

Содержание:

Введение

Проблема разработки, формирования и продвижения брендов и торговых марок является актуальной для многих фирм и предприятий. На настоящий момент существует масса примеров удачно разработанных брендов как за рубежом, так и в нашей стране. Однако все еще остается немало вопросов и проблем, возникающих при разработке и в процессе продвижения брендов на рынок. Учитывая бурный экономический рост, который переживает наша страна, развитие производственной базы, рост числа компаний - производителей товаров народного потребления, данная тема становится все более актуальной.

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Это понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей - это почти фанатичное почитание бренда.

Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это «капитал в головах») и финансовую стоимость бренда - это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия. На известность торговой марки компаний, представленных в сети Интернет, и на посещаемость их сайтов (основные показатели посещаемости сайта) оказывает значительное влияние грамотно проведенная рекламная кампания.

Таким образом, актуальность данной работы состоит в комплексном рассмотрении разработок коммуникативных мероприятий по продвижению бренда с учетом конкурентного анализа.

Объектом исследования данной работы является бренд шоу-рума «SorryNotBrand». Предметом являются элементы, конкурентоспособность и направления продвижения бренда шоу-рума «SorryNotBrand».

Целью является исследование бренда компании на примере шоу-рума «SorryNotBrand».

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. рассмотреть понятие и выявить современные подходы по созданию успешного бренда;
2. изучить торговую марку как образ бренда;
3. проанализировать деятельность и основные факторы развития бренда шоу-рума «SorryNotBrand»;
4. рассмотреть меры по продвижению бренда шоу-рума «SorryNotBrand».

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных авторов приведенных в списке литературы.

В рамках исследования применялись следующие методы:

- анализ существующей теоретической базы по рассматриваемой проблематике (метод научного анализа);
- обобщение и синтез точек зрения, представленных в теоретической базе (метод научного синтеза и обобщения);
- моделирование на основе полученных данных авторского видения в раскрытии поставленной проблематики (метод моделирования).

Структура работы следующая: содержание, введение, три главы, составляющие основную часть работы, заключение, список использованных источников.

1. Теоретические основы бренда компании

1.1. Понятие и методология формирования бренда

В литературных источниках термин «бренд» трактуется как инструмент повышения стратегической конкурентоспособности компании за счет максимального продвижения конкурентных преимуществ и максимальной

адаптации к ожиданиям и потребностям потребителей[1].

В методологии брендинга существует несколько основных направлений. Первое из них связано с Дэвидом Огилви и введенным им понятием Brand Image - «бренд имидж». В рамках данного подхода методология формирования бренда концентрируется в формировании некоего сочетания впечатлений, производимых на потребителей - целевую аудиторию[2].

В процессе эволюции теории брендинга было предложено множество трактовок понятия «бренд». На начальном этапе развития брендинга понятие рассматривалась исключительно как товарный знак, марка, способствующая идентификации компании и несущая заложенный смысл и ассоциации, затем стало применяться широкое понимание бренда как сложного PR явления, включающего в себя множество составляющих[3].

Таким образом, существует два различных подхода к методологии формирования бренда:

- формирование бренд как ядра коммуникационной стратегии компании
- формирование бренд как цельного положительного образа компании в сознании целевой аудитории.

Следовательно, в рамках данного исследования под формированием бренда компании будет пониматься формирование устойчивого положительного впечатления, цельного образа, формируемый в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой (собственным именем компании), а так же формирование знаковых средств, связанных с этой торговой маркой (собственным именем компании) и способствующие наиболее полному достижению целей, стоящих перед кампанией как торговой маркой.

Таким образом, под брендингом необходимо понимать деятельность по управлению и контролю за процессом создания цельного образа компании в сознании целевой аудитории.

Источником идентичности бренда является набор идей, ценностей, характерных особенностей, культуры, слов, образов, которые в совокупности создают в сознании представителей целевой аудитории определенные ассоциации с брендом компании[4].

Можно даже утверждать, что бренд компании - это открытая оферта - обещание, гарантирующее качество, данное компанией потребителю. Постоянно приобретая товары того или иного бренда, потребитель, в свою очередь, проявляет лояльность по отношению к бренду, так как он уверен в качестве продукта, произведённого под данным лейблом, так же положительный бренд обеспечивает себе лояльность инвесторов, персонала и других целевых групп.

Методология формирования бренда включает в себя ряд этапов создания бренда: от определения желаемых аспектов формируемого бренда, до контроля конечный результатов процесса брендинга[5].

Модель формирования бренда компании состоит из следующих основных элементов[6]:

- Информационная и организационная база бренда компании, сюда в первую очередь относится вся начальная информация, полученная при анализе внутренней и внешней среды;
- Материальная основа бренда компании;
- все, что непосредственно связано с маркой, продукцией, функциональными выгодами, которые компания обеспечивает целевой аудитории коммуникационного воздействия;
- Идеологическая основа бренда компании - все, что связано с выражением эмоциональных выгод, которые бренд компании может обеспечить целевой аудитории;
- Информационное пространство компании - инструменты, каналы методы используемые в рамках PR коммуникаций;
- Потребители - целевая аудитория на которую рассчитана деятельность компании.

Следовательно, ядром материальной основы брендинга является товар (услуга), в котором сосредоточена главная материальная выгода бренда. Ядром идеологической основы является креативная составляющая (суть) бренда - основная идея, в которой проявляется главная эмоциональная или социальная выгода бренда[7].

Брендинг способствует увеличению прибыльности и объема продаж, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара,

закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития и т. д.

Современный брендинг компании исходит из того, что решения о покупке товаров или услуг люди принимают эмоционально, а не на основании логических суждений. Современный рынок довольно насыщен. Поэтому потребитель не видит особой разницы между множеством компаний, которые предлагают практически однотипный продукт[8]. Следовательно, для успешного процветающего бизнеса необходим успешный процветающий бренд.[9]

Привлекательный для целевой аудитории бренд компании - мощный ресурс для их эффективного развития, поэтому процесс формирования нужного образа целесообразно контролировать его на протяжении всего жизненного цикла. Результат зависит от ряда факторов[10]:

1. представление - это набор символов, с помощью которых компания «рисует» свой индивидуальный образ и демонстрирует лучшие качества;
2. информация - это все, что компания заявляет о себе (ценности, миссия, приоритеты, деятельность, планы, и т.д.), а также то, что о ней говорят другие - население, журналисты, лидеры общественных групп, известные персоны и т.п.;
3. поведение - это то, как компания общается, развивается, ведет дела, предоставляет товары и услуги, какую политику реализует в отношении экономики, экологии и социально значимых проектов;
4. содержание - это то, насколько декларируемые свойства, качества и особенности деятельности компания совпадают с реальными.[11]

Результаты анализа теоретических и методических положений по проблеме методов формирования бренда компании позволяет утверждать, что основными методами в зависимости от этапа управления являются[12]:

1. Анализ внешней среды компании посредством различных методов.
2. Позиционирование компании в отношении его основных представителей целевой аудитории.
3. Выбор стратегической цели формирования бренда компании.
4. Разработка тактических задач по комплексу формирования бренда компании.

5. Разработка плана, программы действий по всем направлениям внешней и внутренней деятельности компании в целях формирования образа.
6. Определение необходимых ресурсов и расчет эффективности по каждому из внешних и внутренних направлений деятельности по формированию бренда.
7. Реализация и контроль за выполнением плана формирования бренда.

Основные направления деятельности по формированию бренда компании следующие:

- сбор актуальной PR информации о внешней и внутренней среде при помощи: Public Relations исследований, информационной разведке, социальных опросов и т.п.;
- обработка и анализ разнообразной PR информации и принятие PR решений в отношении;
- планирование PR действия: планирование стратегии и тактического плана Public Relations;
- формирование и реализация комплекса Public Relations по формированию бренда [\[13\]](#).

Данный перечень направлений формирования бренда компании не является последовательными этапами деятельности, а формируют взаимодополняющие направления управления.

1.2. Взаимосвязь торговой марки и бренда компании

Понятие торговая марка представляет собой буквальный перевод английского термина «Trademark», и понимается, как обозначение, любой символ (изобразительный, словесный, комбинированный или иной), используемый производителем, либо продавцом (юридическим лицом, частным предпринимателем) для индивидуализации своих товаров [\[14\]](#).

Разработка торговой марки может включать создание различных обозначений (знаков). Наиболее распространены следующие виды [\[15\]](#):

1. Словесные - шрифтовые (буквенные и/или цифровые) композиции, составляющие примерно 80% от общего числа существующих товарных знаков. К ним относятся:

- личные имена;

- придуманные новообразования (не существующие ранее, искусственно созданные слова);

- аббревиатуры от полного названия марки;

- числа или цифры;

- фразы, небольшие предложения (слоганы);

- сочетание буквенных и цифровых знаков и т.д.

2. Изобразительные - индивидуальная иллюстрация, символ - абстрактный или прорисованный графический элемент. Они составляют около 5% от общего числа. Более востребованы в частной профессиональной деятельности.

3. Комбинированные - содержащие имя марки и картинку. Изобразительное и словесное составляющие в данном случае неразделимы. Данную комбинацию в дизайнерской практике, нередко, называют логотипом.

4. Звуковые - мелодия, рингтон, прочее.

5. Трехмерные - представляющие собой товар или его упаковку.

6. Обонятельные - знаки, в которых подвергается патентованию определенный аромат.[\[16\]](#)

Помимо указанных вариантов, можно встретить торговую марку в виде голограммы с меняющимся, под разным углом, изображением, а также, товарный знак, предмет патентования которого заключается в уникальном цветовом решении[\[17\]](#). Иными словами, продуктом разработки торговой марки может стать любой оригинальный, не имеющий аналогов, символ (или набор элементов), способный быть обозначением товара либо услуги, обеспечивая их правильную идентификацию, узнаваемость в понимании потребителя.

Процесс формирования торговой марки является трудоемким, творческим, имеющим ряд хитростей и нюансов. Он состоит из следующих основных этапов:

- Анализ характеристик товара, для которого создается марка. Оценка его отличительных качеств, постановка цели позиционирования на рынке.
- Определение ключевых элементов будущего знака, как символа компании, отрасли, конкретной продукции.
- Непосредственная разработка торговой марки - названия, дизайна (если выбран словесный, изобразительный или комбинированный вид) и т.д.
- Выбор двух-трех вариантов из предложенных эскизов (или иных продуктов разработки) для их проверки посредством создания фокус- групп.
- Юридическая проверка знаков (обозначений), выбранных в результате деятельности фокус-групп. Проверка осуществляется согласно выбранным критериям. Важно выявить не только аналогичные, но и схожие обозначения.
- Сравнение эскизов (выбранных вариантов торговой марки) с информацией, полученной в результате поиска по базам зарегистрированных знаков.
- При необходимости, корректировка обозначений, позволяющая избежать сходств с существующими, представленными на рынке, марками.
- Утверждение конечного варианта обозначения[\[18\]](#).

Существует множество вариантов и видов торговых марок, создаваемых на основе различных «материалов» - графических, словесных, звуковых и т.д. Но, не смотря на характер обозначения, неизменно актуальными остаются следующие требования[\[19\]](#):

- Новая товарная марка должна быть уникальной;
- Новая товарная марка должна иметь максимум различий с другими торговыми знаками;
- Новая товарная марка должна привлекать к себе внимание;
- Новая товарная марка должна быть информативной;
- Новая товарная марка должна создавать положительное впечатление;
- Новая товарная марка должна хорошо запоминаться;
- Новая товарная марка должна быть лаконичной.[\[20\]](#)

Дизайн новой торговой марки должен разрабатываться компанией с учетом специфики товара и особенностей деятельности самой фирмы. Он может использовать некоторые элементы существующего фирменного стиля или быть независимым от корпоративного оформления компании- производителя.

Таким образом, формирование торговой марки является важным условием для эффективного бизнеса компании на рынке.

2. Анализ бренда шоу-рума «SorryNotBrand»

2.1. Краткая характеристика бренда и организационная структура шоу-рума «SorryNotBrand»

Шоу-рум - один из популярнейших трендов нашего времени. И это не только прибыльный бизнес, это еще и престиж, возможность демонстрировать самые высокотехнологичные новинки, элитные товары, вращаться в высших слоях общества.

Буквально, это английский перевод нашего термина «демонстрационный зал». Соответственно, изначально такие залы предназначались для демонстрации моделей одежды, или были местом деловых встреч дизайнеров и производителей с оптовыми покупателями и заказчиками, или байерами от крупных торговых компаний или магазинов. В таких шоу-румах не происходило непосредственно розничных продаж, однако именно здесь заключались крупные сделки. Они использовались не только для демонстрации одежды, но и для презентации автомобилей, аксессуаров, мебели и т.д.

В мире моды, в шоу-румах выставляются единичные экземпляры из коллекций с целью показать их потенциальным покупателям, а точнее оптовым закупщикам - байерам. Посетители могут внимательно рассмотреть, потрогать вещи, примерить, заказать партию выбранного товара.

Некоторые такие демонстрационные залы работают непосредственно от фабрик, крупных производителей одежды, обуви и аксессуаров. Другие являются частными - от небольших ателье, торгующими товарами ручной работы.

Сегодня на модном рынке России уже существует и только открывается достаточно много различных шоу-румов: моно- и мультибрендовых, открытых и закрытых, премиум-класса, среднего класса и класса масс-маркет и т.д. Это связано с востребованностью такого формата торговли, в первую очередь потому, что в шоу-руме посетитель погружается в особую атмосферу, которая соответствует характеру представленных вещей, зачастую не требует специального персонала, высоких стандартов в оформлении и, самое главное, в шоу-румах нет большого количества людей, что позволяет дизайнерам или стилистам взаимодействовать с клиентом непосредственно. А это - уникальный подход и возможность получить экспертный совет.

Обслуживание в шоу-руме построено по принципу - все внимание клиенту. Профессиональные модели демонстрируют покупателям одежду в ансамбле, с аксессуарами, в различных вариациях. Здесь каждый клиент на счету. Поэтому владелец салона учитывает все пожелания и предпочтения, предлагает на выбор эксклюзивные модели, которые не попадают на прилавки обычных магазинов одежды.

Собственная площадка помогает творческим людям реализовать себя в профессии и одновременно получить имя. Стартовые вложения в бизнес минимальны, а стиль продаж неформальный, что иногда приводит к сплочению дизайнеров. Минус в том, что если магазины на диване могут обойтись какими-то складскими помещениями, то для открытия реального магазина требуется уникальная атмосфера. Но нанимать дизайнера для создания эксклюзивного дизайна дорого, поэтому опять же все можно продумать самому. В организации огромную роль играют детали, потому что правильное оформление благотворно воздействует на клиентов.

Важно, что для успешного ведения бизнеса нужны соответствующие знания, так как клиенты воспринимают шоу румы как элитные бутики, где их не только качественно обслужат, но и расскажут о последних трендах в моде. Всегда должно быть обновление, вешалки не должны пустовать. Товар должен быть правильно презентован, выкладка вещей должна быть идеальной, так как это важнейший фактор в завоевании любви покупателей. Одним словом, стоит опираться на принципы мерчендайзера. Еще один нюанс ведения такого бизнеса кроется в нелегальных формах, так как если продавец работает с поставщиками, а бизнес у него не оформлен, то соответственно поставка по оптовой цене для него закрыта. Когда нанимаются работники и не регистрируются, то это может быть выявлено налоговыми органами.

«SorryNotBrand» - это шоу-рум, главным образом, нацеленный на поиск и продвижение дизайнеров России и стран СНГ, не используя громких брендов.[\[21\]](#) Логотип шоу-рума «SorryNotBrand» выполнен в фирменном, лаконичном стиле и выглядит следующим образом.



Рис. 1. Логотип шоу-рума «SorryNotBrand»

Адрес исследуемого шоу-рума: г.о. Тольятти, ул. Герцена, д. 63, к. А

Целями данного шоу-рума являются:

- помощь в выходе на рынок молодым дизайнерам России и стран СНГ;
- увеличение спроса на изделия российского производства;
- стимулирование продаж и поиск новой аудитории.

В малом шоу-руме владелец может работать один, но с условием, что он разбирается в моде, имеет определенные дизайнерские знания, знает правила сочетания цветов, тканей, форм. В средних шоу-румах количество сотрудников колеблется от 3 до 5 человек. В крупных шоу-румах, которые располагаются в торговых центрах или офисных зданиях, количество сотрудников колеблется от 6 до 15 человек.

Исследуемый шоу-рум «SorryNotBrand» является средним, его организационная структура представлена на рисунке 2.

В структуре должностей шоу-рума отсутствует должность PR- специалиста, что является слабой стороной данной организации.



Рис. 1. Организационная структура шоу-рума «SorryNotBrand»

С первых дней своего существования шоу-рум «SorryNotBrand» в конкурентной борьбе делает акцент на поддержку отечественного производства. Товарный ассортимент включает в себя не только женские и мужские коллекции, но и детские уровни, что делает шоу-рум «SorryNotBrand» привлекательным и удобным для семейного шопинга. В своей работе шоу-рум ориентируется преимущественно на женщин, подчеркивающих свою индивидуальность, разбирающихся в моде и предпочитающих одежду российских дизайнеров. Проводя анализ цен на одежду, можно сделать вывод, что целевой аудиторией шоу-рума являются женщины с ежемесячным доходом от 20 000 рублей.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности шоу-рума «SorryNotBrand»

О целевой аудитории шоу-рума можно судить по статистике участников официальной группы шоу-рума в социальной сети ВКонтакте. Проводя анализ статистических данных, можно сделать следующие выводы:

1. Большую часть целевой аудитории составляют женщины (78% - женщины, 22% - мужчины);
2. В возрастной категории среди женщин преобладают лица от 24 до 27 лет (21,8% от общего количества подписчиков), среди мужчин в равной степени преобладают лица от 24 до 27 лет и от 27 до 30 лет (по 7%, соответственно);
3. Большинство подписчиков проживают на территории России (95,41%), преимущественно в Тольятти (84,54%).

Был проведен анализ внешней среды шоу-рума «SorryNotBrand» (STEP- анализ). Были рассмотрены ключевые рыночные тенденции отрасли, а также политические и технологические факторы. Наиболее сильно на деятельность шоу-рума могут повлиять такие факторы, как ужесточение налоговой политики и стремление к поддержке отечественных товаров и производителей в связи с антироссийскими санкциями (политические факторы); снижение уровня располагаемых доходов населения, уменьшение покупательского спроса и рост цен на материалы (экономические факторы); низкий уровень осведомленности о российских дизайнерах и снижение уровня жизни в России (социальные факторы); изменение тенденций в модной индустрии благодаря развитию технологий, например, расширение возможностей в продвижении брендов посредством социальных сетей, снижение количества офлайн-продаж и т.д.

Принимая во внимание результаты STEP-анализа, был проведен SWOT- анализ деятельности модного шоу-рума «SorryNotBrand» (см. Табл. 1).

Таким образом, SWOT-анализ деятельности шоу-рума «SorryNotBrand» помог выявить ее сильные и слабые стороны, структурировать угрозы и возможности, а также наметить основные направления по ее улучшению.

К наиболее значимым сильным сторонам шоу-рума можно отнести:

- харизматичность руководителя «SorryNotBrand», её репутация и её личные связи (многое в шоу-руме происходит благодаря этим качествам Е. Племяшовой);
- лояльные условия для дизайнеров (шоу-рум не берёт арендную плату, не требует замещения изделия сразу после продажи, не требует права на эксклюзивность);
- сотрудничество с модельным агентством SelectManagement и модными фотографами (благодаря этому сотрудничеству шоу-рум имеет возможность бесплатно организовывать профессиональные фотосъемки и показы, а также съемки лукбуков).

Среди слабых сторон шоу-рума, существенно влияющих на его продвижение, можно выделить недостаток бюджетных средств, отсутствие постоянного PR-специалиста и стратегии продвижения, а также небольшую численность команды сотрудников организации.

Таблица 1

SWOT-анализ организации

Сильные стороны

- сотрудничество с одним из крупнейших модельных агентств в Тольятти - SelectManagement;
- лояльные условия для дизайнеров;
- активная работа по поиску новых дизайнеров и имен;
- широкая известность брендов, представленных в шоу-руме «SorryNotBrand»;
- высокая узнаваемость шоу-рума у людей, работающих в сфере моды (фотографы, модели, дизайнеры);
- если одежда не подошла по размеру, шоу-рум предоставляет возможность договориться с дизайнером об индивидуальном пошиве;
- харизма и репутация руководителя шоу-рума;
- удачное расположение и большая проходимость;
- большой ассортимент продукции;
- большой опыт работы в модной индустрии, специальное образование.

Слабые стороны

- неактивная ЦА;
- слабое продвижение шоу-рума в социальных медиа (нерегулярность публикаций, практически полное отсутствие информационных постов, периоды затишья);
- недостаток собственного капитала;
- отсутствие интерактивных форм общения с подписчиками (конкурсы, опросы, розыгрыши);
- отсутствие визуального мерчандайзинга;
- отсутствие POS-материалов;
- низкая узнаваемость шоу-рума у потребителей;
- небольшая численность состава команды;
- отсутствие PR-специалиста и регулярной, качественной PR-деятельности;
- отсутствие чёткой стратегии продвижения;
- отсутствие официального сайта.

Возможности

Угрозы

- расширение аудитории;
- рост спроса на одежду дизайнеров из России;
- повышение узнаваемости шоу-рума за счёт участия в различных мероприятиях, проведения акций;
- сотрудничество с блогерами;
- повышение активности аудитории с помощью увеличения интерактивных форм общения;
- предоставление заказов через интернет;
- расширение основного состава команды шоу-рума;
- привлечение к сотрудничеству грамотного SMM-специалиста;
- поиск инвестора;
- расширение шоу-рума.
- снижение спроса и покупательской способности в условиях экономического кризиса;
- повышение уровня цен;
- увеличение конкуренции (открываются новые шоу-румы);
- активная деятельность конкурентов;
- закрытие шоу-рума из-за низких продаж;
- неустойчивое финансовое состояние шоу-рума;
- смена тенденций спроса/моды и изменение покупательских предпочтений.

К сожалению, не всё зависит от внутренней среды предприятия, поэтому при помощи SWOT-анализа были выявлены также значимые угрозы. К наиболее актуальным из них можно отнести снижение спроса и покупательской способности в условиях экономического кризиса, увеличение конкуренции и неустойчивое финансовое состояние шоу-рума.

У шоу-рума «SorryNotBrand», при всех имеющихся слабых сторонах и угрозах, есть большие возможности. Например, при грамотном продвижении в социальных медиа и организации различных интересных мероприятий есть возможность расширить шоу-рум «SorryNotBrand», открыв несколько новых магазинов, например, в Тольятти.

На основании проведенного SWOT-анализа можно выделить основные рекомендации:

- создать официальный сайт шоу-рума с онлайн-магазином, где можно будет не только получить информацию о шоу-руме и ознакомиться с ассортиментом одежды, но и осуществить онлайн-покупку;

- как можно быстрее найти SMM-специалиста, который отвечал бы за деятельность шоу-рума в Интернете.

Основными конкурентами «SorryNotBrand» являются такие шоу-румы, как FreedomStore, Designrium, SUBBOTA SHOWROOM и проект RussianRoom, в который входят три концептуальных шоу-рума Gate31, Museum и Want.

Проведем их сравнительный анализ по следующим критериям: наличие официального сайта, количество подписчиков, ведение инстаграм-аккаунтов и пабликов, наличие интерактивных форм общения с подписчиками (розыгрыши, конкурсы, вопросы подписчикам, опросы и т.д.), участие в PR-мероприятиях (акции, скидки, встречи) и упоминания в СМИ.

Проведенный сравнительный анализ наглядно показал, что все рассматриваемые шоу-румы предпочитают использовать для своего продвижения такие инструменты, как Интернет, в частности - социальную сеть Instagram, PR-мероприятия, а также проведение различных стимулирующих акций.

Интерактивные формы взаимодействия с подписчиками хоть и имеют пользу, но больший эффект приносят участие и организация PR-мероприятий (RussianRoom реализует мало интерактивных форм общения, однако у данного шоу-рума самое большое количество подписчиков и им проводится больше всего различных PR-мероприятий). Что касается официальных сайтов, то они имеются только у двух шоу-румов - у FreedomStore и RussianRoom, и у последнего на официальном сайте имеется онлайн-магазин.

Также сравнительный анализ помог выявить недостатки шоу-рума «SorryNotBrand», например, практически полное отсутствие интерактивности и развлекательных PR-мероприятий, которые помогли бы привлечь внимание аудитории, повысить её интерес к шоу-руму, тем самым, увеличив степень его узнаваемости.

Однако, по мнению автора, шоу-рум «SorryNotBrand» очень проигрывает на фоне конкурентов по причине небольшой численности сотрудников и отсутствия финансов. Два человека физически не имеют возможности заниматься всеми необходимыми делами и не имеют возможности нанять PR-специалиста, в непосредственные задачи которого будут входить ведение социальных сетей, создание информационного поля вокруг шоу-рума, организация разнообразных мероприятий и поддержание общения с подписчиками.

Таким образом, на основании сравнительного анализа конкурентов шоу-руму «SorryNotBrand» можно рекомендовать увеличить регулярность и активность

ведения социальных сетей в целом, а в частности - инстаграм-аккаунта, а также продумать различные интерактивные формы взаимодействия с подписчиками с целью формирования их интереса к деятельности шоу-рума.

Чтобы оценить коммуникативную эффективность шоу-рума «SorryNotBrand», рассмотрим используемые им в процессе продвижения инструменты и оценим их действенность. В общей программе продвижения шоу-рума «SorryNotBrand» можно выделить следующие PR-технологии:

- проведение специальных мероприятий;
- продвижение в социальных сетях;
- медиарилейшнз.

Рассмотрим каждый пункт подробнее.

1. Проведение специальных мероприятий в шоу-руме «SorryNotBrand».

Время от времени шоу-рум организует специальные события. В число таких событий входят:

- открытые мастер-классы для детей. Такие мастер-классы организуются совместно с петербургским детским брендом Leya.me, одежда которого представлена в шоу-руме. Всего было организовано два мастер-класса: 12 декабря 2015 года, который был приурочен к Новому Году и на котором детям предлагалось изготовить праздничные маски, и 21 мая 2016 года, где дети делали эскизы карнавальных костюмов и учились танцевать латиноамериканские танцы. Мастер-классы велись непосредственно в шоу-руме «SorryNotBrand». После проведения мастер-классов на официальных страницах шоу-рума «SorryNotBrand» и бренда Leya.me были опубликованы фотоотчеты;
- мастер-класс по стилю от Елены Племяшовой, Анастасии Борзовой и стилиста и фэшн-блогера Евгении Гудошиной;
- мастер-класс «Тренды в макияже весна-лето 2016» от визажиста Марии Козловой;
- openingParty! в честь открытия шоу-рума «SorryNotBrand» в ТРК «Радуга». На открытие могли прийти все желающие. На открытии для гостей и посетителей выступал певец Саша Ткач, предлагались угощения и напитки, а также разыгрывался сертификат на двадцать тысяч рублей;

- проведение акций. Шоу-рум «SorryNotBrand» являлся участником акции BE IN OPEN SHOPPING, которая проходила в рамках форума новой модной индустрии BE IN OPEN. С 14 по 22 мая 2016 года магазины, в которых продаются вещи российских марок, предоставляли уникальные скидки и акции всем посетителям. В акции принимали участие более 30 магазинов Москвы, Санкт-Петербурга, других городов и интернет-магазины.

Также «SorryNotBrand» проводит акции, приуроченные к крупным праздникам (8 марта, 23 февраля, Новый Год), и дарит всем посетителям скидки.

- Живые манекены. В качестве живых манекенов выступают модели из агентства SelectModelManagement. Они встают в витрину магазина, танцуют, привлекают внимание случайных прохожих, приглашают войти (см. Рис. 6 Приложение К).

Главными целями всех этих мероприятий являются привлечение внимания и прирост публичного капитала шоу-рума «SorryNotBrand».

2. Продвижение в социальных сетях.

Сегодня ни одна организация, компания, стартап не обходится без продвижения в Интернете, поэтому данная PR-технология является одной из самых важных. Наличие аккаунта в социальной сети Инстаграм может явиться неплохой альтернативой официальному сайту, особенно если у организации нет финансовых возможностей его завести.

Помимо этого в социальных сетях есть возможность вести двусторонний диалог с целевой аудиторией, что дает им большое преимущество перед обычным сайтом. У шоу-рума «SorryNotBrand» есть инстаграм-аккаунт (@ros.official) и группа ВКонтакте (vk.com/ros.official), где обычно размещаются:

- посты с актуальной информацией (смена местоположения шоу-рума, наличие скидок, проведение акций и мастер-классов).

- посты с фотографиями, на которых запечатлены девушки-модели в готовых стильных образах из одежды, представленной в шоу-руме. Вместе с фотографией размещаются коротенькие позитивные тексты: пожелания хорошего настроения и прекрасного дня подписчикам, эмоциональное описание одежды (например, «Асимметричное платье из легкого неопрена сведет любую девушку с ума!», «Рубашки от дизайнера Анжелы Власовой вызывают восторг у всех наших гостей!» и т.д.), цитаты мировых дизайнеров.

Главные недостатки деятельности шоу-рума «SorryNotBrand» в социальных сетях - это нехватка интерактивности, низкая активность («SorryNotBrand» размещает крайне мало постов), нерегулярность публикаций, а также однообразность записей.

3. Медиарилейшнз.

В данный момент «SorryNotBrand» сотрудничает с радиостанцией LoveRadio. С 18 апреля 2016 года LoveRadio запустило проект под названием «Курс на любовь». Суть проекта состоит в том, что LoveRadio дарит петербурженкам «возможность провести целый день как настоящая голливудская звезда». По специальным хэштегам в инстаграме (#курсналюбовь и #loveradio) выбирают девушек - будущих участниц проекта. Далее за победительницей приезжает автомобиль вместе с ведущим и съемочной группой LoveRadio, девушку отвозят сначала в салон красоты, затем она выбирает стильный образ, после чего участницу проекта ждут фотосессия и прямой эфир в студии радиостанции. Шоу-рум «SorryNotBrand» выступает партнером данного проекта и предоставляет одежду для готовых образов, заранее созданных стилистом Еленой Племяшовой. В каждом выпуске ведущий благодарит шоу-рум за прекрасную одежду. Видео выкладываются на официальном сайте LoveRadio и на его официальном YouTube-аккаунте.

Также в качестве ещё одного PR-инструмента «SorryNotBrand» использует модные показы для презентации новых коллекций. Презентация новых коллекций в формате показа осуществляется при возможности использования дополнительной площадки. Организацией показа занимаются партнеры шоу-рума в лице школы моделей SelectModelManagement, которая предоставляет моделей и режиссера. Также в рамках презентации могут быть использованы живые манекены (модели).

3. Рекомендации по совершенствованию продвижения шоу-рума «SorryNotBrand»

3.1. Привлечение специалиста по SMM продвижению

Для эффективного продвижения шоу-рума «SorryNotBrand» на рынок Тольятти необходимо разработать рекомендации, в которых были бы учтены сильные стороны магазина и его возможности, а также устранены недостатки в текущем PR-продвижении.

По итогам проведенного анализа и исследований, можно сделать вывод, что PR-деятельность шоу-рума «SorryNotBrand» плохо спланирована и однообразна. Принимая во внимание дефицит финансовых возможностей, автором были разработаны следующие рекомендации по улучшению PR- деятельности по продвижению шоу-рума «SorryNotBrand»:

Предлагается нанять специалиста по SMM продвижению, т.к. рекламная деятельность шоу-рума нацелена на рекламу в социальных сетях. Затраты на введение должности SMM-менеджера приведены в таблице 2.

Таблица 2

Затраты на введение должности SMM-менеджера

Наименование	Цена (руб.)	Количество	Стоимость (руб.) в год
Договор с рекрутинговой компанией	18000	1 шт	18000
Компьютер с набором профессиональных программ	35000	1 шт	35000
Набор офисной мебели:			
1. Компьютерный стол	18000	1 шт	18000
2. Кресло	1500	1 шт	1500
3. Книжный шкаф	1800	1 шт	1800

Настольная лампа	320	1 шт	320
Канцелярские принадлежности	3000	1шт	3000
Заработная плата	30 000	12 мес	360 000
ИТОГО:			437 620

Основные обязанности:

- разработка стратегии — определение целевой аудитории и изучение ее интересов, поведения, поиск площадок с высокой концентрацией целевой аудитории, разработка системы лояльности клиентов, интеграция SMM- активности в общую маркетинговую стратегию компании;
- управление рекламой - проведение конкурсов, флэш-мобов, разработка приложений для социальных сетей, создание каналов на видеохостингах;
- управление репутацией — сбор обратной связи от целевой аудитории и реакция на комментарии, влияние на общественное посредством PR- материалов в социальных сетях;
- комьюнити-менеджмент — направление обсуждения в нужное русло, повышение активности пользователей в сообществах, нейтрализация негативных пользователей, организация службы поддержки через социальные сети;
- ведение аккаунтов и их модерация во всех социальных сетях;
- работа с подрядчиками (фрилансерами);
- контент-менеджмент — адаптация брендового контента под формат блога или видеохостинга, написание текстов под формат социальной сети, рассылка релизов, создание сценариев для видео;
- работа с интерфейсами — интеграция сайта с социальными сетями и соцсетей с электронным магазином, создание стимулов для вступления, создание стартовых страниц и вкладок;

- мониторинг и анализ;
- создание, поддержка и продвижение корпоративных аккаунтов в сервисах блогов
- скрытый маркетинг и реклама в блогах.

В функциональные обязанности SMM-менеджера входит:

- формирование и продвижение продуктов SMM с помощью подготовки презентаций, определения форматов, ценообразования;
- подготовка и реализация рекламных кампаний в социальных сетях и блогосферах - Вконтакте, Facebook, МойМир, Google+, Одноклассники.ru, Instagram, Twitter, Живой Журнал и др. с помощью администрирования и раскрутки групп, формирования активного комьюнити, модерации, консультации участников сообществ по всем интересующим вопросам;
- конструктивное общение с интернет-пользователями, налаживание контактов с новыми клиентами и поддерживание связей с существующими;
- анализ деятельности конкурентов в интернет-маркетинге и адаптация наиболее эффективных методов к своим веб-проектам;
- написание комментариев для поддержания имиджа компании на тематических порталах и форумах;
- управление проектами.

То есть, если рассматривать вопрос, кто такой SMM менеджер под другим углом, то можно совершенно точно сказать, что это универсальный специалист, который комбинирует в себе навыки:

- веб-дизайнера;
- маркетолога;
- рекламщика;
- модератора;
- контент-менеджера;
- администратора;

- официального представителя фирмы.

Что касается личных качеств, то СММщик должен обладать:

- навыками общения, то есть быть коммуникабельным и иметь большой словарный запас;

- креативностью, то есть иметь большой творческий потенциал;

- желанием достигать новых вершин;

- жаждой к самосовершенствованию;

- умением проводить тщательный анализ полученной информации;

- умением мыслить системно, логически и последовательно;

- такой чертой характера, как самоорганизованность;

- умением ориентироваться самому и ориентировать других на достижение положительных результатов от совместной деятельности;

- самостоятельностью;

- способностью быстро и качественно решать поставленные задачи;

- умением креативно и доступно выражать свои мысли, и при этом доносить их до других пользователей;

- хорошим чувством юмора (это качество обязательно пригодится вам во время создания рекламной кампании).

3.2. Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм

Одним из главных преимуществ социальных сетей является наличие обратной связи и оперативная двусторонняя коммуникация между клиентами и организацией. Установление и развитие отношений с имеющимися подписчиками поможет поднять уровень вовлеченности и лояльности целевой аудитории, а также

заинтересовать случайно зашедшего на аккаунт шоу-рума человека. К тому же сейчас в условиях «накрутки» подписчиков гораздо более важным показателем является количество комментариев, а не число подписчиков. Поэтому очень важно стимулировать людей на общение и предлагать им высказать свое мнение по любому поводу.

Автор разработал перечень разнообразных постов, которыми можно повысить привлекательность официальных аккаунтов шоу-рума «SorryNotBrand»:

1. Посты с опросами. Опросы помогут спровоцировать подписчиков оставить комментарий под постом и повысить их активность. В паблике ВКонтакте проводить опросы на лучший образ месяца, недели, или сезона, на самый понравившейся тренд сезона (например, «какой летний тренд вам нравится больше всего?» и варианты ответа «пижамный стиль», «открытые плечи», «пастельные оттенки», «пайетки», «колор-блокинг» и т.д.), на самый стильный образ «SorryNotBrand» или лучший образ из новинок. В социальной сети Инстаграм также можно проводить подобные опросы, создав коллаж из всех образов, участвующих в опросе. Однако в Инстаграме необязательно делать опросы в стандартной форме, можно просто задать вопрос, попросить подписчиков поделиться своими размышлениями на конкретную тему (о модных тенденциях, о любимой или необходимой вещи в гардеробе, самой удобной обуви). Вопросы должны быть связаны с какой-нибудь актуальной информацией, например, о поступлении новой коллекции или советами о том, как адаптировать в городской гардероб тот или иной тренд с подиума.

Также можно завести рубрику «Битва образов: проверь свою интуицию». Суть такой рубрики будет состоять в том, что фотографии с двумя разными образами будут объединены в одну картинку (коллаж). Под ней размещается надпись, в которой говорится, что один образ - «демократичный», и его стоимость, к примеру, составляет 9 650 рублей. Другой образ - «элитный», и его стоимость в разы превышает «демократичный» образ. Далее подписчикам будет предлагаться угадать, какой образ стоит дорого, а какой - 9 650 рублей.

2. Посты с полезной информацией и интересными образами, составленными в соответствии с сезонными трендами. Под фотографией обязательно должна быть дана информация, какому бренду принадлежит одежда на модели. Также немаловажны советы, как и с чем сочетать ту или иную вещь. Пример такого поста может выглядеть следующим образом: «На нашей модели куртка из плотного хлопка цвета хаки в стиле милитари (бренд X). Сочетайте её с нежным платьем из шёлка от дизайнера X и с кружевным чокером». В подписи можно указывать цены,

чтобы подписчикам было легче ориентироваться. Ещё одной формой таких постов могут быть публикации с готовыми образами для разных событий: торжественного события, романтической прогулки, встречи с друзьями в субботу вечером, девичника, дня рождения и так далее.

3. Поощрять пользователей подписываться на официальный аккаунт шоу-рума «SorryNotBrand» и упоминать о магазине в своих аккаунтах, предоставляя скидки за совершенные действия. Также можно размещать на официальном аккаунте шоу-рума фотографии покупателей, которые разместили свою фотографию в одежде из шоу-рума «SorryNotBrand» и отметили магазин в своем аккаунте.

4. Новости. В таких постах должна предоставляться актуальная информация о событиях из жизни шоу-рума, например, о новых поступлениях (обязательно разместить фотографии с новинками), краткий отчет о произошедших событиях, и т.д. Новости необходимо подавать в живой, неформальной манере, а не в официальной. Так подписчики будут чувствовать себя частью жизни магазина. Сформировать доверительные и лояльные отношения поможет прием привлечения подписчиков к решению проблемы или задачи: можно спросить мнение подписчиков, попросить их поделиться своими мыслями, дать совет, порекомендовать что-то. Совместный поиск решений может дать большой положительный отклик.

5. Посты с фотографиями уже имеющихся вещей в шоу-руме. Ввиду отсутствия онлайн-магазина и каталога с товарами из ассортимента шоу-рума подписчики не знают о том, какие вещи продаются, а для того, чтобы узнать, потребителю придется съездить в магазин. Но вероятна ситуация, что он съездит, потратит время, а ему ничего не понравится и он уйдет недовольным. Чтобы избежать таких ситуаций, следует знакомить подписчиков с имеющейся одеждой. К примеру, выпускники школ готовятся к важному событию в своей жизни, и можно сделать серию постов на актуальную тематику выпускного вечера, выставив красивые фотографии с вечерними платьями. Также можно кратко рассказывать о брендах и дизайнерах, коллекции которых продаются в шоу-руме.

Помимо этого, руководителю «SorryNotBrand» необходимо обратить внимание на то, что в официальной группе шоу-рума неправильно указана ссылка на аккаунт «SorryNotBrand» в Инстаграме. Ранее шоу-рум находился на Невском пр., 150 и назывался в Инстаграме gosnevsky150. Сменив местоположение магазина, руководство поменяло название страницы на gos.official, но забыло обновить ссылку и теперь пользователь попадает на несуществующую страницу. Это большой

недочет, который может привести к потере потенциального клиента и подписчика, в случае если он захотел перейти из группы ВКонтакте в Инстаграм-аккаунт.

Также целесообразней вместо официальной группы шоу-рума в Вконтакте завести публичную страницу. Главным аргументом в пользу такого решения выступает тот факт, что публичные страницы отражаются на личных страницах подписчиков в разделе «Интересные страницы», в то время как список групп можно скрыть, и его никто, кроме владельца страницы не увидит.

3.3. Создание официального сайта и рассылки

Несмотря на то, что при продвижении шоу-рума можно обойтись одними социальными сетями, наличие официального сайта придаст шоу-руму весомость в глазах клиентов. Приблизительная структура сайта:

- раздел «О нас» - история создания шоу-рума «SorryNotBrand», его миссия, ценности;

- каталог и онлайн-магазин - возможность покупать онлайн, не выходя из дома. - Новостной раздел - информация о событиях, достижениях, акциях;

- информация о дизайнерах, одежда которых представлена в шоу-руме «SorryNotBrand». Как уже упоминалось, в индустрии моды очень важную роль играет личность дизайнера. Особенно это касается новых и малоизвестных брендов. Получив краткие сведения о дизайнере, потребителю будет легче ориентироваться в этом разнообразии имен, поможет ему подобрать одежду, наиболее подходящую ему;

- «Sale». В этом разделе будут выставлены все товары, которые продаются по скидке. Это удобно, потому что посетитель сайта сразу сможет ознакомиться со всем списком товаров и сэкономить деньги.

Рассылки осуществляются с помощью электронной почты, поэтому основным условием её существования является наличие базы адресов электронных почт. Для получения адресов электронной почты необходимо, чтобы посетители зарегистрировались на сайте. Для совершения этого действия им нужен определённый стимул. В качестве такого стимула можно предложить два варианта:

1) предоставить скидку тем, кто регистрируется на сайте;

2) время от времени разыгрывать одежду или аксессуары из шоу-рума. Для регистрации в розыгрыше и получения уникального номера посетителю сайта надо будет в специальную форму написать свое имя и адрес электронной почты, на которую потом придет письмо с результатами розыгрыша.

В электронных письмах можно делать подборки с одеждой из шоу-рума на разные темы. Автор приводит примеры электронных писем для рассылки:

- «6 свежих идей, как создать идеальный гардероб!»;

- «Главные тренды лета!»;

- «Собираемся в отпуск: что необходимо положить в чемодан»;

Также в рассылках можно поздравлять клиентов с днём рождения и дарить индивидуальные скидки имениннику.

Заключение

Особенность продвижения брендов в современных условиях выражается в его адаптивности к постоянно изменяющимся условиям развития бизнеса, его открытости и способности к восприятию нового. Поэтому нахождение единственно правильной модели деятельности организации по созданию успешного бренда не может являться самоцелью. Вместе с тем необходимо стремиться к определенной строгости и четкости в реализации обеспечения, постоянно помня о том, что концепция брендинга развивается в сторону нахождения наиболее эффективных и в то же время цивилизованных путей обеспечения прибыли и дальнейшего роста компаний.

Продвижение брендов на рынке представляет собой систему мер, которые направлены на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг и продукции. Перед продвижением брендов на рынке всегда ставится задача активизировать процесс продаж, потому оно должно рассматриваться как действия, направленные на возникновение дополнительной мотивации.

Вв второй главе работы были рассмотрены и описаны особенности бренда компании на примере шоу-рума «SorryNotBrand».

Была изучена структура шоу-рума, определена его целевая аудитория, проведён анализ основных конкурентов шоу-рума «SorryNotBrand», а также были проведены SWOT-анализ и анкетный опрос клиентов, чтобы выявить сильные и слабые стороны деятельности магазина. Анкетирование показало, что большую часть целевой аудитории составляют женщины от 24 до 27 лет, проживающие в Тольятти с ежемесячным доходом от 20 000 рублей. Конкурентный анализ помог выявить недостатки шоу-рума «SorryNotBrand», например, практически полное отсутствие интерактивности и развлекательных PR-мероприятий, которые помогли бы привлечь внимание аудитории, повысить её интерес к шоу-руму. К наиболее значимым сильным сторонам шоу-рума можно отнести лояльные условия для дизайнеров, а также личный бренд и репутацию основателя шоу-рума. Среди слабых сторон шоу-рума, существенно влияющих на его продвижение, можно выделить недостаток бюджетных средств, отсутствие постоянного PR-специалиста и стратегии продвижения, а также небольшую численность команды сотрудников организации.

По итогам проведенных исследований в ходе выполнения работы, были выработаны рекомендации по совершенствованию методов продвижения шоу-рума, а также даны практические советы по ее реализации:

- Введение должности SMM-менеджера;
- Усовершенствование использование инструментов продвижения в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм;
- Создание официального сайта и рассылка клиентам.

В ходе изучения материала анализ показал, что сегодня компании, особенно функционирующие на рынке недавно и имеющие небольшой доход, считают наличие официального аккаунта в социальной сети Инстаграм большой составляющей успеха. Сеть Инстаграм является одним из самых популярных сервисов с многомиллионной аудиторией и большими возможностями для продвижения и установления контактов с аудиторией. Поэтому, в первую очередь, рекомендуется повысить уровень деятельности шоу-рума в данной социальной сети, увеличив привлекательность официального аккаунта для подписчиков.

Список использованных источников

Монографии и периодические издания

1. Аверченко К.С., Штоф Е.С. Релевантные факторы управления брендом // Перспективы экономического развития и современные методы управления. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. - 2018. - С. 65-68.
2. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.28-34.
3. Бовыкин В. И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. - М.: Экономика, 2014. - 433 с.
4. Булатова Г.Ш. К вопросу об изучении взаимодействия процессов управления рисками и брендом в организации // Бизнес. Образование. Право. - 2018. - № 3 (44). - С. 228-232.
5. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. - 2016. - N 12. - С.149-163.
6. Горшкова Е. Стандартизация продаж как путь к эффективному бизнесу / Е.Горшкова, О. Бухаркова // Деловое совершенство. - 2015. - № 5. - С. 38-43.
7. Гусев Д. Г. Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Д. Г. Гусев, О. А. Матвейчев, Р. Р. Хазеев, С. Ю. Чернаков. - Пермь: Alex J. Vakster group, 2015. - 408 с.
8. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79-92.
9. Кислинская М. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - N 5. - С.92-100.
10. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109-112.
11. Низикова А.С., Очковская М.С. Специфика культовых брендов и их восприятие // Бренд-менеджмент. - 2018. - № 3. - С. 236-251.
12. Никитин Н.А., Чайкин В.Ю. Экономика и управление брендом // Экономика. Бизнес. Банки. - 2018. - № 53. - С. 27-34.
13. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. - М.: Юрайт, 2015. - 331 с.
14. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность компании / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N 4. - С. 18-24.

15. Филюрин А. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу // Маркетинг. - 2012. - № 4. - С.71-78.
16. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2015. - 331 с.

Интернет-ресурсы

1. Данные о шоу-руме «SorryNotBrand» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://ekb.zoon.ru/stores/shou-rum_sorry_not_brand_sasha_korshun/ (Дата обращения: 07.03.2019)
1. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 79. [↑](#)
2. Горшкова Е. Стандартизация продаж как путь к эффективному бизнесу // Деловое совершенство. - 2015. - № 5. - С. 38. [↑](#)
3. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. - М.: Юрайт, 2015. С. 9. [↑](#)
4. Гусев Д. Г. Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Д. Г. Гусев, О. А. Матвейчев, Р. Р. Хазеев, С. Ю. Чернаков. - Пермь: Alex J. Bakster group, 2015. С. 28. [↑](#)
5. Жук Е.С. Зачем управленцу изучать «брендинг» или 8 актуальных вопросов развития управления брендом в России // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. - 2016. - № 3. - С. 80. [↑](#)
6. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 109. [↑](#)
7. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность компании / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N 4. - С. 18. [↑](#)
8. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.30. [↑](#)

9. Аверченко К.С., Штоф Е.С. Релевантные факторы управления брендом // Перспективы экономического развития и современные методы управления. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. - 2018. - С. 65. [↑](#)
10. Горленко О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя // ЭКО. - 2016. - N 12. - С.149. [↑](#)
11. Никитин Н.А., Чайкин В.Ю. Экономика и управление брендом // Экономика. Бизнес. Банки. - 2018. - № S3. - С. 27-29. [↑](#)
12. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность компании / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N 4. - С. 19-20. [↑](#)
13. Блинов А. Формирование имиджа России как инструмент управления ее развитием // Пробл. теории и практики управл. - 2013. - N 7. - С.28-29. [↑](#)
14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2015. С. 241. [↑](#)
15. Там же. С. 243-244. [↑](#)
16. Булатова Г.Ш. К вопросу об изучении взаимодействия процессов управления рисками и брендом в организации // Бизнес. Образование. Право. - 2018. - № 3 (44). - С. 230. [↑](#)
17. Бовыкин В. И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. - М.: Экономика, 2014. С. 189 [↑](#)
18. Кислинская М. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - N 5. - С.92-93. [↑](#)

19. Магомедова Г.М. Методы исследования образа бренда // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 4. - С. 111. [↑](#)
20. Низикова А.С., Очковская М.С. Специфика культовых брендов и их восприятие // Бренд-менеджмент. - 2018. - № 3. - С. 242-243. [↑](#)
21. Данные о шоу-руме «SorryNotBrand» [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://ekb.zoon.ru/stores/shou-rum_sorry_not_brand_sasha_korshun/ (Дата обращения: 07.03.2019) [↑](#)