амбар» на рынке Санкт-Петербурга. Для реализации поставленной цели необходимо выполнить ряд *задач*. Так, необходимым автору представляется:

- проанализировать различные подходы к понятию бренда, его функциям и существующим классификациям;
- определить специфику брендинга на продуктовом рынке;
- определить особенности мероприятий маркетинговых коммуникаций для продвижения линии кондитерских изделий;

- определить особенности поведения клиентов на рынке продуктов;
- проанализировать конкурентную среду — рынок кондитерских изделий Санкт-Петербурга;
- создать платформу бренда для новой линии кондитерских изделий.

Структура работы обусловлена поставленными задачами. Работа состоит из трёх глав:

В первой главе рассматриваются теоретические основы брендинга: понятие и функции бренда, алгоритмы проведения брендинга, а также специфика брендинга на продуктовом рынке;

Вторая глава посвящена анализу рынка кондитерских изделий Санкт-Петербурга: в ней рассматривается поведение клиентов, покупающих кондитерские изделия в ритейле, а также проводится анализ конкурентной среды;

В третьей главе непосредственно формируются мероприятия брендинга для новой линейки кондитерских изделий: разрабатываются платформа бренда, визуальные и вербальные идентификаторы, а также мероприятия маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.

В качестве *методов исследования* было выбрано следующее:

- работа с вторичной информацией:
 - а) исследование тематической литературы;
 - б) исследование конкурентной среды;
 - с) исследование поведения потребителей;
- работа с первичной информацией - 2 фокус-группы. В качестве респондентов фокус-группы были выбраны представители целевого сегмента.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

§1. Бренд: понятие, функции

Введение данной главы будет логичным началом, если определить ключевое понятие работы - "бренд". В течение развития маркетинга ученые и бизнес-специалисты давали различные определения этому термину, уделяя внимание различным аспектам в зависимости от своих профессиональных интересов. Однако, каждое определение отражает главную цель и причины создания сильного бренда. Рассмотрим некоторые из них:

***"Бренд — это не просто продукт или услуга. Это восприятие, которое управляет покупками и лояльностью потребителей"* - Дэвид Аакер¹**

Цитата Дэвида Аакера подчеркивает, что бренд не сводится только к товару или услуге, которые предлагает компания. Вместо этого, бренд представляет собой совокупность восприятий и ассоциаций, которые возникают у потребителей при взаимодействии с продуктом или услугой. Это восприятие бренда формируется на основе множества факторов, таких как дизайн, качество, реклама, образ, история и ценности компании. Покупатели могут оценивать и сравнивать различные бренды, основываясь на их восприятии каждого из них, и именно это восприятие направляет их потребительское поведение. Лояльность потребителей также зависит от их восприятия бренда. Если потребители положительно воспринимают бренд, они могут предпочесть его конкурентам и оставаться лояльными на протяжении длительного времени. В свою очередь, это может способствовать росту продаж и стабильности компании. В целом, эта цитата подчеркивает важность создания сильного и позитивного восприятия бренда, чтобы привлечь и удержать потребителей, управляя их покупками и лояльностью.

***"Бренд — это обещание и долгосрочное вложение в отношения с потребителем"* - Кевин Лейн Келлер²**

Эта цитата Кевина Лейна Келлера подчеркивает два ключевых аспекта бренда: обещание и долгосрочные отношения с потребителями. Бренд представляет собой обещание компании своим потребителям относительно качества, ценности и опыта, которые они могут ожидать при покупке товаров или услуг. Обещание бренда может проявляться в форме уникального предложения, ценности или отличительных

¹ Aaker, David A. Building Strong Brands. The Free Press, 1996.

² Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed., Pearson, 2012.

особенностей продукта. Это обещание создает ожидания, которые компания должна соответствовать или превосходить, чтобы удовлетворить потребителей и построить доверие к своему бренду. Бренд не только представляет собой обещание, но и является долгосрочным вложением в отношения с потребителями. Это означает, что компания должна постоянно работать над укреплением своего бренда и созданием положительных впечатлений для потребителей на протяжении всего их опыта взаимодействия с брендом. Успешные бренды стремятся создать и поддерживать долгосрочные отношения с потребителями, чтобы удерживать их лояльность и стимулировать повторные покупки. В целом, эта цитата подчеркивает важность создания сильного обещания бренда и вложения усилий в поддержание долгосрочных отношений с потребителями. Это позволяет компании установить доверие, лояльность и репутацию на рынке, что в итоге способствует ее успеху и росту.

"Сила бренда определяется уникальностью, качеством и эмоциональной связью с потребителем" – Филип Котлер³

Цитата из работы Филипа Котлера и его коллег говорит о том, что сила бренда зависит от трех основных факторов: уникальности, качества и эмоциональной связи с потребителем. Чтобы бренд стал сильным, он должен обладать уникальными характеристиками, которые отличают его от конкурентов. Уникальность может заключаться в инновационных продуктах, особенностях дизайна, уникальных маркетинговых стратегиях или отличительных ценностях компании. Уникальность позволяет бренду занять определенную нишу на рынке и привлечь внимание потребителей. Качество товаров и услуг, предлагаемых брендом, имеет решающее значение для его успеха. Высокое качество может способствовать удовлетворенности потребителей, лояльности и репутации бренда. Компании должны постоянно следить за качеством своих продуктов и услуг, чтобы удерживать доверие потребителей и укреплять свой бренд. Сильные бренды стремятся установить эмоциональную связь с потребителями, которая выходит за рамки простого предоставления товаров или услуг. Эмоциональная связь может проявляться в форме доверия, уважения, симпатии или даже гордости, которую потребитель испытывает по отношению к бренду. Это помогает укрепить лояльность потребителей и способствует созданию сильного имиджа бренда на рынке. В целом, эта цитата подчеркивает, что сила бренда зависит от способности компании выделиться на рынке, предоставлять высококачественные товары и услуги, а также устанавливать

³ Kotler, Philip, et al. Marketing Management. 15th ed., Pearson, 2015.

глубокие эмоциональные связи с потребителями. Все эти факторы вместе формируют сильный и успешный бренд.

"Бренд — это совокупность восприятий в уме потребителя, которые разделяют компанию, продукт или услугу от конкурентов" - Эла Риса и Джек Траута⁴

Цитата Эла Риса и Джека Траута подчеркивает, что бренд представляет собой совокупность восприятий, которые формируются в уме потребителей и помогают отличить компанию, продукт или услугу от конкурентов. Восприятие бренда – это образ, который складывается у потребителей на основе их взаимодействия с продуктами, услугами, рекламой, отзывами других потребителей и другими факторами. Это восприятие может быть как позитивным, так и негативным, в зависимости от того, насколько успешно компания создает и поддерживает свой бренд. Совокупность восприятий: Бренд включает в себя не только одно восприятие или ассоциацию, но и множество различных аспектов, таких как качество, дизайн, ценность, обслуживание, история и ценности компании. Все эти факторы вместе определяют общее восприятие бренда и его позиционирование на рынке. Одной из основных целей брендинга является создание уникального и привлекательного образа, который поможет компании, продукту или услуге выделиться среди конкурентов. Это может быть достигнуто за счет акцентирования отличительных особенностей, создания сильных эмоциональных связей с потребителями и предоставления непревзойденного качества и опыта. В целом, эта цитата подчеркивает важность создания сильного восприятия бренда в умах потребителей, которое поможет отличить компанию и ее продукты или услуги от конкурентов. Успешный бренд должен стремиться воздействовать на все аспекты восприятия потребителей, чтобы занять прочное место на рынке и укрепить свою позицию.

"Бренд — это история, рассказываемая продавцом, которую потребитель желает повторить и продолжить" - Сета Годин⁵

Цитата Сета Година из книги "Все маркетологи – лгуны: сила рассказывания подлинных историй в мире с низким уровнем доверия" подчеркивает роль истории и повествования в создании и развитии бренда. Бренд представляет собой историю или рассказ, который компания или продавец создает, чтобы описать свои продукты, услуги, ценности и миссию. История бренда формирует образ и восприятие потребителей, которые

⁴ Ries, Al, and Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill, 2000.

⁵ Godin, Seth. All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World. Portfolio, 2005.

могут быть связаны с эмоциями, ассоциациями и опытом взаимодействия с продуктом или услугой. Продавец или компания активно участвует в создании и развитии истории бренда. Они используют маркетинг, рекламу, дизайн, обслуживание клиентов и другие инструменты для рассказывания истории, которая будет привлекательной и интересной для потребителей. Успешная история бренда вовлекает потребителя, заставляет его почувствовать эмоциональную связь и желание стать частью этой истории. Потребители, которые полюбили историю бренда, склонны повторять опыт покупки и продолжать свою взаимосвязь с брендом. Это может проявляться в форме повторных покупок, преданности бренду, рекомендаций друзьям и семье или активного участия в сообществе бренда. В целом, эта цитата подчеркивает важность создания убедительной истории бренда, которая может заинтересовать и вовлечь потребителей. Успешные бренды стремятся рассказать истории, которые потребители хотят испытать и продолжать, что в конечном итоге приводит к укреплению лояльности и долгосрочным отношениям с потребителями.

"Бренд — это мостик, по которому ваша идея переходит к потребителю"- Марти Ноймайер⁶

Цитата Марти Ноймайера из книги "Бренд Gap: Как преодолеть расстояние между бизнес-стратегией и дизайном" подчеркивает роль бренда как связующего звена между идеями компании и потребителями. Бренд служит своеобразным мостиком, который соединяет компанию с ее потребителями. Он представляет собой средство коммуникации, которое помогает передать идеи, ценности и информацию о продуктах или услугах компании своей аудитории. Компания разрабатывает идеи, продукты или услуги на основе своих знаний, исследований, инноваций и опыта. Бренд помогает передать эту информацию потребителям, создавая уникальное и привлекательное обещание, которое отражает ценности и предложение компании. Благодаря бренду, идеи, продукты и услуги компании могут быть переданы и восприняты потребителями. Бренд создает определенное восприятие и ассоциации, которые влияют на выбор потребителей и их взаимодействие с продуктами или услугами компании. Бренд помогает формировать эмоциональную связь с потребителями, что способствует созданию лояльности и повторным покупкам. В целом, эта цитата подчеркивает важность бренда как инструмента, который помогает передать идеи, продукты и услуги компании своим потребителям. Бренд играет решающую роль в коммуникации между компанией и ее аудиторией, позволяя им устанавливать долгосрочные отношения и взаимодействовать на разных уровнях. Как определяют Л.

⁶ Neumeier, Marty. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders, 2005.

Чернатони и М. МакДональда (Malcolm MacDonald), разница между брендом и родовым товаром заключается в том, что бренд имеет высокую степень узнаваемости и восприятия, в то время как родовой товар — это типичный товар без ярко выраженных характеристик. Бренды имеют уникальные и отличающиеся черты, которые позволяют их легко идентифицировать и различать среди других товаров на рынке⁷.

Концепция "added values" (добавленной стоимости) неразрывно связана с понятием бренда. Добавленная стоимость — это то, что бренд добавляет к своему продукту или услуге, чтобы отличаться от конкурентов и привлечь и удержать клиентов. Это может включать в себя качество продукта, удобство, дизайн, обслуживание клиентов, гарантии, социальную ответственность и т. д. В отличие от родового товара или дженерика, где единственный фактор, влияющий на выбор потребителя, является цена, добавленная стоимость бренда позволяет потребителю выбирать продукт или услугу на основе идентификации с брендом и его ценностями, и создает лояльность к бренду.

Йагдиш Шет (Jagdish Sheth) и его соавторы в своей работе "The Theory of Buyer Behavior" (1991)⁸ определили пять основных типов добавленной ценности для потребителя. *Функциональная добавленная ценность* связана с основной функцией продукта или услуги, такой как качество, производительность, надежность и удобство использования. *Эмоциональная добавленная ценность* относится к эмоциональным переживаниям потребителя при использовании продукта или услуги, включая чувства комфорта, уверенности и удовлетворения. *Социальная добавленная ценность* связана с тем, как продукт или услуга помогают потребителю социализироваться или выражать свою социальную принадлежность, например, через престиж, стиль или социальный статус. *Личностная добавленная ценность* относится к тому, как продукт или услуга помогают потребителю улучшить свою личность, развить свои способности или достичь своих целей, таких как саморазвитие, самовыражение и достижение личных целей. Наконец, *временная добавленная ценность* связана с тем, как продукт или услуга помогают потребителю сэкономить время или получить быстрый результат, например, экономия времени, удобство использования и мгновенный доступ к информации.

Дэвид Аакер в своих работах, таких как книги "Создание сильных брендов"⁹ и "Бренд-лидерство"¹⁰, а также статья "Измерение бренд-эквити по продуктам и рынкам" в

⁷ de Chernatony, Leslie, and Malcolm McDonald. Creating Powerful Brands. Butterworth-Heinemann, 1998.

⁸ Sheth, Jagdish. The Theory of Buyer Behavior. John Wiley & Sons, 1991.

⁹ Aaker, David. Building Strong Brands. The Free Press, 1996.

¹⁰ Aaker, David. Brand Leadership. Free Press, 2000.

журнале "California Management Review"¹¹, предложил свою классификацию добавленной ценности, в которой выделяются четыре основных типа. Добавленная ценность бренда связана с тем, как бренд удовлетворяет потребности потребителя в качестве, статусе, надежности, престиже и т.д. Добавленная ценность продукта относится к основным функциональным характеристикам продукта, таким как качество, производительность и долговечность. Добавленная ценность услуги связана с тем, как услуга удовлетворяет потребности потребителя в удобстве, скорости, надежности и индивидуальности. Наконец, добавленная ценность канала относится к тому, как канал распространения продукта или услуги удовлетворяет потребности потребителя в доступности, удобстве, скорости и информативности. Стоит отметить, что в классификации Аакера есть некоторое пересечение с классификацией добавленной ценности, предложенной Йагдишем Шетом, например, добавленная ценность бренда Аакера, которая связана с тем, как бренд удовлетворяет потребности потребителя в качестве, статусе, надежности, престиже и т.д., имеет некоторое сходство с социальной и эмоциональной добавленной ценностью Шета. Качество и надежность продукта, которые входят в добавленную ценность продукта Аакера, соответствуют функциональной добавленной ценности Шета. Добавленная ценность услуги Аакера имеет некоторое пересечение с временной добавленной ценностью Шета, так как она связана с удобством, скоростью и индивидуальностью услуги, которые могут помочь сэкономить время и получить быстрый результат. Наконец, добавленная ценность канала Аакера, связанная с доступностью, удобством, скоростью и информативностью канала распространения продукта или услуги, имеет сходство с временной и функциональной добавленной ценностью Шета.

Таким образом, можно сказать, что классификация добавленной ценности Дэвида Аакера и классификация, предложенная Йагдишем Шетом, в целом дополняют друг друга и могут использоваться совместно для более полного понимания того, как продукты и услуги удовлетворяют потребности потребителей.

Модель четырехуровневого бренда, предложенная Чернатони (Leslie de Chernatony) и МакДональдом (Malcolm McDonald), является инструментом для анализа и развития бренда, представляющим собой иерархическую структуру из четырех уровней, на каждом из которых добавляется определенная стоимость к продукту. Уровни этой модели включают ядро продукта, где определяется базовое предложение продукта и основная потребность, которую он удовлетворяет, например, возможность передвижения для

¹¹ Aaker, David. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." California Management Review 38.3 (1996): 102-120.

автомобиля. Дополнительный продукт учитывает физические характеристики продукта, такие как дизайн, качество, функциональность и цена, и здесь рассматривается, как улучшить основное предложение продукта для удовлетворения дополнительных потребностей и ожиданий клиентов. Уважаемый продукт добавляет дополнительные услуги и предложения, которые улучшают восприятие продукта, включая гарантии, обслуживание клиентов и послепродажное обслуживание, позволяя продукту выйти за рамки своих физических характеристик и отличаться от конкурентов. Потенциальный продукт олицетворяет возможности для долгосрочного развития бренда, включая инновации, технологическое развитие и изменения в ценностях и ожиданиях клиентов, что может привести к созданию новых продуктов, улучшению существующих и долгосрочному укреплению позиции бренда на рынке. Модель Чернатони и МакДональда применяется для анализа текущего состояния бренда, выявления возможностей его улучшения и формирования стратегий по повышению его привлекательности. Согласно исследованиям, успешный бренд характеризуется четким позиционированием на рынке, уникальностью, наличием своей ниши, ценности для потребителей, сильной репутацией, обеспечиваемой высококачественными продуктами и услугами, а также отличным обслуживанием клиентов. Успешный бренд также предлагает ценности, недоступные у конкурентов, связанные с инновациями, дизайном, качеством или обслуживанием. Важным аспектом является консистентность всех элементов бренда, что создает ощущение доверия и надежности среди потребителей. Эмоциональная связь с клиентами способствует созданию лояльности и повторным покупкам. Бренд должен быть гибким, адаптивным к изменениям рынка, предпочтений потребителей и технологий, что помогает сохранять его актуальность на протяжении долгого времени. Финансовая успешность также является ключевым показателем, означающим прибыльность бренда для владельцев и обеспечение стабильности и роста на рынке. Итак, Чернатони и МакДональд определяют успешный бренд как такой, который обладает ясным позиционированием, сильной репутацией, ценностным предложением, консистентностью, эмоциональной связью с потребителями, адаптивностью и финансовой успешностью

Так же, я бы хотел обратиться к позиции Филипа Котлера (Philip Kotler), который является одним из самых известных и уважаемых маркетологов в мире. Он опубликовал множество книг и статей по маркетингу и управлению брендами. Хотя у него нет прямого определения "успешного бренда", его работы содержат много идей и концепций, которые касаются успешного брендинга и управления брендами. В своих работах Котлер акцентирует внимание на нескольких ключевых аспектах, важных для создания успешного

бренда, таких как бренд-эквити, которое представляет собой положительную ценность для потребителей, связанную с качеством продукции, статусом и эмоциональными связями. Он также выделяет важность четкого позиционирования на рынке, основанного на уникальных характеристиках, определения целевых сегментов и разработки стратегий, направленных на удовлетворение их потребностей. Кроме того, Котлер подчеркивает значимость интегрированного маркетинга, объединяющего различные коммуникационные каналы для создания последовательного образа бренда, а также инноваций и адаптации к изменяющимся условиям рынка и предпочтениям потребителей.

Капитал бренда является одним из наиболее важных понятий в современном маркетинге и управлении брендами. Он описывает ценность, которую бренд приносит компании, и включает в себя как материальные, так и нематериальные активы, связанные с брендом. Как отмечает Дэвид Аакер, капитал бренда представляет собой "совокупность активов и обязательств, связанных с брендом, его имени и символу, которые добавляют или уменьшают ценность, предоставляемую товаром или услугой".¹² Капитал бренда состоит из пяти основных составляющих: осведомленность о бренде, лояльность потребителей, ассоциации с брендом, перцептивная качественность и другие уникальные активы, такие как патенты и секреты производства.¹³ Осведомленность о бренде и лояльность потребителей являются основными драйверами капитала бренда, поскольку они влияют на выбор потребителей и их готовность повторно приобретать товары или услуги бренда.¹⁴ Одним из основных преимуществ капитала бренда является его способность увеличивать долгосрочную прибыль и рыночную стоимость компании. Как указывает Аакер, сильный капитал бренда может привести к повышению лояльности клиентов, увеличению объемов продаж, снижению издержек маркетинга и усилению позиций компании на рынке.¹⁵ Важно отметить, что капитал бренда не является статичным и требует постоянного внимания и управления со стороны компании. Регулярное измерение и анализ капитала бренда помогает компаниям определить свои сильные и слабые стороны, а также разработать стратегии для улучшения своего бренда и увеличения его ценности.¹⁶ В целом, капитал бренда представляет собой ценный актив компании, который может увеличивать ее рыночную стоимость и конкурентоспособность. Управление капиталом брендом

¹² Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. Free Press, 1991.

¹³ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed., Pearson, 2013.

¹⁴ Kapferer, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, 2012.

¹⁵ Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. Free Press, 1991.

¹⁶ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed., Pearson, 2013.

позволяет компаниям не только укреплять свою репутацию на рынке, но и повышать объемы продаж. Успешное управление капиталом бренда приводит к увеличению интереса со стороны потребителей и стимулирует их к покупке товаров или услуг данного бренда.¹⁷ Продажи являются ключевым показателем успеха бренда и его капитала, поскольку они отражают способность бренда удовлетворять потребности и ожидания потребителей. Увеличение продаж свидетельствует о том, что компания успешно внедряет стратегии брендинга и развивает свои продукты или услуги в соответствии с требованиями рынка.¹⁸ Однако, следует помнить, что продажи могут колебаться по разным причинам, таким как сезонные флуктуации, экономические условия и конкуренция. Поэтому важно анализировать продажи в контексте рыночных тенденций и факторов, чтобы определить истинную долю влияния капитала бренда на успех компании.¹⁹

В заключение, капитал бренда играет важную роль в продажах и успешном функционировании компании на рынке. Компаниям необходимо уделять должное внимание управлению своим капиталом бренда, чтобы увеличить свою рыночную стоимость, конкурентоспособность и объемы продаж. Кевин Лейн Келлер предложил модель пирамиды бренда, основанную на четырех уровнях, включая бренд-идентичность, которая определяет уникальные и дифференцирующие характеристики бренда выделяющие его среди конкурентов, бренд-смысл, отражающий восприятие потребителями функциональных и эмоциональных аспектов бренда, бренд-отзывы, представляющие собой реакцию потребителей на бренд на основе их восприятия его идентичности и смысла, а также бренд-отношения, характеризующие уровень эмоциональной связи и лояльности потребителей к бренду.

1) Осведомлённость о бренде

Осведомлённость о бренде (Brand Awareness) относится к степени знакомства и узнаваемости бренда среди потребителей. Это важный показатель, так как осведомленность о бренде влияет на выбор потребителей и их предпочтения при покупке товаров или услуг. Чем выше уровень осведомленности о бренде, тем больше вероятность, что потребители выберут этот бренд среди конкурентов. Осведомленность о бренде охватывает различные уровни знания потребителей о компании, ее продуктах или услугах, и это один из ключевых

¹⁷ Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. Free Press, 1991.

¹⁸ Kapferer, Jean-Noel. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, 2012.

¹⁹ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed., Pearson, 2013.

аспектов для маркетологов. Разные уровни осведомленности о бренде представляют собой степени, в которых потребители осознают и помнят бренд и его предложения.

На самом низком уровне находится *неосведомленность*, где потребители полностью не знакомы с брендом и его продуктами или услугами. Для маркетологов важно привлечь внимание к бренду и его предложениям, чтобы сделать его заметным для потребителей.

Следующий *уровень* — *осведомленность* о бренде. На этом этапе потребители слышали о бренде, но возможно не могут сразу вспомнить его название или узнать его среди конкурентов. Здесь маркетологи должны углубить знание потребителей о бренде, расширяя информацию о его продуктах, услугах и ценностях.

На *уровне распознавания* бренда потребители могут узнавать бренд и его логотип среди других конкурентов. Они знакомы с основными продуктами или услугами, но могут не иметь полного понимания всех его преимуществ и ценностей. Маркетологи должны работать над улучшением восприятия бренда и его ключевых особенностей.

Уровень воспоминания бренда означает, что потребители могут вспомнить бренд без внешних стимулов, зная его название, основные продукты или услуги, и быть знакомыми с его ключевыми ценностями и преимуществами. Здесь маркетологи стремятся укрепить связь бренда с потребителями, чтобы сделать его более запоминающимся и привлекательным.

Верхний *уровень ума* — самый высокий уровень осведомленности о бренде. На этом этапе бренд становится первым, который приходит на ум потребителю в определенной категории продуктов или услуг. Бренд имеет сильное присутствие в сознании потребителей и обычно рассматривается лидером в своей категории. Маркетологи должны на этом этапе фокусироваться на поддержании и улучшении позиции бренда, углублять отношения с потребителями, инновировать и адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка.

Подводя итог, осведомленность о бренде представляет собой континуум, на котором потребители проходят различные стадии знания и восприятия бренда. Маркетологи должны работать над созданием и поддержанием осведомленности о бренде на каждом из этих уровней, опираясь на стратегии и тактики, которые помогут усилить восприятие бренда, его привлекательность и присутствие в сознании потребителей. Это в свою очередь позволит увеличить лояльность потребителей, укрепить бренд и улучшить его финансовые результаты.

Аакер, Д. - Управление активами бренда (Managing Brand Equity).²⁰ В этой книге Аакер обсуждает осведомленность о бренде как один из ключевых компонентов бренд-эквити. Он утверждает, что осведомленность о бренде способствует узнаваемости бренда, а также его ассоциациям и дифференциации среди конкурентов.

Келлер, К.Л. - Понимание и измерение осведомленности о бренде: исследование влияния осведомленности о бренде на потребительское решение (Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity).²¹ В этой статье Келлер представляет свою модель управления капиталом бренда, в которой осведомленность о бренде является одним из ключевых элементов. Он считает, что осведомленность о бренде важна для формирования положительных ассоциаций и восприятия качества бренда.

Росситер, Дж.Р., Перси, Л. - Реклама и стратегии продвижения (Advertising and Promotion Management).²² В этой книге авторы исследуют различные аспекты управления рекламой и продвижением, включая важность осведомленности о бренде. Они утверждают, что осведомленность о бренде является необходимым условием для успеха бренда, так как без нее потребители не могут сформировать предпочтения и сделать выбор.

2) Лояльность бренду

Лояльность бренду (Brand Loyalty) – это степень приверженности потребителей к определенному бренду, проявляющаяся в их намерении совершать повторные покупки и предпочтении данного бренда перед конкурентами. Лояльность бренду имеет большое значение для компаний, так как лояльные клиенты обеспечивают стабильный спрос, снижают затраты на привлечение новых клиентов и увеличивают прибыльность. Обратимся к некоторым академическим статьям и проанализируем их в контексте "лояльность бренду".

Оливер, Р. - Удовлетворение: поведенческое восприятие потребительского удовлетворения, качества и лояльности (Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer).²³ В этой книге Оливер разрабатывает модель удовлетворения потребителей и объясняет, как удовлетворение влияет на лояльность бренду. Он утверждает, что

²⁰ Aaker, David. *Managing Brand Equity*. Free Press, 1991.

²¹ Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57.1 (1993): 1-22.

²² Rossiter, John R., and Larry Percy. *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill, 1987.

²³ Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, 1997.

удовлетворенные потребители обычно становятся лояльными к бренду и совершают повторные покупки.

Дик, А., Басу, К. - Лояльность к клиентам: к исследованию понятия и его значение (Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework).²⁴ В этой статье авторы предлагают интегрированную концептуальную рамку лояльности к клиентам, включая лояльность бренду. Они определяют лояльность бренду как сочетание повторного патронажа (поведенческая лояльность) и положительного отношения к бренду (эмоциональная лояльность).

Классификация клиентов по степени лояльности к бренду обычно проводится с целью улучшения стратегии взаимодействия с клиентами и определения наиболее эффективных подходов для удержания их внимания. Вот один из способов классификации клиентов на основе их лояльности к бренду:

Не лояльные клиенты (низкая лояльность):

Эти клиенты обычно совершают единичные покупки и не проявляют предпочтений к определенному бренду. Они могут быть легко привлечены конкурентами с помощью скидок, акций или других предложений. С ними важно работать на улучшение отношений и постепенное привлечение к бренду.

Слабо лояльные клиенты (средняя лояльность):

Такие клиенты совершают покупки у определенного бренда, но их лояльность не стабильна. Они могут временно переключиться на конкурентов, если увидят привлекательное предложение. Чтобы удержать их, компаниям следует предлагать качественные товары и услуги, а также стимулировать их к покупкам с помощью скидок, акций и специальных предложений.

Лояльные клиенты (высокая лояльность):

Лояльные клиенты стабильно предпочитают определенный бренд и часто рекомендуют его своим знакомым. Они меньше подвержены влиянию конкурентов и ценовой политике. Для поддержания их лояльности, компаниям следует продолжать

²⁴ Dick, Alan, and Kunal Basu. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." Journal of the Academy of Marketing Science 22.2 (1994): 99-113.

улучшать свои товары и услуги, предоставлять персонализированное обслуживание и вознаграждать их за их приверженность (например, программы лояльности).

Бренд-амбассадоры (исключительная лояльность):

Эти клиенты не только лояльны к бренду, но и активно продвигают его среди своих знакомых, друзей и семьи. Они готовы защищать бренд и могут стать важными союзниками в противостоянии с конкурентами. Компаниям следует предоставлять им особые условия, вознаграждения и уникальные предложения, чтобы поддерживать их приверженность и стимулировать их продолжать быть активными амбассадорами бренда. Возможные способы взаимодействия с бренд-амбассадорами включают эксклюзивные скидки, приглашения на мероприятия, доступ к новым продуктам до официального выпуска и обратную связь для улучшения продуктов и услуг.

В итоге классификация клиентов по степени лояльности к бренду может помочь компаниям разработать стратегии для улучшения отношений с клиентами на разных этапах их приверженности. Определение ключевых групп клиентов позволит более эффективно аллоцировать ресурсы, стимулировать продажи и увеличивать удовлетворенность клиентов.

3) Воспринимаемое качество

Воспринимаемое качество — это оценка потребителя относительно продукта или услуги, основанная на субъективном восприятии и опыте использования, играющая ключевую роль в маркетинге, так как она влияет на решение потребителя о покупке и лояльность к бренду. Этот аспект связан с функциональностью, насколько продукт или услуга соответствует потребностям и ожиданиям потребителей, надежностью, восприятием стабильности и безопасности, эстетикой, оценкой внешнего вида и дизайна, репутацией бренда, основанной на прошлом опыте, мнении экспертов и рекомендациях, а также ценой, влияющей на восприятие качества. Маркетологи стремятся управлять восприятием качества через рекламу, упаковку, продвижение и другие коммуникационные каналы, чтобы создать положительный образ продукта или услуги, что в свою очередь может привести к увеличению продаж и удержанию клиентов.

Аакер (Aaker), Зейтхэмл (Zeithaml) и Берри (Berry) являются известными исследователями и практиками в области маркетинга, которые считают воспринимаемое качество одним из ключевых элементов формирования бренд-капитала и конкурентного преимущества компаний.

В частности, Валери А. Зейтхэмл и Леонард Л. Берри в своей работе "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations"²⁵ подчеркивают, что воспринимаемое качество является важным компонентом восприятия качества услуги. Они определяют пять основных измерений воспринимаемого качества услуг: надежность, отзывчивость, уверенность, эмпатия и элементы тангibility (фактическая реализация услуги).

Дэвид А. Аакер в своей книге "Building Strong Brands"²⁶ утверждает, что воспринимаемое качество является одним из основных составляющих бренд-капитала, наряду с бренд-лояльностью, бренд-ассоциациями и другими важными аспектами. Аакер считает, что воспринимаемое качество может существенно влиять на решение потребителей о покупке, а также на их готовность платить премию за продукты или услуги определенного бренда.

Таким образом, исследования и практический опыт этих авторитетных специалистов подчеркивают важность воспринимаемого качества как ключевого маркетингового инструмента для создания и поддержания успешного и конкурентоспособного бренда.

4) Ассоциации с брендом

Ассоциации с брендом (brand associations) — это набор психологических связей и ассоциативных образов, которые возникают у потребителей при восприятии бренда. Они определяют, как потребители воспринимают, оценивают и интерпретируют характеристики и особенности бренда. В контексте маркетинга ассоциации с брендом играют важную роль в формировании общего впечатления о продуктах или услугах компании и влияют на поведение потребителей, такое как выбор, лояльность и готовность платить премию. Ассоциации с брендом могут быть разнообразными, включая атрибуты продукта, такие как качество, функциональность, дизайн и технологии, эмоциональные ассоциации, которые вызывают чувства и эмоции у потребителей, такие как радость или доверие, ценности и образ жизни, представляемые брендом, например, роскошь или экологичность, социальные ассоциации, связанные с восприятием бренда в обществе, включая статус и престиж, а также личность бренда, которую потребители приписывают ему, например, молодежный, смелый или дружелюбный. Согласно модели Кевина Лейн Келлера, ассоциации с брендом должны обладать тремя ключевыми характеристиками для

²⁵ Zeithaml, Valerie A., and Leonard L. Berry. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press, 1990.

²⁶ Aaker, David. Building Strong Brands. The Free Press, 1996.

накопления марочного капитала и укрепления позиции бренда на рынке: силой, уникальностью и ликованием. Сила ассоциации определяет степень их присутствия в памяти потребителя, уникальность отражает степень отличительности ассоциаций для данного бренда, а ликование определяет степень положительности восприятия ассоциации потребителем. Маркетологи стремятся укреплять ассоциации с брендом с помощью маркетинговых и рекламных стратегий, создавать уникальные ассоциации через инновационные продукты и креативные рекламные кампании, а также формировать благоприятные ассоциации, предоставляя высокое качество продукции, хороший уровень обслуживания и коммуникацию, соответствующую ценностям и предпочтениям потребителей. Работая над этими тремя характеристиками ассоциаций с брендом - силой, уникальностью и ликованием, маркетологи стремятся создать и поддерживать сильный и привлекательный бренд на рынке. Эти аспекты взаимосвязаны и влияют друг на друга, поэтому важно уделять внимание каждому из них в процессе разработки и реализации маркетинговых стратегий. Успешное сочетание этих характеристик помогает увеличить узнаваемость бренда, повысить его престиж и привлекательность для потребителей, а также способствует укреплению лояльности клиентов и увеличению продаж.

Идентичность бренда – это уникальный набор характеристик, ценностей и атрибутов, которые определяют и выделяют бренд на рынке, состоящий из двух составляющих: стержневой и расширенной идентичности. Стержневая идентичность включает основные, уникальные и стабильные атрибуты бренда, такие как визионные и миссионные ценности компании, основные преимущества продукта или услуги, целевую аудиторию, бренд-позиционирование на рынке и основные ценности и принципы компании, обеспечивая стабильность и целостность бренда. Расширенная идентичность обогащает основную идентичность бренда, включая визуальные элементы, такие как логотип, цвета, шрифты и стиль дизайна, тональность и стиль коммуникации, ассоциации, связанные с культурой, историей и географией компании, символы, метафоры и образы, а также взаимодействие с клиентами и опыт их использования продуктов или услуг, делая бренд более разнообразным, интересным и привлекательным для потребителей. Расширенная идентичность дополняет и усиливает стержневую идентичность, помогая формировать более полное и привлекательное представление о бренде в глазах потребителей. Работа над расширенной идентичностью способствует созданию гибкости и адаптивности бренда к изменяющимся рыночным условиям и потребностям аудитории. Важно поддерживать гармоничное сочетание стержневой и расширенной идентичности бренда, чтобы обеспечить его узнаваемость, лояльность потребителей и

конкурентоспособность на рынке. Маркетологи должны уделять внимание обоим составляющим идентичности, постоянно анализировать и обновлять их с учетом новых тенденций, потребительских предпочтений и развития компании. В целом, стержневая и расширенная идентичности играют ключевую роль в создании сильного и устойчивого бренда. Они влияют на восприятие потребителей, их отношение к бренду и выбор продуктов или услуг компании. Эффективное управление этими составляющими идентичности помогает укрепить позицию бренда на рынке и способствует его долгосрочному успеху.

Индивидуальность бренда (brand personality) является одной из важнейших характеристик, которая способствует его успеху на рынке. Это совокупность человеческих характеристик, атрибутов и эмоций, которые ассоциируются с брендом и определяют его характер. Индивидуальность бренда позволяет потребителям устанавливать более глубокую эмоциональную связь с брендом и легче идентифицировать его среди конкурентов. Проявление индивидуальности бренда может осуществляться через различные каналы и элементы маркетинга, включая рекламные кампании и коммуникацию, где тональность, стиль и язык передают определенные характеристики индивидуальности бренда, визуальный дизайн, где логотипы, цвета, шрифты и другие элементы оформления отражают индивидуальность бренда и вызывают ассоциации у потребителей, взаимодействие с клиентами, в котором обслуживание, культура компании и стиль общения передают индивидуальность бренда и укрепляют его имидж, а также бренд-амбассадоры и лица бренда, которые могут ассоциироваться с брендом и передавать определенные черты индивидуальности, укрепляя его позицию на рынке. Индивидуальность бренда играет ключевую роль в формировании отношений с потребителями, укреплении лояльности и построении долгосрочного успеха компании. Маркетологи должны тщательно разрабатывать и управлять индивидуальностью бренда, учитывая целевую аудиторию и рыночные условия, чтобы создать привлекательный и уникальный образ бренда. Важно учесть, что индивидуальность бренда должна быть последовательной и согласованной во всех точках контакта с потребителями, чтобы обеспечить ясное и целостное восприятие бренда. Работая над индивидуальностью бренда, компании могут укрепить свою позицию на рынке, привлечь больше клиентов и стимулировать рост продаж.

Лесли Чернатони и Малкольм МакДональд, известные эксперты в области брендинга и маркетинга, выделяют восемь функций сильного бренда: бренд-идентификация, которая позволяет потребителям узнавать бренд среди конкурентов;

бренд-обещание, создающее уверенность и доверие к продукции или услугам; бренд-ассоциации, формирующие мнение потребителей о бренде; бренд-осведомленность, облегчающая процесс принятия решения о покупке; бренд-лояльность, увеличивающая повторные покупки и уменьшающая вероятность оттока клиентов; бренд-предпочтения, делающего бренд предпочтительным выбором для потребителей; бренд-расширение, позволяющее успешно расширяться на новые продукты или рынки; и бренд-защита, обеспечивающая уникальность идентичности, репутации и лояльности потребителей для сохранения конкурентного преимущества и устойчивости на рынке. В целом, эти восемь функций сильного бренда описывают ключевые аспекты, которые помогают бренду преуспеть на рынке и выделиться среди конкурентов. Успешные бренды сосредотачиваются на каждом из этих аспектов, чтобы постоянно улучшать свою позицию и взаимоотношения с потребителями.

Вывод:

Бренд представляет собой уникальное сочетание символов, знаков, названий и дизайна, которое позволяет потребителям распознавать и различать товары или услуги одного производителя от других. Функции бренда включают в себя идентификацию, дифференциацию, создание добавленной стоимости и поддержание лояльности потребителей. Идентификация помогает потребителям узнавать товары и услуги бренда, дифференциация выделяет их на фоне конкурентов, создание добавленной стоимости улучшает восприятие бренда и его товаров, а поддержание лояльности потребителей способствует стабильности и росту бизнеса.

§2. Основные мероприятия брендинга

Брендинг является ключевым понятием в сфере маркетинга, играющим важную роль в создании узнаваемого и привлекательного имиджа компании, товара или услуги. Один из авторитетных исследователей в области маркетинга, Филип Котлер, определяет брендинг как "разработку и поддержание устойчивых и уникальных образов товара или услуги, которые формируют потребительские представления о данном товаре или услуге".²⁷ Это процесс включает в себя создание идентичности, имиджа и обещания бренда, а также взаимодействие с потребителями на всех этапах жизненного цикла товара или услуги.

²⁷ Kotler, Philip. Marketing Management. Prentice Hall, 2000.

"Цель брендинга — заручиться поддержкой потребителей, создавая уникальное и привлекательное обещание" - Жан-Ноэль Капферер²⁸

Цитата из работы Жана-Ноэля Капферера "Новое стратегическое управление брендом: передовые идеи и стратегическое мышление" говорит о главной цели брендинга: завоевать поддержку потребителей путем создания уникального и привлекательного обещания. Основная цель брендинга заключается в том, чтобы привлечь и удержать потребителей, предоставляя им причины выбирать продукты или услуги данной компании вместо конкурентов. Это достигается путем создания положительного восприятия бренда и установления доверительных отношений с потребителями. Чтобы завоевать поддержку потребителей, бренд должен предложить им что-то особенное и ценное, что отличает его от конкурентов. Это обещание может заключаться в уникальных свойствах продукта, высоком качестве, доступной цене, особом стиле, инновационности или соответствии определенным ценностям. Привлекательное обещание бренда создает ожидания у потребителей, которые компания должна соответствовать или превосходить, чтобы удовлетворить их потребности и желания. Процесс брендинга включает в себя много аспектов, таких как разработка продукта, дизайн, маркетинг, реклама, PR, управление качеством и многое другое. Все эти элементы должны работать совместно, чтобы создать сильное и убедительное обещание бренда, которое будет восприниматься потребителями как привлекательное и уникальное. В целом, эта цитата подчеркивает важность стратегического подхода к брендингу, который направлен на завоевание поддержки потребителей через создание уникального и привлекательного обещания. Это позволяет брендам стать предпочтительными для потребителей и укреплять свою позицию на рынке.

"Брендинг — это стратегия, которая позволяет компаниям отличиться на рынке и получать преимущества перед конкурентами" - Алина Вилер²⁹

Цитата Алины Вилер из книги "Создание бренд-айдентики: Необходимое руководство для всей команды по брендингу" говорит о роли брендинга как стратегического инструмента, который помогает компаниям выделиться на рынке и получить преимущества перед конкурентами. Брендинг представляет собой целенаправленный и долгосрочный процесс создания и управления брендом. Он включает разработку уникального обещания, восприятия, идентичности и ценностей, которые

²⁸ Kapferer, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed., Kogan Page, 2012.

²⁹ Wheeler, Alina. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 4th ed., John Wiley & Sons, 2012.

отражаются в продуктах, услугах, коммуникации и поведении компании. Брендинг служит важным стратегическим инструментом, который влияет на решения компании и ее успех на рынке. Одна из главных целей брендинга - выделить компанию среди конкурентов и привлечь внимание потребителей. Бренд должен быть уникальным и отражать особенности компании, которые делают ее предложение привлекательным и ценным для потребителей. Хороший брендинг помогает компании стать заметной и запоминающейся, что увеличивает ее шансы на успех на рынке. Успешный брендинг позволяет компаниям получать конкурентные преимущества, такие как повышенная лояльность и узнаваемость, привлечение новых клиентов и возможность устанавливать более высокие цены. Сильные бренды обеспечивают компании стабильность, укрепляют доверие потребителей и позволяют быстрее адаптироваться к изменениям на рынке. В целом, эта цитата подчеркивает важность брендинга как стратегического подхода, который позволяет компаниям выделиться на рынке и получать конкурентные преимущества. Благодаря брендингу компании могут устанавливать уникальное обещание и восприятие, что способствует их успеху и долгосрочному развитию.

Дэвид Аакер, еще один ведущий эксперт в области брендинга, определяет бренд как "уникальный набор функциональных и эмоциональных ассоциаций, которые формируют представления потребителей о товаре или услуге"³⁰. Он также подчеркивает, что успешный бренд способен создавать сильные и устойчивые связи с потребителями, основанные на эмоциональном привлечении, лояльности и доверии.

По мнению Кевина Лейна Келлера, стратегическое управление брендами заключается в "разработке и реализации маркетинговых программ и действий, направленных на создание, поддержание и развитие сильных и узнаваемых брендов"³¹. Он отмечает, что успешное управление брендами включает в себя изучение и понимание потребностей и предпочтений потребителей, определение целевой аудитории, формирование уникального торгового предложения и определение позиционирования бренда на рынке.

В целом, брендинг — это процесс создания и управления уникальным образом товара, услуги или компании, который позволяет ей отличаться от конкурентов и завоевывать доверие потребителей. Работа с авторитетными идеями и концепциями, предложенными такими учеными, как Котлер, Аакер и Келлер, может обеспечить основу для создания

³⁰ Aaker, David A. *Building Strong Brands*. Free Press, 1996.

³¹ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, 2012.

сильного и устойчивого бренда, который сможет привлечь и удержать внимание потребителей и обеспечить компании преимущество на рынке.

Джин Твиндж, эксперт в области брендинга, отмечает, что "брендинг не заканчивается на создании логотипа, слогана и рекламной кампании. Это долгосрочный процесс, который включает в себя разработку стратегии, организацию и поддержание взаимодействия с потребителями на протяжении всего жизненного цикла бренда".³² Это означает, что успешный брендинг должен быть гибким и адаптивным, чтобы соответствовать изменениям на рынке, эволюции потребностей и предпочтений потребителей.

Мартин Линдстром, известный специалист по брендингу, считает, что "важность сенсорного маркетинга и использования всех пяти чувств потребителей не может быть недооценена".³³ Он утверждает, что для создания сильного и устойчивого бренда необходимо не только обращать внимание на визуальные и вербальные элементы, но и на такие аспекты, как звук, запах, вкус и ощущения. Таким образом, успешный брендинг должен учитывать все аспекты восприятия потребителя и использовать их для создания полного и цельного образа бренда.

В заключение, брендинг — это сложный и многоаспектный процесс, который включает в себя не только создание визуальных и вербальных элементов, но и стратегическое управление и развитие бренда на протяжении всего его жизненного цикла. Использование цитат и идей известных ученых, таких как Котлер, Аакер, Келлер, Твиндж и Линдстром, может помочь понять ключевые принципы и аспекты успешного брендинга и использовать их для создания сильного, узнаваемого и привлекательного образа товара, услуги или компании.

Продолжая развитие идеи о многоаспектности брендинга, следует упомянуть важность цифрового маркетинга и социальных сетей в современном мире. Рита Клавора, специалист по цифровому маркетингу, говорит, что "социальные сети предоставляют платформу для создания и укрепления бренда, установления связи с потребителями и получения обратной связи".³⁴ Это подчеркивает значимость вовлечения цифровых каналов коммуникации в стратегию брендинга для достижения максимальной эффективности.

³² Twinge, Jean. *The Branding of the American Mind: How Universities Capture, Manage, and Monetize Intellectual Property and Why It Matters*. Johns Hopkins University Press, 2016

³³ Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Kogan Page, 2005.

³⁴ Klavora, Rita. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page, 2018.

Кроме того, важно подчеркнуть роль корпоративной социальной ответственности (CSR) в брендинге. Майкл Портер и Марк Крамер утверждают, что "интеграция социальных и экологических целей в стратегию бренда может привести к созданию уникального и ценного предложения, которое будет привлекательно для современных потребителей"³⁵. Таким образом, учет социальных и экологических аспектов может дополнить и укрепить образ бренда и его позиционирование на рынке. В целом, понятие брендинга охватывает множество аспектов, от создания уникального образа и идентичности до разработки стратегий взаимодействия с потребителями и управления брендом. Отправляясь от мнений и идей известных ученых и экспертов в области брендинга, можно разработать комплексный и эффективный подход к созданию сильного и устойчивого бренда, который будет отличаться от конкурентов и завоевать доверие потребителей.

§3. Платформа бренда

Платформа бренда является многофункциональным стратегическим инструментом, представляющим собой набор ключевых составляющих, которые влияют на восприятие и взаимодействие бренда с потребителями и рынком. Внутренняя и внешняя идентичность, а также рекламная стратегия (маркетинг-микс) являются основными составляющими платформы бренда.

Внутренняя идентичность бренда обеспечивает основу для формирования его внешнего облика. В этом контексте миссия бренда определяет основные цели и задачи компании, которые она стремится реализовать через свои продукты или услуги. Миссия бренда должна быть ясной, привлекательной и вдохновляющей для всех стейкхолдеров. Видение бренда представляет собой долгосрочную перспективу и стратегическое направление развития компании, представление о будущем бренда и его месте на рынке. Видение отражает устремления компании, а также формирует общее представление о направлении развития бренда. Ценности бренда включают основные принципы и убеждения, которые лежат в основе предоставляемых продуктов или услуг, определяя уникальность и стабильность позиции бренда на рынке.

Внешняя идентичность бренда олицетворяет визуальное и смысловое восприятие потребителей. Позиционирование бренда определяет место бренда на рынке, его отношение к конкурентам и уникальные характеристики продукта или услуги, которые делают его привлекательным для потребителей. Позиционирование должно быть четким и

³⁵ Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. "Creating Shared Value." Harvard Business Review, vol. 89, no. 1/2, 2011, pp. 62-77.

ясным, чтобы целевая аудитория легко усвоила и запомнила его. Личность бренда состоит из характеристик, атрибутов и черт, которые формируют образ бренда в сознании потребителей и позволяют им идентифицировать и ассоциировать себя с брендом. Личность бренда способствует созданию эмоциональной связи и лояльности потребителей. Обещание бренда заключается в четком, конкретном и выполнимом обязательстве компании предоставить определенные преимущества и ценности через свои продукты или услуги. Обещание бренда должно быть реалистичным, отражая способность бренда удовлетворить запросы потребителей и создать доверие к компании.

Рекламная стратегия, включая элементы маркетинг-микса, обеспечивает практическую реализацию идеи бренда и его взаимодействие с потребителями. В рамках маркетинг-микса продукт определяет основные характеристики, преимущества и особенности продукта или услуги, которые создают его ценность для потребителей. Особое внимание должно быть уделено качеству, функциональности и дизайну продукта. Цена определяет оптимальный уровень, который обеспечит конкурентоспособность на рынке, удовлетворит запросы потребителей и позволит компании получить прибыль. Ценообразование должно быть гибким и адаптироваться к изменениям на рынке.

Распространение представляет собой выбор наиболее эффективных каналов дистрибуции для продукта или услуги, обеспечивающих его доступность и удобство для потребителей. Каналы дистрибуции могут включать розничные сети, интернет-магазины, оптовые поставщики и прямые продажи. Выбор оптимального канала дистрибуции зависит от характеристик продукта, целевой аудитории и рыночных условий.

Продвижение включает разработку маркетинговых коммуникаций, рекламных кампаний и других мероприятий, направленных на информирование и убеждение потребителей в преимуществах и ценности продукта или услуги. Инструменты продвижения могут варьироваться от традиционной рекламы, публичных выступлений и пресс-релизов до использования социальных сетей, блогов и партнерских программ. Выбор инструментов продвижения должен быть обоснованным и адаптированным к специфике целевой аудитории и рыночным условиям. При разработке платформы бренда важно учитывать глобальные и локальные тренды, а также анализировать реакцию потребителей и конкурентов на изменения в маркетинговой стратегии. Проведение регулярного мониторинга и анализа позволяет компании своевременно корректировать стратегии и тактики, а также оптимизировать взаимодействие с потребителями для укрепления позиций бренда на рынке. Успешная платформа бренда должна быть гибкой и способной к

адаптации к изменяющимся рыночным условиям и предпочтениям потребителей. Важно развивать и инновационные решения, учитывающие последние тенденции и технологии, для того чтобы поддерживать привлекательность бренда и удерживать внимание потребителей.

Эта таблица представляет краткий обзор основных компонентов платформы бренда и их взаимосвязи.

Таблица 1. Платформа Брендa

Компонент платформы бренда	Описание
Внутренняя идентичность	Отражает миссию, видение и ценности компании, является основой для формирования бренд-личности.
Внешняя идентичность	Включает визуальные и вербальные элементы бренда, такие как логотип, слоган и стиль коммуникации.
Обещание бренда	Четкое, конкретное и выполнимое обязательство компании предоставить определенные преимущества и ценности через свои продукты или услуги.
Рекламная стратегия	Разрабатывает и реализует маркетинговые и коммуникационные стратегии, основанные на маркетинг-миксе (продукт, цена, распространение, продвижение).

Источник: [Составлено автором]

Дэвид Аакер, один из известных исследователей в области брендинга, считает, что "платформа бренда — это совокупность ключевых составляющих бренда, которые создают уникальное предложение для потребителей и обеспечивают его дифференциацию от конкурентов".³⁶ Он акцентирует внимание на том, что платформа бренда должна быть проработана и ясна, чтобы она могла успешно использоваться в долгосрочной перспективе. По мнению Кевина Лейна Келлера, другого авторитетного исследователя в области брендинга, "платформа бренда является основой для разработки тактических и операционных маркетинговых решений, которые обеспечивают взаимосвязь между компанией и потребителями".³⁷ Это подчеркивает значимость платформы бренда в качестве центрального элемента маркетинговой стратегии компании. Согласно Ал Рису и Джеку Трауту, авторам знаменитой книги "Позиционирование: Битва за умы"³⁸, "платформа бренда должна определять идеальное положение бренда в сознании потребителей и

³⁶ Aaker, David A. Building Strong Brands. Free Press, 1996.

³⁷ Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed., Pearson, 2013.

³⁸ Ries, Al, and Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill, 1981.

указывать на основные конкурентные преимущества, которые помогут ему выделиться на рынке".³⁹ В свою очередь, это обеспечивает создание сильного и уникального образа бренда, который будет привлекательным для целевой аудитории. В целом, платформа бренда играет важную роль в процессе создания и управления брендом, так как она определяет ключевые аспекты, которые должны быть учтены при разработке маркетинговых и коммуникационных стратегий. Как отмечает Жан-Ноэль Капферер, эксперт в области брендинга, "платформа бренда обеспечивает компании ясное направление и цель, которые должны быть реализованы во всех аспектах бизнеса, от разработки продуктов до взаимодействия с потребителями и партнерами".⁴⁰ Это позволяет компании создавать согласованное и целостное представление о бренде, что способствует его росту и успеху на рынке. Создание платформы бренда требует глубокого анализа и изучения рынка, конкурентов, целевой аудитории и собственных ресурсов компании.⁴¹ Это включает исследование ценностей, которые потребители ищут в товарах или услугах, а также анализ сильных и слабых сторон конкурентов. Такой подход позволяет компании выявить свои конкурентные преимущества и определить, как они могут быть использованы для создания уникального и привлекательного предложения на рынке. Важность платформы бренда также подчеркивается тем, что она является основой для разработки маркетинговых стратегий и коммуникаций. Как указывает Кевин Лейн Келлер, "эффективные маркетинговые программы и коммуникации должны быть согласованы с платформой бренда и построены вокруг ключевых элементов идентичности бренда".⁴² Это означает, что компания должна заботиться о создании единого и последовательного образа бренда, который будет легко узнаваем и привлекателен для потребителей. Сильная платформа бренда также может способствовать расширению ассортимента продукции, укреплению партнерских связей и привлечению инвестиций. Когда компания имеет четко определенную и узнаваемую платформу бренда, она получает преимущества, такие как повышение лояльности потребителей, более высокая степень доверия со стороны партнеров и инвесторов, а также улучшение общего имиджа компании.⁴³

Однако разработка и поддержание платформы бренда требует постоянного внимания и усилий со стороны компании. Регулярный мониторинг и анализ происходящих на рынке изменений, а также внимательное отслеживание обратной связи от потребителей,

³⁹ Ries, Al, and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill, 1981.

⁴⁰ Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed., Kogan Page, 2012.

⁴¹ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed., Pearson, 2016.

⁴² Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed., Pearson, 2013.

⁴³ Aaker, David A. *Building Strong Brands*. Free Press, 1996.

позволяет компании своевременно реагировать на новые вызовы и возможности, адаптируя свою платформу бренда и стратегии в соответствии с новыми требованиями рынка.⁴⁴ Опираясь на платформу бренда, компании могут успешно привлекать новых клиентов и удерживать существующих, создавая эмоциональные связи с потребителями. Как указывает Дэвид А. Аакер, "сильные бренды могут создавать важные эмоциональные связи с потребителями, которые обеспечивают преимущество перед конкурентами и способствуют повышению лояльности".⁴⁵ Это означает, что платформа бренда должна активировать позитивные эмоции и ассоциации у потребителей, чтобы стимулировать их предпочтение данному бренду и продуктам.

При создании платформы бренда важно учитывать различные культурные, социальные и экономические аспекты, которые могут влиять на восприятие бренда потребителями. Капферер подчеркивает, что "учет культурных особенностей рынка и адаптация бренда к этим особенностям является одним из ключевых факторов успешной глобализации бренда".⁴⁶ Это означает, что компании должны изучать и понимать различные культурные контексты, в которых их бренд будет функционировать, и адаптировать свою платформу бренда соответствующим образом. Платформа бренда может эволюционировать со временем, чтобы оставаться актуальной и привлекательной для потребителей. Как отмечает Келлер, "бренды должны быть гибкими и способными к изменению, чтобы сохранять свою релевантность и привлекательность для потребителей в меняющемся мире".⁴⁷ Это означает, что компании должны регулярно пересматривать свою платформу бренда и вносить необходимые изменения, чтобы поддерживать связь с потребителями и отвечать на их меняющиеся потребности и ожидания.

В целом, платформа бренда играет важную роль в создании уникального и привлекательного образа компании. Она помогает формировать эмоциональные связи с потребителями, адаптироваться к культурным различиям и изменяться вместе с меняющимися потребностями рынка. Успешное управление платформой бренда способствует созданию сильного и узнаваемого бренда, который становится ключевым активом компании и источником конкурентного преимущества. Важно отметить, что разработка и управление платформой бренда требует от компании стратегического подхода

⁴⁴ Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, 2012.

⁴⁵ Aaker, David A. *Building Strong Brands*. Free Press, 1996.

⁴⁶ Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, 2012.

⁴⁷ Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed., Pearson, 2013.

и долгосрочного планирования. Руководители и специалисты по маркетингу должны взаимодействовать с различными подразделениями компании, чтобы определить центральные элементы идентичности бренда, а также определить стратегии и тактики, которые помогут укрепить позицию бренда на рынке.⁴⁸ Таким образом, платформа бренда является фундаментом для создания и развития успешного бренда. Она помогает компаниям определить свою идентичность, установить связи с потребителями и адаптироваться к изменениям рынка. Регулярное анализирование и обновление платформы бренда является необходимым условием для поддержания его актуальности и эффективности в долгосрочной перспективе. Маркетинг микс представляет собой комбинацию различных маркетинговых инструментов, используемых компанией для достижения своих маркетинговых целей, и состоит из 4Р: продукта, цены, места и продвижения. Брендинг является одним из основных аспектов в рамках этих компонентов маркетинг микса, влияя на разработку продукта и его восприятие потребителями, обеспечивая дифференциацию продукта на рынке и создавая уникальное ценностное предложение. Брендинг также влияет на восприятие цены и ценовую стратегию компании, позволяя установить более высокую цену за продукцию благодаря восприятию высокого качества и ценности. Влияние брендинга прослеживается также в выборе места продажи продукции и определении каналов распределения, соответствующих имиджу и позиционированию бренда. Наконец, брендинг играет важную роль в коммуникационной стратегии компании, определяя представление бренда и тип сообщений, используемых для привлечения внимания потребителей. Таким образом, брендинг является стратегическим маркетинговым инструментом, влияющим на все аспекты маркетинг микса, создающим уникальный и сильный образ, привлекающим и удерживающим потребителей, а также обеспечивающим конкурентное преимущество на рынке.

Вывод:

Брендинг включает в себя ряд мероприятий, направленных на создание и укрепление позиции бренда на рынке. Среди них: анализ рынка и конкурентов для определения своей ниши и возможностей, определение целевой аудитории и ее предпочтений, разработка уникального позиционирования, которое отражает ценности и преимущества бренда, создание визуальной идентичности (логотип, фирменный стиль), разработка интегрированной стратегии коммуникаций и продвижения, которая включает различные

⁴⁸ Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed., Pearson, 2013.

каналы и инструменты маркетинга, а также мониторинг, анализ и адаптация стратегии брендинга для достижения максимальной эффективности.

§4. Маркетинг микс как инструмент формирования бренда

Маркетинг-микс представляет собой набор инструментов, используемых компанией для создания и продвижения своего бренда на рынке. Он состоит из четырех основных составляющих, известных как "4P": продукт (Product), цена (Price), распространение (Place) и продвижение (Promotion). Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) являются составляющей маркетинг-микса, относящейся к продвижению, и они объединяют различные каналы коммуникации, чтобы достичь согласованного и целенаправленного сообщения бренда.

Продукт (Product)

Продукт является ключевым элементом маркетинг-микса и представляет собой товар или услугу, предлагаемую компанией на рынке. Продукт обладает определенными характеристиками, которые создают ценность для потребителей и отличают его от конкурентов. Важно тщательно продумать все аспекты продукта, чтобы обеспечить его успех на рынке и укрепление бренда. Рассмотрим основные составляющие продукта:

Функциональность

Продукт должен удовлетворять потребности и ожидания целевой аудитории, обеспечивая решение конкретной проблемы или удовлетворение потребности. Функциональные характеристики продукта включают его производительность, надежность и долговечность

Качество

Качество продукта относится к его способности выполнять свои функции и ожидания потребителей. Высокое качество продукта может служить конкурентным преимуществом и способствовать созданию положительного образа бренда.

Дизайн

Внешний вид и эстетическая составляющая продукта играют важную роль в привлечении внимания потребителей и формировании впечатления о бренде. Дизайн продукта должен быть привлекательным, инновационным и удобным для использования.

Упаковка

Упаковка продукта является его визитной карточкой и служит для защиты, информирования и продвижения товара. Упаковка должна быть привлекательной, функциональной и отражать идентичность бренда

Бренд

Бренд продукта представляет собой уникальное имя, знак или символ, которым компания отличает свои товары или услуги от конкурентов. Сильный и узнаваемый бренд способствует созданию доверия и лояльности потребителей.

Сервис и поддержка

Послепродажное обслуживание и поддержка важны для удовлетворения потребителей и укрепления бренда. Компания должна предоставлять качественную поддержку, обеспечивая решение возникающих проблем и консультации по использованию продукта.

Цена (Price)

Цена является важным элементом маркетинг-микса и относится к сумме денег, которую потребители готовы заплатить за товар или услугу. Цена должна быть определена таким образом, чтобы она отражала восприятие ценности продукта потребителем, обеспечивала конкурентоспособность на рынке и гарантировала прибыль компании. Рассмотрим основные аспекты ценообразования:

Ценовая стратегия

Ценовая стратегия определяет общий подход к установлению цен на товары или услуги компании. Она может быть ориентирована на стоимость (cost-based), на конкурентов (competition-based) или на ценность для потребителя (value-based). Выбор ценовой стратегии зависит от рыночных условий, целей компании и характеристик продукта.

Стоимость

Стоимость производства и доставки продукта оказывает влияние на его цену. Компании должны стремиться к оптимизации затрат, чтобы предложить потребителям конкурентоспособную цену при сохранении прибыльности.

Конкурентный анализ

Анализ цен конкурентов позволяет определить диапазон цен, существующий на рынке, и выбрать оптимальный уровень цены для собственного продукта. Цена может быть выше, равной или ниже среднего уровня конкурентов в зависимости от стратегии компании и уникальных преимуществ продукта.

Ценовая гибкость

Ценовая гибкость означает способность компании быстро и эффективно реагировать на изменения рыночных условий, предложения конкурентов и требований потребителей. Гибкая ценовая политика может включать скидки, акции, сезонные корректировки и индивидуальное ценообразование.

Психологическое ценообразование

Психологическое ценообразование основано на восприятии цены потребителем и его готовности платить. Такие методы, как установление цены немного ниже круглого числа (например, 9,99 вместо 10) или создание иллюзии эксклюзивности и ограниченного предложения

Распространение (Place)

Распространение, также известное как дистрибуция, является одним из ключевых элементов маркетинг-микса и определяет стратегию и каналы, через которые товары или услуги компании достигают конечного потребителя. Эффективная стратегия распространения обеспечивает доступность и удобство продукта для целевой аудитории. Рассмотрим основные аспекты распространения:

Каналы дистрибуции

Каналы дистрибуции представляют собой цепочку посредников, через которых товар или услуга проходит от производителя до конечного потребителя. Каналы дистрибуции могут быть прямыми (например, онлайн-магазин, фирменный магазин) или косвенными (оптовики, дистрибьюторы, розничные магазины). Выбор каналов дистрибуции зависит от характеристик продукта, целевой аудитории и рыночных условий.

География распространения

География распространения определяет территорию, на которой продукт доступен для покупки. Распространение может быть локальным, региональным, национальным или глобальным в зависимости от стратегии компании и возможностей рынка.

Логистика и управление цепочкой поставок

Логистика и управление цепочкой поставок включают планирование, контроль и оптимизацию всех процессов, связанных с перемещением товаров от производителя до потребителя. Эффективная логистика обеспечивает своевременную доставку продукта, снижение затрат и увеличение удовлетворенности клиентов.

Торговое обслуживание

Торговое обслуживание включает различные виды сотрудничества с торговыми партнерами, такими как оптовики, розничные магазины и дистрибьюторы. Торговое обслуживание может включать мероприятия по поддержке продаж, обучению персонала, предоставлению скидок и бонусов, а также разработке совместных рекламных кампаний.

Продвижение (Promotion)

Продвижение является важным элементом маркетинг-микса и представляет собой совокупность инструментов и методов, используемых для информирования и стимулирования потребителей к покупке товара или услуги. Продвижение направлено на создание осведомленности о продукте, формирование позитивного имиджа бренда и генерацию продаж. Рассмотрим основные инструменты и методы продвижения:

Реклама

Реклама включает разнообразные формы коммуникации, направленные на привлечение внимания потребителей и создание интереса к продукту. Рекламные кампании могут быть проведены с использованием различных каналов, таких как телевидение, радио, печатные издания, интернет, наружная реклама и многое другое.

Продажное обслуживание

Продажное обслуживание представляет собой прямое взаимодействие с потенциальными клиентами с целью предоставления информации о продукте, демонстрации его преимуществ и заключения сделки. Продажное обслуживание может

осуществляться как в розничных точках продаж, так и через телефонные звонки, встречи или онлайн-консультации.

Паблик рилейшнз (PR)

PR включает различные действия, направленные на создание и поддержание положительного образа компании и ее продуктов в глазах общественности. PR-мероприятия могут включать пресс-конференции, спонсорство мероприятий, благотворительность, публикации в СМИ и работу с блогерами и экспертами.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг представляет собой индивидуальную коммуникацию с потенциальными клиентами с использованием целевых сообщений и предложений. Примеры прямого маркетинга включают почтовые рассылки, электронные письма, SMS-уведомления и телемаркетинг.

Промоушн-акции

Промоушн-акции включают различные виды временных стимулов для покупателей, таких как скидки, подарки, бонусы, лотереи, пробные образцы и акции "купи одно, получи второе бесплатно". Промоушн-акции могут быть ориентированы как на конечных потребителей, так и на торговых партнеров, и направлены на стимулирование спроса и увеличение продаж в краткосрочной перспективе.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС)

В современном мире маркетинга крайне важно координировать все инструменты продвижения и обеспечить их согласованное взаимодействие для достижения общих коммуникационных целей. В этом контексте концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) становится особенно актуальной. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) представляют собой совокупность разнообразных каналов и методов, таких как реклама, продажи, PR, интернет-маркетинг, социальные сети и другие, направленных на формирование целостного и последовательного имиджа бренда перед целевой аудиторией. Научные исследования в данной области свидетельствуют о том, что успешное применение ИМС способствует укреплению позиции бренда на рынке,

улучшению отношений с потребителями, повышению узнаваемости и стимулированию продаж.⁴⁹

Основные составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций:

Реклама является одним из ключевых элементов маркетинговой коммуникации, представляющей собой платную, организованную и ярко выраженную форму информационного воздействия на потребителей. Для достижения максимальной эффективности рекламные кампании могут использовать различные медиа каналы, включая телевидение, радио, интернет (сайты, социальные сети, видеохостинги), печатные издания (газеты, журналы, брошюры), наружную рекламу (билборды, рекламные щиты, транспортная реклама), а также специализированные мероприятия (выставки, презентации, дегустации). Важным аспектом успешной рекламной кампании является ее целевая направленность и адекватность контента и формы рекламного материала интересам, предпочтениям и ожиданиям потенциальных потребителей. Для этого маркетологам необходимо проводить исследования рынка, изучать предпочтения и мотивы покупателей, а также анализировать конкуренцию и определять свое позиционирование на рынке. Кроме того, реклама должна быть ориентирована на создание долгосрочных отношений с потребителями, формирование положительного имиджа бренда и укрепление его репутации. Это может быть достигнуто путем использования креативных идеи, оригинального дизайна, сочетания разнообразных рекламных форматов и интеграции рекламных сообщений в контекст повседневной жизни потребителей. В целом, реклама играет важную роль в маркетинговой стратегии компании, обеспечивая привлечение внимания потребителей, распространение информации о продукте, создание его привлекательного имиджа и стимулирование спроса.

Продажи и продвижение (Sales promotion) представляют собой комплекс мероприятий, которые включают разнообразные стимулирующие акции, скидки, бонусы, специальные предложения и другие формы мотивации, направленные на повышение спроса на продукцию и стимуляцию продаж в краткосрочной перспективе. Основной задачей sales promotion является привлечение внимания потребителей к товару или услуге, увеличение их интереса и создание дополнительных стимулов для совершения покупки. Важным аспектом продаж и продвижения является их временная ограниченность, что позволяет создать ощущение срочности и эксклюзивности предложения, мотивируя потребителей к

⁴⁹ Веретено А. А., Студеникина В. В., МЕСТО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА, НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ № 1 (12). 2017

быстрому принятию решения о покупке. Среди распространенных методов sales promotion можно выделить акции "купи одно - получи второе бесплатно", предоставление скидок на определенные товары или услуги, программы лояльности с накопительными бонусами или скидками, розыгрыши призов, купоны на скидку и др.

PR (Public Relations) представляет собой комплексное управление общественным мнением и восприятием бренда с помощью разнообразных коммуникационных каналов и мероприятий, установление долгосрочных и взаимовыгодных отношений с ключевыми заинтересованными сторонами, такими как клиенты, партнеры, сотрудники, СМИ и общественность. Процесс PR включает в себя разработку и реализацию стратегий коммуникации, анализ и мониторинг общественного мнения, создание и распространение информационных материалов, организацию и проведение пресс-конференций, мероприятий и акций, управление кризисными ситуациями, а также взаимодействие с СМИ и блогерами для обеспечения положительного освещения компании в медиа. Для успешной реализации PR-стратегии компании необходимо тщательно изучать и постоянно адаптировать свои коммуникационные подходы с учетом изменений во внешней среде и рыночных трендах.

Событийный маркетинг (Event marketing) представляет собой организацию и проведение различных видов мероприятий, таких как выставки, презентации, конференции, спонсорские проекты, культурные и спортивные мероприятия, а также семинары и воркшопы, которые служат платформой для демонстрации продукции, создания эмоциональных связей с потребителями и укрепления имиджа бренда в реальных условиях. Для успешного проведения мероприятий событийного маркетинга необходимо тщательно планировать и координировать все этапы их организации, от выбора целевой аудитории и формата мероприятия до подготовки информационных материалов, декораций, технического обеспечения и маркетинговых активностей, направленных на привлечение участников и гостей. Ключевыми факторами успеха событийного маркетинга являются актуальность и привлекательность темы мероприятия, качество его организации и проведения, уровень участников и спикеров. Важно отметить, что событийный маркетинг должен быть интегрирован с другими инструментами маркетинговых коммуникаций, такими как реклама, PR, продажи и продвижение, для создания согласованной и эффективной стратегии коммуникации и достижения поставленных бизнес-целей.

Маркетинг в социальных сетях (Social media marketing) представляет собой стратегический подход к использованию социальных медиа-платформ, таких как

Facebook*, Instagram*, Twitter, LinkedIn, YouTube и других, с целью продвижения бренда, укрепления связей с потребителями, получения обратной связи и анализа их предпочтений. Основными задачами маркетинга в социальных сетях являются формирование и поддержание активного диалога с пользователями, мониторинг их отзывов и мнений о продуктах и услугах компании, а также анализ результатов и корректировка маркетинговых стратегий в соответствии с изменяющимися требованиями и потребностями рынка. Для успешного проведения маркетинговых кампаний в социальных сетях необходимо определить целевую аудиторию, выбрать наиболее подходящие для нее платформы и форматы контента, разработать регулярный план публикаций и активностей. Также важным аспектом маркетинга в социальных сетях является использование инструментов аналитики и метрик для оценки эффективности проводимых активностей, отслеживания изменений в поведении и предпочтениях пользователей, а также определения факторов успеха и возможных проблем в реализации маркетинговых стратегий. В итоге, маркетинг в социальных сетях представляет собой интегрированный и гибкий инструмент маркетинговых коммуникаций, который позволяет компаниям быстро реагировать на изменения в потребностях и ожиданиях потребителей, улучшать свою репутацию и конкурентоспособность на рынке, а также оптимизировать свои ресурсы и усилия для достижения поставленных бизнес-целей.

Прямой маркетинг (Direct marketing) представляет собой комплекс маркетинговых коммуникаций, направленных на установление и поддержание непосредственного контакта с потребителями через различные прямые каналы, включая электронную почту, SMS-рассылки, телефонные звонки, почтовые отправления, мессенджеры и другие инструменты. Основной целью прямого маркетинга является создание индивидуального подхода к каждому клиенту и предоставление персонализированных предложений, адаптированных к его потребностям, интересам и поведенческим характеристикам. Для успешного проведения кампаний прямого маркетинга необходимо проводить сегментацию и профилирование целевой аудитории, а также разрабатывать и тестировать разнообразные коммуникационные сценарии и предложения, чтобы определить наиболее эффективные и привлекательные для потребителей варианты. Также важным аспектом прямого маркетинга является соблюдение правил и нормативных требований в области защиты персональных данных, конфиденциальности и коммуникационной этики, чтобы избежать нарушений законодательства и возможных негативных последствий для бренда и его репутации. В итоге, прямой маркетинг представляет собой важный и эффективный инструмент для

достижение стратегических бизнес-целей через укрепление связей с потребителями и развитие индивидуальных предложений и решений.

Маркетинг контента (Content marketing) представляет собой стратегический подход к созданию, публикации и распространению ценного, релевантного и последовательного контента с целью привлечения и удержания внимания определенной целевой аудитории, формирования доверия и лояльности к бренду, а также стимулирования потребителей к принятию решений о покупке товаров или услуг, предлагаемых компанией. Основным принципом маркетинга контента является предоставление полезной и интересной информации, которая отвечает на вопросы, решает проблемы или удовлетворяет потребности аудитории, а не прямое продвижение продуктов и услуг. Для этого маркетологи разрабатывают и реализуют контент-стратегии. Особое внимание в рамках маркетинга контента уделяется качеству, оригинальности и актуальности предлагаемого материала. Благодаря этому маркетинг контента позволяет компаниям быть экспертом и авторитетом в своей отрасли.

Личные продажи (Personal selling) представляют собой индивидуализированный и персонализированный подход к продажам, заключающийся в непосредственном взаимодействии между представителями компании и потребителями с целью продажи товаров или услуг. Важными аспектами личных продаж являются обучение продавцов, предоставление информации о продукте, демонстрация его преимуществ, убеждение потребителя в покупке и заключение сделок. Процесс личных продаж включает в себя несколько этапов, таких как поиск потенциальных клиентов, подготовка и планирование продаж, проведение встреч и презентаций, преодоление возражений, заключение сделок, а также последующее обслуживание и поддержка клиентов. На каждом из этих этапов продавцы должны проявлять навыки коммуникации, переговоров, прослушивания и эмпатии, чтобы эффективно отвечать на потребности, интересы и ожидания потребителей, а также устанавливать доверительные и долгосрочные отношения с ними. Личные продажи могут осуществляться в различных форматах и средах, таких как встречи один на один, групповые презентации, выставки, ярмарки, семинары, видеоконференции и др., а также с использованием разнообразных инструментов и техник продаж, таких как аргументация, демонстрация, сравнение, тестирование, убеждение, стимулирование, гарантии и другие. Личные продажи играют важное значение интегрированных маркетинговых коммуникациях, так как они помогают лучше удовлетворять потребности своих потребителей, получать обратную связь и данные о своих продуктах и услугах, что используется для их улучшения и развития.

Маркетинговые коммуникации внутри компании (Internal marketing communications)

также известные как внутренние маркетинговые коммуникации, являются важным инструментом для управления информационными потоками и взаимодействиями с сотрудниками компании. Эффективные внутренние коммуникации способствуют укреплению корпоративной культуры, мотивации и вовлеченности сотрудников, а также содействуют формированию сильной и единой команды, способной достигать стратегических и операционных целей компании. Внутренние маркетинговые коммуникации включают различные формы и каналы общения, такие как внутренние публикации, семинары, тренинги, видеоконференции, социальные сети, корпоративные мероприятия и другие. Они могут быть формализованными или неформальными. Основными задачами внутренних маркетинговых коммуникаций являются: создание среды, способствующей обмену информацией - знаниями и опытом, повышение удовлетворенности и лояльности сотрудников, а также выявление и решение проблем, конфликтов и недоразумений внутри компании. Эффективное управление внутренними маркетинговыми коммуникациями является ключевым фактором успеха бренда и компании в целом, так как оно позволяет создать сильный и сплоченный коллектив, способный эффективно реализовывать маркетинговые стратегии.

Партнерский маркетинг (Partnership marketing) также известный как совместный маркетинг или кооперативный маркетинг, представляет собой стратегию взаимодействия между компаниями, организациями или инфлюенсерами с целью совместного продвижения продуктов или услуг, что позволяет обеим сторонам расширить свою аудиторию, увеличить общий охват маркетинговых коммуникаций, разделить ресурсы и расходы. Партнерский маркетинг может принимать различные формы, такие как совместные рекламные кампании, продуктовые коллаборации, кросс-продажи, совместные акции и скидки, обмен клиентскими базами, совместные мероприятия, брендинг или спонсорство, разработка совместных программ лояльности и другие. Главным условием успешного партнерского маркетинга является наличие взаимной выгоды для всех участников, а также согласованность и совместимость их брендов, целевых аудиторий, ценностей и маркетинговых стратегий. Важными аспектами партнерского маркетинга являются выбор подходящих партнеров, определение общих целей и задач, разработка совместных маркетинговых планов и бюджетов, оценка и контроль результатов, а также управление взаимоотношениями, коммуникациями и возможными конфликтами между партнерами. Правильно организованный партнерский маркетинг может привести к существенному росту продаж, увеличению узнаваемости бренда, повышению лояльности клиентов и

улучшению имиджа компании на рынке. Он также может способствовать инновациям, обмену опытом и знаниями, а также созданию новых возможностей для бизнес-развития и конкурентных преимуществ.

Вывод:

На основе представленного анализа маркетинг-микса и интегрированных маркетинговых коммуникаций можно сделать вывод о том, что успешное формирование и продвижение бренда требует комплексного и сбалансированного подхода к использованию различных инструментов маркетинга. Компании должны учитывать специфику своего продукта, а также потребности и предпочтения своей целевой аудитории, разрабатывая стратегии в области продукта, цены, распространения и продвижения. Авторы статьи⁵⁰, Веретено А. А. и Студенихина В. В., особое внимание уделяют значению интегрированных маркетинговых коммуникаций для достижения целостного и согласованного восприятия бренда. ИМС позволяют координировать все инструменты продвижения и обеспечить их эффективное взаимодействие для достижения общих коммуникационных целей. Таким образом, разрабатывая и реализуя стратегии маркетинг-микса и интегрированных маркетинговых коммуникаций, компании могут повысить свою конкурентоспособность, укрепить позицию бренда на рынке и установить долгосрочные отношения с потребителями.

Вывод

Бренд выделяется на фоне дженериков за счет присутствия добавочных ценностей, которые могут варьироваться для разных категорий потребителей. Эффективность бренда заключается в способности донести до потребителя основные ценности и сохранять дополнительные ценности при конкуренции. Успех бренда также определяется понятием «бренд-эквити», включающим в себя оценку четырех аспектов: узнаваемость бренда, лояльность к торговой марке, восприятие качества и ассоциации с брендом. Бренд является наиболее важным нематериальным активом компании, с помощью которого она может получать лояльность потребителей, снижать риски, обеспечивать конкурентные преимущества и, в конечном итоге, улучшать финансовые показатели. Основой брендинга как процесса является создание и поддержание бренд-идентичности. Этот процесс разделяется на три ключевых этапа, идущих последовательно: стратегический анализ, формирование системы идентичности бренда и разработка системы реализации

⁵⁰ Веретено А. А., Студенихина В. В., МЕСТО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА, НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ № 1 (12). 2017

идентичности бренда. Первый этап включает исследование и анализ рыночной ситуации, конкурентного окружения, потребностей, мотивов и поведенческих особенностей целевых потребителей. На втором этапе необходимо определить ключевые ценности бренда и выявить его сущность. Третий этап является наиболее объемным и трудоемким: в результате его осуществления формулируются конкурентное и потребительское позиционирование бренда, разрабатываются внешние идентификаторы бренда и коммуникационная стратегия на целевом рынке, а также проводится мониторинг реализованных мероприятий по брендингу. Продуктовый рынок имеет ряд существенных особенностей по сравнению с рынком услуг, что обуславливает необходимость принимать во внимание эту специфику и применять индивидуальный подход к брендингу товаров. В соответствии с моделью, подходящей для товарного рынка, в процессе брендинга основное внимание уделяется разработке уникальных продуктовых характеристик и их эффективному представлению. Это связано с тем фактом, что качество продукта, его внешний вид и функциональность напрямую влияют на восприятие бренда потребителями и, следовательно, являются одним из ключевых способов обеспечения лояльности клиентов; Важно уделить особое внимание разработке системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые включают: рекламу, стимулирование продаж, прямой маркетинг, связи с общественностью, спонсорство, вирусный маркетинг и мерчандайзинг. Оценка результативности проведенных маркетинговых мероприятий делится на оценку эффективности и результативности брендинга товаров: для оценки эффективности брендинга необходимо определить, во-первых, затраты на маркетинговые активности, во-вторых, полученный эффект от их проведения. Результативность брендинга определяется соотношением поставленных целей и достигнутых результатов, то есть отражает степень реализации компанией целевых показателей, характеризующих ее функционирование на рынке.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

§1. Анализ поведения клиентов кондитерских изделий

Кондитерские изделия — независимо от статуса клиента — для всех потребителей представляют собой важный аспект праздничного настроения, а также способ поднять себе настроение в повседневной жизни. Покупка и употребление сладостей является частью культуры питания и отдыха, что делает их популярными среди большинства людей. Важным представляется рассмотреть культурно-исторические предпосылки к формированию традиций употребления кондитерских изделий в России. Русские традиционные сладости, такие как пряники, пастила, зефир, сдобная выпечка, являются своеобразным культурным символом России, что формирует стабильный спрос на эти виды продукции. Во времена имперской России сладости и десерты, такие как шоколад, торты и пирожные, были символом роскоши и доступны только представителям высшего общества, что способствовало формированию особой атмосферы вокруг их употребления. Влияние европейской культуры и традиций, особенно французской, повлияло на разнообразие и стиль кондитерских изделий в России, что сегодня выражается в популярности макарон, круассанов, эклеров и других десертов. Современные тенденции в области здорового питания и индивидуальных диет влияют на предпочтения потребителей, что приводит к увеличению спроса на безглютеновые, безлактозные, диабетические и веганские кондитерские изделия.

Сейчас бы я хотел предоставить анализ статьи, в которой представлен анализ рынка кондитерских изделий, основанный на опросе потребителей, из результатов исследования можно сделать следующие выводы: вкус, свежесть, вид, цена и внешний вид изделия являются ключевыми факторами выбора для потребителей мучных кондитерских изделий (МКИ), ЗОЖ-тренд и межкатегорийная конкуренция с другими видами сладостей влияют на потребление МКИ, потребители открыты к новинкам и готовы пробовать разнообразные МКИ, спрос на ЗОЖ-продукты среди потребителей МКИ растет, но пока недостаточно удовлетворен, упаковка и порционность являются важными факторами для потребителей, особенно в свете ЗОЖ-тренда, потребители хотят видеть на рынке более широкий ассортимент натуральных, необычных и ЗОЖ-ассортимента МКИ, включая безглютеновые изделия и продукты с большим содержанием орехов и сухофруктов, потребители также заинтересованы в "ретро-МКИ" с классическими вкусами и качеством, а также в улучшенных версиях привычных МКИ. Большинство потребителей удовлетворены текущим предложением на рынке МКИ, но есть возможности для роста и диверсификации

ассортимента. В целом, статья подчеркивает, что рынок кондитерских изделий продолжает развиваться, и производителям стоит учитывать предпочтения и требования потребителей, такие как ЗОЖ-тренд, упаковка, порционность и ассортимент, чтобы оставаться конкурентоспособными и удовлетворять спрос.

Переходя к вопросу о сегментации рынка, стоит отметить, что для новой кондитерской линии уже был определен целевой сегмент, ввиду чего в данном параграфе подробно рассмотрены именно характеристики и мотивы целевых потребителей. Итак, рассмотрим подробный портрет целевого потребителя новой кондитерской:

Демографические характеристики:

- Возрастные группы: кондитерские изделия популярны среди всех возрастных категорий, но особенно востребованы среди детей, молодежи и молодых семей.
- Пол: женщины, как правило, чаще покупают кондитерские изделия, однако мужчины также являются значительной долей потребителей.
- Уровень образования, профессия и доход: кондитерские изделия покупают представители всех социальных слоев, однако, более высокий уровень дохода может способствовать покупке более дорогих и эксклюзивных продуктов.

Географические характеристики:

- Население Санкт-Петербурга и окрестностей активно пользуется разнообразием кондитерских изделий, однако спрос может быть выше в центральных районах и торговых зонах города.

Психографические характеристики:

- Потребители в Санкт-Петербурге могут быть заинтересованы в традиционных русских сладостях, таких как пряники, пастила и зефир, а также в международных десертах и выпечке.
- Мотивы покупки могут включать личное удовольствие, подарки, праздничные события и корпоративные мероприятия.

Поведенческие характеристики:

- Частота покупок и средняя сумма трат может зависеть от сезонности (например, праздники), а также от акций и скидок.
- Потребители могут приобретать кондитерские изделия в различных местах покупки, таких как кондитерские, супермаркеты, онлайн-магазины, рынки и т. д. Однако, местные кондитерские и специализированные магазины могут предлагать большее разнообразие и эксклюзивные товары, что может привлечь потребителей, ищущих особенные подарки или продукты на праздничный стол.
- Факторы, влияющие на выбор кондитерских изделий, могут включать рекламу, рекомендации от друзей и знакомых, упаковку, акции и скидки, а также вкусовые предпочтения и диетические ограничения.

Основываясь на этом анализе, можно предположить, что ключевыми мотивами и особенностями поведения потенциальных потребителей кондитерских изделий в Санкт-Петербурге являются:

- Предпочтение традиционных русских и международных десертов.
- Спрос на высококачественные и эксклюзивные товары, особенно в качестве подарков и для праздничных событий.
- Влияние рекламы, акций и скидок на выбор кондитерских изделий.
- Частота покупок и сумма трат, зависящая от сезонности и актуальных предложений.

Полезным также представляется рассмотреть карту эмпатии целевого сегмента для рынка кондитерских изделий. Это поможет понять мотивы потребителей, их страхи и потребности, а также контекст, в котором принимается решение о покупке сладостей, что будет, в свою очередь, способствовать правильному позиционированию продукции.

Что думает?

- Ищет качественные и вкусные продукты;
- Желает удовлетворить свои сладкие потребности;
- Стремится к балансу между вкусом и здоровым питанием;
- Хочет быть в курсе новинок и трендов.

Что видит?

- Рекламу и образы популярных кондитерских изделий;
- Витрины магазинов и кафе с аппетитными десертами;
- Тренды в социальных сетях: фотографии, видео и обзоры кондитерских изделий.

Что делает?

- Покупает сладости для себя и своих близких;
- Ищет информацию о новых кондитерских изделиях и магазинах;
- Участвует в акциях, скидках и лояльности магазинов;
- Делится своими впечатлениями о продукции с друзьями и в социальных сетях.

Что слышит?

- Отзывы и рекомендации друзей и знакомых о конкретных сладостях и магазинах;
- Обсуждение трендов и новинок в мире кондитерских изделий;
- Информация о качестве продукции, составе и пользе для здоровья.

«Боль»:

- Неудовлетворение из-за низкого качества или несоответствия вкусовых ожиданий;
- Опасения за свое здоровье при частом употреблении сладостей;
- Сложность в выборе из множества альтернатив;
- Ограниченный бюджет на покупку дорогих десертов.

«Достижения» (потребности потребителя):

- Удовлетворение вкусовых потребностей;
- Получение эмоционального комфорта и наслаждения от употребления сладостей;
- Открытие новых вкусов и текстур, радость от новых гастрономических впечатлений;

- Социальное взаимодействие: делиться своими находками с друзьями и близкими, праздновать события с вкусными десертами;
- Забота о здоровье: выбирать кондитерские изделия с лучшим балансом между вкусом и полезными ингредиентами;
- Удовлетворение потребности в самореализации: экспериментировать с разными видами кондитерских изделий, создавать домашние десерты, иногда вдохновляясь покупными.

Исходя из данной информации, итоговый портрет потенциального потребителя новой линии кондитерских изделий может выглядеть следующим образом: мужчины и женщины разных возрастных групп, с акцентом на молодежь и молодые семьи, которые стремятся к более здоровому образу жизни и предпочитают качественные продукты. Они часто следят за новыми тенденциями в питании и интересуются креативными и непривычными вкусами. Потенциальные потребители могут быть активными пользователями социальных сетей, где они ищут вдохновение, рекомендации и отзывы о продуктах. Они также ценят удобство и эстетику упаковки, а также стремятся к экологичности и натуральности продуктов. В своем повседневном образе жизни они могут заниматься спортом, вести активный образ жизни и заботиться о своем здоровье, а также о здоровье своих близких. Потребители новой линии кондитерских изделий ищут возможности побаловать себя и своих близких вкусными лакомствами, не нанося вреда своему здоровью и фигуре. Цели потребления кондитерских изделий можно разделить по статусам потребителя, таким как случайный покупатель, который время от времени приобретает сладости для удовлетворения своих потребностей в сладком или для быстрого перекуса; заботливый родитель, который покупает кондитерские изделия для своих детей или семьи, предпочитая здоровые и натуральные продукты; покупатели, которые выбирают кондитерские изделия в качестве подарка для друзей, коллег или родственников; ценители качества и вкуса, предпочитающие премиум-класс кондитерских изделий и оценивающие мастерство кондитера; а также диетические или специализированные потребители, которые приобретают кондитерские изделия, соответствующие особым потребностям в питании, таким как безглютеновые, веганские, сниженной калорийности или без сахара, с целью поддерживать здоровый образ жизни. Прежде чем переходить к процессу брендинга, необходимо рассмотреть наиболее распространенные у потребителей факторы принятия решения о покупке кондитерских изделий. Важно отметить, что практически все кондитерские магазины предоставляют пробные образцы продукции, позволяя

потребителям определиться с выбором. В ходе опроса фокус-группы было выявлено, что для целевого сегмента крайне важны вкус и качество продукции, внешний вид и презентабельность, цена и соотношение цена/качество, ассортимент, репутация и отзывы, местоположение и доступность, а также атмосфера и интерьер. Широкий выбор различных изделий, соответствующих разным вкусовым предпочтениям и диетическим ограничениям, может привлечь больше клиентов, а хорошая репутация и удовлетворительный уровень обслуживания являются важными составляющими успешного бренда в кондитерской индустрии. Уютная и приятная атмосфера в магазине или кафе может стимулировать продажи кондитерских изделий, а легкодоступное местоположение и удобство парковки могут сделать кондитерскую привлекательнее для потребителей.

Опираясь на эти факторы, можно разработать стратегию брендинга для новой линии кондитерских изделий, которая будет ориентирована на удовлетворение потребностей и предпочтений целевой аудитории. Это поможет сформировать уникальное и привлекательное предложение для потребителей, выделиться на рынке и укрепить позицию бренда среди конкурентов.

Итак, в заключение рассмотрим сегментирование по методике 5W рынка для определения профиля сегмента кондитерских изделий:

What? Сегментация по типу товара/услуги

Торты, пирожные, печенье, шоколад, макаронс, десерты.

Who? Сегментация по типу потребителя

Подростки, молодежь, взрослые, пожилые люди, люди с особыми диетическими потребностями (например, без сахара, без глютена).

Why? Сегментация по типу мотивации к совершению покупки

Повседневное удовлетворение сладкого аппетита; отмечание праздников и событий; подарок для близких и друзей; удовлетворение эмоциональных потребностей.

When? Сегментация по ситуации

Регулярно; перед праздниками и событиями (например, день рождения, свадьба, юбилей); в качестве спонтанной покупки для удовлетворения внезапного желания сладкого.

Where? Сегментация по каналам сбыта

Кондитерские магазины и кафе, супермаркеты и гипермаркеты, интернет-магазины, дистрибьюторы и оптовики, киоски и малые розничные точки.

§2. Конкурентный анализ рынка кондитерских изделий Санкт-Петербурга

Одним из важнейших факторов успеха компании на рынке является знание своего конкурента, его сильных и слабых сторон. Поэтому в данной части работы будут рассмотрены конкуренты новой линии кондитерских изделий и проведен их сравнительный анализ с помощью модели SWOT. Сфера кондитерских изделий в Санкт-Петербурге имеет определенные особенности, которые необходимо учитывать при анализе конкурентной среды. Рынок предлагает большое разнообразие продуктов, включая шоколад, мороженое, торты, печенье и многое другое. Также стоит отметить сезонность спроса: некоторые кондитерские изделия, такие как мороженое или праздничные товары, могут быть более популярными в определенное время года. Важным аспектом является влияние трендов питания на потребительские предпочтения, например, растущий интерес к здоровому питанию может повлиять на спрос в области кондитерских изделий. Кроме того, следует учесть разнообразие каналов сбыта: продукты могут быть проданы через супермаркеты, специализированные магазины, кафе и рестораны, а также онлайн-платформы. Исходя из этих особенностей, можно перейти к анализу конкурентов на рынке кондитерских изделий. Следует выделить основных игроков на рынке, их долю и позиционирование. Также стоит учитывать новые и набирающие популярность бренды, которые могут предложить инновационные продукты и услуги. Применение модели SWOT для анализа конкурентов позволит выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы каждого из них. Это поможет определить преимущества и недостатки собственной линии кондитерских изделий и разработать стратегии для успешного позиционирования на рынке.

Ниже приведены результаты первичного SWOT анализа:

Таблица 2. Первичный SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">• обширный ассортимент• высокое качество продукции• известность бренда• лояльность клиентов	<ul style="list-style-type: none">• высокая стоимость продукции• недостаточная гибкость в адаптации к новым трендам• зависимость от сезонности

<ul style="list-style-type: none"> • эффективная система сбыта и распределения • опыт и знания в области кондитерского производства. 	<ul style="list-style-type: none"> • возможная проблема в обеспечении сырьем и поставками • низкий уровень инноваций и разработки новых продуктов
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • расширение ассортимента продукции • создание новых и эксклюзивных продуктов • разработка здоровых и органических сладостей • внедрение инноваций и новых технологий • сотрудничество с популярными партнерами и инфлюенсерами для продвижения продукции • использование онлайн-каналов для продаж и маркетинга 	<ul style="list-style-type: none"> • насыщенность рынка • появление новых конкурентов • стремительное изменение трендов и предпочтений потребителей • экономические колебания и влияние на спрос • возможные изменения законодательства и нормативов в области пищевой промышленности

Источник: [Составлено автором]

В настоящее время в Санкт-Петербурге насчитывается более 300 кондитерских предприятий. Сюда входят различные направления: магазины собственного производства, местные и международные бренды, кафе и рестораны с десертными меню, а также предприятия, выпускающие диетические и органические сладости. Однако в данной главе и далее для рассмотрения взяты компании, которые позиционируют себя как производители современных кондитерских изделий, поскольку именно это направление является фокусом рассматриваемой в работе новой линии кондитерских изделий. Явных лидеров рынка выделить весьма непросто: существует множество независимых рейтингов кондитерских компаний на тематических сайтах, однако каждый из них выделяет различных лидеров рынка. Оценка весьма субъективна, поскольку на данный момент не существует единых критериев оценки компаний, которые занимаются производством кондитерских изделий. В большинстве случаев основным дифференцирующим фактором является уровень и качество продукции, причем оценка субъективна, т. к. основана, скорее всего, на отзывах клиентов, мнения которых могут быть искажены в силу множества причин. Тем не менее, было выделено несколько компаний, фигурирующих во всех найденных рейтингах производителей современных кондитерских изделий. В Санкт-Петербурге действует несколько крупных и известных кондитерских брендов, которые радуют своих посетителей разнообразием сладостей и десертов. От классических российских кондитерских изделий до изысканных французских десертов эти бренды

предлагают широкий ассортимент продукции для самых разных вкусовых предпочтений. Рассмотрим поподробнее семь крупных кондитерских брендов Санкт-Петербурга:

Фабрика им. Самойловой – одна из старейших и наиболее известных кондитерских фабрик Санкт-Петербурга. Основана в 1867 году. Производит разнообразные виды кондитерских изделий, такие как шоколад, конфеты, торты, печенье и пирожные. Особое внимание уделяется качеству продукции и использованию натуральных ингредиентов. Фабрика имеет собственные сети магазинов и кафе по всему городу. Официальный сайт: <https://uniconf.ru>

Завод "Север" – основан в 1903 году, и является одним из крупнейших производителей кондитерских изделий в Санкт-Петербурге. В ассортименте компании представлены торты, пирожные, пряники, печенье и другие сладости. "Север" активно развивает сотрудничество с розничными торговыми сетями и поставщиками, предлагая продукцию для массового потребителя и эксклюзивные коллекции для гурманов. Официальный сайт: <https://sever-metropol.ru/>.

«Камея» – компания, основанная в 1998 году, специализируется на производстве шоколадных изделий, мармелада и других сладостей. Продукция «Камеи» отличается высоким качеством, изысканным вкусом и оригинальным дизайном. Компания активно сотрудничает с крупными торговыми сетями и эксклюзивными магазинами, предоставляя широкий выбор продукции для разных категорий покупателей. Официальный сайт: <https://cameo.spb.ru/>

Фабрика «Сладкая жизнь» – динамично развивающееся предприятие, основанное в 2000 году. Специализируется на производстве конфет различных видов и вкусов, от классических до эксклюзивных. Продукция фабрики известна своим качеством и доступными ценами, что делает ее популярной среди потребителей. «Сладкая жизнь» активно сотрудничает с торговыми сетями и дистрибьюторами, предлагая широкий ассортимент продукции для различных сегментов рынка. Компания также уделяет внимание разработке новых вкусов и рецептур, опираясь на предпочтения потребителей. Официальный сайт: <http://sweet-life.spb.ru>

Кондитерская фабрика «Нева» – основана в 1849 году и является одной из старейших кондитерских компаний Санкт-Петербурга. Фабрика производит широкий ассортимент изделий, включая пряники, печенье, торты, конфеты и многое другое. «Нева»

активно сотрудничает с розничными торговыми сетями, предоставляя продукцию высокого качества по доступным ценам. Официальный сайт: <https://kfneva.ru>

Комбинат «Невские берега» – крупное предприятие, основанное в 1934 году. Производит разнообразные виды кондитерских изделий, включая зефир, мармелад, шоколад, конфеты и другие сладости. Продукция комбината отличается высоким качеством и оригинальным вкусом, благодаря использованию традиционных рецептов и современных технологий. «Невские берега» активно сотрудничают с крупными торговыми сетями и дистрибьюторами, предлагая широкий выбор продукции для разных категорий покупателей. Официальный сайт: <https://www.cake-shop.spb.ru>

Кондитерская фабрика им. Крупской – основана в 1938 году и является одной из ведущих кондитерских компаний Санкт-Петербурга. Изначально фабрика специализировалась на производстве конфет, но со временем ассортимент расширился до шоколада, печенья, зефира и других сладостей. Продукция фабрики известна своим качеством, доступными ценами и разнообразием вкусов, что делает ее популярной среди потребителей разных возрастов. Компания активно сотрудничает с крупными торговыми сетями, дистрибьюторами и мелкими магазинами, предлагая широкий ассортимент продукции для массового потребителя и эксклюзивные коллекции для гурманов. Фабрика также уделяет внимание разработке новых рецептов и внедрению инновационных технологий, чтобы сохранять свое лидирующее положение на рынке кондитерских изделий. Официальный сайт: <https://krupskaya-spb.ru>

В целом, кондитерские компании Санкт-Петербурга предлагают разнообразие вкусов и продукции, которое может удовлетворить самого взыскательного потребителя. От мелких предприятий до крупных фабрик каждое из них имеет свою нишу на рынке и предлагает уникальные продукты, основанные на традициях и инновациях. Благодаря их усилиям сладости из Санкт-Петербурга известны и любимы не только в России, но и за ее пределами. Конкурентный анализ и подготовка текста для конкурентной карты позволяет выявить ключевые параметры, по которым можно сравнить "Сладкие Сказки" с другими кондитерскими компаниями Санкт-Петербурга. Эти параметры включают ассортимент и качество продукции, уникальность и инновационность продуктов, сотрудничество с крупными торговыми сетями и дистрибьюторами, разработку новых вкусов и рецептов, уникальность и инновационность продукции, ценовую доступность и конкурентоспособность, а также узнаваемость бренда и лояльность потребителей. На основе этих параметров можно составить конкурентную карту, которая визуализирует

позиционирование каждой компании на рынке. Это поможет "Сладким Сказкам" определить свою нишу, выявить возможные преимущества и недостатки перед конкурентами, а также разработать стратегию для улучшения позиции на рынке кондитерских изделий. Для успешного конкурирования с данными компаниями, "Сладкие Сказки" могут сосредоточиться на следующих аспектах: выделение уникального предложения или продукта, который отличает компанию от конкурентов, разработка инновационных рецептов и технологий, обеспечивая высокое качество продукции и удовлетворение изменяющихся потребностей рынка, установление партнерства с крупными торговыми сетями и дистрибьюторами для расширения рынка сбыта и увеличения продаж, активное продвижение бренда, укрепление его узнаваемости и создание лояльности среди потребителей, мониторинг конкурентной среды и адаптация к изменяющимся условиям рынка, что позволит быстро реагировать на возможные угрозы и использовать возникающие возможности. Одним из ключевых параметров конкурентной борьбы является соотношение цена/качество продукции. В этом аспекте "Сладкие Сказки" могут занять свою нишу, предлагая высококачественную продукцию по средней цене. Это может стать основным преимуществом перед конкурентами, которые либо предлагают низкое качество по низкой цене, либо отличное качество, но по более высокой стоимости. Именно такая стратегия позволит "Сладким Сказкам" привлечь широкий круг потребителей, которые ищут оптимальное сочетание цены и качества. Таким образом, компания сможет усилить свою позицию на рынке и привлечь новых клиентов, не жертвуя при этом качеством продукции и удовлетворением потребностей своей целевой аудитории.

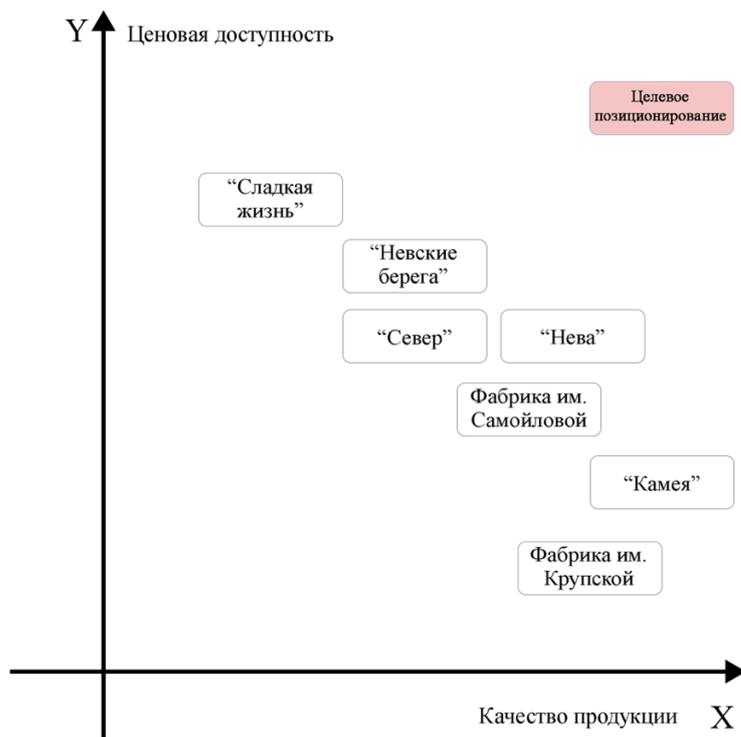


Рис. 1. Конкурентная карта

Источник: [Составлено автором]

§3. Информация о компании

ООО "ПТК Амбар" (ИНН 7804694376), основанное 8 июля 2022 года, является активно развивающимся производителем кондитерских изделий, обладающим рядом конкурентных преимуществ, которые способствуют его успеху. Опытный персонал, современная техническая база и стратегические партнерства с поставщиками сырья, дистрибьюторами и ритейлерами позволяют компании оптимизировать производственные процессы, улучшать дистрибьюцию и охватывать большую аудиторию потребителей. С момента своего основания в июле 2022 года, компания сосредотачивается на основных направлениях развития, таких как увеличение доли ЗОЖ-ассортимента, предложение продуктов с натуральными ингредиентами, расширение ассортимента с большим содержанием орехов и сухофруктов, а также разработка улучшенных версий традиционных кондитерских изделий. Эти факторы, в сочетании с инновационным подходом к разработке продукции и усиленным фокусом на удовлетворении потребностей потребителей, обеспечивают компании возможность роста и преодоления конкуренции.

Однако, для поддержания устойчивого развития и укрепления своей рыночной позиции, компании необходимо уделить особое внимание снижению рисков, связанных с экономическими и рыночными колебаниями. Это включает в себя постоянный мониторинг рыночной ситуации, своевременное принятие мер по снижению возможных рисков, а также акцент на улучшении качества продуктов и услуг. Ключевым фактором успеха ООО "ПТК Амбар" является его способность быстро адаптироваться к изменениям на рынке и предлагать новинки, удовлетворяющие вкусы и потребности потребителей. Благодаря этому компания может динамично развиваться, выделяться среди конкурентов и укреплять свою репутацию. Для сохранения и увеличения своей доли на рынке, компании важно продолжать работать над улучшением своих продуктов и услуг, активно сотрудничать с партнерами и разрабатывать инновационные решения для удовлетворения запросов потребителей. ООО "ПТК Амбар" стремится поддерживать свою репутацию надежного и ответственного производителя кондитерских изделий. Для этого они активно сотрудничают с различными партнерами, обмениваются опытом и знаниями и следят за актуальными тенденциями и предпочтениями потребителей. Такой подход обеспечивает компании возможность быстро реагировать на изменения во внешней среде и укреплять свою рыночную позицию. Финансовая стабильность и успешное развитие производителя кондитерских изделий ООО "ПТК Амбар" во многом обусловлены грамотным финансовым менеджментом и привлечением дополнительных ресурсов. Компания стремится к эффективному использованию собственных средств и активному привлечению внешнего финансирования для расширения своего бизнеса и укрепления рыночной позиции. Одним из инструментов, с которым работает компания, является факторинг от Альфа-банка, что обеспечивает дополнительную ликвидность и возможность динамично развиваться на рынке. Благодаря этому компания может своевременно покрывать свои обязательства перед поставщиками, контрагентами и инвесторами, а также инвестировать в развитие новых продуктов и технологий. Для поддержания финансовой устойчивости и роста производителя кондитерских изделий важно учитывать экономические риски, такие как изменение курса валют, инфляция или непредвиденные события на рынке. Путем прогнозирования и анализа финансовых показателей, а также разработки сценариев развития, ООО "ПТК Амбар" сможет своевременно принимать решения, направленные на оптимизацию своих финансовых показателей и укрепление финансовой устойчивости. В целом, финансовая стратегия производителя кондитерских изделий ООО "ПТК Амбар" направлена на поддержание стабильности, расширение бизнеса и укрепление рыночной позиции. Грамотное финансовое планирование, использование современных инструментов финансирования и анализ рисков позволяют компании успешно развиваться и

конкурировать на рынке кондитерских изделий. Производитель кондитерских изделий ООО "ПТК Амбар" успешно развивается на рынке, благодаря опытному персоналу, современной технической базе, стратегическим партнерствам и гибкости в адаптации к изменениям на рынке. Компания сосредотачивает свои усилия на разработке инновационных продуктов и улучшении своих услуг, что позволяет ей удерживать и увеличивать свою долю на рынке, укреплять свою репутацию и создавать ценность для потребителей и партнеров. Несмотря на вызовы и риски, связанные с экономическими и рыночными колебаниями, производитель кондитерских изделий ООО "ПТК Амбар" продолжает демонстрировать устойчивость и рост, благодаря своей стратегии и направлениям развития.

В будущем, ООО "ПТК Амбар" планирует усиливать свои позиции на кондитерском рынке путем внедрения передовых технологий и разработки новых продуктовых линий, адаптированных к потребностям и предпочтениям потребителей. Также компания сосредоточится на улучшении своей логистической инфраструктуры и оптимизации дистрибьюции своих товаров для обеспечения более широкого охвата рынка и лучшего обслуживания своих клиентов. Кроме того, ООО "ПТК Амбар" будет продолжать активно сотрудничать со своими партнерами по цепочке поставок, совершенствовать существующие и разрабатывать новые формы взаимодействия, что позволит ей создавать синергии и укреплять свою рыночную позицию. Таким образом, учитывая текущую стратегию развития и финансовую стабильность компании, можно сделать вывод, что производитель кондитерских изделий ООО "ПТК Амбар" имеет все шансы сохранить и увеличить свою долю на рынке, предоставляя потребителям качественные и вкусные продукты, отвечающие их ожиданиям и предпочтениям.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ КОМПАНИИ ООО «ПТК АМБАР» НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

§1. Разработка внутренних индикаторов бренда: идентичности и позиционирования

Итак, для разработки мероприятий брендинга новой линии кондитерских изделий, начнем с определения стержневой идентичности бренда. Без определения ключевых ценностей и личностных характеристик бренда, внешние идентификаторы не смогут эффективно привлекать потребителей.

Ключевыми ценностями организации должны быть высокое качество продукции, использование натуральных и качественных ингредиентов, инновации в рецептурах и дизайне изделий, а также создание положительных эмоций и впечатлений для потребителей. Приоритетом компании должно быть удовлетворение потребностей клиентов и постоянное совершенствование уровня качества предоставляемых товаров.

Стержневая идентичность бренда должна быть неизменна со временем и отражать фундаментальные ценности компании, а также цель её существования на рынке. В данном случае, ключевыми ценностями являются высокое качество продукции, использование натуральных и качественных ингредиентов, инновации в рецептурах и дизайне изделий, а также создание положительных эмоций и впечатлений для потребителей. Главной целью компании должно быть удовлетворение потребностей клиентов и постоянное совершенствование уровня качества предоставляемых товаров.

Следующим шагом является определение *индивидуальности бренда*. В данном контексте бренд новой линии кондитерских изделий может быть представлен как бренд-друг или бренд-помощник. Личностные характеристики бренда могут быть описаны следующим образом: доброжелательный, радостный, креативный и надежный. Это отражает стремление бренда создавать радость и положительные эмоции для потребителей, удовлетворять их желание индугльгировать себя и сделать особенными каждодневные моменты и праздничные события.

Рассмотрим следующие аспекты: дифференциация, идентичность марочного продукта, суть бренда, индивидуальность бренда, ценность бренда и его преимущества.

Дифференциация

Новая линия кондитерских изделий будет отличаться от конкурентов благодаря уникальным рецептам и ингредиентам, а также свежему и инновационному дизайну упаковки. Это позволит привлечь внимание потребителей и удовлетворить их потребности в качественных и вкусных десертах.

Идентичность марочного продукта

Используя модель «колеса бренда», можно определить ключевые элементы идентичности бренда, такие как ценности, личностные характеристики и образ. В случае новой линии кондитерских изделий идентичность будет базироваться на высоком качестве продукции, использовании натуральных и качественных ингредиентов, инновациях и творческом подходе к дизайну.

Суть бренда

Главной целью и основной идеей бренда является создание положительных эмоций и впечатлений для потребителей через предложение уникальных и вкусных кондитерских изделий, которые могут сделать каждый день особенным и праздничным.

Индивидуальность бренда

Бренд будет выступать в роли доброжелательного и радостного друга для своих потребителей, предлагая им возможность отдохнуть от повседневной суеты и насладиться моментами удовольствия, подаренными сладкими изделиями.

Ценность бренда

Ценность новой линии кондитерских изделий будет определяться уникальными и инновационными рецептами, высоким качеством продукции, а также доступными ценами. Это позволит бренду привлечь широкий круг потребителей, в том числе и тех, кто ценит качественные и натуральные продукты.

Преимущества бренда

Конкурентные преимущества бренда новой линии кондитерских изделий заключаются в следующем:

- Уникальные и инновационные рецепты, которые отличают продукцию от конкурентов и делают ее привлекательной для потребителей.

- Высокое качество продукции и использование только натуральных и качественных ингредиентов, что гарантирует вкус и полезность кондитерских изделий.
- Оригинальный и привлекательный дизайн упаковки, который привлечет внимание потребителей и вызовет желание попробовать продукцию.
- Широкий ассортимент, позволяющий удовлетворить разнообразные предпочтения и вкусы потребителей.
- Ценообразование, доступное для широкого круга потребителей, что делает бренд еще более привлекательным.

Новая линия кондитерских изделий должна создать мощный и привлекательный бренд, который будет отличаться от конкурентов на рынке. Это может быть достигнуто за счет уникальных и инновационных рецептов, высокого качества продукции, оригинального дизайна упаковки, а также доступного ценообразования. Бренд должен стать другом для своих потребителей, предлагая им возможность насладиться вкусными и качественными кондитерскими изделиями и сделать каждый день особенным и праздничным.

Позиционирование бренда линии кондитерских изделий

Прежде чем приступать к формулировке позиции бренда новой линии кондитерских изделий на рынке, необходимо определить приоритетные параметры, на которые потребители обращают внимание при выборе того или иного продукта. Результаты проведенного исследования выявили следующие наиболее важные характеристики: качество и состав продукции, уникальность вкусов и рецептов, цена и наличие акций или скидок, а также привлекательность упаковки и доступность продукта. По данным анализа сайтов кондитерских компаний, было выявлено, что большинство фирм ставят акцент в позиционировании на специальных предложениях, причем функциональные выгоды схожи практически у всех кондитерских изделий. Таким образом, все бренды мало отличаются друг от друга в глазах потребителей, так как в качестве ключевой особенности выделяют вполне естественный для компаний, занимающихся продажей продукции, способ привлечения клиентов. Выделяются же на рынке организации, предлагающие либо стабильно более выгодные цены на свои изделия (при сравнимом с конкурентами качестве), либо более качественные и уникальные продукты, в той или иной степени превосходящие базовые предложения. Именно эти две характеристики учитывались в процессе построения карты позиционирования и определения места новой линии кондитерских изделий на ней.

Так, планируется достигнуть высокий уровень воспринимаемого качества продукции при сохранении среднего уровня цен.

Новая линия кондитерских изделий будет стремиться к уникальности вкусовых комбинаций и оригинальности дизайна, чтобы отличаться от конкурентов и привлечь внимание потребителей. Особое внимание будет уделено качеству ингредиентов и использованию натуральных продуктов, что позволит заявить о высоком стандарте изготовления. Также планируется активное использование маркетинговых кампаний, включая акции, скидки и специальные предложения, для привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих. Упаковка продукции также будет иметь современный и стильный дизайн, что сделает ее привлекательной на полках магазинов и усилит позитивное восприятие бренда. Благодаря широкому ассортименту и доступности продукта, новая линия кондитерских изделий сможет удовлетворить разнообразные потребности и вкусы потребителей, занимая свое уникальное место на рынке. Новая линейка кондитерских изделий будет сосредоточена на предоставлении потребителям превосходного качества продукции по более доступным ценам по сравнению с конкурентами, такими как Фабрика им. Самойловой, Завод "Север", «Камея», Фабрика «Сладкая жизнь», Кондитерская фабрика «Нева», Комбинат «Невские берега» и Кондитерская фабрика им. Крупской. Вместе с сохранением высокого качества продукции, сравнимого с изделиями от "Камеи" и Фабрики им. Самойловой, новая линейка будет предлагать дополнительные преимущества, такие как инновационные рецепты, использование экологически чистых и натуральных ингредиентов, а также привлекательные упаковки. Эти особенности позволят отличить новую линейку от конкурентов и предложить уникальное ценностное предложение для потребителей. Несмотря на более низкие цены по сравнению с конкурентами, такими как «Север», «Невские берега» и Фабрика «Сладкая жизнь», новая линейка будет обеспечивать высокое качество продукции, что станет отличительной чертой и создаст дополнительные преимущества для потребителей. В результате позиционирование бренда новой линейки кондитерских изделий будет основано на сочетании высокого качества, доступных цен и уникальных ингредиентов и рецептов, которые выгодно отличают продукцию от конкурентов и привлекают широкий круг потенциальных покупателей.

Рассматривая *модель позиционирования X-YZ* для новой линии кондитерских изделий, стоит отметить, что продукт (X) будет иметь дифференцированный характер, то есть отличаться от предложений конкурентов на рынке. Учет характеристик целевого сегмента и специфики отрасли позволяет предполагать, что инновационное

позиционирование будет способствовать успешному развитию бренда. В качестве «героя» позиционирования (решение YZ) выступает потребитель – сладкоежка, для которого важно наслаждаться вкусными и качественными сладостями, не переплачивая за бренд. Одной из ключевых задач компании является создание прочной эмоциональной связи с потребителем: он должен чувствовать, что новая линия кондитерских изделий создана специально для него, учитывая его предпочтения и потребности.

Таким образом, сообщение о позиции бренда новой линии кондитерских изделий сформулировано следующим образом:

- инновационная линия кондитерских изделий с использованием экологически чистых и натуральных ингредиентов (X – продукт)
- для мужчин и женщин 20-45 лет со средним уровнем доходов, ценящих качество и разнообразие вкусов в своем повседневном рационе (Y – целевая аудитория)
- которая предлагает потребителю возможность наслаждаться превосходным вкусом и качеством продукции по доступным ценам, заботясь об их здоровье и благополучии, и в то же время открывая новые гастрономические горизонты (Z – выгода).

Опираясь на *модель IDU*, можно сформировать позиционирование бренда линии кондитерских изделий, учитывая важность, реализуемость и уникальность выгод для целевой аудитории.

Важность (I - Importance):

Бренд стремится удовлетворить важные потребности своих клиентов, предлагая кондитерские изделия, которые отвечают их ожиданиям по качеству, вкусу и разнообразию. Таким образом, компания предоставляет продукты, которые имеют значение для разных групп потребителей, от заботливых родителей до ценителей премиум-класса и диетических потребителей.

Доставка (D - Delivery):

Бренд обеспечивает своим клиентам высокий уровень качества продукции благодаря строгому контролю производства, использованию только высококачественных ингредиентов и соблюдению инновационных технологий. Также компания стремится

предложить широкий ассортимент продуктов, чтобы удовлетворить разнообразные предпочтения и потребности своей целевой аудитории.

Уникальность (U - Uniqueness):

Бренд выделяется на рынке благодаря своим уникальным рецептам, разнообразию ассортимента и оригинальному дизайну. Это позволяет компании занять особую нишу и привлечь внимание клиентов, которые ищут необычные и качественные кондитерские изделия. Кроме того, акцент на удовлетворении эмоциональных потребностей потребителей путем создания красивой упаковки и внимания к деталям позволяет компании создать особую атмосферу и опыт покупки для своих клиентов.

Опираясь на концепцию IDU, позиционирование бренда кондитерской линии можно сформулировать следующим образом: бренд предлагает инновационную и качественную линию кондитерских изделий, которая отвечает важным потребностям разных групп потребителей, обеспечивает высокий уровень качества продукции и отличается уникальными рецептами, разнообразием ассортимента. Элементы миссии и легенды бренда являются ключевыми в формировании его образа и отражают его индивидуальность. Они помогают потребителям лучше понять суть бренда и его ценности.

Миссия:

Мы создаем уникальные и вкусные кондитерские изделия, чтобы каждый мог найти свое идеальное сладкое удовольствие и наслаждаться им в особых моментах своей жизни. Мы заботимся о качестве и натуральности наших продуктов, чтобы дарить радость и заботу нашим клиентам и их близким.

Легенда:

Основатель нашей кондитерской, Александр, был известен своими неповторимыми десертами, которыми он радовал свою семью и друзей на праздниках. Однажды, вдохновленный восторгом окружающих, он решил поделиться своим мастерством с миром и основал собственную кондитерскую. Александр верит, что каждый заслуживает найти свое идеальное сладкое удовольствие, и поэтому наша компания предлагает широкий ассортимент изделий высочайшего качества, отвечающих разнообразным предпочтениям и потребностям потребителей.

Таким образом, миссия и легенда бренда кондитерских изделий акцентируют внимание на качестве, вкусе и уникальности продукции, а также на индивидуальных предпочтениях и особых моментах жизни потребителей. Эти элементы помогут формировать имидж бренда, который будет ассоциироваться с радостью, заботой и удовольствием от потребления его продукции.

§2. Разработка визуальных и вербальных идентификаторов бренда линии кондитерских изделий

После создания основы бренда, следующим шагом в процессе брендинга является разработка визуальных и текстовых маркеров бренда, которые напрямую контактируют с клиентами и помогают им опознать и запомнить продукт или услугу.

Разработка вербальных идентификаторов

Марочное имя

Данный процесс начинается с разработки марочного имени как ключевого элемента обеспечения осведомленности о бренде и его узнаваемости новой линии кондитерских изделий. Этап рыночного исследования по данной процедуре выразался в анализе вторичной информации, и конкретно, профессиональных статей, посвященных неймингу. Кроме того, были использованы результаты фокус-группы, посвященной вопросам касательно характеристик названий кондитерских изделий, а также выявлению ассоциаций, с этими названиями связанных. Содержательные требования к названию новой линии кондитерских изделий выразались в следующем: оно должно указывать на рынок, к которому принадлежит продукция, поскольку описание бренда («бренд-помощник») не вполне ясно передает суть самой линии. Миссия же существования новой линии кондитерских изделий будет передана в слогане продукта. Так, содержательно марочное название следует основывать на определенных ассоциациях к понятию «кондитерские изделия». Для этой цели эффективным инструментом анализа и генерации имени является построение ассоциативных карт. Важно также учитывать, что, помимо учета требований к смысловой нагрузке названия, необходимо разработать читаемое и легко запоминаемое имя, особенно в случае использования иностранного языка. Поэтому фокус-группа также содержала раздел, целью которого было исследовать восприятие названий компаний-участников на рынке кондитерских изделий потребителями. Прежде, чем приступить к формированию анкеты для фокус-группы, были проанализированы марочные имена нескольких известных кондитерских брендов. По итогам исследования были сделаны следующие выводы:

- Использование иностранного языка в названии может усилить ассоциации с качеством и престижностью продукции, но также может создать сложности с пониманием и произношением названия для части потребителей;
- Важность соблюдения баланса между уникальностью названия и его легкостью для запоминания и произношения;
- Включение ключевых слов, связанных с кондитерской тематикой, в название может помочь потребителям быстрее ассоциировать продукцию с данной категорией товаров.

На основе полученных выводов и результатов фокус-группы была разработана анкета, состоящая из вопросов, направленных на выявление предпочтений потребителей в отношении названий кондитерских изделий и анализ реакций на потенциальные марочные имена, сгенерированные на основе ассоциативной карты. Этот процесс позволил сформировать представление о том, какое имя будет наиболее подходящим для новой линии кондитерских изделий, учитывая все ключевые аспекты, такие как смысловая нагрузка, читаемость и запоминаемость.

Прежде чем перейти к следующему этапу разработки марочного имени, давайте обратимся к результатам фокус-группы. Именно их мнения и предпочтения позволят нам сформировать глубоко проработанную ассоциативную карту, которая станет основой для создания уникального и запоминающегося бренда нашей новой линии кондитерских изделий. Фокус-группа представляет собой качественный метод исследования, который заключается в организации группового обсуждения на определенную тему. В данном случае, фокус-группа была организована для получения информации о предпочтениях и ассоциациях потребителей, связанных с названием новой линии кондитерских изделий.

Фокус-группа

Сбор и анализ данных были проведены с использованием метода фокус-группы, которая состоялась 17 января 2023 года. Фокус-группа состояла из 12 участников, которые были выбраны с целью получить разнообразную и полную картину отношения потребителей к нашей продукции.

Итоговый состав фокус-группы был следующим:

- Три молодых специалиста в возрасте от 25 до 35 лет, активно пользующихся социальными сетями и интернетом для покупок и отслеживания трендов.
- Два родителя с детьми в возрасте от 30 до 45 лет, часто покупающих сладости для своих детей и себя.
- Два студента в возрасте от 18 до 24 лет, которые часто покупают сладости для себя и своих друзей.
- Два представителя старшего поколения в возрасте от 55 до 65 лет, которые также участвуют в процессе покупки сладостей для себя и своих внуков.
- Три представителя бизнеса, работающих в области HORECA (отели, рестораны, кафе), в возрасте от 30 до 50 лет.

В ходе фокус-группы участникам были предложены различные кондитерские изделия для оценки их вкуса, внешнего вида, упаковки, а также для сравнения с аналогичными продуктами от других производителей. Вопросы, заданные участникам, касались таких аспектов, как качество, цена, ассортимент, доступность, репутация и обслуживание. Были также обсуждены тренды и предпочтения в питании, например, веганство, безглютеновые продукты и забота о здоровье. На основе результатов фокус-группы было решено разработать стратегию продвижения кондитерских изделий, учитывая предпочтения и ожидания целевого сегмента.

Вопросы, задаваемые в фокус-группе:

Какие ассоциации возникают у вас со словом «кондитерские изделия»? Укажите любые ассоциации из следующих категорий: эмоции, цвет, символы, предметы, слова.

Какие качества вы цените в кондитерских изделиях? На что обращаете внимание при выборе сладостей?

Какие марочные имена кондитерских изделий вам запомнились? Что вам в них нравится или не нравится?

Как вы относитесь к иностранным названиям в марочных именах кондитерских изделий? Почему?

Ответы участников фокус-группы:

Среди ассоциаций, связанных с кондитерскими изделиями, участники упоминали радость, счастье, наслаждение, детство, шоколад, сладости, ваниль, карамель, красный, золотой, розовый, сердце, торт, пирожное, кекс и праздник.

Участники отмечали важность вкуса, качества, состава продуктов, оригинальности и креативности в оформлении, а также доступности и соответствия цена/качество.

Участники упоминали различные марочные имена кондитерских изделий, выделяя те, которые были легко запоминаемые, вызывали положительные ассоциации или имели интересное оформление и стиль. Некоторые из названий, которые были упомянуты, включали "Ferrero Rocher", "Raffaello", "Milka", "Nestle" и "Бабаевский".

Участники высказывали свои предпочтения и отрицательные моменты, связанные с названиями, такие как излишняя сложность, отсутствие связи с продуктом или неинформативность названия.

В отношении иностранных названий в марочных именах кондитерских изделий мнения участников фокус-группы разделились. Некоторые полагали, что иностранные названия придают продукту престижность и ассоциируются с высоким качеством, в то время как другие предпочитали названия на родном языке, считая их более понятными и близкими к потребителю. В целом, большинство согласилось, что главное – легкость произношения и запоминания названия, а также его релевантность для продукта.

Анализируя ответы участников фокус-группы, мы успешно сформировали ассоциативную карту, которая отражает основные атрибуты и характеристики нашей новой линии кондитерских изделий. Теперь, используя эту ценную информацию, мы можем продолжить разработку марочного имени и создание уникальной и привлекательной концепции нашего бренда.

Таблица 3. Ассоциативная карта

Категория	Ассоциации
Эмоции	Счастье, Удовольствие, Ностальгия, Уют
Вкусы	Шоколад, Карамель, Фрукты, Орехи
Текстуры	Мягкость, Хруст, Плавкость, Бархатистость
Цвета	Золотистый, Коричневый, Розовый, Бежевый
Символы и предметы	Конфеты, Пирожные, Торты, Шоколадные батончики
Формы и размеры	Мини, Круглые, Прямоугольные, Сердечки

Названия	Простые и легко запоминающиеся, Иностранные или на родном языке, Связанные с продуктом, возможно, с некоторой степенью игривости или остроумия
----------	--

Источник: [Составлено автором]

По итогам исследования были сделаны следующие выводы:

Названия, написанные латиницей, наиболее популярны среди основателей кондитерских изделий. Это обусловлено, во-первых, тем, что продукция ориентирована на молодежную аудиторию, которая с большей степенью доверия относится к иностранным брендам, и, во-вторых, тем, что на рынке кондитерских изделий уже сформировалась тенденция называть компании с использованием латиницы, так что основатели брендов воспринимают эту традицию как данность, не выясняя причин и не проводя дополнительных исследований.

Наибольшей популярностью среди основателей кондитерских брендов пользуются 4 смысловые группы названий: прямые ассоциации с кондитерскими изделиями либо использование ключевых слов, связанных с данной тематикой (12 названий); абстрактные символы (7 названий); перефразирование названия кондитерской компании (6 названий); вызываемые эмоции и чувства (6 названий).

Процедуре выявления отношения потребителей к названиям кондитерских брендов было посвящено 4 вопроса анкеты фокус-группы. Названия в каждом вопросе соответствовали одному из четырех параметров выбранной классификации, и каждому респонденту предлагалось выбрать наиболее привлекательное из каждой группы. Названия кондитерских изделий были классифицированы в соответствии со следующей группировкой:

Язык написания названия

Данный вопрос содержал по одному названию из следующих групп:

- русский язык («Сладкоежка»);
- иностранный, выраженный кириллицей (ДОЛЧЕ);
- русский, выраженный латиницей (SladkiyMir);
- английский язык (SweetDelight);

- другой европейский язык (DolceVita).

Наибольшей популярностью пользовались названия «Сладкоежка», SladkiyMir и SweetDelight. Стоит отметить, что, как отмечалось выше, кондитерские бренды гораздо чаще используют в своих неймах латиницу, однако, по результатам опроса можно выявить следующее: название «Сладкоежка» оказалось более популярным, чем DolceVita, а название SladkiyMir, хоть и написано латиницей, очевидно читается как русское слово, в связи с чем можно сделать вывод о положительном отношении потребителей к русским названиям. Таким образом, при создании новой линии кондитерских изделий стоит принимать во внимание результаты исследования фокус-группы, учитывать предпочтения потребителей и ассоциативную карту, а также стремиться к читаемому и легко запоминаемому названию. Баланс между использованием латиницы и русских слов, отражающих суть продукции, позволит привлечь внимание целевой аудитории и усилить узнаваемость бренда на рынке кондитерских изделий.

Смысл названия

Второй вопрос данного блока предполагал группировку названий относительно их смысловой нагрузки. Названия были разделены на следующие группы:

- прямые ассоциации с кондитерскими изделиями или использование слова «сладость»/sweet (SweetTreats, CandyLand);
- перефразирование названия кондитерской компании (PastryPalace, SugarHaven);
- вызываемые эмоции и чувства («Улыбка», JoyfulBites, BlissfulBakery);
- абстрактные символы (DolceVita, «Сладкоежка», CakeDreams).

Самое большое количество голосов получило название SweetTreats. Это обусловлено тем, что респонденты легко смогли идентифицировать компанию по нейму — высокая степень узнаваемости сферы, в которой функционирует компания. Также большое количество голосов получили неймы, связанные с перефразированными названиями кондитерской компании (PastryPalace), а также с абстрактными понятиями (DolceVita, «Сладкоежка», CakeDreams).

Длина названия

По данному критерию респондентам предоставлялось три варианта названия:

- односложное (Sweet);
- многосложное (DessertDelights);
- состоящее из нескольких слов (Choco Loco Factory).

В этой группе ответы распределились более или менее одинаково: предпочтения относительно какого-либо названия выявить не удалось. Однако, с точки зрения теории образования неймов, короткие или односложные названия являются наиболее благоприятными с точки зрения легкости запоминания для клиентов. По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы: имя не должно вызывать сложности с прочтением и запоминанием; в марочном имени может использоваться прямая ассоциация с кондитерскими изделиями, перефраз понятия «кондитерская компания» или абстрактных понятий; язык названия может быть как русским, так и иностранным. Однако, было принято решение сфокусироваться именно на русском названии (причём, что немаловажно, написанным с использованием кириллического алфавита) в связи с позиционированием бренда. Как уже отмечалось ранее, новая линия кондитерских изделий будет отличаться от конкурентов новыми уникальными рецептами и эко-упаковкой, поэтому было решено выделить компанию среди конкурентов еще и с помощью названия на русском языке. Так, в ходе процесса брейнсторминга по генерированию марочного имени для новой линии кондитерских изделий были получены и предварительно отобраны следующие варианты:

- «Сладкие Сказки» (перефраз названия кондитерской компании; ассоциация с чем-то сказочным);
- «Вкуснотища» (фраза, подчеркивающая вкус и привлекательность продукции; ассоциация с наслаждением и удовольствием);
- «Сахарный Рай» (перефраз названия кондитерской компании; ассоциация с идеальным местом для сладкоежек);
- «Сладкий Бум» (абстрактное понятие, вызывающее ассоциации с чем-то энергичным, ярким и вкусным);
- «Десертное Счастье» (звучное название, обозначающее буквально: счастье, связанное с десертами и сладостями).

Исходя из результатов фокус-группы, конечное решение о названии новой линии кондитерских изделий будет приниматься после учета предпочтений потребителей, особенностей рынка и стратегии компании.

Во время дискуссии участники фокус-группы высказали ряд важных замечаний, связанных с предложенными названиями (представлены дословные высказывания респондентов):

«Сладкие Сказки»:

"Это название звучит маняще и вызывает интерес к продукции, будто мы погружаемся в мир сказок с самыми вкусными сладостями."

«Вкуснотища»:

"Название забавное и оригинальное, оно точно запомнится потребителям. Я бы хотел попробовать что-то из этой линии."

«Сахарный Рай»:

"Название звучит заманчиво, как будто все сладости мира собрались в одном месте. Сразу хочется узнать больше о продукции."

«Сладкий Бум»:

"Это название кажется динамичным и современным, оно привлекает внимание и подчеркивает, что продукция энергичная и яркая."

«Десертное Счастье»:

"Название вызывает ассоциации с удовольствием, которое приносят десерты. Я бы обратил внимание на такую продукцию в магазине."

Эти цитаты отражают мнение участников фокус-группы о выбранных нами названиях, что поможет принять более обоснованное решение относительно окончательного названия для новой линии кондитерских изделий. Таким образом, после проведения нескольких этапов анализа и проверки актуальности марочного имени для новой линии кондитерских изделий, было принято решение использовать следующее название:

«Сладкие Сказки»

Выбор названия "Сладкие Сказки" обусловлен несколькими факторами. Во-первых, название обладает ярким и привлекательным звучанием, что стимулирует интерес потребителей к продукции и способствует запоминанию бренда. Благодаря такому звучанию продукция может выделиться среди конкурентов на полке магазина и привлечь внимание покупателей. Во-вторых, словосочетание "сказки" вызывает ассоциации с миром фантазии, детства и волшебства. Этот аспект добавляет особый шарм продукции и может привлечь внимание потребителей разных возрастных категорий. Такое название может внести нотку романтики и приключений в повседневную жизнь покупателей, что может стать дополнительным стимулом для выбора именно этой продукции. В-третьих, слово "сладкие" напрямую указывает на кондитерскую направленность продукции. Это делает название информативным и помогает потребителям быстрее понять, что это за продукт. Такая ясность в названии важна для создания прозрачности и доверия между брендом и потребителем, и может стимулировать покупку. Наконец, участники фокус-группы оценили это название как самое привлекательное среди предложенных вариантов, что свидетельствует о его успехе в контексте целевой аудитории. Этот факт говорит о том, что название "Сладкие Сказки" может быть успешно воспринято потребителями и способствовать созданию положительного имиджа бренда на рынке. Исходя из всех вышеуказанных причин, «Сладкие Сказки» было выбрано в качестве названия для новой линии кондитерских изделий, так как оно отражает основную концепцию продукта, запоминается потребителями и способствует созданию положительного имиджа бренда на рынке. Кроме того, «Сладкие Сказки» также обладает возможностями для расширения ассортимента продукции в будущем. Название легко адаптируется для создания различных подсерий кондитерских изделий, каждая из которых может быть связана с определенным сказочным персонажем или историей. Это может привлечь внимание разных сегментов потребителей и создать уникальное пространство для маркетинговых кампаний и продвижения продукции. Также стоит отметить, что название «Сладкие Сказки» может быть использовано как на русском, так и на иностранных рынках. Благодаря универсальности и легкой адаптации к различным культурным контекстам, бренд сможет успешно проникать на международные рынки и находить свою аудиторию в разных странах. В заключение, выбор названия «Сладкие Сказки» для новой линии кондитерских изделий является результатом тщательного анализа и определения ключевых факторов, важных для успеха бренда. Это название отражает основную концепцию продукта, легко запоминается, адаптируется к различным культурным и языковым контекстам и позволяет

создать уникальное пространство для развития и расширения ассортимента продукции. Благодаря этим качествам «Сладкие Сказки» обещает стать успешным и узнаваемым брендом на рынке кондитерских изделий. В заключение необходимо провести проверку выбранного марочного имени «Сладкие Сказки» на охраноспособность и соответствие юридическим требованиям. Название обладает ассоциативным характером и не отражает прямо символы и атрибуты кондитерского рынка, что указывает на возможность его регистрации. При первичном самостоятельном анализе кондитерских изделий и поиске названий на рынке России было выяснено, что существуют несколько компаний с похожим названием, но их деятельность не связана с кондитерским рынком или они действуют в других регионах страны. Таким образом, это не должно мешать регистрации марочного имени на рынке кондитерских изделий.

Однако, перед официальной регистрацией марочного имени, название должно пройти проверку через Федеральный Институт Промышленной собственности (ФИПС). Процесс происходит следующим образом:

Подача заявки на регистрацию товарного знака в ФИПС. В заявке указывается наименование компании, категории товаров и услуг, для которых зарегистрирован бренд, а также предоставляется образец самого товарного знака.

Формальная экспертиза заявки. На данном этапе проверяются правильность оформления документов и соответствие предоставленных материалов требованиям законодательства.

Проведение поиска среди уже зарегистрированных товарных знаков. Этот этап направлен на определение возможных конфликтов с существующими зарегистрированными брендами.

Оценка охраноспособности товарного знака. На данном этапе определяется, соответствует ли предложенное название требованиям законодательства и может ли быть зарегистрировано.

Принятие решения о регистрации товарного знака. В случае положительного решения о регистрации компания получает свидетельство о регистрации товарного знака и получает право использовать его в коммерческих целях.

После успешного прохождения всех этапов проверки название «Сладкие Сказки» будет официально зарегистрировано, и компания сможет использовать его для

продвижения своей новой линии кондитерских изделий на рынке. Регистрация товарного знака предоставляет компании исключительные права на использование данного названия и защищает бренд от незаконного использования конкурентами. С успешно зарегистрированным товарным знаком «Сладкие Сказки», компания получает возможность развивать уникальное позиционирование своей новой линии кондитерских изделий, что в свою очередь может привлечь большее количество потенциальных клиентов и укрепить лояльность существующих. Название «Сладкие Сказки» вызывает положительные эмоции и ассоциации со сладостями и сказочными историями, что может стать основой для создания узнаваемого и привлекательного имиджа продукции. Таким образом, выбор названия «Сладкие Сказки» для новой линии кондитерских изделий подкреплен рядом аргументов, таких как оригинальность, ассоциативность, возможность регистрации и отсутствие прямых конкурентов с аналогичным названием на рынке. Эти факторы в совокупности делают данное название оптимальным выбором для компании, стремящейся выделиться среди конкурентов и завоевать признание у потребителей. По международной классификации новая линия кондитерских изделий относится к категории товаров и соответствует 30 классу МКТУ, который включает в себя «кофе, чай, какао и искусственный кофе; рис; тапиока и саго; мука и обработанные зерновые продукты; хлеб, пироги и кондитерские изделия; съедобные леды; сахар, мед, пчелиный мед; сиропы и молассы; дрожжи, порошки для выпечки; соль; горчица; уксус, соусы (кондименты); пряности; лед». Планируется провести точечную проверку и защиту товарного знака (только по выделенному классу МКТУ), поскольку, во-первых, компания не планирует расширять свой ассортимент товаров на другие классы, и, во-вторых, данная линия кондитерских изделий является частью малого бизнеса, из-за чего фактически отсутствует угроза размывания имиджа при использовании идентичного названия в других классах МКТУ.

Слоган

Действительно эффективный слоган должен гармонично сочетать в себе информационную и художественную составляющие. Ранее было подчеркнуто, что слоган для новой линии кондитерских изделий должен отражать основную идею бренда, а именно уникальность продукции, способную дарить радость и удовольствие от вкуса. Акцентируя внимание на высоком качестве ингредиентов и инновационном подходе к производству десертов, слоган должен передавать чарующую атмосферу и наслаждение от потребления этих изделий. В результате проведенного брейнсторминга был создан следующий вариант слогана:

"Сладкие Сказки - волшебный мир вкуса и наслаждения!"

Данный слоган отражает идею уникальности продукции, а также подчеркивает их волшебный и сказочный характер, призывая потребителей окунуться в мир вкусных и качественных сладостей. Он привлекает внимание к бренду, ассоциируя его с позитивными эмоциями и удовольствием от употребления десертов. Этот слоган поможет компании выделиться среди конкурентов и привлечь больше внимания потенциальных покупателей. Слоган, предложенный для новой линии кондитерских изделий, сочетает в себе маркетинговую и художественную ценность, отражая уникальность продукции и создавая волшебную и сказочную атмосферу. Это приглашение для потребителей погрузиться в мир вкусных и качественных сладостей. Он привлекает внимание к бренду, ассоциируя его с позитивными эмоциями и наслаждением от употребления десертов. В ходе тестирования слогана в фокус-группе участники отметили его запоминающийся характер, легкость восприятия и возбуждение любопытства. Они подчеркнули, что слоган вызывает у них положительные ассоциации и желание опробовать продукцию, что свидетельствует о его успешном воздействии на потенциальных покупателей. Смысловое содержание слогана говорит о том, что каждый десерт от данного бренда несет в себе частичку волшебства и сказки, и его потребление является своеобразным путешествием в мир удовольствия и наслаждения. В слогане использован прием «семантическая неожиданность», который заключается в сочетании обыденных и необычных слов или выражений, создавая непредсказуемый и запоминающийся эффект. Это помогает бренду выделиться среди конкурентов и привлекает внимание аудитории. В целом, выбранный слоган является результатом тщательного анализа и успешного сочетания маркетинговых и художественных аспектов. Он олицетворяет основную идею бренда, подчеркивает его уникальность и создает сильную связь с потребителями, что будет способствовать привлечению и удержанию клиентов.

Разработка визуальных идентификаторов бренда

Фирменный стиль

Фирменный стиль представляет собой совокупность визуальных идентификаторов, графических элементов и правил их использования, которые вместе создают уникальный и целостный образ компании. Он является важным инструментом для выделения бренда среди конкурентов и установления эмоциональной связи с аудиторией. Основные элементы

фирменного стиля, согласно Дэвиду Аакеру, автору книги "Создание сильных брендов"⁵¹, включают в себя:

Таблица 4. Элементы фирменного стиля

№	Элемент	Описание
1.	Логотип	Уникальное графическое изображение или набор символов, представляющее название и ценности бренда.
2.	Цветовая схема	Комбинация цветов, используемых во всех визуальных материалах бренда для создания единого и узнаваемого стиля.
3.	Шрифты	Определенные шрифты и стили текста, применяемые во всех визуальных материалах бренда.
4.	Графические элементы	Разнообразные графические компоненты, такие как иконки, пиктограммы, фотографии, иллюстрации и макеты.
5.	Тон и стиль коммуникации	Особый стиль общения, используемый во всех внутренних и внешних коммуникациях, таких как документы, презентации, рекламные материалы и веб-сайты.

Источник: [Составлено автором]

Фирменный цвет

Для определения, наиболее подходящего новой линии кондитерских изделий фирменного цвета, был проведен опрос с использованием фокус-группы. В начале представителям целевого сегмента предлагалось выбрать одну из десяти цветовых палитр по привлекательности. В ходе опроса были выбраны следующие три сочетания цветов. Именно эти три палитры явились предметом обсуждения респондентов в ходе проведения фокус-группы. План обсуждения цветов в фокус-группе включал обсуждение следующих вопросов: «Нравится ли вам данное сочетание цветов?», «Привлекла ли бы вас линия кондитерских изделий, использующая такие цвета?». В процессе были выявлены и зафиксированы следующие значимые комментарии (приведены прямые цитаты респондентов):

Палитра №1: теплые оттенки коричневого, золотистого и кремового.

⁵¹ Aaker, David. Building Strong Brands. The Free Press, 1996.



Рис. 2. Палитра №1

«Цвета выглядят аппетитными и уютными, напоминают о домашних сладостях».

«Такая цветовая гамма ассоциируется с качественными и вкусными кондитерскими изделиями».

Палитра №2: светло-голубой, розовый и серебристый.



Рис. 3. Палитра №2

«Цвета кажутся свежими и нежными, создают атмосферу сказки и волшебства».

«Эти цвета подчеркивают уникальность продукции и придают ей особый шарм».

Палитра №3: темно-фиолетовый, оранжевый и желтый.



Рис. 4. Палитра №3

«Цвета выглядят яркими и насыщенными, создают впечатление экзотики и оригинальности».

«Такая палитра может привлечь молодежь, предпочитающую необычные и креативные десерты».

На основе полученных отзывов и предпочтений фокус-группы, было решено использовать палитру №1, так как она наиболее полно отражает ценности бренда и ожидания потребителей, связанные с качественными и вкусными кондитерскими изделиями. Перед проведением фокус-группы был проведен анализ, который включал тестирование упаковки новой линии кондитерских изделий в соответствующих цветах. Выяснилось, что первая палитра, отобранная экспертами как релевантная, оказалась вполне подходящей для создания упаковки с использованием цветов, входящих в нее, с точки зрения визуального восприятия и продуманности дизайна. Вследствие чего первая палитра была оставлена, и в ходе проведения фокус-группы респонденты обсуждали упаковку, оформленную в этой цветовой палитре. На данном этапе участникам фокус-группы предлагалось оценить внешний вид упаковки, дизайн которой был оформлен в выбранной цветовой палитре. Упаковки были изготовлены с использованием специальных материалов и демонстрировались участникам в реальных размерах и пропорциях. Участникам предлагалось ответить на вопросы: «Привлекают ли вас цвета этой упаковки?», «Хотели бы вы попробовать кондитерские изделия, упакованные в таких цветах?». Вопросы были выбраны с целью оценить, насколько гармонично выбранные цвета смотрятся в конкретном дизайне и насколько они привлекательны для потенциальных покупателей. В результате обсуждения было принято решение о выборе первой цветовой палитры для новой линии кондитерских изделий, исходя из мнения большинства участников фокус-группы и учета

их предпочтений. В ходе обсуждения были выявлены следующие замечания относительно цветового решения:

- «Теплые, уютные цвета, подходят для домашней атмосферы», «Нежный и приятный контраст», «Классический выбор, не может не понравиться» (первая палитра);
- «Элегантное сочетание!», «Мне кажется, подходит для кондитерской продукции», «Выглядит аппетитно и стильно», «Да, я бы хотел попробовать эти сладости» (вторая палитра).

Несмотря на то, что обе палитры были хорошо приняты респондентами, было решено остановиться на первой палитре, поскольку она в большей степени соответствует позиционированию бренда: уютный, домашний, приятный и привлекательный. Таким образом, итоговые фирменные цвета для новой линии кондитерских изделий выглядят следующим образом:

Использованы следующие цвета в шестнадцатиричной кодировке:

- Теплый коричневый цвет — #A47551;
- Нежный бежевый цвет — #D0B49F.

Данные цвета соответствуют сформулированному ранее позиционированию бренда: уютный, домашний, приятный и привлекательный. Каждый цвет также может быть рассмотрен по отдельности и несёт определенный смысл. Так, теплый коричневый цвет ассоциируется с шоколадом, комфортом и заботой. Бежевый цвет символизирует нежность, гармонию и стабильность. Все эти трактовки попадают под позиционирование бренда и не несут негативного шлейфа. В основном теплый коричневый цвет будет использоваться в качестве фона для визуальных объектов, а бежевым будет выделяться текст и наноситься изображения.

Фирменный шрифт

Для определения фирменного шрифта была использована база бесплатных кириллических шрифтов «Бесплатные шрифты». Исследование проводилось с помощью фокус-группы, включавшей представителей целевой аудитории. В ходе исследования участникам предлагалось оценить различные варианты шрифтов по их привлекательности, читабельности и соответствию позиционированию бренда. В начале исследования участникам фокус-группы было представлено пять различных шрифтовых семейств:

- Roboto
- Open Sans
- Lato
- Montserrat
- Raleway

В ходе обсуждения участники выразили свои предпочтения, а также оценили привлекательность, читабельность и соответствие бренду каждого из представленных шрифтов. По итогам первого этапа были выбраны два наиболее популярных и подходящих шрифта: Montserrat и Raleway. На следующем этапе участникам фокус-группы предложили оценить два выбранных шрифта в контексте реального использования, например, на веб-сайте или в рекламных материалах. Участникам были заданы вопросы о том, какой из шрифтов они считают более привлекательным, читабельным и соответствующим позиционированию бренда. По итогам проведенной фокус-группы был выбран шрифт Montserrat, который наиболее соответствовал требованиям и ожиданиям участников. Этот шрифт был утвержден в качестве одного из ключевых элементов фирменного стиля и использовался во всех корпоративных материалах, включая логотип, веб-сайт, рекламные материалы и документы компании "Сладкие Сказки".

"Сладкие Сказки"

Рис. 5. Фирменный шрифт новой кондитерской линии

Логотип

Прежде чем приступать к разработке логотипа, необходимо определиться с понятиями «логотип», «товарный знак» и «торговая марка» и их различиями. В своей книге "Logo Design Love" Дэвид Эйри⁵² рассказывает о ключевых аспектах создания логотипа и его роли в формировании идентичности бренда. Согласно Эйри, логотип является графическим знаком или эмблемой, которая используется для идентификации компании или продукта и отличия их от конкурентов. Товарный знак, с другой стороны, представляет

⁵² Airey, David. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. New Riders, 2014.

собой любой знак, символ или слово, которые компания использует для идентификации своих товаров или услуг на рынке. Торговая марка — это более обширное понятие, включающее все аспекты бренда, такие как логотип, слоган, дизайн упаковки и другие элементы корпоративной идентичности. В процессе разработки логотипа для компании "Сладкие Сказки" важно учесть несколько аспектов, описанных в книге Эйри. Во-первых, логотип должен быть простым и легко узнаваемым, чтобы потребители сразу ассоциировали его с вашей компанией или продуктом. Во-вторых, он должен быть универсальным и легко масштабируемым, чтобы выглядеть хорошо на различных носителях и в разных размерах.

Выделяют три типа логотипов:

- буквенно-цифровой (только текст);
- икотип (только знак);
- комбинированный (текст + знак).

Для бренда "Сладкие Сказки" рекомендуется выбрать комбинированный логотип, который сочетает в себе текст и символ или изображение. Этот тип логотипа позволяет передать суть продукта и компании, а также обеспечивает легкую узнаваемость и ассоциацию с брендом. Комбинированный логотип будет состоять из названия бренда, написанного выбранным фирменным шрифтом и стилем, дополненного иконическим изображением или символом, отражающим дух и атмосферу "Сладких Сказок". При разработке логотипа для "Сладкие Сказки" важно учесть все факторы, обсуждаемые в книге Дэвида Эйри "Logo Design Love". В первую очередь, логотип должен быть простым и легко узнаваемым, чтобы потребители сразу ассоциировали его с вашей компанией или продуктом. Это достигается путем использования четкого и креативного символа или изображения, сочетающегося с названием бренда. Кроме того, логотип должен быть универсальным и легко масштабируемым, чтобы выглядеть хорошо на различных носителях и в разных размерах. Следующим шагом в разработке логотипа "Сладкие Сказки" будет создание набросков различных вариантов комбинированного логотипа. Это позволит выбрать наиболее подходящий дизайн, который будет отражать ценности и позиционирование бренда. Затем, после выбора конечного варианта логотипа, его можно будет использовать на всех корпоративных материалах, включая упаковку продукции, рекламные материалы, веб-сайт и социальные медиа, формируя единую и узнаваемую идентичность бренда "Сладкие Сказки".



Рис. 6. Логотип новой линейки кондитерских изделий в 2-х вариациях

Для бренда "Сладкие Сказки" была разработана уникальная и стильная упаковка, которая является визитной карточкой компании и делает ее продукцию легко узнаваемой. Основными цветами упаковки выбраны теплый коричневый (#A47551) и нежный бежевый (#D0B49F), которые символизируют уют, комфорт и натуральность используемых ингредиентов. Шрифт Montserrat, применяемый в оформлении, добавляет современности и стиля, делая упаковку привлекательной для широкого круга потребителей. Комбинированный логотип на упаковке представляет собой стилизованную букву "С" в виде пончика в фирменных цветах с надписью бренда "Сладкие Сказки" ниже. Это изображение гармонично сочетается с девизом компании: "Сладкие Сказки - волшебный мир вкуса и наслаждения!", который подчеркивает особенности продукции и ее способность перенести потребителей в мир сладостей и волшебства.

Упаковка для бренда "Сладкие Сказки" разработана с учетом самых современных технологий и требований к продуктам кондитерской промышленности. В качестве основного материала используется крафт-бумага высокой плотности, обеспечивающая прочность, износостойкость и защиту от влаги. Это также позволяет сохранять продукцию свежей и ароматной на протяжении всего срока годности. Технические особенности упаковки "Сладких Сказок" включают герметичное закрытие, которое предотвращает проникновение воздуха и контакт с окружающей средой. Система замка обеспечивает удобство в использовании, позволяя открывать и закрывать упаковку несколько раз без потери герметичности и качества продукта. Для обеспечения дополнительной защиты кондитерских изделий внутри упаковки используются разделители и подложки из пищевого картона или пергаментной бумаги, которые предотвращают смешивание вкусов и ароматов, а также сохраняют форму продукта и предотвращают его повреждение во время

транспортировки. Внешний слой упаковки "Сладких Сказок" покрыт специальным лаком, который придает глянцевый эффект и защищает цвета от выгорания и стирания. Это усиливает визуальный эффект и делает упаковку привлекательной на прилавке магазина. На упаковке также размещается информация о составе продукта, пищевой ценности, дате производства и сроке годности, что обеспечивает прозрачность и доверие со стороны потребителей. Таким образом, упаковка для бренда "Сладкие Сказки" разработана с учетом всех необходимых технических аспектов, обеспечивая сохранность и качество продукции, а также представляя ее в наиболее привлекательном и удобном для потребителя виде.

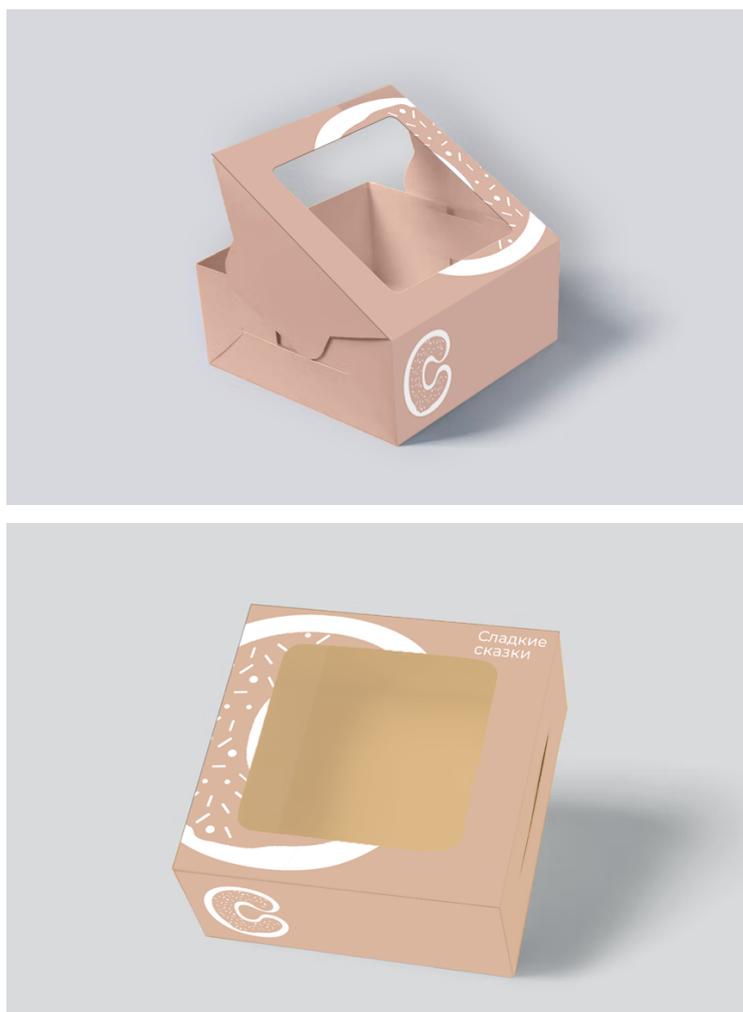


Рис. 7. Вариант упаковки «Сладкие Сказки»

§3. Разработка маркетинг-микса

Следующий немаловажный этап данной работы — работа над реализацией сущности бренда "Сладкие Сказки" с помощью программы маркетинговых коммуникаций компании. Создание внутренних и внешних идентификаторов — важнейший этап брендинга, но он не принесет своих плодов до тех пор, пока не передает грамотно

необходимую информацию целевому сегменту. Данный параграф посвящен определению составляющих маркетинг-микса для линии кондитерских изделий "Сладкие Сказки". Маркетинг-микс в сфере кондитерских изделий также имеет свои особенности, основываясь на классической 4P модели. Важно учесть специфику рынка кондитерских изделий и адаптировать все элементы маркетинг-микса для успешного продвижения новой линии. Рассмотрим каждую составляющую подробнее:

Product

Новая линия кондитерских изделий "Сладкие Сказки" будет выделяться на фоне предложений конкурентов благодаря уникальному ассортименту и привлекательному дизайну. Основа новой линии заключается в эксклюзивных рецептах, которые сочетают традиционные и современные подходы к кондитерскому искусству, привнося свежий взгляд на стандартные сладости. Каждый продукт будет создан с акцентом на высокое качество ингредиентов, вкус и эстетическую привлекательность, делая его незабываемым для покупателей. Например, в ассортименте могут быть представлены шоколадные изделия с неожиданными начинками, традиционные печенья в современном оформлении или оригинальные вкусовые сочетания в тортах и десертах. Названия продуктов будут привлекательными и метафорическими, передавая их характеристики и создавая ассоциации с волшебством и сказочной атмосферой. "Сладкие Сказки" также будет предлагать дополнительные услуги и продукты, чтобы усилить привлекательность бренда и повысить его ценность для покупателей. Среди таких услуг могут быть предложены кастомизация кондитерских изделий по индивидуальным заказам, организация мастер-классов по кондитерскому искусству для любителей и профессионалов, а также разработка фирменной упаковки и сувениров для идеального подарка или памятного предмета. В результате, новая линия кондитерских изделий "Сладкие Сказки" будет предлагать уникальные и высококачественные продукты, сочетающие в себе лучшие черты традиционных и современных аспектов кондитерского искусства. Дополнительные услуги и продукты способствуют созданию положительного образа бренда, привлечению большего числа покупателей и укреплению его позиций на кондитерском рынке. В соответствии с моделью Кристиана Грюнросса, новая линия кондитерских изделий "Сладкие Сказки" будет состоять из ключевых и дополнительных услуг, направленных на удовлетворение потребностей покупателей и укрепление имиджа бренда.

Ключевая услуга – это основная продукция "Сладкие Сказки", то есть кондитерские изделия самого высокого качества, разработанные с учетом предпочтений и ожиданий

потребителей. Благодаря этому, покупатели всегда будут уверены в том, что они приобретают продукцию превосходного качества, которая соответствует их вкусовым предпочтениям. Поддерживающие услуги обеспечивают бесперебойное функционирование бизнеса, такие как логистика, продажи и работа с клиентами, а также упрощение процесса выбора и покупки товаров для покупателей.

Вспомогательные услуги повышают воспринимаемую ценность фирмы для покупателя, предоставляя возможности для персонализации и уникальности. Например, заказать индивидуальный дизайн торта или упаковки, проведение мастер-классов по кондитерскому искусству, или предложение дегустации продукции перед покупкой. Это позволит покупателям получать более глубокий опыт взаимодействия с брендом и чувствовать себя особенными.

Расширенные услуги работают на создание конкурентных преимуществ и помогают укрепить позиции "Сладких Сказок" на рынке. К ним относятся участие в различных мероприятиях, организуемых "Сладкими Сказками", партнерства с известными личностями или блогерами, а также разработка эксклюзивных рецептов или лимитированных коллекций товаров, которые будут доступны только для определенного времени или количества покупателей.

Для успешного применения модели, "Сладкие Сказки" должны определить ключевые товары, представляющие основное предложение для покупателей, и разработать стратегии, направленные на улучшение их качества и привлекательности. Важно также присмотреться к поддерживающим и вспомогательным элементам, связанным с производством, распределением и продажей товаров, чтобы обеспечить эффективность всех процессов и обеспечить высокий уровень удовлетворенности покупателей.

Расширенные элементы, такие как специальные предложения, бонусные программы или уникальные акции, могут быть использованы для усиления восприятия ценности товаров и для привлечения новых покупателей. Маркетинговые инициативы, направленные на продвижение бренда и его продукции, также играют важную роль в формировании имиджа "Сладких Сказок" и повышении его узнаваемости среди потенциальных покупателей.

Постоянный анализ и мониторинг рынка позволят "Сладким Сказкам" оперативно реагировать на изменения потребностей и предпочтений покупателей, а также адаптироваться к новым трендам и конкурентной среде. Внедрение инноваций и

постоянное совершенствование продукции и связанных с ней процессов будут ключом к долгосрочному успеху и стабильному росту бренда на кондитерском рынке.

Таблица 5. Модель Кристиана Грюнросса

Категория услуг	Примеры услуг для "Сладкие Сказки"
Ключевая услуга	Производство и продажа высококачественных кондитерских изделий (торты, пирожные, макарон, и т.д.)
Поддерживающие услуги	Логистика (доставка товаров), продажи и обслуживание клиентов (информация о продукции, консультации), упрощение процесса выбора и покупки товаров (наглядная экспозиция, удобное размещение товара)
Вспомогательные услуги	Индивидуальный дизайн торта или упаковки, проведение мастер-классов по кондитерскому искусству, предложение дегустации продукции перед покупкой
Расширенные услуги	Участие в мероприятиях, организуемых "Сладкими Сказками", партнерства с известными личностями или блогерами, разработка эксклюзивных рецептов или лимитированных коллекций товаров, акции и специальные предложения

Источник: [Составлено автором]

Price

На рынке кондитерских изделий цены также имеют сравнительно небольшой разброс. Это связано с тем, что большинство производителей предлагают схожие товары, и значительные различия в цене могут быть обусловлены только наличием уникальных свойств или престижным брендом. В таблице ниже представлено сравнение цен на аналогичные кондитерские изделия от разных производителей.

Таблица 6. Сравнение цен конкурентов

Производитель	Цена за 1 кг торта
"Сладкие Сказки"	2000
Фабрика им. Самойловой	2200
Завод "Север"	2300
«Камя»	2500
Фабрика «Сладкая жизнь»	2800

Источник: [Составлено автором]

С учетом позиционирования новой линии кондитерских изделий "Сладкие Сказки" и места на конкурентной карте цена/качество, предполагается использовать стратегию проникновения на рынок и установить цену на 1 кг торта в размере 2000 рублей. В качестве примера возьмем торт "Медовик", предлагаемого компанией:

Таблица 7. Ингредиенты

Ингредиент	Затраты (руб)
Мука	150
Сахар	160
Мед	200
Яйца	80
Масло сливочное	80
Какао	50
Крем	50
Орехи и декор	100
Итого	870

Источник: [Внутренняя документация компании]

Таблица 8. Производство

Элемент затрат	Затраты (руб)
Энергия	100
Амортизация оборудования	150
Оплата труда	300
Итого	550

Источник: [Внутренняя документация компании]

Таблица 9. Логистика

Элемент затрат	Затраты (руб)
Транспортировка	125
Хранение	100
Итого	225

Источник: [Внутренняя документация компании]

Таблица 10. Маркетинг

Элемент затрат	Затраты (руб)
Реклама	150
Дегустации	35
Итого	185

Источник: [Внутренняя документация компании]

Таблица 11. Обслуживание клиентов

Элемент затрат	Затраты (руб)
Работа с возвратами	50
Консультации	20
Итого	70

Источник: [Внутренняя документация компании]

Таблица 12. Суммарная стоимость 1 кг торта «Медовик»

Категория затрат	Затраты (руб)
Ингредиенты	870
Производство	550
Логистика	225
Маркетинг	185
Обслуживание клиентов	70
Итого	1900

Источник: [Внутренняя документация компании]

С учетом затрат и желаемой прибыли компания устанавливает цену на торт в размере 2000 руб/кг. Это должно обеспечить конкурентное положение на рынке. С учетом позиционирования новой линии кондитерских изделий "Сладкие Сказки" и места на конкурентной карте цена/качество, предполагается использовать стратегию проникновения на рынок. Это позволит компании успешно внедрить новую линию кондитерских изделий, привлекая внимание потребителей и обеспечивая стабильный рост продаж. Высокая эластичность спроса на кондитерские изделия позволяет потребителям легко переключаться на ту компанию, которая предлагает наиболее выгодное ценовое предложение. Это создает условия для быстрого проникновения на рынок и расширения клиентской базы. Относительно низкий уровень первоначальных инвестиций, связанный с экономией на маркетинге, логистике и современном оборудовании, делает эту стратегию более доступной для компании. Это позволяет сосредоточиться на качестве продукции и быстро реагировать на изменения на рынке. Быстрая реакция конкурентов также является важным фактором выбора стратегии. Кондитерские изделия легко копируемы, и конкуренты могут быстро адаптироваться к действиям компании. Это требует от "Сладких Сказок" находить новые способы выделения своей продукции на рынке. Отсутствие ограниченности производственных мощностей обеспечивает возможность для расширения производства в случае достижения высокого уровня стабильных продаж и высокой доли рынка. Это позволяет компании удовлетворять спрос и укреплять свою позицию на рынке

кондитерских изделий. Важно отметить, что снижение цены относительно конкурентов будет возможно реализовать благодаря оптимизации производственного процесса, использованию качественного сырья и эффективному маркетингу. Ожидается, что уникальное ценностное предложение "Сладкие Сказки" (особые рецепты, оригинальный дизайн упаковки и акцент на экологичность) не потребует значительных дополнительных издержек по сравнению с классическими моделями конкурентов. В то же время эти инновации должны способствовать привлечению новых клиентов и увеличению доли рынка. В долгосрочной перспективе компания "Сладкие Сказки" планирует пересмотреть свою стратегию ценообразования, основываясь на результатах продаж, отзывах клиентов и динамике рынка кондитерских изделий. Это позволит гибко реагировать на изменения потребительского спроса и сохранить лидирующие позиции на рынке. Таким образом, использование оптимальной ценовой стратегии позволит компании "Сладкие Сказки" успешно внедрить новую линию кондитерских изделий на рынке, обеспечить привлечение новых покупателей и достичь стабильного роста продаж. При этом анализ конкурентной среды и постоянный мониторинг изменений на рынке позволят своевременно корректировать стратегию и сохранять актуальность предложения для потребителей. Для демонстрации успеха данной стратегии компания должна активно продвигать свою продукцию, создавая уникальные акции и предложения. Основные маркетинговые каналы могут включать социальные сети, местные медиа, тематические порталы и блогеров. Также возможно проведение совместных мероприятий с партнерами и различными участниками рынка для расширения охвата аудитории и повышения узнаваемости бренда. Кроме того, важным аспектом стратегии проникновения на рынок будет высокий уровень обслуживания клиентов и удобство покупки продукции. Это может быть обеспечено путем настройки эффективной логистики и доставки, а также предоставления дополнительных сервисов, таких как подарочные упаковки, персонализация изделий или программы лояльности для постоянных клиентов. В целом, выбранная стратегия проникновения на рынок позволит "Сладким Сказкам" быстро завоевать долю рынка и укрепить свою репутацию в сегменте кондитерских изделий. Оптимизация производственного процесса, внедрение инноваций и активное маркетинговое продвижение являются ключевыми факторами успеха данной стратегии. В долгосрочной перспективе, компания должна продолжать мониторить рынок и корректировать свою стратегию, чтобы поддерживать конкурентоспособность и удовлетворять меняющиеся потребности потребителей.

Place

Оценка выбора расположения для продажи кондитерских изделий "Сладкие Сказки" предполагает три уровня: макрорасположение (региональный уровень), микрорасположение (локальный уровень: район, его инфраструктура, соседские точки) и выбор места (состояние улицы, здания, помещения). Проанализировав все эти уровни, мы сможем определить наиболее подходящие местоположения для розничных точек и сетевых магазинов, а также для распределения продукции в мелкие магазины города. Компания "Сладкие Сказки" намерена внедрить свою продукцию на рынок Санкт-Петербурга. В этом плане, выбор макрорасположения обусловлен такими факторами, как население города, покупательская способность, уровень конкуренции и транспортная доступность. Важно учесть, что в больших городах спрос на кондитерские изделия стабилен, благодаря чему есть возможность увеличить продажи и долю рынка. На микроуровне выбор района для размещения розничных точек зависит от населения района, покупательской способности местных жителей, наличия конкурентов, транспортной доступности и инфраструктуры. Особое внимание стоит уделить районам с высоким уровнем благосостояния, ведь именно там покупательская способность наиболее высока, а потенциал для продаж и роста велик. Также важно учитывать наличие конкурентов, чтобы не привлечь лишнее соперничество и обеспечить себе стабильный рынок сбыта. При выборе конкретного места для розничной точки необходимо учитывать состояние улицы, здания и помещения, в котором будет располагаться магазин. Это важно для формирования позитивного имиджа компании и привлечения потенциальных покупателей. Следует уделить внимание видимости магазина, удобству парковки, пешеходному трафику и наличию остановок общественного транспорта. От этого зависит привлекательность магазина для потенциальных покупателей, а также доступность и удобство для них. Помимо собственных розничных точек, "Сладкие Сказки" также планирует сотрудничать с сетевыми магазинами и мелкими магазинами по городу. Распределение продукции в таких местах может значительно увеличить охват потенциальных покупателей, повысить узнаваемость бренда и обеспечить стабильный спрос на продукцию. При этом важно учесть различные особенности торговых точек, такие как ассортимент, ценовая политика и позиционирование конкурентов, чтобы предложить самые подходящие условия сотрудничества. В целом, стратегия выбора расположений для продажи кондитерских изделий "Сладкие Сказки" должна быть гибкой и адаптивной. Необходимо постоянно анализировать изменения на рынке, следить за трендами и предпочтениями потребителей, а также учитывать динамику конкуренции. Такой подход позволит компании находить оптимальные местоположения для своих точек продаж, максимизировать охват потенциальных покупателей и обеспечить стабильный рост продаж. В долгосрочной перспективе, компания "Сладкие Сказки" может также

рассмотреть возможность расширения своего присутствия на рынках других городов и регионов. При этом следует учитывать региональные особенности, культурные и традиционные предпочтения потребителей, а также инфраструктуру и местный бизнес-климат. Это позволит компании успешно адаптироваться к новым условиям и продолжать расти на конкурентном рынке кондитерских изделий. Основываясь на исследованиях, компания "Сладкие Сказки" принимает решение размещать свои розничные точки и продукцию в следующих районах Санкт-Петербурга:

Центральный район: Центральный район выбирается в качестве основного местоположения для продажи кондитерских изделий "Сладкие Сказки" по следующим причинам: Высокая плотность населения и ёмкость рынка обеспечивают значительную аудиторию потенциальных покупателей, что способствует повышению спроса на продукцию. Благодаря этому, компания имеет возможность увеличить объемы продаж и расширить свою долю на рынке. Центральный район часто является основным туристическим центром города, где расположены основные достопримечательности и культурные объекты. Магазины, расположенные в центре города, смогут привлекать не только местных жителей, но и туристов, что положительно скажется на продажах. Жители центрального района обычно имеют более высокий доход по сравнению с жителями других районов, что позволяет компании "Сладкие Сказки" установить более высокие цены на свою продукцию, сохраняя при этом конкурентоспособность. Центральный район обычно имеет хорошо развитую инфраструктуру и транспортную сеть, что облегчает как посещение магазина для покупателей, так и логистику для компании. Также в этом районе обычно находятся крупные торговые центры и сетевые магазины, что увеличивает привлекательность района для покупателей. Размещение рядом с конкурентами позволяет привлекать их клиентов и увеличивать свою долю рынка. Кроме того, это стимулирует развитие инноваций и улучшение качества продукции.

Приморский район: Приморский район также является перспективным местоположением для продажи кондитерских изделий "Сладкие Сказки" по следующим причинам: Большое количество жителей и развитие жилой инфраструктуры создают высокий потенциал для роста продаж и увеличения доли рынка. Помимо местных жителей, этот район также привлекает посетителей из других районов города благодаря своим паркам, торговым центрам и развлекательным объектам. Приморский район характеризуется активным строительством и ростом новых жилых комплексов, что создает возможность для компании "Сладкие Сказки" заранее занять стратегически важные позиции и охватить новые рынки. Район имеет хорошо развитую транспортную

инфраструктуру, включая метро, автобусные и трамвайные маршруты, что облегчает доступ к магазинам для покупателей и упрощает логистику для компании. Приморский район обладает разнообразной экономической ситуацией, что позволяет компании "Сладкие Сказки" адаптировать свою ценовую политику в зависимости от специфики местоположения и покупательской способности населения. Сотрудничество с сетевыми магазинами и торговыми центрами, которые активно развиваются в Приморском районе, обеспечит дополнительные возможности для продвижения продукции "Сладкие Сказки" и укрепления позиций компании на рынке.

Московский район: Московский район представляет собой еще одно перспективное местоположение для продажи кондитерских изделий "Сладкие Сказки" по следующим основаниям: Население района отличается высокой плотностью и разнообразными демографическими группами, что гарантирует стабильный спрос на кондитерские изделия и позволяет "Сладким Сказкам" адаптировать свой ассортимент под нужды различных покупателей. Московский район является важным транспортным узлом, поскольку через него проходят ключевые магистрали и железнодорожные линии. Это обеспечивает отличную транспортную доступность для посетителей магазинов и упрощает логистические операции для компании. Район активно развивается благодаря крупным инвестиционным проектам и строительству новых торговых, деловых и жилых комплексов, что создает потенциал для дополнительных возможностей роста и привлечения новых клиентов. В Московском районе имеется множество учебных заведений, офисных центров и культурных объектов, что способствует формированию высокого пешеходного трафика и повышает вероятность посещения магазинов "Сладкие Сказки" местными жителями и туристами. Сотрудничество с местными сетевыми магазинами, торговыми центрами и мелкими розничными точками будет способствовать повышению узнаваемости бренда "Сладкие Сказки" и расширению его присутствия на рынке Московского района.

Калининский район: Калининский район также является привлекательным местоположением для продажи кондитерских изделий "Сладкие Сказки" по следующим причинам: Калининский район обладает высоким уровнем населения, что гарантирует стабильный поток клиентов и создает основу для успешной реализации кондитерских изделий "Сладкие Сказки". Район находится вблизи центра города, что обеспечивает хорошую транспортную доступность для жителей других районов и туристов, а также позволяет привлечь крупные сетевые магазины и торговые центры. Калининский район характеризуется наличием разнообразных социальных объектов, таких как учебные заведения, парки, спортивные комплексы и медицинские учреждения. Это способствует

формированию разнообразного пешеходного трафика и увеличению посещаемости магазинов "Сладкие Сказки". В районе активно развивается инфраструктура, и внедрение новых жилых и коммерческих проектов способствует увеличению емкости рынка и расширению возможностей для успешной работы магазинов "Сладкие Сказки". Сотрудничество с местными сетевыми и мелкими розничными магазинами поможет укрепить позицию бренда "Сладкие Сказки" на рынке Калининского района и расширить свою аудиторию покупателей.

Продолжая развитие своей дистрибуции, "Сладкие Сказки" будут активно изучать и анализировать различные районы города Санкт-Петербурга, чтобы определить наиболее перспективные для размещения розничных точек и сотрудничества с сетевыми магазинами и мелкими торговыми точками. Компания понимает важность глубокого анализа рынка и потребительского поведения для успешной реализации стратегии расширения и укрепления своего присутствия на рынке. Благодаря всестороннему анализу конкурентной среды, демографическому составу населения, инфраструктурным особенностям и транспортной доступности каждого района, "Сладкие Сказки" смогут принимать обоснованные решения о размещении своих розничных точек и партнерстве с торговыми сетями и магазинами. В долгосрочной перспективе "Сладкие Сказки" планируют дополнительно внедрить инновационные каналы дистрибуции, такие как онлайн-магазины и мобильные приложения для покупки и доставки продукции. Это позволит компании привлечь новых клиентов, предлагая им удобный и быстрый способ заказа и получения кондитерских изделий, а также улучшить уровень обслуживания существующих клиентов. Внедрение новых технологий также обеспечит большую гибкость и оперативность в управлении запасами и доставке продукции. Для успешной реализации стратегии расширения и увеличения охвата рынка "Сладкие Сказки" должны активно инвестировать в маркетинговые и рекламные кампании, чтобы повысить узнаваемость бренда и привлечь внимание потенциальных покупателей. Рекламные материалы должны быть размещены не только в непосредственной близости от розничных точек и сетевых магазинов, но и в районах с мелкими магазинами, чтобы усилить эффект присутствия компании на рынке. Кроме того, необходимо участвовать в местных мероприятиях и фестивалях, чтобы продемонстрировать свою продукцию и привлечь новых клиентов. Важным аспектом успешной дистрибуции является сотрудничество с оптовыми поставщиками и логистическими компаниями для обеспечения своевременной и качественной доставки продукции в торговые точки. "Сладкие Сказки" должны тщательно выбирать своих партнеров, чтобы обеспечить стабильность и надежность цепочки поставок. Поддержание

долгосрочных и взаимовыгодных отношений с поставщиками и логистическими компаниями позволит снизить риски, связанные с проблемами поставок и увеличить операционную эффективность. Компания также должна внимательно следить за трендами и изменениями в предпочтениях потребителей, чтобы своевременно адаптировать свою продукцию и предложения. Регулярное проведение исследований рынка и анализа поведения потребителей поможет "Сладким Сказкам" прогнозировать требования рынка и предлагать актуальные и востребованные продукты. В целом, грамотное планирование и реализация стратегии дистрибуции позволит "Сладким Сказкам" успешно проникнуть на рынок Санкт-Петербурга, обеспечить присутствие своей продукции в различных районах города и привлечь внимание широкой аудитории. Это в свою очередь способствует увеличению объемов продаж и расширению клиентской базы компании. Внедрение новых каналов дистрибуции, разумное использование маркетинговых инструментов и постоянное совершенствование своей продукции позволит "Сладким Сказкам" занять заслуженное место на конкурентном рынке кондитерских изделий.

Promotion

Стратегия продвижения новой линии кондитерских изделий "Сладкие Сказки" будет многофакторной и включать в себя разнообразные маркетинговые и PR-активности. В рамках онлайн-кампаний планируется активное ведение и продвижение аккаунтов компании в социальных сетях (Instagram*, VK), использование контекстной и таргетированной рекламы, а также сотрудничество с популярными блогерами и инфлюенсерами, способными охватить целевую аудиторию. Кроме того, для укрепления позиций на рынке и привлечения внимания потребителей, будут организовываться различные мероприятия, такие как дегустации продукции в торговых центрах, проведение тематических мероприятий и кондитерских мастер-классов, а также раздача образцов продукции и листовок в районах с высоким потенциалом продаж. Основные цели стратегии продвижения заключаются в создании вирусного эффекта и формировании положительного имиджа компании среди потребителей, повышении уровня узнаваемости бренда "Сладкие Сказки" с ассоциацией качества и вкуса, а также привлечении новых клиентов с целью увеличения объемов продаж и развития постоянной клиентской базы. Учитывая, что кондитерские изделия часто покупаются одним и тем же потребителем регулярно, важно стимулировать повторные покупки и укреплять лояльность клиентов. В связи с этим планируется разработать программу лояльности для покупателей "Сладких Сказок", которая будет включать в себя скидки, бонусы, специальные предложения и персонализированные акции для постоянных клиентов. Для максимального охвата целевой

аудитории, "Сладкие Сказки" должны также активно использовать местные медиа-площадки, такие как радио, телевидение и печатные издания, для рекламы своей продукции и проводимых мероприятий. Разнообразие маркетинговых каналов и интегрированный подход к продвижению позволит донести информацию о продукции "Сладкие Сказки" до максимально широкого круга потребителей, учитывая их предпочтения и особенности восприятия информации. Важным аспектом продвижения является мониторинг и анализ эффективности проводимых маркетинговых кампаний, а также изучение обратной связи от потребителей. Это позволит компании оптимизировать свои маркетинговые стратегии и быстро адаптироваться к изменениям на рынке или предпочтениям аудитории. С целью дополнительного укрепления позиций на рынке "Сладкие Сказки" могут рассмотреть возможность проведения совместных акций и мероприятий с партнерами, такими как кофейни, рестораны и торговые центры. Это позволит увеличить охват аудитории, снизить затраты на рекламу и укрепить бренд среди потребителей.

Merchandising

Мерчендайзинг является важным инструментом продвижения продукции "Сладкие Сказки" на рынке, особенно учитывая, что компания не является крупным предприятием и сосредоточена на продаже своих изделий через различные сети розничных магазинов и небольшие собственные точки. Для максимальной эффективности мерчендайзинга, "Сладкие Сказки" должны налаживать партнерские отношения с розничными сетями и мелкими магазинами, предоставляя им необходимые материалы и инструкции по размещению и демонстрации продукции. Важным аспектом мерчендайзинга является обучение персонала партнерских магазинов особенностям продукции, ее преимуществам и основам продаж. "Сладкие Сказки" должны обеспечивать эффективное размещение своей продукции на полках, уделяя особое внимание зонам с наибольшим потенциалом продаж. Возможность правильного расположения товаров на полках магазинов повышает видимость продукции и способствует увеличению объемов продаж. Компания также может сотрудничать с партнерами для проведения акций, дегустаций и специальных предложений, которые стимулируют покупателей к приобретению продукции "Сладкие Сказки". Это поможет привлечь внимание новых клиентов и укрепить лояльность существующих. Внедрение инновационных технологий в мерчендайзинг, таких как цифровые дисплеи и интерактивные терминалы, поможет "Сладким Сказкам" демонстрировать информацию о продукции, проводить акции и предложения, а также собирать обратную связь от покупателей в партнерских магазинах. В целом, качественный и продуманный мерчендайзинг станет важным инструментом для успешного продвижения

продукции "Сладкие Сказки" на рынке. Он поможет компании обеспечить привлекательность своих торговых точек, улучшить уровень обслуживания клиентов и гарантировать высокое качество продукции, предлагаемой потребителям. Для усиления своего присутствия на рынке, "Сладкие Сказки" могут также рассмотреть возможность создания эксклюзивных коллабораций с популярными розничными сетями и местными дизайнерами. Это позволит предложить уникальные лимитированные изделия, которые привлекут внимание покупателей и создадут дополнительный спрос на продукцию компании. Кроме того, "Сладкие Сказки" должны активно следить за изменениями рынка и потребительских предпочтений, чтобы своевременно адаптировать свой ассортимент и маркетинговые стратегии. Регулярное проведение исследований рынка, мониторинг конкурентной среды и анализ отзывов покупателей помогут компании оставаться в тренде и предлагать актуальные и востребованные товары. Также важно не забывать о качественном контроле производства и соблюдении всех стандартов безопасности. "Сладкие Сказки" должны постоянно работать над совершенствованием своих технологий и поддержанием высокого уровня качества продукции, чтобы удовлетворять потребности и ожидания потребителей. В долгосрочной перспективе "Сладкие Сказки" могут стремиться к расширению своего присутствия на рынке путем открытия дополнительных собственных точек продаж или сотрудничества с крупными международными розничными сетями. Это позволит увеличить охват потенциальной аудитории и привлечь новых клиентов. В целом, грамотное планирование и реализация мерчендайзинга, продвижения и дистрибуции продукции "Сладкие Сказки" позволит компании успешно конкурировать на рынке, привлечь и удержать внимание широкой аудитории, увеличить объемы продаж и расширить свою клиентскую базу.

Разработка мероприятий маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда новой линии кондитерских изделий

В данной секции работы представлены ключевые аспекты маркетинговой стратегии, направленной на продвижение новой серии кондитерских изделий в течение первых шести месяцев после запуска. Основными задачами коммуникации в этот период являются, во-первых, гарантия информированности потенциальных клиентов о новой линейке сладостей за счет максимально возможного охвата целевой аудитории, и, во-вторых, создание позитивных ассоциаций с новинками. В начале рекламной кампании главной целью было обеспечить узнаваемость продукции к моменту ее внедрения на рынок; далее акцент будет сделан на увеличении продаж и расширении рыночной доли. В конце кампании ставится задача: добиться определенного уровня продаж и роста рыночного присутствия. После

окончания запуска требуется провести анализ выполненных действий и полученных результатов для дальнейшего разработки долгосрочной маркетинговой стратегии. Продвижение новой серии кондитерских изделий включает в себя 2 связанных направления: использование онлайн и оффлайн маркетинговых инструментов.

Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Продвижение онлайн

Сбор и анализ данных были проведены с использованием метода фокус-группы, которая состоялась 19 февраля 2023 года. Фокус-группа состояла из 10 представителей целевого сегмента, возрастом от 25 до 35 лет, выбранных на основе их интереса к кондитерским изделиям и активности в социальных сетях. Основная цель проведения фокус-группы была в том, чтобы собрать качественные данные об отношении и предпочтениях целевого сегмента в отношении кондитерских изделий и их продвижения в интернете. Итоговый состав фокус-группы был следующим: в ней участвовали 5 мужчин и 5 женщин, все они были активными пользователями социальных сетей и показывали высокий интерес к кондитерским изделиям. Все участники были в возрасте от 25 до 35 лет, обладали высоким уровнем образования и занимались различными профессиями, включая специалистов в области IT, маркетинга, финансов и творческих индустрий.

Вопросы и обсуждения фокус-группы включали:

Какие социальные сети вы чаще всего используете?

Ответы: Instagram*, VK, Facebook*.

Что вам нравится в рекламе кондитерских изделий в социальных сетях?

Ответы: визуальные образы, привлекательность изображений, видео с процессом приготовления, отзывы довольных клиентов.

Какие факторы могут сподвигнуть вас на покупку кондитерских изделий, увиденных в социальных сетях?

Ответы: акции, скидки, уникальные рецепты, рекомендации знакомых.

Что бы вы хотели видеть на сайте компании, продвигающей новую линейку кондитерских изделий?

Ответы: подробное описание продукции, состав, калорийность, возможность заказа онлайн, контактная информация, отзывы клиентов, история компании.

На основе результатов фокус-группы было определено, что Интернет, в частности социальные сети, являются ключевым каналом информирования для целевого сегмента. Рекомендации друзей и знакомых занимают третье место по популярности. Учитывая активность представителей целевого сегмента в социальных сетях, решено было сосредоточить основные усилия на этом направлении. В сравнении с традиционной рекламой на ТВ, радио и наружной рекламой, онлайн-продвижение охватывает более широкий круг представителей целевого сегмента и требует значительно меньших затрат. Однако, следует учесть, что большинство конкурентов также активно используют онлайн-продвижение, поэтому важно разработать конкурентное преимущество в интернете через сайт и аккаунты компании в Instagram* и VK. Продолжая исследование потребительского поведения, было обнаружено, что привлечение внимания целевого сегмента в онлайн-пространстве требует детальной разработки и реализации стратегии контента. Важным аспектом данной стратегии стало использование визуального контента, такого как качественные фотографии и видео продукции. Согласно выводам фокус-группы, визуальный контент, демонстрирующий преимущества продукции и процесс ее создания, является одним из основных факторов, влияющих на решение о покупке. Также участники фокус-группы подчеркнули важность акций и скидок при принятии решения о покупке. Это направление требует дальнейшей разработки и включения в общую стратегию онлайн-продвижения. Рекомендации друзей и отзывы довольных клиентов также являются важными факторами, влияющими на восприятие бренда и решение о покупке. Поэтому следует поощрять пользователей делиться своим опытом и мнениями о продукте. Компания должна также обеспечить удобство и простоту использования своего сайта, предоставляя всю необходимую информацию о продукции, ее составе, калорийности и возможности заказа онлайн. Интеграция с социальными сетями позволит упростить процесс заказа и ознакомления с продукцией для пользователей. В целом, активное использование онлайн-каналов продвижения с учетом предпочтений и интересов целевого сегмента позволит компании привлечь внимание к новой линейке кондитерских изделий и сформировать положительный имидж бренда. Эти выводы и рекомендации были сделаны на основании

проведенной фокус-группы и будут использованы в дальнейшем планировании маркетинговых активностей компании.

Производство

Прежде чем обеспечить оформление и продвижение социальных сетей и сайта, необходимо создать интересный, привлекательный и соответствующий целям компании контент. В связи с этим, для новой линейки кондитерских изделий планируется провести профессиональную фотосъемку с участием опытных фотографов и стилистов. На снимках будут запечатлены аппетитные и яркие изображения продукции, а также процесс их создания. Кроме того, рассматривается возможность проведения и съемки видео-мастер-классов с участием шеф-поваров и кондитеров, которые демонстрируют применение новой линейки кондитерских изделий в различных рецептах и подаче блюд. Такой контент может обеспечить вирусный эффект распространения информации о новых продуктах и привлечь внимание потенциальных клиентов. Готовый контент будет использован для наполнения социальных сетей, сайта компании и других каналов продвижения, создавая единый и привлекательный образ бренда и его новой линейки кондитерских изделий.

Социальные сети

В разработанной кампании по продвижению новой линейки кондитерских изделий социальные сети планируются как первая «точка контакта» потенциальных клиентов с компанией. С помощью таргетированной рекламы в Instagram* и VK пользователи узнают о новых продуктах и могут либо игнорировать рекламное сообщение, либо сразу делать заказ, либо переходить на сайт и совершать покупку там, либо просто подписываться на обновления аккаунта и впоследствии стать клиентами. При любой ситуации релевантное контентное наполнение и активное продвижение соц. Сетей бренда представляется необходимыми шагами.

*Instagram**

Предназначением данной сети, помимо общей ключевой цели по привлечению заказов, является визуализация деятельности компании и продукции. Удобным представляется формат, при котором основной акцент делается на визуальную составляющую – фото и видео – поскольку кондитерские изделия лучше всего передаются именно визуально. Кроме того, аккаунт в целом будет выполнять роль лендинга, поскольку клиент, перейдя по ссылке, изначально видит общий вид ленты аккаунта. Планируется разделить контент на две части: информационную и визуальную. В первую группу входят

публикации, содержащие основную информацию о продуктах и ответы на наиболее популярные вопросы. Во вторую входят фотографии с профессиональных фотосессий и видеоролики, имеющие целью замотивировать потребителей на покупку продукции. В дизайне аккаунта будут использоваться яркие цвета и элементы для привлечения внимания потенциального потребителя.

Vkontakte

Сообщество бренда VK будет служить своеобразным местом для общения клиентов, где они делятся интересной информацией и контентом по теме и выстраивают дружеские отношения. Ключевым отличием от Instagram* является то, что данная сеть более нацелена на разнообразный контент (текст, музыка, не меньше, чем фото и видео), поэтому с помощью группы Vkontakte предполагается создавать видимость (имеющую реальную базу) активности бренда. Продвигать аккаунт VK планируется с помощью таргетированной рекламы: баннерной и рекламы в ленте. В целом, социальные сети являются важным и перспективным каналом продвижения новой линейки кондитерских изделий. Они позволяют быстро и эффективно донести информацию о продуктах до целевой аудитории, создать привлекательный и запоминающийся образ бренда, а также построить доверительные отношения с клиентами. Использование Instagram* и VKontakte в качестве основных платформ для продвижения позволит охватить разнообразный контент и привлечь внимание различных групп потенциальных потребителей. Внедрение активной стратегии продвижения и контент-маркетинга в социальных сетях поможет повысить узнаваемость бренда, увеличить продажи и укрепить позиции компании на рынке кондитерских изделий.

Сайт

Сайт для линии кондитерских изделий играет ключевую роль в информировании потенциальных покупателей о продукции, обеспечении онлайн-заказа и доставки товара, а также укреплении имиджа бренда. Он должен быть легко доступным, интуитивно понятным и адаптивным под различные устройства.

Сайт представляет собой одностраничный *landing page* с несколькими разделами:

Таблица 13. Список того, что есть на сайте

№	Раздел сайта	Описание
1	Меню	Список всех разделов сайта, обеспечивает быстрый доступ к информации.

2	Обложка сайта	Изображение кондитерских изделий, слоган компании и кнопка «Заказать».
3	Ассортимент	Фотографии и краткое описание разнообразных кондитерских изделий.
4	Цены и условия	Информация о ценах, сроках изготовления, условиях оплаты и доставки, форма заказа онлайн.
5	О компании	Миссия, ценности, история создания и особенности производства кондитерских изделий.
6	Отзывы клиентов	Фотографии, отзывы и ссылки на социальные сети удовлетворенных клиентов.
7	Форма заказа	Форма для оставления контактных данных, выбора товара и указания даты доставки.
8	Контакты и адрес	Контактная информация, адрес производства и карта с указанием местоположения.

Источник: [Составлено автором]

В следующей таблице представлены основные элементы и аспекты, которые следует учесть при разработке сайта для линии кондитерских изделий:

Таблица 14. Аспекты, которые стоит разработать

№	Аспект разработки сайта	Описание
1	SEO-оптимизация	Оптимизация сайта для поисковых систем, повышение видимости и трафика.
2	Адаптивный дизайн	Адаптация сайта под различные устройства (смартфоны, планшеты, компьютеры).
3	Социальные сети	Кнопки для перехода на страницы компании в социальных сетях.
4	Аналитика и мониторинг	Использование систем аналитики для отслеживания посещаемости и поведения пользователей.
5	Обратная связь	Возможность связи пользователей с компанией через форму.
6	Продуктовый каталог	Создание продуктового каталога с подробными описаниями, фотографиями и ценами для удобного ознакомления клиентов с ассортиментом кондитерских изделий.
7	Онлайн-магазин	Интеграция функционала онлайн-магазина на сайте, включая корзину покупок и подключение платежных систем для упрощения и ускорения процесса продажи.
8	Доставка и оплата	Предоставление подробной информации о способах доставки и оплате товаров для удобства клиентов при оформлении заказа.
9	Блог	Создание блога с полезной и интересной информацией о кондитерских изделиях, рецептах, новинках и акциях для привлечения внимания пользователей.

10	Подписка на рассылку	Внедрение формы подписки на новостную рассылку для удержания клиентов и информирования о новых продуктах, скидках и акциях.
11	Страница "О компании"	Предоставление информации о компании, ее истории, ценностях и достижениях для установления доверительных отношений с клиентами.
12	Отзывы и рекомендации	Размещение отзывов и рекомендаций от довольных клиентов на сайте для укрепления доверия к компании и убеждения потенциальных покупателей в качестве продукции.

Источник: [Составлено автором]

Таким образом, адаптируя и дополняя существующий сайт для линии кондитерских изделий, необходимо уделить внимание представленным выше элементам и аспектам. Это поможет создать удобный и привлекательный сайт, способный эффективно продвигать продукцию и привлекать новых клиентов.

Оффлайн

Что касается традиционных каналов коммуникации, в маркетинговой кампании для новой линии кондитерских изделий не будут задействованы ТВ и радиореклама из-за их неоправданно высокой стоимости. Вместо этого всё оффлайн продвижение будет подразделяться на три ключевых направления — дегустации и мастер-классы по приготовлению десертов; бесплатные мастер-классы в ВУЗах и школах, а также раздача промо-материалов — которые подробно рассмотрены ниже.

Дегустации и мастер-классы по приготовлению десертов

Планируется организация дегустаций и мастер-классов по приготовлению десертов с использованием продукции новой линии кондитерских изделий. Это позволит привлечь внимание потребителей, дать им возможность оценить качество и вкус продукции, а также поделиться секретами и рецептами приготовления популярных десертов.

Тематические конкурсы и праздники в ВУЗах и школах

Вместо традиционных мастер-классов планируется проведение тематических конкурсов и праздников в ВУЗах и школах, связанных с кондитерским искусством. Это может включать различные мероприятия, такие как конкурсы на лучший десерт, кулинарные битвы между командами студентов или школьников, а также праздники с участием известных поваров и кондитеров. Такой подход поможет привлечь внимание молодежи, активизировать их творческие способности и увлечения, а также дополнительно

продемонстрировать качество и возможности использования продукции новой линии кондитерских изделий.

Раздача промо-материалов

Промо-материалы, такие как флаеры, буклеты или скидочные купоны, будут раздаваться в торговых центрах, университетах, школах и на местах проведения мероприятий, связанных с кулинарией и кондитерским искусством. Раздача промо-материалов стильно и модно одетыми молодыми людьми будет привлекать внимание потенциальных покупателей и вызывать интерес к новой линии кондитерских изделий.

Сотрудничество с кафе и ресторанами

Для дополнительного продвижения новой линии кондитерских изделий можно предложить сотрудничество местным кафе и ресторанам. Например, разработать специальные десерты, использующие продукцию новой линии, и предложить их включить в меню на определенный период времени. Это позволит расширить охват аудитории, предоставить возможность оценить продукцию в готовом виде, а также укрепить партнерские связи с заведениями общественного питания.

Участие в кулинарных выставках и фестивалях

Участие в кулинарных выставках и фестивалях также является отличным способом продвижения новой линии кондитерских изделий. На таких мероприятиях можно организовать стенд с образцами продукции, проводить дегустации, мастер-классы и презентации. Это позволит привлечь внимание профессионалов из индустрии общественного питания, кулинарных экспертов и широкой аудитории, заинтересованной в новинках и трендах кондитерского рынка.

Создание онлайн-курсов и видеоуроков

В дополнение к офлайн-мероприятиям можно разработать серию онлайн-курсов и видеоуроков по приготовлению десертов с использованием новой линии кондитерских изделий. Эти материалы можно разместить на специализированных платформах, таких как YouTube или Instagram*, а также на сайте компании. Такой подход поможет привлечь внимание цифровой аудитории, которая предпочитает изучать кулинарное искусство в формате видео и онлайн-курсов.

Активное взаимодействие с фуд-блогерами и инфлюенсерами

Для усиления эффекта от онлайн-мероприятий можно сотрудничать с популярными фуд-блогерами и инфлюенсерами, которые специализируются на кулинарии и кондитерских изделиях. Они могут создавать контент с использованием продукции новой линии, делиться своими впечатлениями и рекомендациями с подписчиками, а также проводить совместные акции и конкурсы. Это позволит расширить охват аудитории и привлечь новых потенциальных покупателей.

В целом, для успешного продвижения новой линии кондитерских изделий, необходимо использовать комплексный подход, включающий разнообразные оффлайн- и онлайн-мероприятия. Такая стратегия позволит привлечь внимание различных сегментов аудитории, увеличить узнаваемость бренда и стимулировать продажи продукции.

Определение бюджета и показателей мониторинга на продвижение

Ввиду того, что компания только выходит на рынок с новой линией кондитерских изделий, основатель планирует инвестировать средства в маркетинговое продвижение, учитывая имеющиеся финансовые возможности: 1 000 000 рублей на период запуска. Дальнейшие затраты будут корректироваться в зависимости от полученных результатов кампании. Некоторые затраты, такие как создание сайта, являются единовременными, что позволит в дальнейшем большую часть средств выделять именно на продвижение. Пристальное внимание следует уделить мониторингу разработанной программы и определению эффекта от каждого источника коммуникаций, чтобы в дальнейшем корректировать программу и планировать мероприятия наиболее результативным и наименее затратным образом. Конкретные цели онлайн-кампаний оценивают по модели RACE:

Reach — целью является создание осведомлённости о новой линии кондитерских изделий и интеграции различных коммуникационных каналов, а также количество уникальных посетителей (в данном случае – количество заинтересованных потребителей);

Act — по данной группе показателей оценивается и глубина посещения веб-страниц. В случае с социальными сетями, данная группа показателей включает активность пользователей: комментарии, «лайки» и «репосты»;

Convert — включает в себя конверсию на маркетинговые цели: количество совершенных покупок на количество посещений сайта или соц. сети;

Engage — показатели лояльности и удержания клиентов: например, количество повторных покупок или величина индекса промоутера.

На этапе запуска проекта важно сконцентрироваться на первых двух группах показателей мониторинга: Reach и Act.

Мероприятия, проводимые компанией, необходимо оценивать как с количественной, так и с качественной точки зрения. Говоря о численных показателях — это количество проданных товаров, фактическое количество участников мастер-классов и ивентов. Качественную проверку удовлетворённости клиентов планируется в дальнейшем проводить с помощью анкетирования, включающего вопросы о степени удовлетворённости продукцией, предложениях по её улучшению и источнике, из которого о ней узнали. Последнее также необходимо узнавать у каждого нового клиента, что позволит в перспективе получить представление о коммуникационной эффективности каждого источника и оптимизировать программу продвижения. План вышеупомянутых мероприятий продвижения, соответствующие затраты и показатели мониторинга приведены в таблицах:

Таблица 15. План мероприятия продвижения

№	Мероприятие	Сроки	Затраты, руб.
1	Создание сайта	март	100 000
2	Оптимизация SEO	апрель	50 000
3	Таргетированная реклама	апрель	250 000
4	Контент-маркетинг	апрель	100 000
5	Мастер-классы и ивенты	апрель	200 000
6	Сотрудничество с блогерами	апрель	200 000
7	Email-маркетинг	апрель	50 000
8	Акции и скидки	апрель	50 000
	Итого затрат		1 000 000

Источник: [Составлено автором]

Таблица 16. Показатель мониторинга

№	Показатель	Единица измерения	Целевое значение
1	Количество уникальных посетителей сайта	посетитель	10 000
2	Количество проданных товаров	шт.	2 000
3	Активность пользователей в соц. сетях	%	75%
4	Конверсия	%	5%

5	Индекс промоутера	балл	8 (из 10)
---	-------------------	------	-----------

Источник: [Составлено автором]

С учетом вышеизложенного рекомендуется приступить к планированию маркетинговых мероприятий и их реализации, а также непрерывному мониторингу и анализу полученных результатов. Это позволит своевременно корректировать стратегию продвижения и определить наиболее эффективные инструменты коммуникации. Важно учитывать отзывы и пожелания клиентов, чтобы совершенствовать продукцию и предоставляемые услуги, а также адаптироваться к меняющимся условиям рынка. В долгосрочной перспективе, после достижения успеха на первом этапе продвижения, компания может рассмотреть возможность расширения ассортимента и организацию дополнительных мероприятий для привлечения и удержания клиентов. Это может включать разработку новых продуктов, проведение сезонных акций, лояльных программ и сотрудничество с партнерами для создания совместных продуктов и услуг. Основные рекомендации для успешного продвижения новой линии кондитерских изделий:

- Использовать интегрированный подход к маркетингу, сочетая онлайн и офлайн инструменты для достижения максимального охвата целевой аудитории.
- Уделять внимание качеству контента и его соответствию интересам потребителей, чтобы повысить их вовлеченность и лояльность.
- Анализировать результаты каждого мероприятия и корректировать стратегию в зависимости от их эффективности, с целью оптимизации затрат и достижения максимального результата.
- Учитывать отзывы и пожелания клиентов для совершенствования продукции, улучшения качества обслуживания и адаптации к изменениям на рынке.
- Планировать долгосрочное развитие компании, включая возможное расширение ассортимента и проведение дополнительных мероприятий по привлечению и удержанию клиентов.

Следуя этим рекомендациям и внедряя предложенные мероприятия, компания сможет успешно запустить и продвигать новую линию кондитерских изделий на рынке, привлекая и удерживая целевую аудиторию, что в свою очередь обеспечит стабильный рост продаж и укрепление позиций бренда на конкурентном рынке. Важно не останавливаться

на достигнутом и постоянно анализировать текущую ситуацию, определять новые тренды и возможности для развития, а также инновационные методы продвижения продукции. Продуманная маркетинговая стратегия и грамотное использование ресурсов позволят компании занять уникальную нишу на рынке кондитерских изделий, выделиться среди конкурентов качеством продукции, уникальным стилем и актуальным предложением для целевой аудитории. В дополнение к привлечению новых клиентов стоит также сосредоточиться на удержании текущих. Разработка программ лояльности, специальных акций и предложений для постоянных клиентов, а также поддержание диалога и обратной связи с ними, позволит создать пул лояльных покупателей и повысить репутацию бренда на рынке. В заключение успех новой линии кондитерских изделий во многом зависит от грамотно разработанной и реализованной маркетинговой стратегии, а также от способности компании адаптироваться к изменениям на рынке, быстро реагировать на возникающие вызовы и потребности аудитории. Вложение средств и усилий в продуманное продвижение, постоянный мониторинг и анализ результатов, а также активное взаимодействие с клиентами позволят добиться высоких результатов и стабильного роста в долгосрочной перспективе. Целью всех маркетинговых коммуникаций в период запуска новой линии кондитерских изделий стоит, во-первых, обеспечение осведомленности о новой продукции у потенциальных потребителей в городе с помощью максимально широкого охвата целевого сегмента, и, во-вторых, формирование положительных ассоциаций с новым брендом. Было принято решение придерживаться следующей стратегии: вначале привлекать потенциальных клиентов на аккаунты бренда в Instagram* и VK посредством таргетированной рекламы, и затем направлять поток клиентов на сайт, причем целью коммуникаций на каждом этапе стоит пробная покупка продукции по специальной акции. Оффлайн продвижение будет подразделяться на три ключевых направления — дегустации продукции на местных фестивалях и ярмарках; презентация новинок в магазинах и супермаркетах, а также раздача промо-материалов в форме скидочных купонов и буклетов с информацией о новых изделиях. Приоритетом компании станет создание интересного, привлекательного и запоминающегося контента на страницах в социальных сетях, активное взаимодействие с аудиторией и использование различных маркетинговых инструментов для привлечения внимания к новым продуктам. В рамках оффлайн продвижения будут уделены усилия на работу с розничными магазинами и супермаркетами для обеспечения наиболее широкого доступа новой линии кондитерских изделий для потребителей.

Оценка эффективности проведенных маркетинговых мероприятий и разработка практических рекомендаций по усилению конкурентных позиций бренда

Методологические подходы к оценке результативности мероприятий брендинга включают измерение и анализ различных показателей, связанных с восприятием, узнаваемостью, имиджем и финансовыми результатами бренда. Ключевые задачи оценки и контроля реализации стратегии брендинга включают: Оценка эффективности мероприятий брендинга включает определение целей и ключевых показателей эффективности (KPI) для каждого мероприятия и стратегии брендинга в целом, мониторинг и сбор данных о реализации мероприятий, изменении показателей бренда и восприятии потребителями. Кроме того, анализируются полученные данные, выявляются проблемы и возможности, связанные с реализацией стратегии и мероприятий, сравниваются фактические результаты с запланированными и определяется степень достижения целей, корректируется стратегия при необходимости. Важным аспектом является оценка возврата на инвестиции (ROI) в брендинг и анализ финансовых результатов деятельности бренда. Эффективность мероприятий брендинга охватывает такие аспекты, как узнаваемость бренда, лояльность потребителей, позитивный имидж и репутация бренда, дифференциация и уникальность, а также рост доли рынка и продаж.

Эффективность брендинга – это степень достижения поставленных целей и показателей, которая оценивается на основе анализа изменения ключевых показателей бренда и их влияния на финансовые результаты компании. Однако, эффективность — довольно узкий термин, который сконцентрирован на достижении конкретных результатов в рамках определенного временного горизонта. При принятии стратегических решений в области брендинга корректнее говорить о результативности, которая охватывает более широкий спектр аспектов и взаимосвязей, связанных с реализацией брендинговой стратегии. Результативность учитывает весь жизненный цикл бренда, включая его создание, развитие, адаптацию к изменяющимся рыночным условиям и, в конечном итоге, завершение его жизни на рынке. При оценке результативности брендинга важно учитывать такие факторы, как долгосрочность и устойчивость бренда, которые определяют успешность сохранения ценности и привлекательности бренда для потребителей на протяжении времени. Кроме того, стоит обратить внимание на гибкость и адаптивность бренда, которые проявляются в способности адаптироваться к изменениям во внешней среде, реагировать на требования рынка и инновации. Не менее важным фактором является социальная и экологическая ответственность бренда, которая выражается в заботе о социальных и экологических аспектах деятельности и создании положительного влияния на общество и окружающую среду. Таким образом, при оценке результативности мероприятий брендинга следует учитывать не только достижение конкретных показателей

и финансовых результатов, но и более широкий контекст, включая долгосрочные перспективы, устойчивость и социальную значимость бренда. С учётом многообразия аспектов деятельности по созданию бренда и сложности природы самого бренда, при оценке результативности стратегии брендинга необходимо принимать во внимание набор разнообразных эффектов, связанных с брендом, которые включают различные аспекты бренда, его влияние на потребителей и бизнес в целом. Ключевые эффекты брендинга, которые следует учитывать при оценке результативности, включают узнаваемость бренда, восприятие качества, ассоциации бренда, лояльность потребителей, дифференциацию бренда, рыночную долю и финансовые результаты. Успешный брендинг может привести к увеличению финансовых результатов компании, укреплению имиджа бренда и улучшению конкурентоспособности на рынке. Комплексный подход к оценке результативности брендинга, учитывающий все эти эффекты, является наиболее эффективным и обоснованным. Оценка эффективности проведенных маркетинговых мероприятий для новой линии кондитерских изделий включает две составляющие: оценку эффективности и результативности брендинга. Для оценки эффективности брендинга новой линии кондитерских изделий необходимо сопоставить затраты на мероприятия брендинга с полученным эффектом от их реализации. В свою очередь, результативность брендинга новой линии кондитерских изделий определяется соотношением поставленных целей и полученного результата, то есть отражает степень достижения компанией целевых значений показателей, характеризующих их функционирование на рынке. Для определения эффективности и результативности маркетинговых мероприятий, проведенных в рамках запуска новой линии кондитерских изделий, следует провести анализ затрат на проведение рекламных кампаний, организацию дегустаций, создание и раздачу промо-материалов, а также анализировать изменение продаж, узнаваемости бренда и уровня удовлетворенности потребителей.

В данном исследовании я сосредоточусь на втором подходе и проанализирую результаты маркетинговых мероприятий, связанных с брендингом новой линии кондитерских изделий. Это будет сделано путем сопоставления запланированных (целевых) показателей с фактическими результатами, полученными в течение периода внедрения продукта. В таблице ниже галочками обозначены достигнутые показатели, а крестиками — те, которые не удалось достичь по разным причинам.

Таблица 17. Таблица достигнутых и не достигнутых целей

Онлайн-мероприятие	KPI	Цель
Таргетированная реклама	Увеличение узнаваемости бренда	✓

Взаимодействие с инфлюенсерами	Повышение вовлеченности аудитории	✗
Проведение онлайн-дегустаций	Привлечение новых клиентов	✓
Email-маркетинг	Увеличение продаж	✗
Социальные сети	Увеличение подписчиков и взаимодействия	✓

Источник: [Составлено автором]

Данная таблица демонстрирует результативность маркетинговых мероприятий в рамках запуска новой линии кондитерских изделий. Сравнивая целевые показатели с реальными результатами, можно сделать вывод о том, какие мероприятия оказались наиболее успешными и на что следует сосредоточиться в дальнейшем. В качестве рекомендаций для развития бренда новой линии кондитерских изделий была разработана программа лояльности, направленная на удержание уже привлеченных покупателей. Так, для повышения лояльности была создана трехуровневая система «карт покупателя», причем каждый новый уровень предполагает бОльшие преимущества для потребителя, чем предыдущий. На карте покупателя накапливаются баллы, при достижении определенного количества доступна карта следующего уровня. Баллы можно заработать за следующие действия:

- публикация поста в социальной сети о продукте;
- покупатель привел друга, который совершил покупку;
- использование хештега бренда в социальных сетях;
- участие в конкурсах или акциях, проводимых компанией.
- Каждое действие имеет свой вес, в зависимости от которого накапливается определенное количество баллов.

Суть программы лояльности заключается в партнерстве с компаниями-«друзьями» бренда: кафе, магазинами органических продуктов, детскими развлекательными центрами, тематическими магазинами для дома и кухни. Чем дольше покупатель пользуется продукцией нашего бренда, тем больше компаний предоставляют ему сертификаты, скидки и специальные предложения. Компании были подобраны с учетом потребностей целевого сегмента и удовлетворяют запросы, связанные с нашей продукцией: качественные ингредиенты для домашнего приготовления десертов, тематические подарки и аксессуары

для кухни. Таким образом, у клиента формируются привычки, связанные с разными аспектами жизни, что стимулирует их оставаться с брендом дольше.

Вывод

В ходе разработки идентичности, позиционирования, внешних идентификаторов и маркетинговых инструментов бренда "Сладкие Сказки" были определены следующие ключевые моменты: дифференциация бренда "Сладкие Сказки" от конкурентов заключается в предоставлении уникального ценностного предложения, выражающегося в комбинации вкуснейших десертов и незабываемых эмоций, создавая волшебный мир вкуса и наслаждения для каждого клиента, бренд "Сладкие Сказки" выступает для клиентов проводником в мир сказочных вкусов, удовлетворяя потребности в эмоциональном комфорте, радости и новых кулинарных ощущениях, бренд становится другом клиента, разделяет его ценности и следует современным трендам, слоган "Сладкие Сказки - волшебный мир вкуса и наслаждения!" подчеркивает особенность предлагаемых десертов, акцентирует внимание на уникальности бренда и создает атмосферу сказочности и магии, в качестве фирменного шрифта был выбран Montserrat, шрифт воспринимается как дружелюбный, современный и легко читается – что и нужно для бренда "Сладкие Сказки", логотип представляет собой стилизованную букву "С", имитирующую пончик, в фирменных цветах, а также надпись "Сладкие Сказки" выполненную фирменным шрифтом, данный вариант соответствует основным требованиям к эффективному логотипу: лаконичность, масштабируемость, оригинальность, запоминаемость, фирменные цвета бренда - теплые оттенки коричневого, золотистого и кремового, теплый коричневый цвет (#A47551) и нежный бежевый цвет (#D0B49F) создают атмосферу уюта и комфорта, а также соответствуют позиционированию бренда: дружелюбный, изысканный, элегантный. С учетом всех вышеперечисленных элементов бренд "Сладкие Сказки" обретает узнаваемую и яркую визуальную идентичность, которая поможет привлечь внимание потенциальных клиентов и создать устойчивую связь с ними, маркетинг-микс для продвижения бренда "Сладкие Сказки" будет включать классические составляющие 4P (Product, Price, Place, Promotion) и акцентировать внимание на качестве продукции, доступности, удобстве расположения точек продаж и привлекательных рекламных акциях, разработка и внедрение индивидуального подхода к каждому клиенту, учитывая их предпочтения и пожелания, будет являться важным аспектом стратегии бренда "Сладкие Сказки", позволяя укрепить доверие и лояльность клиентов, планирование бюджета на маркетинговое продвижение "Сладких сказок" будет осуществляться с учетом имеющихся финансовых возможностей и необходимости постепенного роста бренда на рынке, дальнейшие затраты будут

корректироваться в зависимости от результатов рекламных кампаний и отклика клиентов на предлагаемые продукты и акции. Таким образом, сформированная стратегия развития и продвижения бренда "Сладкие Сказки" позволит создать устойчивый и успешный бизнес в сфере кондитерских изделий, предлагая клиентам непревзойденные вкусовые ощущения и волшебный мир сладостей, основанный на инновационных рецептах, высоком качестве продукции и незабываемом обслуживании.

Заключение

В заключении работы хотелось бы отметить, что все описанные в ней шаги носят сугубо практический характер и либо уже были реализованы на практике, либо планируются к осуществлению в ходе работы над разработкой и продвижением новой линейки кондитерских изделий с брендом "Сладкие Сказки" на рынке. В ходе работы были проведены исследования (две фокус-группы), которые помогли разработчикам линейки продуктов на данном этапе её развития и задали вектор развития на будущее.

В ходе работы была достигнута ключевая цель - подготовлены мероприятия брендинга по продвижению новой линейки кондитерских изделий "Сладкие Сказки" на рынке, цель была достигнута поэтапно и включала следующие промежуточные результаты: были проанализированы различные определения бренда, его функции и существующие классификации, а также определена специфика брендинговых услуг, были исследованы особенности поведения потенциальных потребителей и проанализирована конкурентная среда на рынке кондитерских изделий, была определена идентичность бренда, суть бренда была определена как предложение качественных и вкусных кондитерских изделий, способных подарить радость и удовольствие потребителям, ключевые ценности бренда были определены как натуральность ингредиентов, творческий подход к созданию продукции и доступность для широкого круга покупателей, было сформулировано позиционирование бренда по моделям XYZ и IDU, а также определены миссия и легенда бренда, были созданы внешние вербальные идентификаторы линейки продуктов, включающие марочное имя компании ("Сладкие Сказки") и слоган ("Сладкие Сказки - волшебный мир вкуса и наслаждения!"), были разработаны внешние визуальные идентификаторы линейки продуктов, в числе которых фирменный стиль, включающий фирменные цвета (теплые оттенки коричневого, золотистого и кремового; теплый коричневый цвет — #A47551, нежный бежевый цвет — #D0B49F) и фирменный шрифт Montserrat, был разработан логотип бренда, который включает стилизованную букву "С" под пончик в фирменных цветах и надпись "Сладкие Сказки" фирменным шрифтом Montserrat, были разработаны маркетинговые коммуникации для продвижения нового

бренда - определены онлайн - (сайт компании, а также социальные сети Instagram* и ВКонтакте) и оффлайн коммуникации (организация дегустаций на мероприятиях, презентация продукции в торговых центрах, а также раздача промо-материалов и скидочных купонов), благодаря этим мероприятиям, "Сладкие Сказки" смогут успешно завоевать свою долю рынка, привлечь внимание потенциальных клиентов и установить прочные отношения с партнерами, кроме того, продуманный и последовательный подход к разработке и продвижению бренда позволит "Сладким Сказкам" выделиться на фоне конкурентов и создать уникальное и запоминающееся предложение для потребителей, что, в свою очередь, способствует укреплению их лояльности и повышению долгосрочной прибыльности компании, в дальнейшем, "Сладкие Сказки" могут использовать полученный опыт для расширения своего ассортимента, разработки новых продуктовых линий и проникновения на новые рынки, что, в свою очередь, поможет им стать одним из ключевых игроков на рынке кондитерских изделий.

Исходя из проведенного анализа и разработанных мероприятий по продвижению бренда "Сладкие Сказки", можно сделать вывод о том, что основные задачи данной работы успешно решены. В результате проведенных исследований компания получила четкое представление о своей целевой аудитории, конкурентной среде и основных факторах успеха на рынке кондитерских изделий.

Однако стоит отметить, что продвижение бренда и расширение линейки продуктов "Сладкие Сказки" предполагает постоянное мониторинг и анализ эффективности маркетинговых коммуникаций, а также гибкость и адаптивность к изменениям на рынке. В дальнейшем необходимо проводить регулярное исследование потребительских предпочтений, анализировать результаты продаж и на их основе корректировать маркетинговую стратегию, чтобы обеспечить долгосрочный успех и стабильное развитие бренда "Сладкие Сказки" на конкурентном рынке.

По итогам исследования теоретической базы, были сделаны следующие ключевые выводы: бренд отличается от товара-дженерика присутствием добавленных ценностей, а успешность бренда можно определить с помощью понятия «капитал бренда», бренд — важнейший нематериальный актив компании, с помощью которого она может получать лояльность потребителей, снижать риски, достигать конкурентного преимущества на рынке, и, в конечном счете, получать более высокие финансовые показатели, сутью брендинга как процесса является разработка и поддержание марочной идентичности, процесс подразделяется на 3 ключевых этапа: стратегический анализ; разработка системы

идентичности бренда; разработка системы реализации идентичности бренда; рынок кондитерских изделий имеет ряд важнейших отличий от товарного рынка, в соответствии с моделью «зубчатого колеса», в процессе брендинга услуг большой акцент ставится на правильный подбор ресурсов компании, прежде всего, на качество продукции и ингредиентов.

По итогам анализа целевого сегмента и конкурентного анализа на рынке кондитерских изделий были сделаны следующие выводы: качество продукции и использование качественных ингредиентов имеют первостепенное значение для успеха бренда в сегменте кондитерских изделий, необходимо поддерживать «живые», активные аккаунты в социальных сетях, поскольку большая доля коммуникаций ведется именно через Instagram* и VK, однако это не умаляет значимость удобного и привлекательного сайта, одним из самых эффективных способов обеспечить постоянный приток клиентов является проведение различных мероприятий под брендом компании, таких как дегустации, презентации новых продуктов и сезонных коллекций, крайне важно создать единую систему визуальных и вербальных идентификаторов, у большинства кондитерских компаний отсутствует единый, продуманный фирменный стиль, а также практически у всех анализируемых компаний присутствует логотип, однако он не встроен в систему прочих визуальных идентификаторов компании, что сильно затрудняет восприятие бренда.

По итогам проведения двух фокус-групп для анализа предпочтений потребителей и их отношения к бренду "Сладкие Сказки" были выявлены следующие аспекты: уникальные и креативные рецепты кондитерских изделий привлекают внимание потребителей и создают основу для лояльности к бренду, важность качественной упаковки продукции, которая подчеркивает премиальность бренда и привлекает внимание потребителей на полках магазинов, потребители ценят прозрачность производства и информацию о составе продукции, что повышает доверие к бренду.

В ходе продвижения новой линейки кондитерских изделий с брендом "Сладкие Сказки" основные усилия будут направлены на: разработку и реализацию качественных маркетинговых коммуникаций, включая активное продвижение в социальных сетях Instagram* и VK, а также создание удобного и привлекательного сайта, проведение мероприятий для потребителей, таких как дегустации, презентации новых продуктов и сезонных коллекций, которые помогут создать позитивный имидж бренда и привлечь новых клиентов, обеспечение высокого качества продукции и использование только лучших ингредиентов, что позволит заручиться доверием потребителей и сформировать

лояльную аудиторию, создание единой системы визуальных и вербальных идентификаторов, которая обеспечит легкое восприятие и узнаваемость бренда "Сладкие Сказки" на рынке кондитерских изделий.

Маркетинг-микс в сфере услуг, основанный на модели 4P (Product, Price, Place, Promotion), играет важную роль в продаже кондитерских изделий и вовлечении клиентов в процесс выбора и покупки. Важно учитывать контакт клиентов с сотрудниками организации, так как это влияет на воспринимаемое качество обслуживания в кондитерской "Сладкие Сказки". Маркетинговые коммуникации, направленные на информирование потенциальных потребителей о новой линейке кондитерских изделий "Сладкие Сказки" и формирование положительных ассоциаций с брендом, включают онлайн-продвижение (через социальные сети и сайт) и оффлайн-продвижение (при помощи мероприятий для сладкоежек, дегустаций, презентаций новых продуктов и сезонных коллекций).

Стоит отметить, что все маркетинговые мероприятия разрабатывались комплексно, учитывая сильные и слабые стороны каждой составляющей, во избежание дублирования задач и ради достижения общего синергетического эффекта, который поможет бренду кондитерских изделий "Сладкие Сказки" поэтапно пройти все стадии развития и стать успешным на целевом рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Веретено А. А., Студеникина В. В., МЕСТО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА, НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ № 1 (12). 2017
2. Лаборатория трендов. "Исследование поведения потребителей на рынке мучных кондитерских изделий." ВИД, ВКУС, СВЕЖЕСТЬ, № 1/2023, ноябрь 2022.
3. Aaker, David. Brand Leadership. Free Press, 2000.
4. Aaker, David. Building Strong Brands. The Free Press, 1996.
5. Aaker, David. Managing Brand Equity. Free Press, 1991.
6. Aaker, David. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." California Management Review 38.3 (1996): 102-120.
7. Airey, David. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. New Riders, 2014.
8. de Chernatony, Leslie, and Malcolm McDonald. Creating Powerful Brands. Butterworth-Heinemann, 1998.
9. Dick, Alan, and Kunal Basu. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." Journal of the Academy of Marketing Science 22.2 (1994): 99-113.
10. Godin, Seth. All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World. Portfolio, 2005.
11. Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." Journal of Marketing 57.1 (1993): 1-22.
12. Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed., Pearson, 2012.
13. Klavora, Rita. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page, 2018.
14. Kotler, Philip. Marketing Management. Prentice Hall, 2000.
15. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed., Pearson, 2016.

16. Lindstrom, Martin. *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Kogan Page, 2005.
17. Neumeier, Marty. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders, 2005.
18. Oliver, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, 1997.
19. Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. "Creating Shared Value." *Harvard Business Review*, vol. 89, no. 1/2, 2011, pp. 62-77.
20. Ries, Al, and Jack Trout. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill, 1981.
21. Sheth, Jagdish. *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, 1969.
22. Twinge, Jean. *The Branding of the American Mind: How Universities Capture, Manage, and Monetize Intellectual Property and Why It Matters*. Johns Hopkins University Press, 2016.
23. Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 4th ed., John Wiley & Sons, 2012.
24. Zeithaml, Valerie A., and Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press, 1990.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Платформа Бренда

Компонент платформы бренда	Описание
Внутренняя идентичность	Отражает миссию, видение и ценности компании, является основой для формирования бренд-личности.
Внешняя идентичность	Включает визуальные и вербальные элементы бренда, такие как логотип, слоган и стиль коммуникации.
Обещание бренда	Четкое, конкретное и выполнимое обязательство компании предоставить определенные преимущества и ценности через свои продукты или услуги.
Рекламная стратегия	Разрабатывает и реализует маркетинговые и коммуникационные стратегии, основанные на маркетинг-миксе (продукт, цена, распространение, продвижение).

Приложение 2. Первичный SWOT анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • обширный ассортимент • высокое качество продукции • известность бренда • лояльность клиентов • эффективная система сбыта и распределения • опыт и знания в области кондитерского производства 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая стоимость продукции • недостаточная гибкость в адаптации к новым трендам • зависимость от сезонности • возможная проблема в обеспечении сырьем и поставками • низкий уровень инноваций и разработки новых продуктов
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • расширение ассортимента продукции • создание новых и эксклюзивных продуктов • разработка здоровых и органических сладостей • внедрение инноваций и новых технологий • сотрудничество с популярными партнерами и инфлюенсерами для продвижения продукции • использование онлайн-каналов для продаж и маркетинга 	<ul style="list-style-type: none"> • насыщенность рынка • появление новых конкурентов • стремительное изменение трендов и предпочтений потребителей • экономические колебания и влияние на спрос • возможные изменения законодательства и нормативов в области пищевой промышленности

Приложение 3. Ассоциативная карта

Категория	Ассоциации
Эмоции	Счастье, Удовольствие, Ностальгия, Уют

Вкусы	Шоколад, Карамель, Фрукты, Орехи
Текстуры	Мягкость, Хруст, Плавкость, Бархатистость
Цвета	Золотистый, Коричневый, Розовый, Бежевый
Символы и предметы	Конфеты, Пирожные, Торты, Шоколадные батончики
Формы и размеры	Мини, Круглые, Прямоугольные, Сердечки
Названия	Простые и легко запоминающиеся, Иностранные или на родном языке, Связанные с продуктом, возможно, с некоторой степенью игривости или остроумия

Приложение 4. Элементы фирменного стиля

№	Элемент	Описание
1.	Логотип	Уникальное графическое изображение или набор символов, представляющее название и ценности бренда.
2.	Цветовая схема	Комбинация цветов, используемых во всех визуальных материалах бренда для создания единого и узнаваемого стиля.
3.	Шрифты	Определенные шрифты и стили текста, применяемые во всех визуальных материалах бренда.
4.	Графические элементы	Разнообразные графические компоненты, такие как иконки, пиктограммы, фотографии, иллюстрации и макеты.
5.	Тон и стиль коммуникации	Особый стиль общения, используемый во всех внутренних и внешних коммуникациях, таких как документы, презентации, рекламные материалы и веб-сайты.

Приложение 5. Модель Кристиана Грюнросса

Категория услуг	Примеры услуг для "Сладкие Сказки"
Ключевая услуга	Производство и продажа высококачественных кондитерских изделий (торты, пирожные, макарон, и т.д.)
Поддерживающие услуги	Логистика (доставка товаров), продажи и обслуживание клиентов (информация о продукции, консультации), упрощение процесса выбора и покупки товаров (наглядная экспозиция, удобное размещение товара)
Вспомогательные услуги	Индивидуальный дизайн торта или упаковки, проведение мастер-классов по кондитерскому искусству, предложение дегустации продукции перед покупкой
Расширенные услуги	Участие в мероприятиях, организуемых "Сладкими Сказками", партнерства с известными личностями или блогерами, разработка эксклюзивных рецептов или лимитированных коллекций товаров, акции и специальные предложения

Приложение 6. Сравнение цен конкурентов

Производитель	Цена за 1 кг торта
"Сладкие Сказки"	2000
Фабрика им. Самойловой	2200
Завод "Север"	2300

«Каменя»	2500
Фабрика «Сладкая жизнь»	2800

Приложение 7. Ингредиенты

Ингредиент	Затраты (руб)
Мука	150
Сахар	160
Мед	200
Яйца	80
Масло сливочное	80
Какао	50
Крем	50
Орехи и декор	100
Итого	870

Приложение 8. Производство

Элемент затрат	Затраты (руб)
Энергия	100
Амортизация оборудования	150
Оплата труда	300
Итого	550

Приложение 9. Логистика

Элемент затрат	Затраты (руб)
Транспортировка	125
Хранение	100
Итого	225

Приложение 10. Маркетинг

Элемент затрат	Затраты (руб)
Реклама	150
Дегустации	35
Итого	185

Приложение 11. Обслуживание клиентов

Элемент затрат	Затраты (руб)
Работа с возвратами	50
Консультации	20
Итого	70

Приложение 12. Суммарная стоимость 1 кг торта «Медовик»

Категория затрат	Затраты (руб)
Ингредиенты	870
Производство	550
Логистика	225
Маркетинг	185
Обслуживание клиентов	70
Итого	1900

Приложение 13. Список того, что есть на сайте

№	Раздел сайта	Описание
1	Меню	Список всех разделов сайта, обеспечивает быстрый доступ к информации.
2	Обложка сайта	Изображение кондитерских изделий, слоган компании и кнопка «Заказать».
3	Ассортимент	Фотографии и краткое описание разнообразных кондитерских изделий.
4	Цены и условия	Информация о ценах, сроках изготовления, условиях оплаты и доставки, форма заказа онлайн.
5	О компании	Миссия, ценности, история создания и особенности производства кондитерских изделий.
6	Отзывы клиентов	Фотографии, отзывы и ссылки на социальные сети удовлетворенных клиентов.
7	Форма заказа	Форма для оставления контактных данных, выбора товара и указания даты доставки.
8	Контакты и адрес	Контактная информация, адрес производства и карта с указанием местоположения.

Приложение 14. Аспекты, которые стоит разработать

№	Аспект разработки сайта	Описание
1	SEO-оптимизация	Оптимизация сайта для поисковых систем, повышение видимости и трафика.
2	Адаптивный дизайн	Адаптация сайта под различные устройства (смартфоны, планшеты, компьютеры).
3	Социальные сети	Кнопки для перехода на страницы компании в социальных сетях.
4	Аналитика и мониторинг	Использование систем аналитики для отслеживания посещаемости и поведения пользователей.
5	Обратная связь	Возможность связи пользователей с компанией через форму.
6	Продуктовый каталог	Создание продуктового каталога с подробными описаниями, фотографиями и ценами для удобного ознакомления клиентов с ассортиментом кондитерских изделий.

7	Онлайн-магазин	Интеграция функционала онлайн-магазина на сайте, включая корзину покупок и подключение платежных систем для упрощения и ускорения процесса продажи.
8	Доставка и оплата	Предоставление подробной информации о способах доставки и оплате товаров для удобства клиентов при оформлении заказа.
9	Блог	Создание блога с полезной и интересной информацией о кондитерских изделиях, рецептах, новинках и акциях для привлечения внимания пользователей.
10	Подписка на рассылку	Внедрение формы подписки на новостную рассылку для удержания клиентов и информирования о новых продуктах, скидках и акциях.
11	Страница "О компании"	Предоставление информации о компании, ее истории, ценностях и достижениях для установления доверительных отношений с клиентами.
12	Отзывы и рекомендации	Размещение отзывов и рекомендаций от довольных клиентов на сайте для укрепления доверия к компании и убеждения потенциальных покупателей в качестве продукции.

Приложение 15. План мероприятия продвижения

№	Мероприятие	Сроки	Затраты, руб.
1	Создание сайта	март	100 000
2	Оптимизация SEO	апрель	50 000
3	Таргетированная реклама	апрель	250 000
4	Контент-маркетинг	апрель	100 000
5	Мастер-классы и ивенты	апрель	200 000
6	Сотрудничество с блогерами	апрель	200 000
7	Email-маркетинг	апрель	50 000
8	Акции и скидки	апрель	50 000
	Итого затрат		1 000 000

Приложение 16. Показатели мониторинга

№	Показатель	Единица измерения	Целевое значение
1	Количество уникальных посетителей сайта	посетитель	10 000
2	Количество проданных товаров	шт.	2 000
3	Активность пользователей в соц. сетях	%	75%
4	Конверсия	%	5%
5	Индекс промоутера	балл	8 (из 10)

Приложение 17. Таблица достигнутых и не достигнутых целей

Онлайн-мероприятие	KPI	Цель
Таргетированная реклама	Увеличение узнаваемости бренда	✓
Взаимодействие с инфлюенсерами	Повышение вовлеченности аудитории	✗

Проведение онлайн-дегустаций	Привлечение новых клиентов	✓
Email-маркетинг	Увеличение продаж	✗
Социальные сети	Увеличение подписчиков и взаимодействия	✓

Приложение 18. Конкурентная карта



Приложение 19. Палитра №1



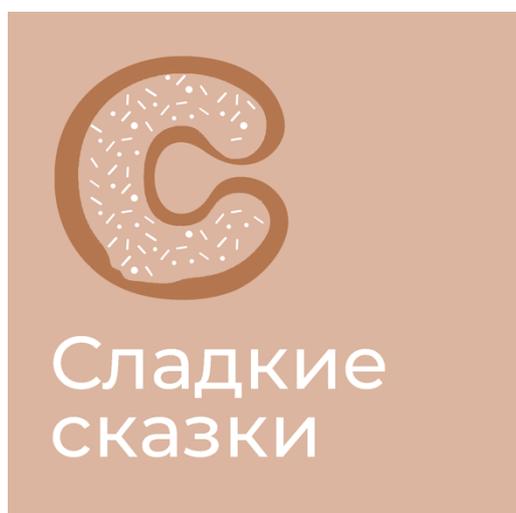
Приложение 20. Палитра №2



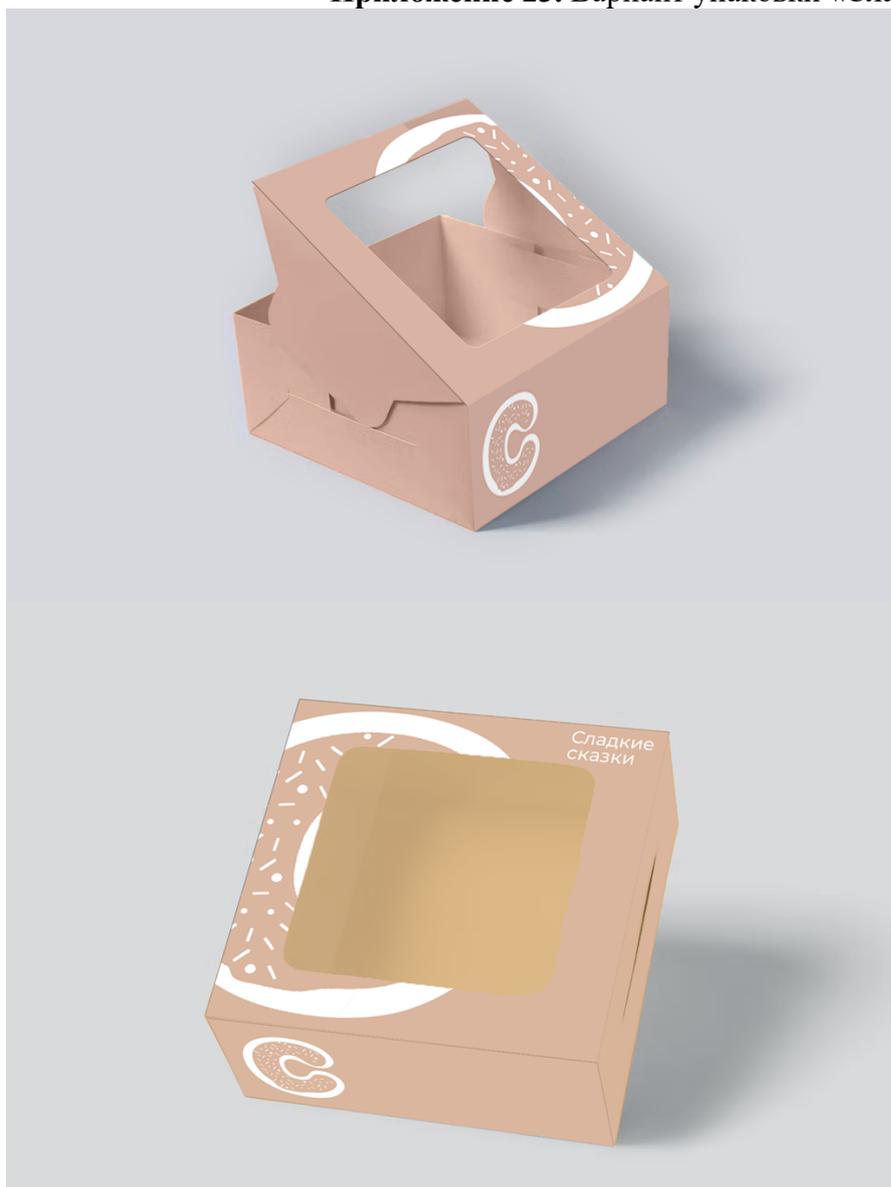
Приложение 21. Палитра №3



Приложение 22. Логотип новой линейки кондитерских изделий в 2-х вариациях



Приложение 23. Вариант упаковки «Сладкие Сказки»



*Instagram и Facebook принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещённой на территории Российской Федерации