

Содержание:

Введение

Актуальность данной темы заключается в том, что ее изучение и анализ поможет правильно продвинуть бренд, а также выявить недостатки в уже существующих технологиях.

В данной работе рассматриваются особенности продвижения бренда в автомобильном секторе. В настоящее время данная ниша достаточно развита, рынок переполнен разнообразием предложений, поэтому чтобы целевая аудитория запоминала и предпочитала именно данный бренд, необходимо четко проработать продвижение бренда.

Основой успеха любого бизнеса являются устойчивые конкурентные преимущества товаров и услуг, заключающиеся в понимании и правильном восприятии потребителем их отличительных свойств. Решению этой задачи в значительной степени способствует использование брендинга.

Если у предприятия есть бренд и высокая лояльность потребителей, то это предприятие становится наиболее конкурентоспособным в условиях экономического кризиса и имеет большие преимущества. В частности, это смягчает реакцию потребителей на возможные колебания цены, открывает возможности для расширения ресторанной сети в целом.

Объектом исследования в данной работе является бренд Volkswagen в г. Красноярске.

Предметом работы является анализ бренда и использование инструментов PR и рекламы в его продвижении.

Цель работы - изучить особенности продвижения бренда и особенности восприятия такого бренда потребителями.

Задачи работы. Для достижения поставленной цели, необходимо реализовать следующие задачи:

- 1) дать определение понятию «бренд» и рассмотреть особенности его исторического развития;
- 2) выявить цели и этапы, а также способы продвижения бренда;
- 3) изучить каналы восприятия бренда, сравнить их значение для конкурентной борьбы в современных рыночных условиях;
- 4) исследовать текущее положение автодилера бренда Volkswagen на первичном автомобильном рынке г. Красноярска;
- 5) предложить меры для продвижения автодилерского центра «Volkswagen» на автомобильном рынке г. Красноярска.

Методы исследования, использованные в работе:

1. Метод научного анализа был выбран для изучения теоретических аспектов создания бренда.
2. Для анализа популярности бренда был использован метод сравнения.
3. Для определения эффективности применения PR-средств на практике был использован метод наблюдения и качественного анализа документов и рекламных материалов компании.

Для написания работы были изучены материалы учебников, монографий и научных статей следующих авторов: С.В. Аливановой, А. Буланова, Ф. Котлера, В.В. Куренной, Е.А. Осинцевой, Я.Е. Сотниковой, Е.А. Серебряковой, Н.В. Хмельковой.

Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты исследования можно использовать для более глубокого изучения студентами темы бренда и брендинга, а также при написании дипломной работы.

Структура курсовой работы соответствует всем требованиям и включает: введение, первую теоретическую главу, в которой излагаются общие теоретические положения о бренде, особенностях его создания, вторую главу, где проводится исследование бренда на примере Volkswagen на первичном автомобильном рынке г. Красноярска, заключение, список использованных в работе источников, приложение.

1. Теоретические основы бренда в современной экономике

1.1. Понятие бренда и его эволюция

Определений бренда существует такое же множество, как и самих фирм, занимающихся брендингом. Но все эти определения имеют один общий стержень, который четко был описан одним из «гуру маркетинга» Доном Секстоном.

Профессор маркетинга выделяет трех китов, на которых строится понятие бренда:

1. Идентификаторы - название, логотип, фирменный стиль, слоган, цветовая гамма, форма и т.д.
2. Атрибуты - сам продукт (услуга), который производится компанией, его характеристики, связанные с ним блага и потребности, то есть все, что потребитель может связать с брендом.
3. Ассоциации - связующее звено между первыми двумя китами.[\[1\]](#)

Говоря другими словами, бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей при восприятии идентификаторов, вызывающих в их памяти образ самого продукта или услуги.[\[2\]](#) Разобравшись с основной характеристикой бренда, для более глубокого понимания данного феномена необходимо рассмотреть эволюцию явления. В данном вопросе предлагается опираться на исторические этапы развития бренда, предложенные Антоном Булановым в его популярном труде «Бренд 2.0 от философии к практике», что позволит более структурированно рассмотреть развитие самого бренда на каждом этапе своей эволюционной ступени и приблизиться к поиску ответа на интересующий нас вопрос.[\[3\]](#)

Временем зарождения понятия бренд условно принято считать период стремительного перехода от сельскохозяйственной модели к производственной (до 50-х годов XX века). Люди в этот период времени начинают массово переселяться в города, оставляя деревни. Появляется необходимость разработки «знака», позволяющего выделить товар из общей массы и облегчить потребителю поиск определенного продукта. Иначе говоря, «бренд равно товар».[\[4\]](#)

Ярким примером является история развития знаменитой немецкой компании Adidas, которая в начале своей деятельности специализировалась на пошиве

спортивной обуви. Компания зародилась в 20-е годы прошлого столетия, и уже за первое десятилетие своей работы компания братьев Дасслеров стала признанным лидером по пошиву спортивной обуви. В 1948 году, после смерти главы семьи Дасслеров, братья разделили свою компанию, и каждый из них начал собственный бизнес. Вследствие чего появились компании «Puma» и «Adidas». Именно тогда и возникла необходимость выделить свой товар на фоне конкурента, что привело к созданию знаменитого логотипа этой фирмы.[\[5\]](#)

В 1960-е годы производство качественных товаров значительно увеличивается. Теперь присвоение «отличительного знака» продукту уже является недостаточным для привлечения потребителя. Производители начинают учитывать потребности потенциального клиента при производстве товаров и услуг. Отныне бренд должен не просто выделить товар из общей массы одноименных товаров, но и указать на его уникальные характеристики. Данный период озаглавлен как «бренд равно потребность».[\[6\]](#)

В начале 60-х годов знаменитая по сей день кукла Барби становится абсолютным бестселлером среди кукол-модниц. Именно в этот период времени пересматривается социальная роль женщины, в которой больший вес придается изысканности, следованию модным тенденциям, призванным подчеркнуть женственность и утонченность. Сигареты Camel в послевоенные годы в Америке, когда людям хотелось спокойной и размеренной жизни, позиционировались как сигареты с «мягким вкусом». Благодаря такому народному статусу данный продукт долгие 15 лет оставался лидером на табачном рынке.[\[7\]](#)

1980-90-е годы характеризуются перенасыщением рынка: производство товаров и услуг растет с необычайной скоростью. В это же время усиливается влияние средств массовой информации, особенно телевидения. Оказывается, что с помощью рекламы потребителю возможно навязать все, что угодно. Для достижения этой цели в рекламе необходимо использовать такую эмоциональную составляющую, которая позволит «зацепить» внутренний мир целевого клиента, плотно входя в его жизнь. Другими словами, на данном этапе развития бренд афиширует возможные способы заявить о себе обществу, диктует определенные стили жизни. У деловых людей - «Утро начинается с Nescafe», для молодежи - динамичный образ жизни с девизом от Спрайт «Жажда ничто, имидж все!», настоящие хозяйки используют кубик Knorr, который «вкусен и скор». Другими словами, период 80-х-90-х годов прошлого столетия назван как «бренд равно отличие».[\[8\]](#)

2000-е годы являют собой не только начало XXI века, но и новый этап в развитии понятия бренд, когда он начинает проникать во все сферы бизнеса. Современное информационное общество приходит к выводу, что свои мысли и идеи на расстоянии передать проще, чем чувства. К тому же, как показывает практика, данный вариант не только удобен и прост, но и экономичен. Этот этап развития «брендингового» вируса также можно описать как концентрация на бренде: есть бренд - есть бизнес, или, говоря словами Буланова, «бренд равно бизнес».[9]

Например, такие крупные торговые площадки, как eBay и Ozon.ru не добились бы без своих брендов тех масштабов, которые сегодня они теперь имеют на рынке. Современная болезнь бизнеса сегодня уверенно движется к пятому этапу своего развития, занимая все более глобальные позиции: бренд получает «одушевление». Теперь это не просто красочный логотип, выделяющий товар из общей массы. Это уже целостная система по созданию бренда с разработанным сводом норм и правил по его внедрению в бизнес и поддержанию его жизни.

Таким образом, детально разобравшись с эволюцией бренда, абсолютно очевидно, что брендинг является одним из важных и неотъемлемых этапов развития самого бизнеса. Иначе говоря, для выживания в жестких условиях современного рынка компания должна не раз переболеть на протяжении всей своей жизни «брендинговым вирусом», чтобы иметь возможность получить и в дальнейшем повышать свой иммунитет в конкурентной борьбе. Данный процесс «перебаливания» должен пройти все этапы от момента зарождения отличительного знака до создания целостной концепции бренда.

1.2. Цели и этапы создания бренда

В современном мире умело созданный, наработанный и развиваемый бренд, помимо очевидных нематериальных преимуществ, способствует существенному росту продаж предприятия, а также сильно влияет на стоимость компании самой по себе.[10]

Российские предприятия начали брать пример у своих зарубежных коллег в практике создания и продвижения брендов. Однако, данная практика не столь легка, как кажется на первый взгляд.

В этом непростом деле необходимо учитывать специфику потребителя на определенном рынке товаров и услуг. Поэтому прямое копирование и (в некоторых

случаях) даже подражание моделям зарубежных брендов вызывает ряд нестыковок и противоречий[11]:

- поставленные цели предприятиями и компаниями при разработке и эксплуатации новых брендов не соответствуют результатам их реализации;
- задумка, заложенная в бренд, противоречит перцепции потребителей;
- труды по разработке и продвижению брендов не принимают во внимание потребительские предпочтения.

Все перечисленные подпункты порождают актуальность создания и формирования бренда компании, необходимость и важность его развития на базе специальных знаний, современных методов и технологий. И со всем этим в состоянии справиться только профессионал высшего уровня.

Сейчас для создания, продвижения и поддержания положительного имиджа компании наиболее популярен системный подход к формированию самого имиджа.
[\[12\]](#)

Чтобы создать бренд, который будет приносить доход и в принципе реализует поставленные стратегические цели предприятия, необходим планомерный подход к этапам его формирования. На каждом этапе требуется выявлять факторы, служащие лакмусовой бумажкой потребительского поведения, и учитывать их на стадиях позиционирования, разработки стратегии бренда, а также при создании его составных частей.[\[13\]](#)

Регулирование процесса формирования имиджа предприятия может осуществляться на двух уровнях: как на уровне специального подразделения и отдела (департамента по связям с общественностью и средствами массовой информации), так и на уровне менеджмента самой компании.[\[14\]](#)

Создание бренда - это сложный, планомерный процесс формирования и управления мнением потребителей об одной конкретной торговой марке. Создание бренда - это не просто способ визуализации предприятия. Это обещание каких бы то ни было выгод, благ, которое дается автором бренда потребителю; это комплект ожиданий и ассоциаций, которые приписываются товару или услуге какого-то определенного бренда. В течение долгого времени изначально данному бренду набор характеристик должен оставаться постоянным и неизменным - только в этом случае бренд укрепит свои позиции в сознании человека и будет иметь страховку

от потери доверия потребителя[15].

Одним из главных факторов конкуренции является брендовая политика компании. Ее основная цель - управление отношением потребителя к продукции, к торговой марке и к самому предприятию. Создание бренда представляет собой целую систему сложных этапов, требует комплексного планирования и расчета.

Необходимо выделять следующие этапы в создании бренда:

- маркетинговые и социологические исследования рынка и деятельности конкурирующих предприятий;
- разработка уникального названия торговой марки, вызывающего у потребителя ассоциации о преимуществах товара или услуги;
- разработка дизайна и создание логотипа бренда и других фирменных элементов;
- разработка интересного и запоминающегося дизайна упаковки, ориентированного на преференции целевой аудитории;
- разработка стратегии рекламной кампании, а также рекламных материалов;
- непосредственно презентация нового образа потребителю[16].

Брендом становятся далеко не все товары. Исключительно успешная в экономическом плане и достаточно долго функционирующая на рынке торговая марка с высоким уровнем приверженности к ней потребителей - это и есть бренд. Товар-бренд достаточно популярен и пользуется несомненным спросом. Из большого количества похожего, эквивалентного товара покупателя в первую очередь заинтересует именно бренд.

Именно поэтому созданию бренда уделяется колоссальное внимание. Увлечение предприятиями созданием брендов определяется тем, что стабильное положение самого предприятия на рынке напрямую зависит от степени известности и популяризации торговой марки.

1.3. Основные способы продвижения бренда

Продвижение бренда также играет немалую роль в обеспечении стабильности положения предприятия на рынке. Во всем мире каждый год «умирают» несколько

тысяч брендов. И тут же их освобожденную рыночную нишу занимают новые. Статистика неумолима: более 60% из них прекращают свое существование в течение первого года со дня их создания.[\[17\]](#) Подобную установку можно объяснить различными причинами. Тем не менее, основным залогом успеха является искусная раскрутка и продвижение бренда. Список технологий продвижения бренда внушителен[\[18\]](#).

Вот лишь некоторые способы продвижения бренда:

- создание собственной дилерской сети;
- телевизионная, радионная и интернет-реклама;
- формирование сервисных и информационных центров;
- проведение рекламных акций и презентаций;
- спонсорство и др.[\[19\]](#)

Но здесь имеет место огромное количество подводных камней. Для продвижения бренда на телевидении и радио требуются далеко не малые затраты, но при этом подобные вложения не всегда оправдывают ожидания. Зачастую узнаваемость торгового знака возрастает, но это еще не говорит о том, что вместе с ней возрастут и продажи. В то же время в список относительно дешевых и действующих способов продвижения бренда входит использование рекламной полиграфии, нетрадиционного маркетинга, интернет-технологий и социальных методик. К слову о рекламной полиграфии. Это незапамятный метод раскрутки и продвижения брендов. Сейчас можно наносить свои реквизиты, слоганы, логотипы или фирменные цвета можно практически на любую поверхность за очень короткое время. К плюсам этого метода можно отнести и то, что у заказчика есть возможность самому определять размеры и количество выпускаемой продукции, группу потенциальных потребителей, а также место и время проведения рекламы. Рекламные баннеры в центре города с символикой бренда, подарочные кружки и шариковые ручки с оттиском логотипа компании, листовки, буклеты и брошюры - все это эффективные и плодотворные помощники в продвижении и раскрутке бренда.[\[20\]](#)

Всеми известная компания Кока Кола в качестве продвижения своего товара использовала и использует рекламу, благодаря которой она приобретает все большую популярность Производство сувенирной продукции, рекламирующей

товарный знак «Кока-Кола», принесло компании неслыханный успех. Легко узнаваемый товарный знак вошел в повседневную жизнь и начал свой триумфальный ход по всему миру. Логотип «Кока-Кола» читатели находили на обложках модных журналов, на огромных плакатах вдоль дорог. Высокое качество напитка и красивая реклама принесли «Кока-Коле» невиданный успех[21].

На сегодняшний день товарный знак «Кока-Кола» является наиболее известным товарным знаком в мире, а компания Кока-Кола - известнейшей компанией на Земле. Торговую марку Coca-Cola знают 98 % всего населения земного шара. «Кока-Кола» продается почти в 200 странах мира. Каждый день во всем мире продается около 1 миллиарда единиц этой продукции[22].

Таким образом, важной составляющей формирования и продвижения бренда любой компании является множество способов и методик, которые способствует материальному росту продаж, а также обеспечивает стабильность фирмы на рынке, повышению ее конкурентоспособности.

2. Анализ особенностей продвижения бренда Volkswagen в городе Красноярске

2.1. Исследование лояльности к бренду Volkswagen среди клиентов

Сбор данных является важным этапом в процессе любого анализа. На этом этапе собирают сведения, на основе которых впоследствии делают выводы о связях между явлениями и выясняют их сущность. Опрос является наиболее часто используемым способом сбора информации. Он представляет собой форму вербальной коммуникации между исследователем и испытуемыми.[23]

В данном опросе при исследовании по выявлению уровня лояльности использовался такой метод, как анкетирование. Анкетой называется список вопросов с возможными вариантами ответов или без них, который предлагается респонденту в печатной форме или электронной форме. Данный метод исследования позволяет легко систематизировать и проанализировать ответы. А так же, преимуществом анкетирования является отсутствие влияния исследователя на респондента.

Выборка осуществлялась по методу «доступных единиц». Его суть заключается в том, что исследователь определяет доступных респондентов, и в течение исследования выявляются остальные респонденты, которые могли бы помочь в исследовании. Таким образом, число опрошенных растет, а сформированная таким методом выборка позволяет наиболее точно попасть в интересующую исследователя аудиторию людей.

Цель анкетирования - проанализировать лояльность у существующих и потенциальных клиентов по отношению к бренду Volkswagen.[\[24\]](#)

Выборка производилась из людей, находящихся в клиентской базе.

Всего было опрошено 250 респондентов.

Из них, количество женщин - 102 (41%), мужчин - 148 (59%).

Возраст 18-25 лет составляет 38% из общего количества опрошенных;

Возраст 26-35 лет - 25%;

Возраст 36-45 лет - 32%;

Возраст 46-55 лет - 5%.

В ходе исследования мы выяснили, что большинство респондентов являются менеджерами и служащими - их составил 40% опрошиваемых. Сегмент, оказавшийся на втором месте - это студенты, домохозяйки и люди, не работающие, либо находящиеся на пенсии (24%). Рабочие составили 13% опрошиваемых, 12% являются владельцами бизнеса либо предпринимателями, и 11% - директора и руководители.

Далее представлены результаты ответов респондентов на вопросы анкеты:

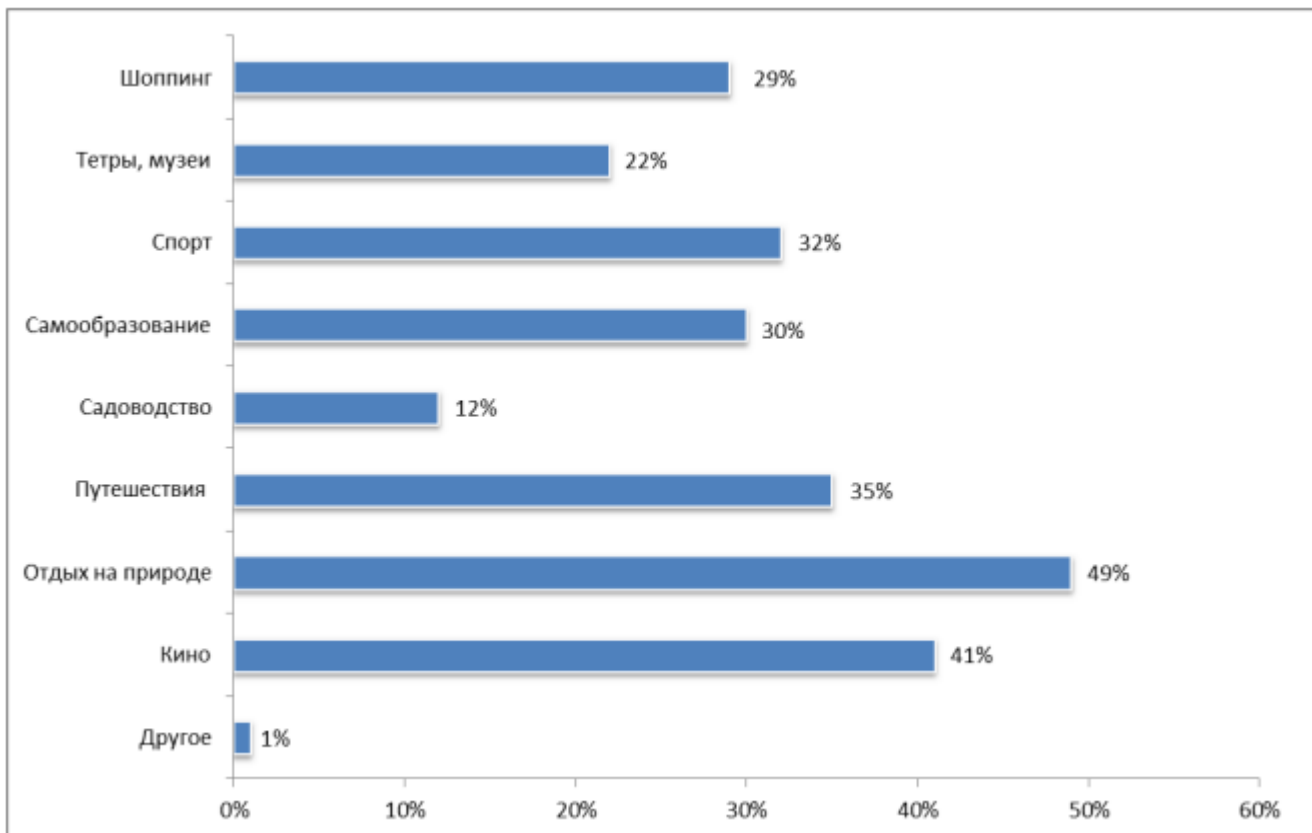


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы предпочитаете проводить свое свободное время?»

На рисунке 1, приведенном выше, указаны предпочтения респондентов проведения своего свободного времени. В данном вопросе респонденты могли выбирать несколько предложенных вариантов ответа, вследствие чего, на каждую из позиций достаточно большой процент ответов. Как мы видим, большинство респондентов предпочитают «отдых на природе», такой ответ дали 47% опрошенных. На втором месте по популярности вариант ответа «кино» - 41%. Далее идет ответ «путешествия» - 35%; «спорт» - 32%; «самообразование» - 30%; «шоппинг» - 25%, «театры, музеи» - 22%. Самые низкие показатели у вариантов ответа «садоводство» - 12% и «другое» - 0,7% опрошенных.

На рисунке 2 приведены результаты ответа на фильтрующий вопрос, который позволил нам узнать об осведомленности респондентов о бренде Volkswagen. В данном вопросе так же была возможность выбрать несколько вариантов ответа. По результатам ответа, наиболее узнаваемые бренды - «Audi» (84%) и «BMW» (84%). Немного уступает бренд «Volkswagen» - 80% ответов. Чуть меньшее количество респондентов указали бренд «Opel» - 77%. И наименьший процент ответа имеет немецкий бренд «MAN», специализирующийся на коммерческом транспорте - 32%.

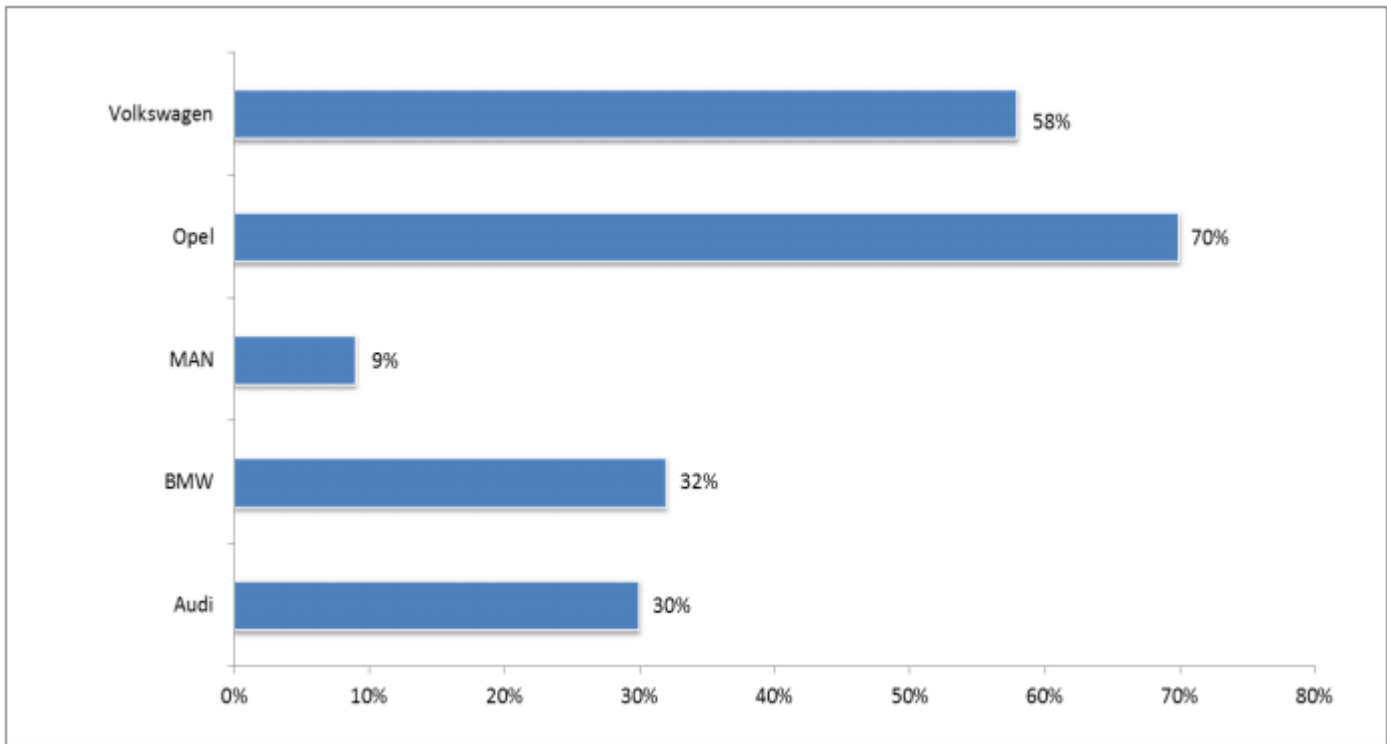


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Какие немецкие бренды автомобилей Вам известны?»

На рисунке 3 показаны результаты ответов на уточняющий вопрос, который дает нам понять, какие из приведенных брендов, по мнению респондентов, являются наиболее доступными. Так же как и в двух предыдущих вопросах, предлагалось несколько вариантов ответа. По мнению респондентов, наиболее доступной является марка автомобилей «Opel» - 70% опрошиваемых выбрали данный вариант. На втором месте «Volkswagen» - 58%. Примерно одинаковое количество ответов пришлось на бренды «BMW» (32%) и «Audi» (30%). И, как и в предыдущем вопросе, наименьший показатель у бренда «MAN» - 9%.

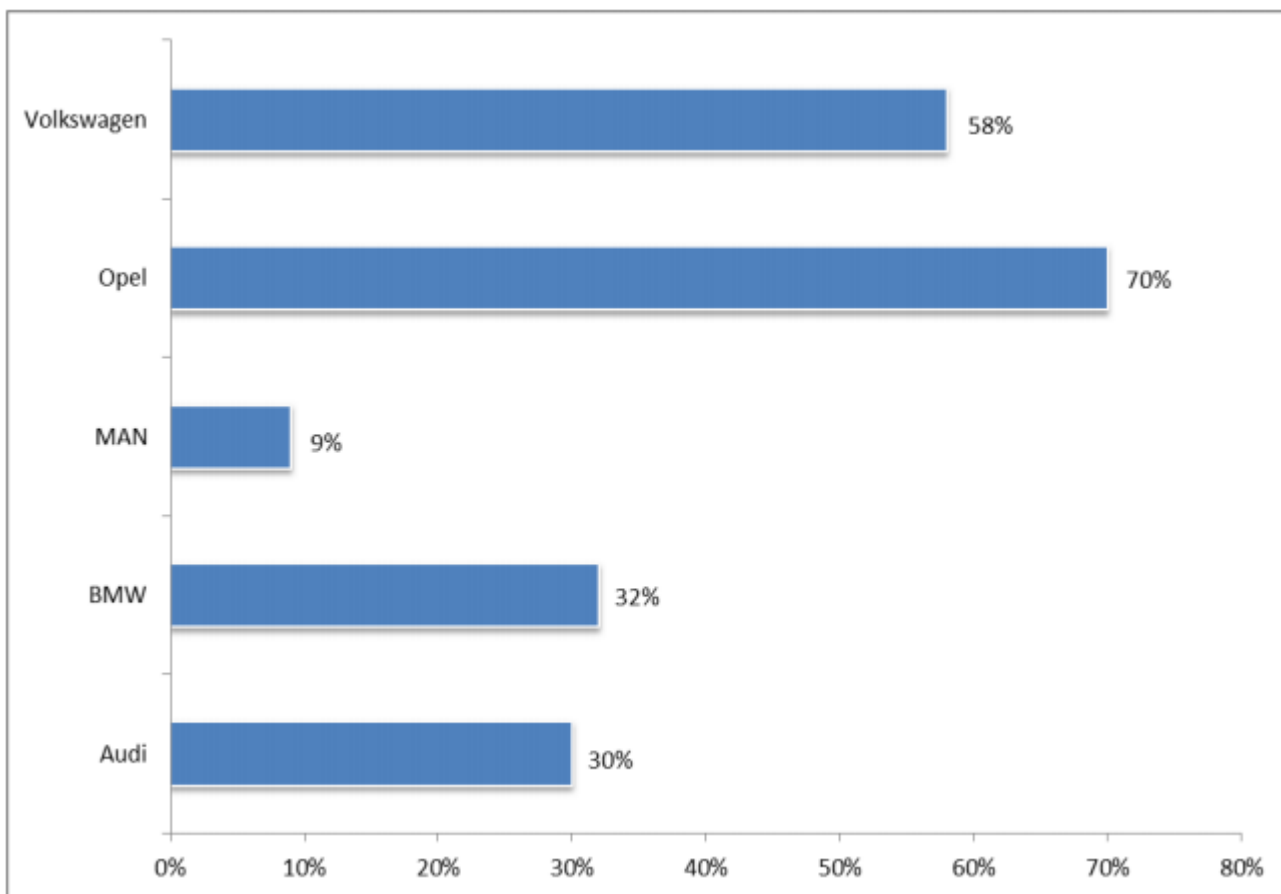


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «По Вашему мнению, из этих брендов, какие наиболее доступные?»

На рисунке 4 представлены ответы на вопрос о наличие автомобиля в семье. Мы видим, что у 84% опрошенных есть хотя бы один автомобиль в семье. У 16% респондентов автомобиля в семье нет.

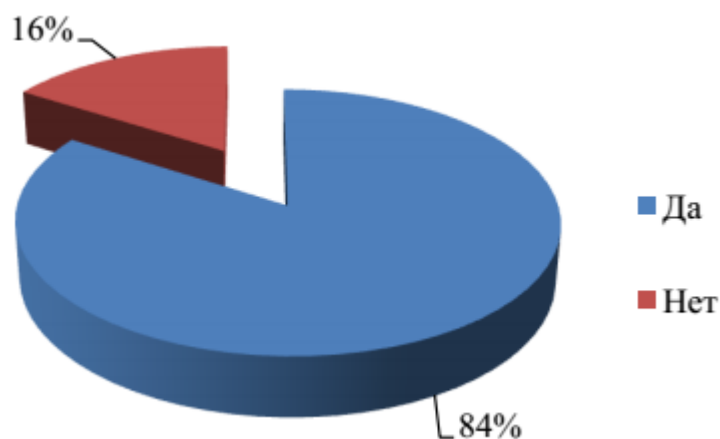


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Есть ли в вашей семье автомобили?»

На рисунке 5 мы видим ответы на вопрос о количестве автомобилей в семье. Вариант ответа респондент должен был указать сам. Среди опрошенных, у 45% - один автомобиль в семье, 39% респондентов имеют два автомобиля в семье, 16% ответов - три автомобиля в семье.

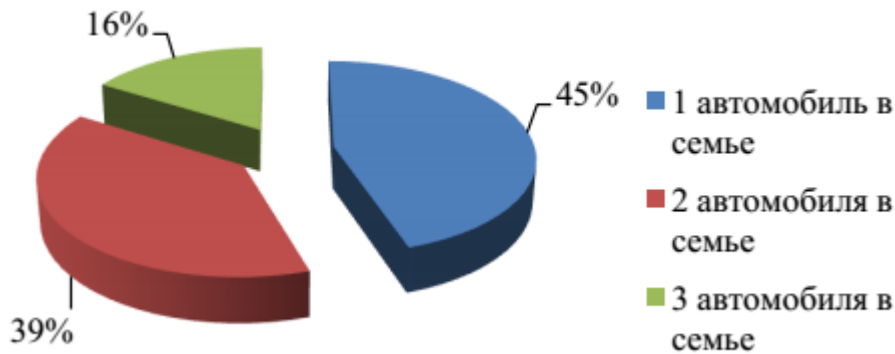


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Если есть, укажите, сколько»

На рисунке 6 представлены ответы на вопрос, который поможет уточнить, какой автомобиль в семье - первый ли он, замена предыдущему автомобилю или же второй (и более) в семье. Исходя из ответов, мы видим, что у 40% респондентов их автомобиль - первый. У 31% опрошиваемых ответили «замена предыдущего автомобиля». И у 29% автомобиль второй (и более) в семье.

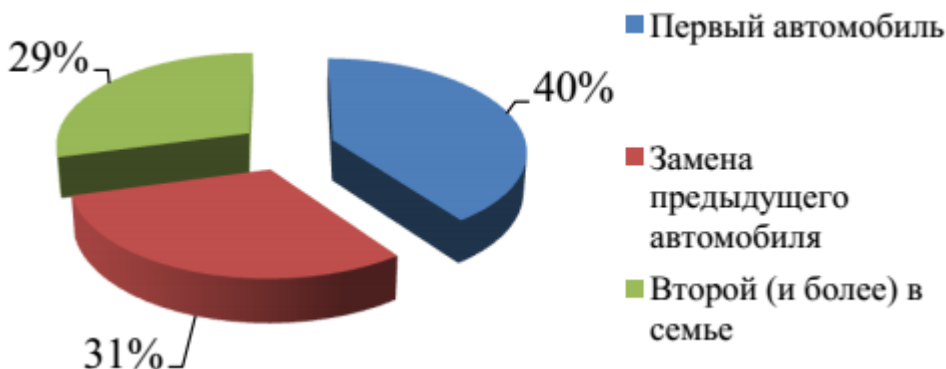


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Ваш автомобиль - это»

На рисунке 7 мы видим ответы на вопрос о том, какие представления у респондентов о бренде Volkswagen. Мы видим, что большинство респондентов нейтрально относятся к бренду Volkswagen. Такой ответ дали 34% опрошиваемых. Далее, 23% считают, что бренд Volkswagen - это семейный (народный) автомобиль.

У 15% респондентов сложилось мнение, что автомобиль бренда Volkswagen подойдет для работы. Вариант ответа «статус» выбрали 13% опрошенных. Совсем небольшой процент респондентов считает, что автомобиль немецкого бренда для активного отдыха - 9%. И 6% считают, что это - «молодежный автомобиль».

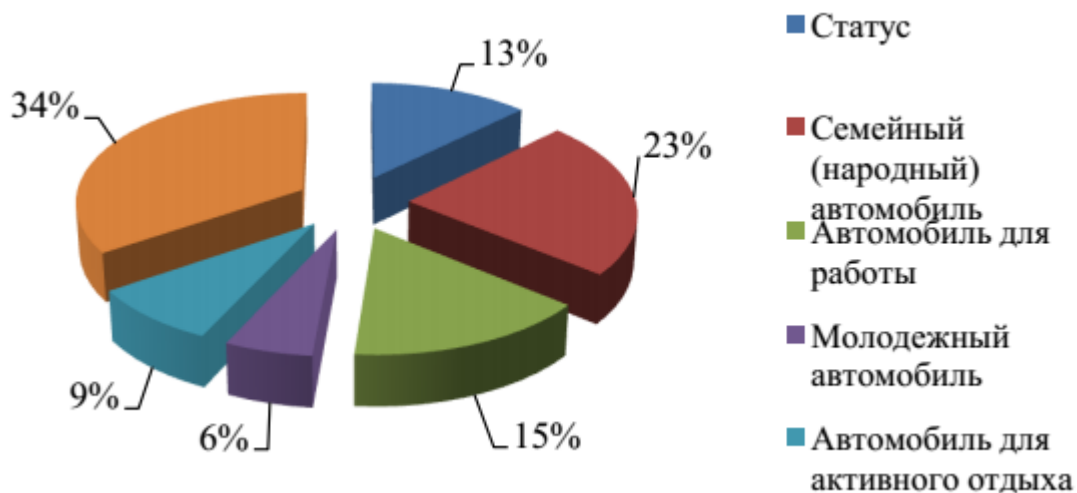


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос «Для Вас бренд Volkswagen - это»

На рисунке 8 представлено отношение респондентов к словосочетанию «Volkswagen - настоящий народный автомобиль». Большинство респондентов нейтрально относятся к данному утверждению - это 37% ответов. Абсолютно согласны с данным утверждением 25% опрошенных. Считают данное утверждение неподходящим 23%, и затрудняются ответить - 15% респондентов.

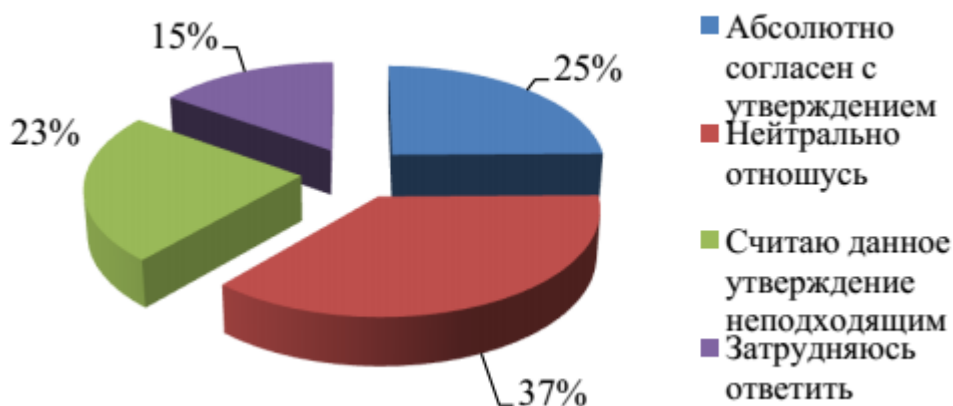


Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы относитесь к словосочетанию - «Volkswagen - настоящий народный автомобиль?»»

На рисунке 9, мы видим ответы респондентов на вопрос, чтобы они предпочли - автомобиль Volkswagen с пробегом или новый автомобиль другого европейского бренда? Большинство респондентов, а это - 77%, ответили «Новый автомобиль другого европейского бренда». И 23% опрошиваемых выбрали бы автомобиль Volkswagen с пробегом.

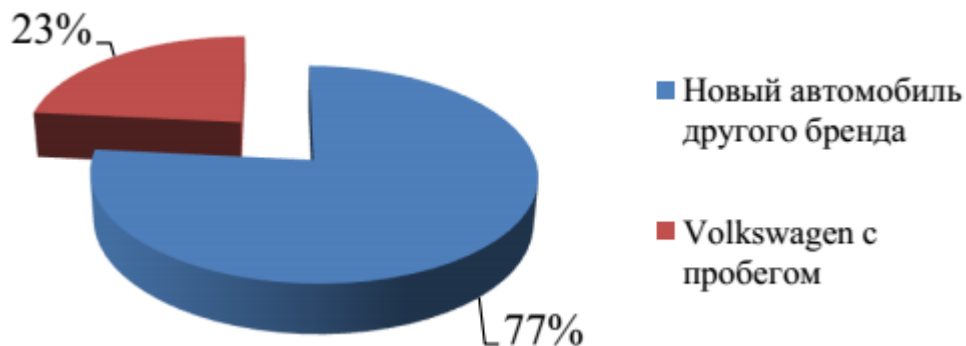


Рис. 9. Распределение ответов респондентов на вопрос «Если бы Вам предложили на выбор Volkswagen с пробегом или новый автомобиль другого европейского бренда, что бы Вы выбрали?»

Рисунок 10 показывает нам, следят ли респонденты за обновлением модельного ряда Volkswagen. Подавляющее количество респондентов дали ответ «нет» - это 69%. И лишь 31% опрошиваемых следят за обновлением модельного ряда бренда Volkswagen.

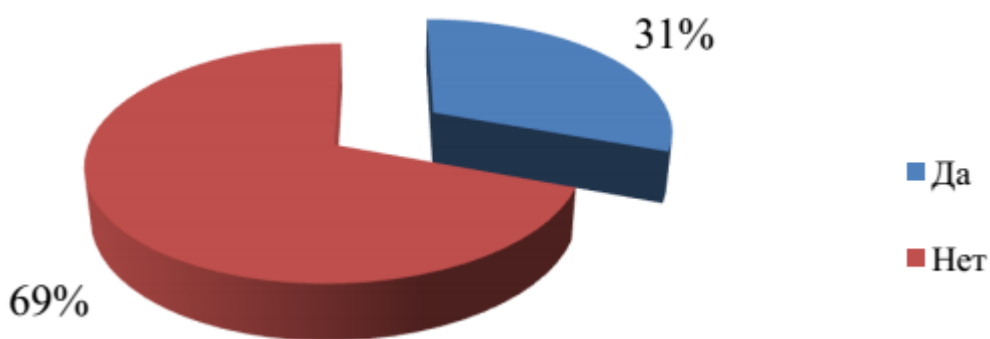


Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос «Следите ли Вы за обновлением модельного ряда Volkswagen?»

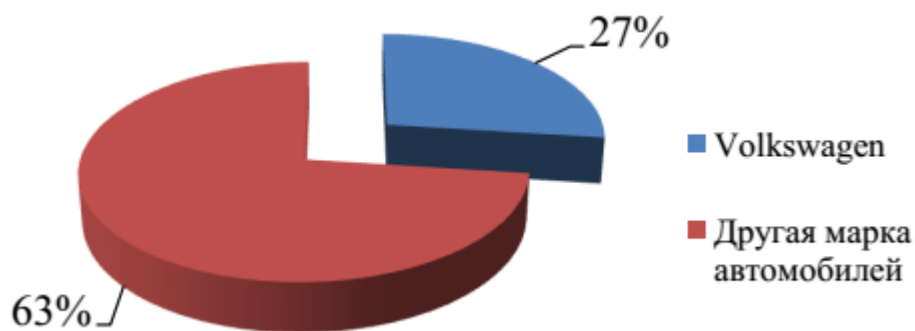


Рис. 11. Распределение ответов респондентов на вопрос «Ваш предыдущий автомобиль»

На рисунке 11 представлены ответы респондентов на вопрос об их предыдущем автомобиле, был ли это Volkswagen, либо автомобиль другого бренда. Лишь у 27% респондентов предыдущим автомобилем был Volkswagen. У большего количества респондентов предыдущий автомобиль был другой марки - это 73% ответов.

Рисунок 12 показывает нам, какие альтернативные бренды были рассмотрены респондентами при покупке автомобиля. Респондентам была дана возможность вписать марку другого автомобиля, интересовавшего их при выборе транспортного средства. Примерно равное количество респондентов среди всей выборки разделились во мнении. Ответ «Меня интересовал только Volkswagen» дали 48% респондентов. И 52% опрошенных интересовал другой бренд.



Рис. 12. Распределение ответов респондентов на вопрос «При планировании покупки автомобиля, какие альтернативные бренды Вами были рассмотрены?»

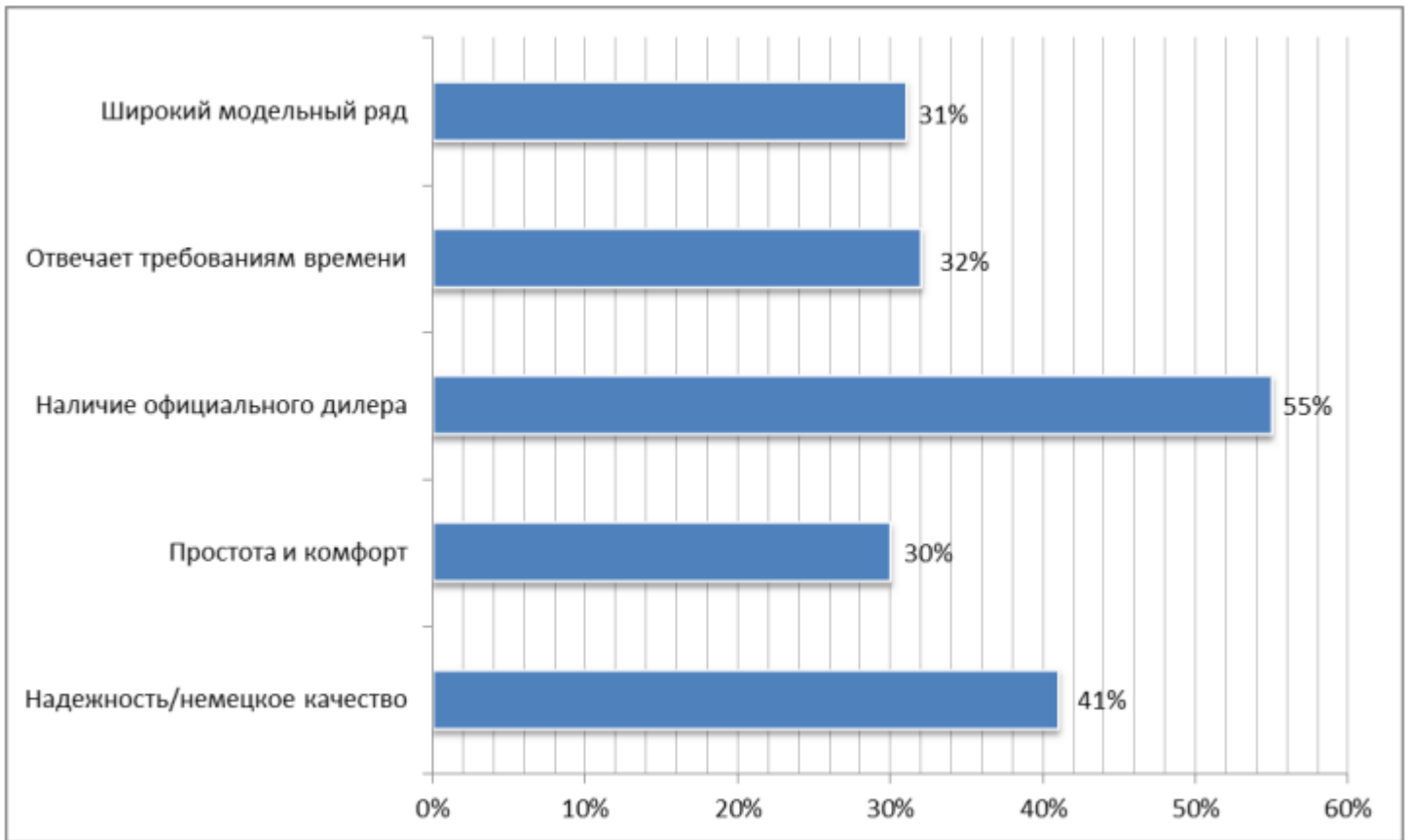


Рис. 13. Распределение ответов респондентов на вопрос «К достоинствам бренда Volkswagen вы можете отнести?»

На рисунке 13 отражены достоинства бренда Volkswagen, по мнению респондентов. В данном вопросе была возможность выбрать несколько вариантов ответа. По мнению респондентов, одно из наиболее важных достоинств бренда - наличие официального дилера в нашем городе, на этот вариант пришлось 55% ответов. На втором месте стоит вариант «Надежность/немецкое качество» - 41% ответов. У последующих вариантов примерно одинаковый процент ответов: 32% считают что бренд отвечает требованиям времени, 31% считают, что бренд имеет широкий модельный ряд, 30% придерживаются мнения что достоинство бренда - простота и доступность обслуживания.

На рисунке 14 приведены ответы респондентов, на вопрос о том, является ли для них важным, в какой стране собирается автомобиль бренда Volkswagen. Как мы видим, для большинства опрошенных действительно важно, в какой стране собран автомобиль - это 35% ответов. Так же, 28% дали ответ «скорее да». Для 15% опрошенных не является важным, в какой стране был собран автомобиль. Затруднились ответить 13% респондентов. И 9% опрошенных дали ответ «скорее нет».

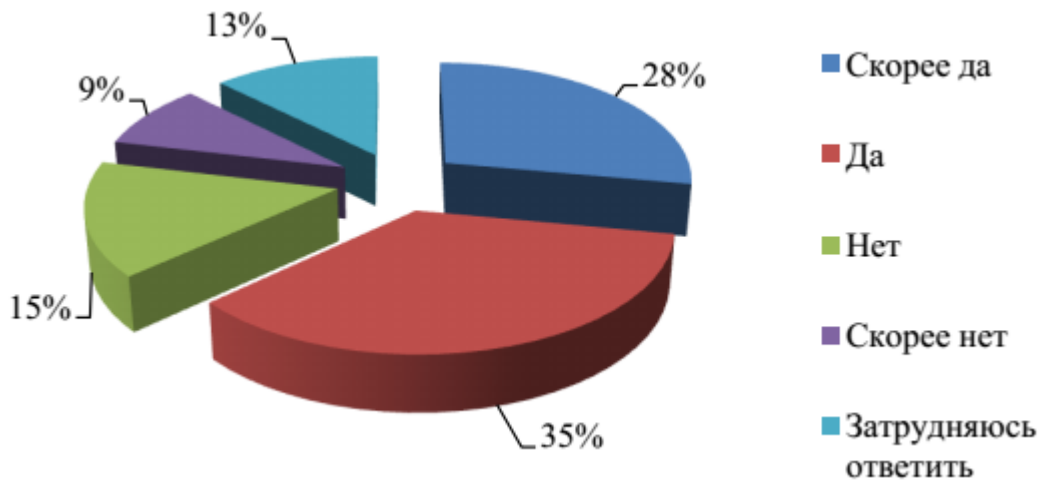


Рис. 14. Ответы респондентов на вопрос «Является ли для Вас важным, в какой стране собирается автомобиль бренда Volkswagen?»

На рисунке 15 отображены ответы на вопрос о том, готов ли респондент взять кредит на покупку автомобиля Volkswagen, или же он возьмет автомобиль ниже классом и дешевле. Из ответов мы видим, что 40% респондентов готовы брать кредит для покупки автомобиля бренда Volkswagen. Тем не менее, большее количество респондентов - 60%, не готовы брать кредит на покупку автомобиля данного бренда.

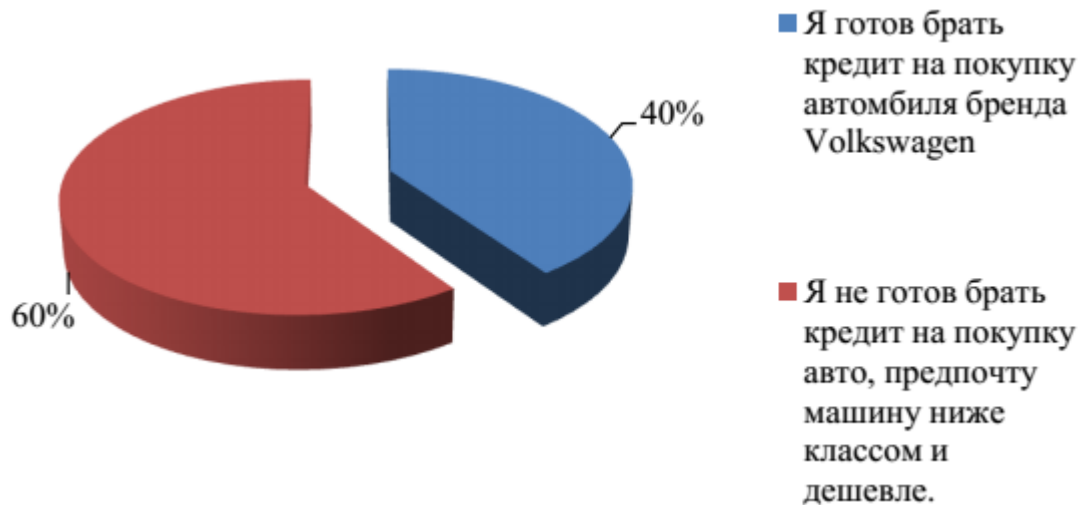


Рис. 15. Распределение ответов респондентов на вопрос «На покупку автомобиля VW я готов брать кредит»

Исходя из полученных данных, мы можем сделать следующие выводы. Во-первых, наиболее популярным способ проведения свободного времени среди респондентов является отдых на природе, а так же посещение кино.

Как показало исследование, большинство респондентов нейтрально относятся к бренду Volkswagen, так же, немалое количество ответов пришлось на мнение о том, что Volkswagen - семейный (народный) автомобиль. Во втором случае, мнение о том, что фольксваген - семейный (народный) автомобиль, достаточно положительный показатель. Можно предположить, что потребитель относится к бренду доверительно, воспринимая его как надежный и безопасный автомобиль для семьи. Что же касается нейтрального отношения к бренду, то, скорее всего, потребитель слышал что-то о бренде, но не знает ничего конкретного о нем. В этом случае, есть возможность работать с такой потенциальной аудиторией и привлекать ее, постепенно выстраивая тем самым лояльность по отношению к бренду.

Так же, большинство респондентов не следят за обновлением модельного ряда Volkswagen. А это означает, что потребитель мало информирован о происходящих изменениях в линейке бренда, что является одним из показателей нелояльного отношения потребителей. Это может быть связано с тем, что в целом интерес потребителя к определенным автомобильным брендам появляется только тогда, когда становится актуальным вопрос о покупке либо замене своего автомобиля. Но и в таком случае, лояльность потребителя вообще может отсутствовать, а выбор автомобиля происходит спонтанно, и зависеть может не от отношения к бренду в целом, а от наличия выгодных скидок и предложений на текущий момент. В обыденной жизни, когда вопрос о смене автомобиле не актуален, интерес к выходу новых моделей автомобилей у потребителя отсутствует.

Результаты исследования показали, что у большинства потребителей предыдущий автомобиль был другой марки. Из чего следует, что лояльность клиентов либо отсутствует, либо находится на начальном этапе своего формирования. Клиент уже сделал свой выбор в пользу бренда Volkswagen, но еще неизвестно, останется ли он с брендом и при следующей смене своего автомобиля.

Для подавляющего числа респондентов является важным, в какой стране был собран автомобиль. Поскольку, на сегодняшний день почти все автомобили собираются в России, стоит делать акцент именно на инновационность и надежность авто, что, по мнению респондентов, является немаловажными качествами бренда Volkswagen.

По данным исследования, на сегодняшний день потребители не готовы брать кредит на покупку автомобиля Volkswagen. Возможно, что причиной такого решения у потребителей служит нестабильная ситуация в стране, и в частности,

возросшие цены на топливо и страхование автомобилей.

2.2. Продвижение бренда Volkswagen в городе Красноярске

Основываясь на полученных данных исследования, мы сформулировали концепцию специального события, которое наиболее эффективно сможет достичь поставленных задач. Как показало исследование, большинство респондентов предпочитает проводить свое свободное время, отдыхая на природе. Из этого можно сделать вывод, что активность на свежем воздухе привлечет большее внимание потребителей, нежели мероприятие в закрытом помещении. Если обратиться к истории, мы знаем, что особые переживания во все времена вызывали спортивные баталии. Во время проведения чемпионатов мира и страны по разным видам спорта, а так же олимпийских игр, усиливается командный дух игроков, болельщики искренне и с трепетом переживают за свою команду. Даже те люди, которые не увлекаются спортом, оказываются вовлеченными в происходящее на спортивной арене. Поэтому, следует сделать вывод, что проведение именно спортивных мероприятий пользуется значительным интересом среди общественности. Такие мероприятия эффективно воздействуют на эмоциональную сферу, так как момент соревнования всегда связан с переживанием определенных эмоций. Тем самым, проведение спортивных специальных событий является эффективным инструментом по формированию и укреплению лояльности к бренду, т.к. подкрепляется эмоциональной составляющей, оставляя после себя особые впечатления. Организация специального события может стать перспективной площадкой для продвижения бренда в городе Красноярске, что поможет выделить марку автомобилей Volkswagen из конкурентной среды. Более того, организация своего собственного спортивного мероприятия может получить огласку в СМИ, имея при этом длительный эффект. По сути, событие начинается задолго до его проведения, выражаясь в анонсах, различных рекламных баннерах, афишах и приглашениях, и продолжается после его проведения - в последующих выступлениях представителей компании, а так же публикациях СМИ.

Анализируя данные исследования, мы узнали, что большинство респондентов нейтрально относятся к бренду Volkswagen. Соответственно, респонденты могли что то слышать о бренде, но ничего конкретного о нем не знают. Вторая же весомая часть респондентов считает, что Volkswagen - действительно настоящий семейный, и даже народный автомобиль. Мы можем сделать вывод, что

проведение спортивного специального события сможет повысить лояльность клиентов, нейтрально относящихся к бренду. Находясь в особой атмосфере, созданной мероприятием, бренд дает возможность потребителю сравнить свои собственные ценности с ценностями бренда. Значительное количество респондентов ответило, что одним из достоинств бренда является надежность. В рамках специального события появляется возможность наглядно показать потребителю, что продукт обладает высоким качеством и надежностью, тем самым, потребитель сам может убедиться в том, что бренд заботится о своем потребителе, производя действительно качественный продукт.

Специальное событие «Чемпионские дни Volkswagen».

Аннотация мероприятия:

Компания Volkswagen является спонсором сборной России по футболу в чемпионате Европы, который проходит в период с 10 июня по 10 июля 2016г. Футбол для болельщиков - это всегда полное насыщенных эмоций зрелище, накал страстей, настоящие трагедии, триумфы, падения и взлеты. Именно поэтому сами болельщики, порой, нуждаются в поддержке не меньше футболистов, за которых болеют. Бренд Volkswagen дает возможность своим клиентам попробовать свои силы в качестве команд профессиональных футболистов и сыграть в товарищеский матч с командой дилерского центра Volkswagen.

Организованные футбольные команды будут соревноваться за первенство в кубке Volkswagen. По итогам матчей победителям вручат кубки и главный приз - зарезервированный столик в одном из ресторанов города, чтобы в полной мере насладиться прямой трансляцией одного из матчей чемпионата Европы по футболу 2016 .

На время проведения мероприятия, стадион становится развлекательно-презентационной площадкой, которая разделена на зону болельщиков и зону футбольных соревнований. Болельщикам предлагается с комфортом разместиться на траве, насладиться игрой и отличной атмосферой мероприятия. В этот вечер будут организованы площадки с мастер-классами для взрослых и детей по футбольному фристайлу и оформлению оригинальных мини-букетов из живых цветов. Так же предполагается развлекательная зона для самых маленьких гостей, фуршет и, конечно же, тест-драйв автомобилей Volkswagen.

Данное мероприятие направлено на обеспечение всесторонней осведомленности о присутствии бренда Volkswagen в городе Красноярске, а так же на эмоциональное

позиционирование марки и долгосрочное удержание потенциальных и уже существующих клиентов. Так же, одна из наиболее значимых целей мероприятия - формирование лояльности потенциальных клиентов, и укрепление лояльности у клиентов уже существующих.

Организаторы специального события - официальные дилеры «Медведь-Запад» и «Медведь АТЦ». Так же, партнером мероприятия является производитель мягкой мебели «Tamm'Antimebel».

Цели разработки концепции специального события:

1. Повышение лояльности существующих клиентов к бренду Volkswagen
2. Выделение бренда Volkswagen, в частности, ООО «Медведь-Запад», на фоне других дилерских центров города Красноярска.
3. Формирование новой площадки для продвижения бренда - специальное событие как эффективный PR-инструмент.

Задачи:

1. Привлечение потенциальных клиентов
2. Презентация автомобилей Volkswagen
3. Анонсирование действующих акций и специальных предложений
Целевая аудитория специального события - активные люди, увлекающиеся спортом и предпочитающие отдых на свежем воздухе, возраст которых от 25 до 50 лет. Жизненными ценностями данной аудитории являются - семья, здоровый образ жизни и спорт, интерес к самовыражению. Преимущественно, участниками мероприятия являются клиенты марки Volkswagen (в том числе их близкие и друзья), а так же потенциальные клиенты моделей автомобилей «Jetta», «Passat», «Tiguan», «Touareg».

Время и место проведения специального события.

Местом проведения специального события является футбольный стадион Красноярского Государственного Медицинского Университета. Оптимальным днем проведения мероприятия выбран выходной день - воскресенье. Именно в этот день у людей есть возможность отложить повседневные заботы и полностью погрузиться в атмосферу мероприятия. Точная дата проведения события - 26 июня

с 18:30 до 22:00.

Приглашение на мероприятие.

Следующим шагом является приглашение потенциальных участников мероприятия. Осуществляется данный этап несколькими способами. Во-первых, задействуется телемаркетинг, который является видом прямого маркетинга, при котором общение продавца и покупателя происходит с помощью средств телефонии. В более узком смысле, телемаркетинг - это продажа товаров или услуг по телефону.^[25] Следующий способ - это смс-рассылка по базе существующих и потенциальных клиентов. Так же планируется использование анонсирующей рекламной кампании в интернете. Подтвердившим свое участие клиентам будет выдаваться пригласительный билет. Стоит отметить, что участие в данном мероприятии бесплатное.

Далее мною будет приведена рекомендуемая программа проведения специального события.

Начало мероприятия в 18:00. В это время происходит открытие футбольного стадиона, на фоне играет позитивная динамичная музыка. Перед входом на стадион выставлены тестовые модели автомобилей Volkswagen, а именно: «Polo», «Jetta», «Tiguan», «Touareg», которые должны быть оформлены тестовой оклейкой. Сама площадка мероприятия должна быть оформлена в стиле футбольной зоны: на входе и самом стадионе установлены яркие баннеры с изображением автомобилей Volkswagen на футбольном поле. Установленная стойка рецепции, на которой регистрируют гостей, должна быть оформлена в виде футбольных ворот. На территории стадиона возле футбольного поля оформлена статичная экспозиция автомобилей Volkswagen «Polo», «Jetta», «Tiguan» и «Touareg». Отдельно может быть вынесен обновленный автомобиль. Обязательна работа консультантов по продажам. В зоне для болельщиков уже работают локации, а именно: кейтеринг, детская зона, творческий мастер-класс и футбольный фристайлинг. Для удобства гостей, на парковке должны работать регулировщики.

Следующий промежуток времени - 18:30-19:20. В это время сотрудницы-хостес (лицо компании), встречают и регистрируют гостей, рассказывают о расположении зон отдыха и различных локациях, регистрируют участников мероприятия на тест-драйв и розыгрыш призов (по отрывным купонам пригласительного билета). На стойке рецепции регистрируются участники матча, гостей провожают в раздевалки. В это же время начинает работу ведущий: приветствует гостей,

рассказывает об активностях на площадке проведения мероприятия, а так же следит за временными рамками.

Далее - 19:30-19:40. В это время проводится презентация автомобиля Volkswagen. Перед гостями выступает команда футбольных фристайл еров, после чего машину презентует ведущий и консультант по продажам автомобилей. Клиентам демонстрируют отличительные особенности автомобиля, а так же озвучивают действующие специальные предложения на модельный ряд. После презентации автомобиля ведущий объявляет начало товарищеского матча между командой Volkswagen и командой клиентов. Для всех остальных гостей продолжают работать локации и проводятся тест-драйвы автомобилей.

Основной этап события - 19:40-21:50. Проведение товарищеских матчей. Предположительно, в первенстве участвует 5-6 команд: 4-5 команд клиентов и одна команда сотрудников дилерского центра. Матчи проходят по комбинированной схеме: вначале проводится турнир, потом - совместные матчи. Одновременно проходит по 2 игры, таким образом, за все мероприятие предположительно проходит до около десяти матчей. Финальная игра за первое и второе места, и игра за 3 место проводятся по результатам стыковых матчей таблицы. Игры проходят со временем -10+10 минут. Перед началом матча футбольные судьи должны провести разминку на поле и определить роли игроков. Во время матча все локации продолжают свою работу. Ведущий проводит конкурсы на футбольную тематику: «кто набьет больше мячей на ногу футболиста», футбольная викторина, конкурс футбольных кричалок, футбольный фристайлинг.

Завершающий этап - 21:50-22:00. В это время подводятся итоги товарищеского матча. Победителям вручается кубок Volkswagen, а так же проводится розыгрыш подарков от бренда. Всем участникам мероприятия раздаются памятные сувениры. Закрываются локации. В конце мероприятия сотрудниками дилерского центра Volkswagen обязательно подсчитываются собранные контакты потенциальных клиентов и проведенные тест-драйвы автомобилей.

Таблица 1

Концепция программы проведения специального события

Этап специального события

Временные
рамки

Открытие футбольного стадиона. Работа консультанты по продажам. 18:00- 18:30
Открытие локаций для гостей мероприятия.

Администраторы встречают и регистрируют гостей. Начинает работу ведущий: приветствует гостей, рассказывает об активностях на площадке проведения, следит за временными промежутками. 18:30-19:20

Презентация автомобиля. Представление действующих специальных предложений. 19:30-19:40

Объявление о начале товарищеского матча.

Товарищеские матчи. Для болельщиков так же работают локации. 19:40-21:50

Подводятся итоги товарищеского матча. Награждаются победители и участники мероприятия. 21:50-22:00

Подарками для участников специального события являются оригинальные аксессуары Volkswagen, журналы «Volkswagen Magazine», прайсы по модельному ряду Volkswagen, сертификаты от партнера мероприятия «Тамм'Antimebel», сертификаты в спортивные клубы, а так же карты с депозитом в спортивный бар.

Таким образом, сформулированная нами концепция специального события решает проблемы, определенные нами при проведении исследования.

Во-первых, специальное событие будет проведено на открытом воздухе, что по данным исследования, удовлетворяет интересам клиентов. Болельщики смогут с комфортом разместиться в фан-зоне (подушки, расставленные на газоне, предоставлены партнером мероприятия «Тамм'Antimebel»), а участвующие в самом товарищеском матче - насладиться игрой.

Во-вторых, данное мероприятие эффективно воздействует на эмоциональную составляющую. Футбольные баталии - это всегда переживания и эмоции. Создавая позитивные ассоциации у клиентов, закрепляя их позитивные ассоциации с брендом, поэтапно должно создаваться, а в дальнейшем и закрепляться, их

лояльное отношение.

В-третьих, данное мероприятие, несомненно, может стать информационным поводом. Так же, оно приурочено к чемпионату Европы по футболу, что влияет на отношение клиентов к нашему событию.

Так же, организация подобного события начинается еще задолго до его проведения, что выражается в анонсах, рекламных баннерах, промо-акциях, и продолжается после - в публикациях СМИ, репортажах, а так же отзывах в социальных сетях.

Заключение

Таким образом, бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей при восприятии идентификаторов, вызывающих в их памяти образ самого продукта или услуги. В настоящее время брендинг является одним из важных и неотъемлемых этапов развития бизнеса. Умело созданный, наработанный и развиваемый бренд, помимо очевидных нематериальных преимуществ, способствует существенному росту продаж предприятия, а также сильно влияет на стоимость компании самой по себе.

Создание бренда - это сложный, планомерный процесс формирования и управления мнением потребителей об одной конкретной торговой марке. Создание бренда - это не просто способ визуализации предприятия. Это обещание каких бы то ни было выгод, благ, которое дается автором бренда потребителю; это комплект ожиданий и ассоциаций, которые приписываются товару или услуге какого-то определенного бренда.

Брендом становятся далеко не все товары. Исключительно успешная в экономическом плане и достаточно долго функционирующая на рынке торговая марка с высоким уровнем приверженности к ней потребителей - это и есть бренд. Именно поэтому созданию бренда уделяется колоссальное внимание. Увлечение предприятиями созданием брендов определяется тем, что стабильное положение самого предприятия на рынке напрямую зависит от степени известности и популяризации торговой марки.

Потребители воспринимают бренд как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, образующих отличительные элементы индивидуальности бренда.

Задача атрибутов бренда, в первую очередь, идентифицировать бренд, выделить его из ряда себе подобных, и донести его ценностную составляющую.

Вторая глава данной работы посвящена исследованию лояльности по отношению к бренду Volkswagen, на основании данных исследования сформулирована и предложена концепция специального события.

Проанализировав лояльность потребителей к бренду Volkswagen, мы сделали вывод, что для успешной коммуникации бренда с потребителем, необходимо эффективное воздействие со стороны PR-инструментария, в качестве которого было предложено специальное событие и сформулирована его концепция. На данный момент, большее количество потребителей нейтрально по отношению к бренду Volkswagen, более того, у значительного числа потребителей предыдущий автомобиль не являлся автомобилем бренда Volkswagen. Это означает, что приверженность, а значит лояльность потребителя к бренду либо отсутствует, либо находится только на начальной стадии формирования. В связи с этим, специальное событие, это тот инструмент, при помощи которого бренд сможет воздействовать на эмоциональную сферу потребителя, показать свои ценности и отличительные черты среди конкурентной среды, дать возможность потребителю самому сформировать отношение к бренду, создав для этого определенную атмосферу.

На основании проведенного анализа, была сформулирована актуальная концепция специального события, которая наиболее эффективно сможет воздействовать на формирование лояльности к бренду Volkswagen у потребителя.

Применение данной концепции специального события по продвижению бренда в г. Красноярске сможет способствовать увеличению лояльности потребителей, и как следствие - повысить эффективность деятельности дилерского центра Volkswagen.

Список литературы

Монографии и периодические издания

1. Аливанова С.В., Куренная В.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Вестник СевКавГТУ - 2012. -

№ 3 (32). - С. 199-203.

2. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. - 200 с.
3. Беляева Е.А. Бренддинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23-26.
4. Бруссер Б. В.: "Телемаркетинг, или Продай их за минуту" / Б.В. Бруссер. - М.: Юнити, 2010. - 276 с.
5. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. - 496с.
6. Ергунова О.Т. Бренддинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22-25.
7. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2010. - 211 с.
9. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. - 432 с.
10. Куренная В.В., Аливанова С.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ - 2013. - Т. 89, № 89 (09). - С. 129-131.
11. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31-36.
12. Михайлина В.В., Трухачев В.И. Проектный подход к оценке эффективности производства основных масличных культур (на примере Ставропольского края) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. - № 4. - С. 32-34.
13. Мухранов Р.Н. Бренддинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169-174.
14. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49-52.
15. Наумов В.Н., Шарапова О.А. Формирование восприятия собственной торговой марки розничного предприятия // Бренд-менеджмент. - 2016. - № 1. - С. 28-35.

16. Невил Исделл, Дэвид Бизли. Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO: учебное пособие. - Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 189 с.
17. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. - Минск.: Попурри, 2011. - 496 с.
18. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 69-73.
19. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. - 456 с.

Интернет-ресурсы

1. Основные методы психологии как инструмент познания человека [Электронный ресурс]: офиц. сайт «FB.ru.» - Режим доступа: <http://fb.ru/article/38545/osnovnye-metodvi-psihologii-kak-instrument-poznaniya-cheloveka> (Дата обращения: 25.08.2017)
2. Продажа Volkswagen в Красноярске [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://krasnoyarsk.drom.ru/volkswagen/> (Дата обращения: 25.08.2017)

Приложение

Анкета

1. Как Вы предпочитаете проводить свое свободное время?

А) путешествия

Б) отдых на природе

В) кино

Г) театры, музеи

Д) спорт

Е) садоводство/обустройство дома

Ж) шоппинг

З) самообразование

И) другое

2. Какие немецкие бренды автомобилей Вам известны? (возможно несколько вариантов ответов)

А) Audi

Б) BMW

В) MAN

Г) Opel

Д) Volkswagen

3. По вашему мнению, из этих брендов, какие наиболее доступные?

А) Audi

Б) BMW

В) MAN

Г) Opel

Д) Volkswagen

4. Есть ли в вашей семье автомобили?

А) Д

Б) а

В) нет

5. Если есть, укажите, сколько и какие?

Количество _____ Марка _____

6. Ваш автомобиль - это

А) первый автомобиль

Б) замена предыдущего автомобиля

В) Второй (и более) автомобиль в семье

7. Для Вас бренд Volkswagen это:

А) статус

Б) семейный (народный) автомобиль

В) автомобиль для работы

Г) молодежный авто

Д) автомобиль для активного отдыха

Е) я нейтрально отношусь к бренду Volkswagen

8. Если бы Вам предложили на выбор Volkswagen с пробегом или новый автомобиль другого европейского бренда, что бы Вы выбрали?

А) новый автомобиль другого бренда

Б) Volkswagen с пробегом

9. Следите ли Вы за обновлением модельного ряда Volkswagen?

А) да

Б) нет

10. Как Вы относитесь к словосочетанию - «Volkswagen - настоящий русский народный автомобиль»?

А) Абсолютно согласен с утверждением

Б) Нейтрально отношусь

В) Считаю данное утверждение неподходящим

Г) Затрудняюсь ответить

11. Ваш предыдущий автомобиль

А) Volkswagen

Б) Другая марка автомобилей

12. При планировании покупки автомобиля, какие альтернативные бренды Вами были рассмотрены?

А) Меня интересовал только Volkswagen

Б) свой вариант

13. К достоинствам бренда Volkswagen вы можете отнести?

А) Надежность/ немецкое качество

Б) простота и доступность обслуживания

В) наличие официального дилера в городе

Г) отвечает требованиям времени

Д) широкий модельный ряд

14. Является ли для Вас важным в какой стране собирается автомобиль бренда Volkswagen?

А) скорее да

Б) да

В) нет

Г) скорее нет

Д) затрудняюсь ответить

15. На покупку автомобиля VW я готов брать кредит:

А) Я готов брать кредит для покупки автомобиля бренда Volkswagen

Б) я не готов брать кредит на покупку авто, предпочту машину ниже класса и дешевле

16. Ваш пол:

А) Мужской

Б) Женский

17. Ваш возраст: _____

18. Служебное положение:

А) Владелец бизнеса/ предприниматель

Б) Директор/Руководитель

В) Менеджер/служащий

Г) Рабочий

Д) Домохозяйка/студент/на пенсии/ не работаю

1. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. - Минск: Попурри, 2011. С. 14-18. [↑](#)
2. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31. [↑](#)
3. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. С. 12-31. [↑](#)
4. Анашкина Н., Балюта П., Сибин М., Ткаченко О., Шушарин С. Бренд в современной культуре. - М.: Инфра-М, Магистр, 2015. С. 21. [↑](#)
5. Лебедева Д.А. Создание бренда – погоня за славой или жесткая необходимость в условиях конкуренции? // Маркетинг и логистика. - 2016. - № 2 (4). - С. 31-32. [↑](#)
6. Там же. С. 32. [↑](#)
7. Беляева Е.А. Брендинг вчера и сегодня // Economics. - 2016. - № 8 (17). - С. 23. [↑](#)
8. Буланов А. Бренд 2.0 От философии к практике. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. С. 27. [↑](#)

9. Там же. С. 28. [↑](#)
10. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В. - М.: Издательство Юрайт, 2014. С. 287. [↑](#)
11. Аливанова С.В., Куренная В.В. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности продукции предприятия // Вестник СевКавГТУ - 2012. - № 3 (32). - С. 199. [↑](#)
12. Ергунова О.Т. Брендинг как инструмент усиления инвестиционной привлекательности региона. // Инновационные процессы в экономике и обществе. - 2015. - № 2. - С. 22. [↑](#)
13. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. С. 148. [↑](#)
14. Мухранов Р.Н. Брендинг, стоит ли ему уделять огромное влияние? // Междунар. науч.-практ. конф. «Менеджмент и маркетинг - вызовы XXI века». - Екатеринбург, 2014. - С. 169. [↑](#)
15. Михайлина В.В., Трухачев В.И. Проектный подход к оценке эффективности производства основных масличных культур (на примере Ставропольского края) // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. - 2008. - № 4. - С. 32. [↑](#)
16. Котлер Ф., Пферч Б. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, Б. Пферч. - М.: Издательство «Вершина», 2009. С. 148. [↑](#)
17. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 72. [↑](#)

18. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. - СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009. С. 27. [↑](#)
19. Мухранов Р.Н., Смоляков С.М., Ергунова О.Т. Бренд как нематериальный актив интеллектуального капитала компании // Контентус. - 2016. - № 1 (42). - С. 49. [↑](#)
20. Сотникова Я.Е., Серебрякова Е.А. Формирование бренда компании: общее и частное // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2014. - № 12. - С. 72. [↑](#)
21. Невил Исделл, Дэвид Бизли. Внутри Соса-сола. История бренда №1 глазами легендарного CEO: учебное пособие. - Изд-во: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 26. [↑](#)
22. Куренная В.В., Аливанова С.В. Обеспечение конкурентоспособности продукции предприятия: теория и практика // Политематический сетевой электронный научный журнал КубГАУ - 2013. - Т. 89, № 89 (09). - С. 129. [↑](#)
23. Основные методы психологии как инструмент познания человека [Электронный ресурс]: офиц. сайт «FB.ru.» - Режим доступа: <http://fb.ru/article/38545/osnovnvie-metodvi-psihologii-kak-instrument-poznaniya-cheloveka> (Дата обращения: 25.08.2017) [↑](#)
24. Продажа Volkswagen в Красноярске [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://krasnoyarsk.drom.ru/volkswagen/> (Дата обращения: 25.08.2017) [↑](#)
25. Бруссер Б. В.: "Телемаркетинг, или Продай их за минуту" / Б.В. Бруссер. - М.: Юнити, 2010. С. 78. [↑](#)