

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

СЕЛЕЗНЕВА МАРИЯ СЕРГЕЕВНА

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА
КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Стремительное развитие сферы экономических отношений привело к перенасыщению рыночных сегментов различными предложениями. С каждым днем увеличивается количество организаций, предлагающих схожие товары и услуги. В связи с этим обостряется конкурентная борьба, и ужесточаются правила присутствия на рынке. В гонке за внимание потребителей производители пытаются усовершенствовать свой продукт, расширить линейку товаров и спектр предлагаемых услуг. Однако среди нынешнего разнообразия заинтересовать потребительскую аудиторию функциональными, техническими, визуальными характеристикам стало довольно сложно. Теперь потребитель покупает не просто продукт, а эмоции, ценности и ощущения, которые совпадают с его мировоззрением и образом жизни. В связи с этим среди коммерческих организаций остро возникает вопрос формирования программы позиционирования бренда, а также ее активной реализации.

Программа позиционирования бренда – это масштабный ключевой документ организации, который определяет и обозначает главную цель, основные задачи и стратегические направления разработки, укрепления и управления желаемого образа бренда посредством реализации тактических приемов и инструментов. Программа позиционирования помогает компании создать целостное видение бренда, сформировать общий вектор его развития, а также она служит ориентиром для принятия важных решений для бренда. Программа включает в себя различные аспекты, связанные с брендом, начиная от миссии, ценностей, визуальной айдентики, заканчивая различными рекламными и PR-инструментами коммуникаций с целевой аудиторией. Все мероприятия, прописанные в программе позиционирования бренда, направлены на формирование узнаваемости, лояльности и предпочтения к бренду среди потребителей и закреплению его образа в их сознании. Успешная реализация программы позиционирования бренда коммерческой организации позволяет занять уникальное место в нише и стать лидером в конкурентной борьбе.

Актуальность исследования данной темы обусловлена возрастающей необходимостью изучения процесса разработки программы позиционирования бренда. На российском потребительском рынке после начала специальной военной операции многие зарубежные бренды прекратили свою деятельность, тем самым предоставив уникальные условия для развития отечественным брендам. Освобождение рыночных ниш активизировало крупный, средний и малый бизнес к мобилизации всех своих ресурсов, перестройки внешних и внутренних процессов для завоевания лидерских позиций на конкурентных рынках. В связи с этим у коммерческих организаций возникла острая необходимость в создании программ позиционирования своих брендов или совершенствовании старых. Построение грамотной программы позиционирования бренда помогает компаниям успешно функционировать на рынке, усилить свои конкурентные преимущества, образовать прочную эмоциональную связь с целевой аудиторией, улучшить идентификацию бренда и привлечь новых потребителей. Именно поэтому компаниям важно ответственно и комплексно подходить к разработке программы позиционирования их бренда, созданию идентификаторов и выбору основных инструментов ее реализации.

Объект исследования является программа позиционирования бренда.

Предмет исследования – идентификаторы и инструменты продвижения бренда в программе позиционирования бренда коммерческой организации.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование особенностей разработки программы позиционирования бренда коммерческой организации и способов ее эффективной реализации для повышения узнаваемости бренда среди целевой аудитории и конкурентоспособности на рынке.

Задачи исследования:

1) Раскрыть сущность и функции позиционирования бренда коммерческой организации;

2) Проанализировать виды стратегий позиционирования как основу для построения программы позиционирования бренда;

3) Рассмотреть этапы процесса разработки программы позиционирования бренда;

4) Дать характеристику идентификаторам бренда и оценить эффективность разных рекламных и PR-инструментов его продвижения в содержании программы позиционирования бренда;

5) Изучить опыт зарубежных и отечественных коммерческих организаций на предмет реализации программ позиционирования бренда;

6) Подвести итоги и сформировать выводы по проведенному социологическому исследованию «Необходимость программы позиционирования бренда фитнес-клуба и ее продвижения»;

7) Разработать проект совершенствования программы позиционирования бренда фитнес-клуба «НОН СТОП».

Положения, выносимые на защиту выпускной квалификационной работы:

1. Разработка и внедрение программы позиционирования бренда коммерческой организации направлена повысить лояльность целевой аудитории, укрепить конкурентные позиции в нише и обеспечить долгосрочное развитие бренда;

2. Эффективное использование идентификаторов позиционирования формируют уникальную идентичность бренда для привлечения внимания потребителей и выделения на фоне конкурентов;

3. Применение разных инструментов продвижения (ATL-, BTL-мероприятия, интернет-продвижение) позволяют эффективно распространять информацию о бренде компании и увеличивать его узнаваемость;

4. Исследование обладает практической ценностью, потому что его результаты, положения и выводы можно успешно применить в разработке или изменении программы позиционирования бренда коммерческих организация в различных рыночных нишах.

В теоретическую основу исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области позиционирования бренда и его продвижения. При написании работы были изучены труды таких исследователей, как Ж.- Н. Капферер, В. И. Домнин, Ю.С. Воронкова, А. М. Чернышева и др.

В ходе работы использовались следующие эмпирические методы исследования: выборочное описание, метод обработки статистических данных, опрос, SWOT-анализ. А также теоретические методы: анализ, сравнение, описание.

Структура работы: магистерская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы были проанализированы сущность позиционирования бренда, критерии его успешного формирования и рассмотрены основные виды стратегий позиционирования. Было выявлено, что позиционирование бренда играет ключевую роль в успешном функционировании компании, так как оно формирует персональный образ бренда организации в глазах общественности. Именно поэтому важно подойти к разработке программы позиционирования бренда комплексно и последовательно, чтобы привлечь и удержать внимание целевой аудитории, увеличить список клиентской базы, сформировать положительное отношение к бренду.

Исследование программы позиционирования бренда позволило выявить то, что она содержит в себе концепцию представления бренда, процесс формирования которой позволяет обозначить отличительные преимущества бренда и его ценности, чтобы привлечь и расположить целевую аудиторию. Эффективно сформированная программа позиционирования позволяет брендам организации описать и представить себя одним предложением или словосочетанием.

Главная цель разработки программы позиционирования заключается в том, чтобы выработать и закреплиться убеждение в сознании потенциальных клиентов о бренде как о лучшем среди прочих равных в определенных условиях.

В процессе анализа программы позиционирования бренда коммерческой организации был описан трудоёмкий и кропотливый процесс ее разработки, который состоит из несколько обширных этапов: подготовка; анализ бренда компании; изучения целевой аудитории; анализа конкурентной среды; выбора вида стратегии позиционирования и составления уникального предложения; разработка программы позиционирования; внедрения программы позиционирования; анализ результатов и определение эффективности.

В главе изучены идентификаторы программы позиционирования бренда. Одной из распространенных моделей, используемых для выделения идентификаторов программы позиционирования бренда, является модель «Колесо бренда», которая состоит из атрибутов, преимуществ, ценностей, индивидуальности и сути бренда. Помимо составляющих модели «Колесо бренда» к идентификаторам программы позиционирования бренда относятся: название бренда, слоган, фирменный стиль (символ бренда, логотип, упаковка, дизайн интерьера и экстерьера).

Также были рассмотрены основные способы реализации программы позиционирования бренда посредством рекламных и PR-инструментов. Автор обратил особое внимание на ATL-, BTL- и интернет-коммуникации, их особенности, преимущества и недостатки. Использование данных инструментов в зависимости от целей программы позиционирования бренда обеспечивают закрепление доминирующего положения бренда в сегменте рынка, улучшение смыслового соотношения между компанией и осуществляемой ею деятельностью, повышению информированности о бренде и компании среди целевой аудитории, а также их узнаваемости.

Во второй главе были рассмотрены практики реализации программ позиционирования отечественных и зарубежных коммерческих организаций на

предмет того, какие идентификаторы бренда и инструменты его продвижения используются в нише фитнес-услуг. Вектор внимания был обращен на региональный рынок фитнес-клубов и исследования его специфики. Анализ программ позиционирования коммерческих организаций г. Саратова был произведен по следующим критериям: миссия и ценности; логотип; цветовая палитра; слоган; каналы продвижения.

Результаты исследования конкурентной среды в фитнес-индустрии Саратовского региона позволили сделать следующие выводы:

1) Зачастую для своих логотипов компании используют либо названия своих брендов, либо их заглавные буквы, отказываясь от символических изображений. В большинстве случаев, если потребитель не знает название бренда и его сферу деятельности, он не сможет идентифицировать данный логотип, что затрудняет его восприятие;

2) Многие саратовские фитнес-клубы не уделяют особое внимание миссии, философии и ценностям своей программы позиционирования бренда, а некоторые и вовсе не предоставляют никакую информацию о своей компании и бренде;

3) Определённые фитнес-клубы прописывают преимущества своего бренда, как причину, по которой потребитель должен отдать им свое предпочтение, но по результатам исследования практически все спортивные бренды имеют схожие преимущества;

4) Некоторые фитнес-клубы неудачно выбирают свою цветовую гамму для фирменного стиля, тем самым они отторгают своих потенциальных клиентов;

5) Практически все фитнес-клубы используют схожие инструменты для продвижения своего бренда в программе позиционирования, тем самым не особо выделяясь на конкурентном фоне. Одними из самым распространённых способов коммуникаций с потребителем на Саратовском рынке стали – корпоративный сайт, сообщество во «Вконтакте», Telegram-канал.

В рамках данной работы автором было проведено социологическое исследование в форме анкетного опроса с целью выявления значимости позиционирования бренда для потребителей при выборе фитнес-клуба и анализа эффективности разных инструментов его продвижения. В ходе опроса выяснилось, что на бренд фитнес-клуба при выборе спортивного зала аудитория обращает особое внимание. 56,9% респондентов отметили, что бренд фитнес-клуба играет важную роль для них, а 82,5% респондентов обращают внимание на то, как фитнес-клуб позиционирует свой бренд. Для 90 опрошенных человек имеет значение логотип, слоган, фирменный стиль, миссия бренда и ценности, которые он транслирует. Блок вопросов про идентификаторы бренда позволил выявить, что чаще всего с фитнес-клубом у потребителей ассоциируются зеленый, черный и желтый цвета, а в качестве логотипа большой отклик набрали графические изображения, связанные с тематикой спорта. Также было установлено, что на данный момент самое востребованное у целевой аудитории направление продвижения позиционирования бренда является интернет-инструменты и проведение специальных спортивных мероприятий как одно из составляющих BTL-коммуникаций.

С учетом результатов изучения практик реализации программ позиционирования бренда отечественных и зарубежных коммерческих организаций и социологического исследования был разработан проект совершенствования программы позиционирования фитнес-клуба «НОН СТОП». При анализе программы позиционирования бренда фитнес-клуба «НОН СТОП» было выявлено, что бренд клуба имеет сильную позицию. Однако изучение идентификаторов программы позиционирования бренда и инструментов их продвижения выявило тот факт, что некоторые элементы не полностью отражают единую концепцию программы позиционирования бренда «НОН СТОП». Логотип подобран неудачно, так как не закрепляет образ бренда в сознании клиентов. Инструменты продвижения, которые уже используются компанией, не поддерживают единый образ программы позиционирования.

Коммуникации с целевой аудиторией происходят разрозненно, вследствие чего возникает диссонанс восприятия и ожиданий у клиентов. Также компания не задействует другие эффективные источники трансляции программы позиционирования.

Цель совершенствование программы позиционирования бренда «НОН СТОП» - согласовать все элементы программы позиционирования бренда и инструментов ее реализации для формирования единого представления о бренде у целевой аудитории.

Задачи:

1) Разработать новый логотип бренда, который отражает позиционирования фитнес-клуба;

2) Создать единое видение фирменного стиля позиционирования бренда для множества носителей: текстиль, полиграфия, сувенирная продукция;

3) Составить рекомендации по выбору эффективных инструментов продвижения бренда для повышения узнаваемости программы позиционирования бренда «НОН СТОП».

Первым этапом совершенствования программы позиционирования фитнес-клуба «НОН СТОП» стала разработка нового логотипа бренда. В основе усовершенствованного проекта логотипа лежит изображение человека со спортивным телосложением, выполненного в черно-белой цветовой гамме. К визуальному образу атлета были добавлены объекты, в виде вертикальных полос за его спиной, что символизирует непрерывное движение. В конечном итоге разработанный логотип стал эффективным идентификатором программы позиционирования бренда фитнес-клуба «НОН СТОП». Он привлекает внимание потребителей, выделяется на фоне буквенных логотипов конкурентов и имеет быструю узнаваемость.

Следующим этапом было формирование единого видения фирменного стиля фитнес-клуба. Для лучшей идентификации бренда у потребителей были разработаны разные варианты представления новых элементов фирменного

стиля на корпоративной одежде, полиграфии, наружных носителях, сувенирной продукции.

На заключительном этапе разработки проекта были выработаны общие рекомендации по задействованию разных видов продвижения:

1. Необходимо произвести редизайн корпоративного сайта. Формат сайт должен быть представлен в виде лейдинга, так как он содержит в себе только всю самую необходимую информацию о компании. Также корпоративный сайт необходимо выполнить в новой цветовой гамме с использованием логотипа, который был разработан автором.

2. Компании необходимо выдерживать все коммуникационные сообщения в сообществе во «ВКонтакте» в едином фирменном стиле, помечая каждую публикацию новым логотипом. Контент в группе «ВКонтакте» не должен быть визуально разрозненным и отходить от выбранной цветовой гаммы.

3. Бренду фитнес-клуба необходимо создать свой Telegram-канал, в котором будут публиковаться актуальные новости и расписания групповых программ. Через свой Telegram-канал фитнес-клуб «НОН СТОП» сможет активно продвигать и подтверждать свое позиционирование.

4. Еще одним необходимым инструментом продвижения служит мобильное приложение. Как показывают результаты опроса, проведенного в пункте 2.2, большинство клиентов фитнес-клуба видят необходимость в мобильном приложении. Мобильное приложение помогает бренду компании транслировать свои уникальные преимущества и особенности фитнес-клуба, а его интерфейс позволяет повысить известность бренда.

5. Реализация программы позиционирования бренда посредством VTL-инструментов. Для фитнес-клуба самыми результативными инструментами являются специальные спортивные мероприятия и участия в спонсорских и благотворительных организациях. Из специальных спортивных мероприятий фитнес-клуб рекомендуется сделать упор на велопробеги, сплавы, беговые марафоны, турниры по разным спортивным направлениям.

В качестве вывода по работе представлены общие рекомендации по разработке и реализации программы позиционирования бренда для всех коммерческих организаций:

1. Для создания уникальной программы позиционирования бренда необходимо провести исследование рынка для выявления текущих тенденций и осуществить анализ конкурентов, их сильных и слабых сторон. Это поможет выделиться на конкурентном фоне, стать запоминающимся и востребованными для потребителя;

2. Проведение детального исследования целевой аудитории служит одним из критериев для построения успешной и актуальной программы позиционирования бренда. Важно выявить как явные, так и скрытые ее потребности для создания уникального позиционного утверждения, чтобы повысить лояльность и вовлеченность клиентов. Также знание особенностей своей целевой аудитории поможет грамотно выбрать идентификаторы бренда и его инструменты продвижения в программе позиционирования бренда, которые будут максимально эффективно воздействовать на нее;

3. Особое внимание стоит уделить выбору идентификаторов программы позиционирования бренда. Конечно, они могут быть разными для определенных сфер бизнеса, но они обязательно должны транслировать единую позицию бренда;

4. Эффективная реализация программы позиционирования бренда предполагает задействование рекламных и PR-инструментов. Лучше всего использовать сочетание разных каналов коммуникации с целевой аудиторией, учитывая ее специфику. Стоит обратить внимание на то, что наиболее востребованным и результативным направлением на сегодняшний день является интернет-продвижение;

5. Коммерческим организациям необходимо контролировать, чтобы позиционирование бренда было неизменным во всех составляющих программы позиционирования бренда и инструментах ее реализации. Все точки контакта с клиентом должны поддерживать и укреплять общий образ бренда;

6. Коммерческим организациям нужно создавать гибкую программу позиционирования бренда и быть готовым к ее быстрой адаптации под стремительные изменения условий рынка, чтобы продолжать свое существование в нише и занимать лидирующие позиции в ней.

Авторские выводы и основные положения, изложенные в магистерской работе, были представлены в виде докладов на международных научно-практических конференциях: VII международная научно-практическая конференция «Коммуникации в условиях цифровой трансформации», Санкт-Петербург, 28-29 ноября 2023 год (доклад «Трансформация модели «Колесо бренда» в условиях цифровизации»); XVII международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России», Саратов, 18 апреля 2024 год (доклад «Социальные медиа как эффективный инструмент продвижения бренда коммерческой организации»).