

Содержание:

Введение

В настоящее время конкурентная среда меняется очень быстро. Это связано с появлением новых брендов, технологий и переменами во вкусах потребителей. Поэтому со временем конкуренция становится все жестче и способы ее поддержания все изощреннее. Одним из таких способов является создание бренда. Именно сильный бренд поможет удержаться фирме на рынке более длительное время и сохранить конкурентную позицию.

Бесспорно, что бренд - привлекательный для потребителя и уникальный по природе образ торговой марки. Он представляет для клиента определенную ценность и сигнал о качестве, дает надежные гарантии при покупке товаров и услуг. Конкуренция между брендами способствует совершенствованию и развитию товаров и услуг. Такое соперничество ведет к созданию более дешевых и интеллектуальных товаров и стимулированию экономического роста.

Как правило, компании продвигают свои бренды с помощью рекламы, однако со временем во всех странах замечен рост так называемых психологических барьеров при восприятии телевизионной рекламы. Поэтому ее эффективность в продвижении бренда падает. Кроме того, бренд способствует созданию у потребителей ассоциаций: узнаваемость, доверие и надежность продукта. Так бренд становится основным фактором продвижения товара. Чтобы создать качественный бренд необходимо время, в течение которого у потребителя сформируется доверие к нему.

Значение бренда как инструмента в конкурентной борьбе обусловило актуальность и значимость темы данного исследования.

Объектом исследования курсовой работы выступает бренд. Предмет исследования – особенности позиционирования брендов на российском рынке чая.

Цель исследования – проанализировать роль бренда как конкурентного преимущества компании. Задачи курсовой работы вытекают из указанной цели и состоят в том, чтобы:

- рассмотреть понятие бренда с позиций различных современных авторов;
- изучить эволюцию экономической сущности бренда, этапы его жизненного цикла;
- выявить особенности построения и модели бренд-менеджмента современной компании;
- исследовать особенности развития и позиционирования брендов на российском рынке чая;
- сформулировать результаты исследования.

В ходе выполнения указанных задач в курсовой работе использованы следующие источники: монографии и научные статьи отечественных исследователей: Т.А. Бурцевой, И.Е. Воронковой, В.Н. Домнина, Е.Л. Драчевой, Г.Б. Казначевской, А.Ф. Кузнецова, Е.П. Михалевой, Ю.С. Степанова и других.

Практическая значимость курсовой работы определяется возможностью использования ее положения для более глубокого исследования феномена бренда в других работах, включая ВКР, а также в будущей профессиональной деятельности студента.

Структура работы включает введение, 1 главу (раскрывающую теоретические положения о роли бренда), 2 главу (практический анализ брендов), заключение, список использованных источников и приложения.

1. Теоретические основы бренда как конкурентного преимущества компании

1.1. Понятие и роль бренда компании

В современной экономике огромную роль играет понятие «бренд», возникновение которого обусловлено необходимостью индивидуализации отдельно взятого товара из множества аналогичных на каждом локальном рынке. В зарубежной литературе приводится довольно много определений этого термина такими авторами, как Джеймс Грегори, Дэвид Д'Алессандро, Жан-Ноэль Капферер.[\[1\]](#)

В своей книге «Реклама. Маркетинг. PR» профессор, доктор экономических наук Дмитрий Анатольевич Шевченко приводит следующее определение этого термина: «Бренд - знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных».[\[2\]](#)

По словам Д.Б. Санджиевой, предназначение бренда заключается в идентификации товара от других ему подобных, использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных, либо эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.[\[3\]](#)

Бренды создают связи между продавцами, товарами и покупателями, которые глобально расширяют маркетинговые отношения. Производители широко используют бренды для повышения продаж и укрепления своего бизнеса, нацеливаясь на определенную целевую аудиторию.

Для потребителей бренд служит своего рода «путеводителем», позволяющим быстро выбрать товар из представленного ассортимента, экономя время на принятие решения.

Часть маркетологов считают, что синонимом слова «бренд» являются определения «торговая марка» и «торговый знак».[\[4\]](#) Некоторое время назад термином «бренд» обозначался не каждый товарный знак, а лишь широко известный. В наши дни этот термин употребляется как синоним термина «товарный знак», но это является не вполне корректным.

Понятие бренда, по мнению специалистов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования. Бренд является совокупностью ожиданий покупателей с их потребностями. Именно от их совпадения зависит вероятность покупки маркированного товара.[\[5\]](#) Данная способность представлений влиять на выбор покупателей превращают бренд в реальную форму производственных отношений. В свою очередь товарный знак представляет собой облик маркированного товара, который дает возможность покупателю быстро выделить его из множества аналогичных ему. Подобное понимание бренда открывает перед нами новые возможности подхода для оценки его стоимости.

Оценить вклад бренда в конкурентоспособность компании можно с помощью разных подходов, таких как: актуальность, популярность, узнаваемость, соотношение цены и качества, и других.[\[6\]](#) Но чаще всего методики классификации брендов основываются именно на стоимостных показателях, как самых существенных для потребителя.

Вопрос оценки бренда довольно сложен, и в этом нет ничего удивительного.

Все зависит от различных методов оценки. Причина таких различий заключается в создании консолидированной компанией своей оригинальной методики оценки стоимости бренда, не желая признавать методики конкурентов.

В рамках доходного подхода при оценке брендов традиционно выделяются следующие основные методы[\[7\]](#).

- Метод суммарных издержек;
- Метод освобождения от лицензионных выплат;
- Метод оценки примерного роста прибыли;
- Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости.

Одним из простых способов подсчета оценки стоимости бренда является подсчет суммы всех расходов по созданию и продвижению бренда. Иначе говоря, суть метода заключается в расчете всех вложений, произведенных в бренд в определенный промежуток времени.[\[8\]](#) Этот метод привлекателен для производителей, потому что рассчитать издержки на производстве может каждый.

Но у метода суммарных издержек есть и свои минусы. Его недостатком является то, что он затрагивает только внутреннюю среду компании, что мало говорит о будущей стоимости бренда.

Такой способ оценки выгоден компании, которая собирается приобрести дорогой и известный бренд, затраты на развитие которого были относительно невысокими.[\[9\]](#)

Самым распространенным методом оценки считается метод освобождения от лицензионных выплат. Предполагается, что если лицензия на использование торговой марки приобретается у другой компании, то за право использования марки придется выплачивать так называемое «royalty» (обычно в виде процента с оборота). Если же компания сама является владелицей марки, она от подобных

выплат освобождается.

Метод освобождения от выплат заключается в оценке будущего прогнозируемого сбыта и соответствующего уровня выплат для того, чтобы найти доход, который может быть отнесен к будущим выплатам за марку.[\[10\]](#) Следовательно, чтобы получить стоимость бренда, необходимо дисконтировать на текущий момент поток воображаемых выплат за марку. Способ достаточно логичный, но и у него есть недостатки.

Основной минус - невозможно понять, каким образом создается ценность марки.

Следующий метод состоит в оценке примерного роста прибыли, которую обеспечивает наличие бренда от 5 до 10 лет. Затем эта величина дисконтируется на степень риска по сравнению с вложениями в ценные бумаги.

Сумма этих денежных потоков и остаточной стоимости бренда на момент окончания расчета и составит текущую стоимость бренда.[\[11\]](#) Допущение данного метода заключается в невозможности заранее просчитать будущую прибыль от использования бренда.

Еще один метод состоит в подсчете суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Если бренд добавляет стоимость товару, значит эту «добавку» можно подсчитать.[\[12\]](#) Возьмем брендовый товар и близкий аналог, продающийся под маркой, не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда.

Тем не менее, реальную стоимость бренда можно определить только при его купле-продаже.

Все приведенные ранее способы оценки условны и просты.

Появляется необходимость в разработке нового метода оценки стоимости бренда, в котором будут использованы все его аспекты, ведь нематериальные активы, в том числе и бренд, стали более ценными.[\[13\]](#)

Именно они, зачастую, определяют рыночную цену компании и ее конкурентоспособность.

1.2. Модели управления брендом компании

В наши дни сложно найти городского человека, который не мог бы назвать по несколько брендов из разных сфер потребительского рынка. Более того, активные покупатели наверняка смогут также указать на положительные качества продукции того или иного изготовителя. Все это результат использования инструментов маркетинга, основу которых составляет брендинг.

Это целый набор средств и методов, которые ставят целью повышение спроса на товар определенной марки.[\[14\]](#) Как правило, процесс осуществляют крупные компании, работающие на рынке, но есть и другие области применения таких технологий, которые направлены на формирование имиджа объекта вне коммерческих целей.[\[15\]](#)

Появилось и множество моделей бренд-менеджмента[\[16\]](#).

Рассмотрим их:

- премиум-класс - это бренды, у которых цена продукта значительно выше средней цены по отдельно взятой категории товара;
- эконом-класс ориентирован на наиболее широкие массы покупателей, имеет большой ценовой разброс;
- «Боец» - это бренд, который способен быть востребованным с учетом минимальных рекламных и маркетинговых затрат. Его создают при необходимости обеспечить конкуренцию с частными дешевыми марками;
- частные марки (они же «белые бренды») - это бренды розничной торговли;
- семейные - близкая по категории одноименная продукция (например, зубные пасты и щетки);
- расширение бренд-маркетинга - это использование уже известного бренда для вывода на широкий рынок каких-то новых продуктов или целой линейки товаров и услуг;
- лицензия - документ, подтверждающий акт передачи прав другому производителю на использование уже существующего бренда;

- брендинг совместный - объединение маркетинговых усилий нескольких производителей;
- корпоративный - название компании является самим брендом;
- бренд работодателя - создание образа компании в видении потенциальных клиентов, коллег и наемных работников;
- стратегический бренд-менеджмент - наиболее глобальные и долгосрочные методы планирования маркетинговых шагов, обычно состоят на вооружении у крупных холдингов и корпораций.[\[17\]](#)

Существуют три основных вида брендовой структуры компании[\[18\]](#). Они также известны как методы бренд-менеджмента:

1. Несколько брендов соединяются в систему, которая именуется архитектурой. Каждый отдельно взятый бренд имеет свое собственное имя, стиль и образ, однако сама компания-фундамент является невидимой для обывателя.

В качестве примера можно привести компанию Procter and Gamble, которая является родоначальником этой концепции.

Она породила множество сильных и крупных брендов, таких как Pampers, Pantene, Ivory, Tide.

2. Дочерние бренды развиваются и продвигаются в общем контексте материнского.

Этот подход существенно экономит маркетинговый бюджет. В качестве примера можно привести «МТС» и «Стрим».[\[19\]](#)

3. В последнем методе архитектуры используется исключительно бренд материнский, а все остальные продукты имеют в названии его имя и используют схожие стили и образы.

Ярким примером этого направления является компания Virgin с ее дочерними брендами, такими как Virgin Atlantic, Virgin Megastore, Virgin Brides.

У них один и тот же логотип и стиль, они поддерживаются друг другом и схожим образом рекламируются.

1.3. Особенности разработки концепции бренда

Рассмотрим основные этапы создания бренда. Начинается работа с аналитических операций, направленных на изучение рынка и целевой аудитории. Если планируется развитие существующей марки, то изучаются ее текущие позиции в сегменте (подробнее в приложении 1).[\[20\]](#)

Далее следует планирование, в ходе которого формулируются существенные характеристики бренда, а также вырабатывается стратегия управления. Затем специалисты формируют систему вербальной и визуальной идентификации, а также имиджа. Так, если разрабатывается брендинг территорий в курортной зоне, то на первое место выйдут такие характеристики, как экологичность, развитая инфраструктура, комфортность проживания и т.д.

Для того чтобы донести сформулированный пакет качественных свойств до целевой аудитории, используются средства продвижения.

На этом этапе применяются каналы маркетинговых коммуникаций, на основе которых выстраиваются прочные отношения между потребителем и торговой маркой.[\[21\]](#)

Разработка концепции бренда - это зарождение бренда, его идея. Она создается для потребителя.

Коммуникационная стратегия включает в себя креативную концепцию и концепцию продвижения.

Креативная концепция предполагает создание образа, оригинальной идеи, которая станет залогом близости и привлекательности для целевой аудитории. Именно она отвечает за имидж бренда.

Концепция продвижения заключается в выборе каналов коммуникаций, способов продвижения, всего того, что поможет донести послание до целевой аудитории. Отбор каналов осуществляется исходя из креативной концепции.[\[22\]](#)

В зависимости от рыночного сегмента и условий продаж могут использоваться разные технологии брендинга. К универсальным можно отнести коммуникационные и информационные средства, представляющие собой основу для продвижения товара в массы.

Есть и более специализированные подходы, используемые маркетологами. Так, технологии брендинга товаров широкого потребления обычно предусматривают различные виды сравнений и позиционирования.

В первом случае продукция сравнивается с устаревшим товаром прошлого поколения или с обобщенными предложениями конкурентов. Разумеется, такое сопоставление должно оставлять преимущество за продвигаемой маркой.

Что касается позиционирования, то оно может затрагивать самые разные качества.

Например, позиции с точки зрения цены определяют принадлежность товара к бюджетному сегменту, среднему и т.д.[\[23\]](#)

Это облегчает задачи потребителя в процессе выбора, так как он может легко идентифицировать продукт и соотносить его со своими требованиями.

Специалисты выделяют два основных принципа, по которым строится работа маркетологов в этом направлении.

В первую очередь это соответствие потребностей рынка предложению, которое обеспечивается его участниками.

Второй принцип предполагает соответствие качественных характеристик продукции ожиданиям и требованиям массового потребителя. Собственно, технологии брендинга и разрабатываются с ориентацией на эти принципы.

Также есть немало мнений, согласно которым набор изначальных установок для продвижения должен не только опираться на запросы покупателя, но и соответствовать ожиданиям социума в целом.[\[24\]](#)

Бренд-менеджер - это специалист, который занимается всесторонним продвижением товара или услуги.

Такая профессия включает ряд очень сложных обязанностей, которые требуют наличия специальных знаний и умений.

Бренд-менеджер, обязанности которого заключаются в создании образа компании в сознании покупателей, должен иметь высокие коммуникативные навыки, а также быть способным к быстрому реагированию на внезапно меняющиеся обстоятельства, к психологическому анализу предпочтений и суждений.[\[25\]](#) Как ни странно, но специалисты данной профессии востребованы практически во всех сферах экономической и коммерческой деятельности.

В любой сфере бренд-менеджер должен создать такой имидж продвигаемого товара или услуги, чтобы люди начали думать, что предлагаемый продукт им жизненно необходим. Таким образом, качественно выполненные обязанности

способны сократить расходы на рекламу и другие методы продвижения.

Ситуация на отечественном рынке демонстрирует заметное отставание маркетинговой деятельности от зарубежных компаний.[\[26\]](#)

С одной стороны, это определило практически пустующие ниши, в которых отсутствуют крупные российские бренды, но с другой - новые участники должны сталкиваться с довольно серьезной конкуренцией в виде более известных и разрекламированных иностранных марок.

В целом же, особенности брендинга в России обусловлены слабой коммуникацией с потребителем.

Но эта ситуация меняется, и, даже несмотря на засилье мировых гигантов на рынке, отечественный производитель имеет свои преимущества.

Во-первых, сам факт российского происхождения товара является привлекательным.

Во-вторых, такая продукция обходится дешевле.[\[27\]](#)

Таким образом, процесс бренд-менеджмента связан с маркетингом, поскольку решает задачи выделения отдельных марок в самостоятельные известные среди покупателей бренды, продвигая их в дальнейшем на рынок по средствам создания креативных рекламных объектов.

Бренд-менеджмент - это процесс создания и управления брендом, который способствует сбыту продукции.

Основными маркетинговыми составляющими в данном процессе являются идеи бренда, анализ рынка, разработка стратегии и организация рекламных кампаний.

2. Технологии и стратегии продвижения брендов на примере рынка фастфуда

2.1. Современные технологические тренды в продвижении брендов фастфуда

В настоящее время при разработке стратегических решений все больший вес приобретает конкурентоспособность, и одним из наиболее характерных проявлений такой тенденции служит повышенный интерес компаний к новым технологиям рекламы и маркетинга, которые все чаще рассматриваются ими как один из ведущих факторов формирования стратегических конкурентных преимуществ.

Обострение конкуренции является одним из факторов динамического развития маркетинговых технологий, что обуславливает, в свою очередь, потребность компаний в выработке стратегий по достижению конкурентного превосходства, базирующихся на применении передовых технологий с учетом специфических особенностей той или иной сферы бизнеса.

Современные технологии открывают новые возможности, они имеют большой потенциал и представляют собой ценность для создания и совершенствования рекламных стратегий крупных брендов фастфуд. Потребительская аудитория быстро подстраивается под изменения: осваивает новые каналы, продукты и модели взаимодействия. Рассмотрим технологические коммуникационные тренды брендов фастфуд и то, как они влияют на бизнес и потребительскую аудиторию в целом.[\[28\]](#)

Технологические тренды сегодня определяют вектор развития крупных брендов фастфуд, ведь технологическая составляющая влияет на скорость и качество обслуживания, тем самым задает и потребительские тренды. Так, например, крупные сети известных брендов («Макдональдс», «KFC», «Бургер Кинг») расширяют сервис самообслуживания путем внедрения роботизированных кухонь и киосков-самообслуживания. Данная технология позволяет сделать фастфуд быстрее, сократить эксплуатационные расходы и повысить точность заказа. В планах у игроков фастфуда на ближайшие годы довести долю цифровых платформ в совокупной выручке до 80%.



Рис. 1. Киоски самообслуживания в сетях фаст-фуда в России

Еще одним технологическим трендом являются сервисы доставки: удобные мобильные приложения, мобильная версия сайта и агрегаторы доставки («Макдональдс», «KFC», «Папа Джонс» и т.д.). Мобильные сервисы и приложения дают возможность в любом месте и в любое время совершить заказ необходимой еды, тем самым обеспечить большой охват аудитории.

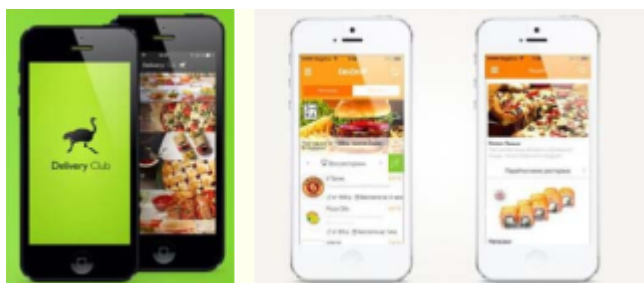


Рис. 2. Агрегаторы доставки готовой еды

Для совершенствования клиентской услуги, а именно минимизации времени ожидания заказа некоторые компании разрабатывают и экспериментируют новые технологии по доставке еды. Так, компании по доставке еды «Just Eat» и эстонская компания по разработке беспилотных роботизированных наземных транспортных средств «Starship Technologies» провели эксперимент с таким летательным беспилотным аппаратом, который принято называть дрон. Дрон забирает заказ из ресторана, доставляет покупателю, который должен ввести специальный код при получении. В 2014 году «Додо пицца» при помощи дрона доставила приготовленную пиццу прямо в общественный парк, однако реализация потребовала вовлечения множества специалистов. В отечественной практике неудачный опыт запуска дрона имела почта России 2018 году, после взлета аппарат во время демонстрационного полета в городе Улан-Удэ на большой скорости врезался в стену жилого дома и разбился.

Еще одно технологическое устройство представила компания «Starship Technologies», был выпущен шестиколесный робот «Starship», скорость которого равна скорости пешехода, а в грузоподъемность вполне укладывается подавляющее большинство покупок. В затруднительной ситуации робот связывается с оператором. Продукты размещаются в закрытом на кодовый замок контейнере.[\[29\]](#) «Додо пицца» прибегала к использованию данного продукта.



Рис. 3. Дрон «Додо пицца» и робот «Starship Technologies»

Приведенные выше примеры нестандартных способов доставки демонстрируют актуальность и готовность компаний к применению технологических разработок в виде роботов, дронов и иных решений в целях оптимизации бизнес-процессов. Далее рассмотрим новые коммуникационные алгоритмы, непосредственно связанные с IT-решениями и позволяющие оптимизировать маршрут, сократить время доставки заказа, а также информировать клиента о стадии готовности блюд и его статусе в режиме онлайн.

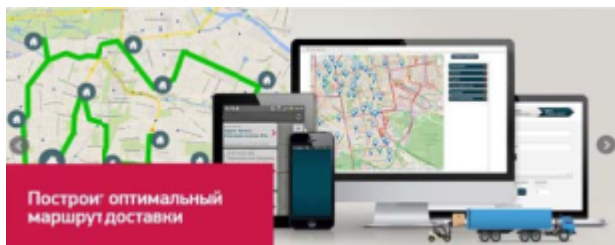


Рис. 4. Приложение для оптимизации маршрута

Так, в США «Pizza Hut» представила сервис «Visible Promise Time», позволяющий клиентам при помощи GPS-технологий узнавать время приготовления пиццы и точное местонахождение курьера, который должен доставить заказ. В России же сеть пиццерий «Додо-пицца» позволяет клиенту благодаря мобильному приложению следить за приготовлением его заказа, подключаясь к веб-камере. Таким образом, клиент знает, когда его пиццу начали готовить, когда приготовили и забрали на доставку. Данная технология позволяет не только быть открытым для клиента, но и значительно упрощает коммуникацию, а именно предотвратить вопросы негативного характера, жалобы и пропущенные звонки.



Рис. 5. Опции по доставке еды[30]

2.2. Продвижение брендов фастфуда посредством мобильной коммерции

Рассматривая технологические тренды, нельзя не затронуть изменения в мобильной коммерции. Тенденция использования мобильного телефона не останавливается на способе заказа доставки: оплата услуг и товаров совершается все чаще через мобильные телефоны. По данным аналитиков NRN, в США объем мобильных платежей в ресторанной индустрии вырос на 75% в 2017 году. Например, у сети «Папа Джонс» через цифровые каналы в среднем осуществляется около 60% продаж, а 70% с мобильных устройств

Следовательно, мобильная коммерция будет составлять значительную часть электронной торговли. На данный момент в среднем на ее долю приходится 38% рынка. Пользователи предпочитают мобильные устройства и, по данным Criteo State of Mobile Commerce, в самом ближайшем будущем 53% продаж в России будут совершаться через смартфоны.[\[31\]](#)

Нельзя отрицать тот факт, что онлайн-покупки совершаются с помощью различных устройств. Потребитель располагает несколькими девайсами, что создает трудности для электронной коммерции, которым становится необходимо прорабатывать все каналы коммуникации с потребителем. Оптимизировав свое предложение под мобильную среду, можно увеличивать продажи. Согласно данным socPub, 15,57% пользователей в мире заявили, что не будут рекомендовать компанию, чей мобильный сайт плохо разработан. Плохо разработанное приложение и сайт могут создать имидж бренда как не способного удовлетворить современного потребителя.[\[32\]](#)

Актуальность адаптации каналов продажи для мобильных телефонов подтверждается и данными о потребителях. Согласно статистике Retail.Ru, 66% россиян используют мобильные телефоны для поиска информации о товаре перед покупкой. А корректное отображение в мобильном браузере даёт ретейлу не только доступ к аудитории, но и повышение доли мобильных транзакций за счет роста конверсии. По данным исследования Criteo, такая разница в конверсии может достигать 39%. Forbes выяснили, что американские «Старбакс» и «Доминос Пицца» уже получают более 6 млн. заказов в месяц через приложения. А другой крупный оператор фастфуда «Тако Белл» отмечает, что, заказывая в приложении, клиенты тратят на 20% больше, чем при покупке в самих ресторанах.

Ещё одной немаловажной характеристикой в m-commerce является кросс-девайс. По данным Criteo, перед тем, как приобрести продукт, 4 из 10 онлайн-транзакций в мире используют несколько устройств, а в России 60% таких интернет-продаж. Следовательно, важно выработать привлекательные решения для каждого вида девайса. Так, следует адаптировать сайт под мобильную версию и создать собственное приложение, которое обеспечит более высокий коэффициент конверсии, так как располагает рядом возможностей, недоступных на сайте. Также качественно разработанное приложение в пору information diet, когда клиенты стараются уместить все приложения на двух экранах, играют решающую роль. Клиент ощущает качественно другую связь с брендом, если после скачивания приложения, он хотя бы несколько раз в него зашел. Иконка на экране смартфона увеличивает лояльность к бренду.

Стратегические возможности для успеха m-commerce состоят в понимании того, как потребители участвуют в мобильной торговле. Во-первых, самый распространенный способ использования мобильных приложений - это поиск скидок, включая купоны и рекламные акции. К примеру, компания Gilt одной из первых использовала мобильные стратегии, предлагая специальные предложения для пользователей. Она применила алгоритм, который оценивает историю покупок, предпочтения бренда и поведение покупок. Приложение Gilt сообщает своим пользователям о специальных предложениях по продуктам, соответствующим их предпочтениям. Приложение также использует push- уведомления для информирования пользователей о сделках в реальном времени и уведомлении их о появлении доступных товаров в списке. К примеру, Walmart, Target и Starbucks интегрируют купоны и дисконтные карты в собственные приложения. Скидочные предложения в мобильном приложении в 10 раз чаще применяются, чем листовки, согласно данным eMarketer.

Мобильное приложение позволяет больше узнать о своих реальных клиентах, четко сегментировать их по интересам и социально-демографическим показателям, проследить, на каком шаге они теряют интерес к сервису. Эта информация поможет на этапе продвижения, так как возникнет четкое понимание, где искать заинтересованных пользователей.

В неизвестных местах потребители используют свои мобильные приложения, чтобы найти ближайший магазин или найти места, где есть определенные товары. Поиск «рядом со мной» в 80% случаев в мире происходит на мобильных устройствах. Маркетологи в m-commerce капитализируют потребности пользователей в контексте местоположения, добавляя возможности географического поиска

непосредственно в приложении.[\[33\]](#)

Таким образом, m-commerce показывает высокую рентабельность инвестиций, и большинство компаний стараются адаптироваться под пользователей мобильных телефонов, так как по всем показателям данная сфера показывает рост в динамике. Большинство компаний считают, что мобильные приложения помогут наладить связь с потребителем и показывать ему только подходящие товары. В то же время те компании, которые вложились в разработку и поддержку приложения, стабильно наращивают долю продаж с приложений.

2.3. Продвижение брендов фастфуда с помощью телевизионной рекламы

Далее рассмотрим особенности, которые показывают, как повысилась эффективность телевизионной рекламы с помощью мобильных данных в режиме реального времени.

Для многих специалистов традиционные рекламные каналы, например, реклама на телевидении, по-прежнему выглядят довольно простыми. Процесс сводится к обращению в агентство, покупке временных интервалов на нескольких телеканалах и ожиданию высоких показателей. В «Додо Пицца» маркетологи выявили, что существует неиспользованный потенциал в использовании традиционного маркетинга с цифровыми каналами, которые могут значительно улучшить эффективность рекламы. И речь не идет о комплексных маркетинговых кампаниях, речь идет о корректировке телевизионной стратегии и о покупке с использованием цифровых данных в реальном времени.[\[34\]](#)

«Додо Пицца» занимает первое место на рынке доставки пиццы в России и имеет лучшее покрытие по количеству городов, где присутствует бренд. Так в апреле 2018 года «Додо Пицца» запустила свою первую общенациональную рекламную кампанию в России. Несмотря на то, что компания считает себя компанией «digital-first», она вложила большую часть рекламного бюджета в размере 1,6 млн. долларов в самое традиционное медиа - телевидение, по причине самого высокого охвата. Таким образом, «Додо Пицца» стала самым первым брендом, который был раскручен на национальном телевидении в категории «пицца» в России.

В то же время рекламное сообщение с призывом к действию побудило зрительскую аудиторию установить совершенно новое приложение, сделать заказ и получить бесплатную пиццу для своего первого заказа. Все данные поступали в информационную систему «Додо Пицца», поэтому можно было отслеживать, сколько установок мобильного приложения происходило с каждой минутой. Также у специалистов была возможность отслеживать каждый раз, когда телевизионная реклама была включена - по минутам, тем самым сопоставить эти два условия, оценить эффективность рекламной кампании и настроить ее так, как она разворачивалась в течение шести недель. Были изучены такие факторы, как день и время размещения, канал, жанр программ, хронометраж. В результате стратегия телевизионного размещения корректировалась еще в период размещения. Основные выводы следующие:

- Избавление от худшего канала. Было принято решение отключить один канал (Россия 24), потому что он показал наименьшую эффективность и близость с аудиторией. Часть бюджета перераспределили на другие три нишевых телеканала, которые показали эффективность.

- Переключение на пять секунд вместо десяти. Пятисекундная реклама показала почти в два раза меньше CPT (cost per thousand/цена за тысячу контактов), чем десятисекундная, при этом показав почти одинаковую конверсию, поэтому было принято решение перераспределить время на более короткие рекламные ролики. Это привело к увеличению частоты контактов и увеличению количества установок приложения. Это также улучшило показатели затрат на установку во время кампании.

- Выбор лучших дней недели. Реклама в субботу, воскресенье, понедельник и вторник показала наибольшую производительность и рост установок приложения. Поэтому бюджет был перераспределен на более эффективные дни.

- Выбор лучших программ. Реклама во время музыкальных, развлекательных и образовательных программ принесла самые высокие показатели установки мобильных приложений. Таким образом, было принято решение размещать рекламу «Додо Пицца» этих программах последние две недели.

Таким образом, «Додо Пицца» стала первым и единственным рекламодателем на российском национальном телевидении, оптимизировавшим свою медиастратегию и «покупающим на ходу». [\[35\]](#) Мы не только сэкономили, но и увеличили вес кампании (+2%), чем было запланировано изначально. 15 миллионов человек

целевой аудитории видели телевизионную рекламу по крайней мере один раз, и более 9,5 миллионов человек видели рекламу по крайней мере пять раз. Всего за два месяца акции приложение было скачано более 1,2 млн. раз - в то время как раньше ежемесячная ставка составляла около 200 тысяч установок. В мае 2018 года ежемесячные общесистемные продажи «Додо Пицца в России впервые в истории превысили 1 млрд. рублей (около 16 млн. рублей) - это рост на 182% по сравнению с маем 2017 года. Роми кампании составил 108%.

Вышеизложенный опыт позволил «Додо Пицца» совершенствовать дальнейшее свою рекламную стратегию с использованием цифровых данных в режиме реального времени.

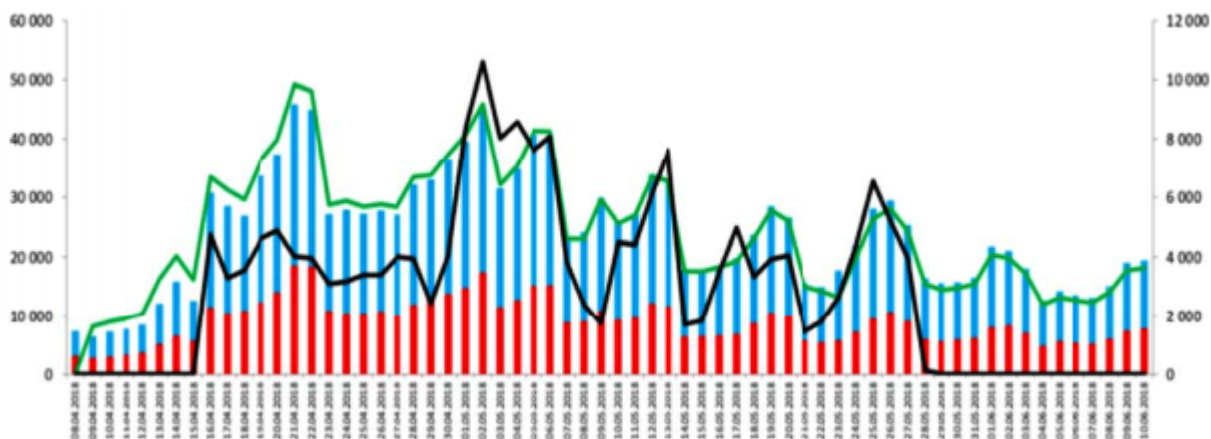


Рис. 6. Рекламная кампания «Додо Пицца» на ТВ и загрузка приложений [36]

2.4. Иные современные средства продвижения брендов фастфуда

Чат-боты. Дигитализация жизни современного человека привела к тому, что клиенты коммуницируют с заведением через интернет. Согласно данным Mediascope, количество интернет-пользователей в России в городах 100 тыс. + превосходит 50 млн человек, и это без учета населения младше 12 лет.



Рис. 7. Рекламная кампания «Додо Пицца» на ТВ и загрузка приложений [37]

Все больше и больше людей открывают для себя новые рестораны благодаря социальным сетям. Присутствие заведения на самых популярных площадках дает возможность охватить как можно больше потенциальной аудитории. Помимо информации с собственных страниц потенциальный потребитель обращает внимание на контент, который распространяют посетившие заведение клиенты. Реальные фотографии блюд, интерьера, отзывы в наибольшей степени интересуют посетителей. Также с помощью социальных медиа можно продвигать новые позиции из меню или информировать о конкурсах и акциях.

Множество ресторанов используют и новые каналы коммуникации. В «Domino's Pizza» уже появился собственный бот для мессенджера Facebook по имени Dom, через который можно выбрать и заказать пиццу.

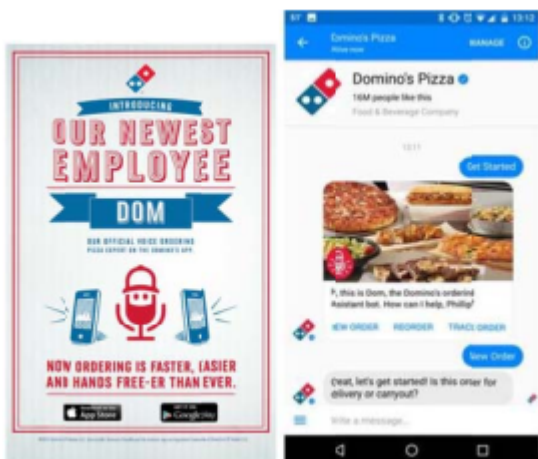


Рис. 8. Чат-бот Domino's Pizza в Facebook [38]

Следует отметить, что рост интереса к подобным ботам обусловлен увеличением числа пользователей мессенджеров. Такие помощники оперативно собирают всю

нужную информацию от клиента без необходимости консультации по телефону. По данным компании «Наносемантика», наличие чат-бота снимает до 40% нагрузки с операторов- консультантов. Также бот на 40-80% сокращает затраты на техподдержку. При этом чат-боты делают бизнес доступным 24 часа в сутки и 7 дней в неделю и обеспечивают легкое обслуживание вопросов, которые наиболее часто задаются. Согласно статистике, 95% потребителей в Великобритании считают, что обслуживание клиентов станет основной задачей чат-ботов. Здесь происходит совмещение двух трендов: оптимизация решений вопросов клиента и сокращение издержек на клиентский сервис. На данный момент чат-боты делятся на простые и на основе искусственного интеллекта. Их особенность состоит в том, что они способны понимать чужую речь, распознавать контекст и непрерывно обучаться. Самые распространенные интерфейсы чат-ботов - мессенджеры и чаты на сайтах.

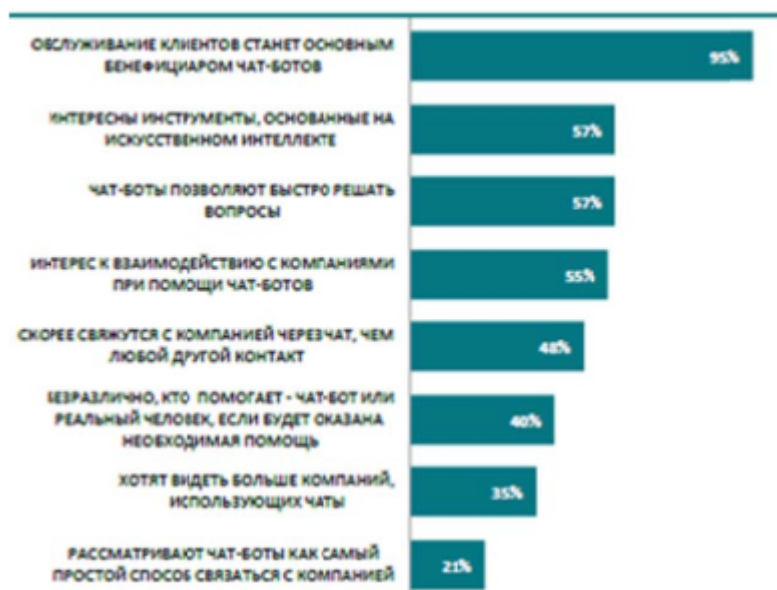


Рис. 9. Потребительское отношение к чат-ботам, % от опрошенных интернет-покупателей Великобритании [39]

Чат-бот может сопровождать пользователя в течение всего процесса покупки: от формирования потребности до выбора и покупки, при этом значительно ускоряя процесс, а значит, увеличивая вероятность конверсии. Пользователь сможет совершить покупку непосредственно в чате, и это будет происходить по той же схеме, что и на странице оплаты обычного веб-сайта.

Полезной функцией ботов является способность выполнять поиск по параметрам. Так, например, можно отыскивать самые дешевые билеты на поезд и на самолет. А

собираение информации о заказчике с помощью чат- ботов (номер телефона, адрес электронной почты и пр.) облегчает работу менеджеров, а если бот определяет, что клиент готов к покупке, то соединяет его с «живым» продавцом.

Чат-бот может способствовать увеличению лояльности к бренду. Такое происходит, когда боты обучаются эмпатии и обеспечивают максимальное взаимодействие с клиентом. Например, говорящий «Ford Kuga», который использовался российским «Ford» для маркетинга новой модели и с которым многие пользователи беседовали по часу. В этом случае эмоциональная ценность - уход от потенциально стрессовой ситуации звонка в колл-центр и ожидания ответа.

Для индустрии общественного питания были созданы специальные боты для оформления доставки еды и бронирования столиков. У некоторых сетей фаст-фуда есть боты в Telegram, к примеру, «Папа Джонс». Также с помощью чат-бота в Telegram можно зарезервировать стол в ресторане.



Рис. 10. Бизнес-рентабельность чат-ботов, % от опрошенных интернет-покупателей Великобритании[\[40\]](#)

Big Data. Однако не все новшества сводятся к автоматизации и увеличению скорости работы. Чем большим количеством информации владеет компания, тем больше у нее шансов принять верное решение на основании правильного анализа. Big data - это сбор и анализ большого количества данных о поведении потребителя, предпочтениях и привычках. Для структурирования информации и получения правильных выводов необходимы алгоритмы, которые позволят применить эти данные для разработки маркетинговой стратегии бренда и в итоге увеличить прибыль.[\[41\]](#)

Многие крупномасштабные операторы рынка начинают более внимательно относиться к данным, которые они получают от посетителей. В результате клиентам предлагают персонализированное цифровое меню или используют датчики для мониторинга движений гостей и персонала, чтобы создать более эффективный дизайн кухни и столовой. Например, в США новая средиземноморская концепция «Cava» уже использует данные, полученные с помощью датчиков, для точной

настройки очередей и упорядочивания.

Big data также является важным звеном для ресторанного бизнеса, так как технология анализа данных может предсказать появление новых трендов. Это происходит с помощью алгоритма, который агрегирует данные из постов в социальных сетях и запросов в браузерах для выявления самых обсуждаемых событий. Тогда как анализ объявлений о покупках показывает, какие рекламные направления актуальны, а анализ настроений помогает определить контекст обсуждения определенного продукта. Данный способ поможет рациональному внедрению нового продукта для соответствия его преобладающим трендам. Большие данные также способствуют оптимизации цены в меню и его улучшению на основе предпочтений посетителей. С помощью платформы Food Genius можно понять, какие блюда сейчас в тренде и по какой цене их продавать. Отслеживая данные о заказах более чем 360 тысяч ресторанов, около 16 миллионов позиций в меню, видно, какой овощ, например, заказывают чаще с определенным видом макарон или цыпленком.

Также Big data помогает отслеживать поставки и искать проблемные места. К примеру, «The Cheesecake Factory», крупнейшая ресторанная компания США и дистрибьютор различных кондитерских изделий, с помощью IBM собирает данные из 175 собственных ресторанов.

Таким образом, полученные данные о цепочках поставок помогают понять, на каком моменте ингредиенты не были смешаны должным образом на производственной линии или имеют необычный цвет.

Заключение

В заключении нужно сформулировать основные результаты исследования.

Бренд – это знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных. Предназначение бренда заключается в идентификации товара от других ему подобных, использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных, либо

эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

Бренд-менеджмент - это набор техник маркетинга, которые применяются к определенному бренду, продукту или услуге с целью увеличения значимости в восприятии конечных потребителей и целевой аудитории. Цель бренд-менеджмента - создание долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Задачи бренд-менеджмента: создание бренда, поддержание и сохранение бренда.

Бренд существует только в сознании потребителя. Реальный продукт, его функциональные характеристики дополняются образом. Суть (уникальность), проявляется во внешних признаках, по которым потребители идентифицируют бренд, - в его атрибутах. Графический дизайн играет ключевую роль в процессе коммуникации потребителя и бренда. Он перекодирует содержательную составляющую в воспринимаемые визуально атрибуты.

Визуальными атрибутами бренда, осуществляющими внешнюю коммуникацию, в первую очередь становятся такие элементы, как знак, логотип, шрифт, цветовая кодировка.

Во второй главе работы рассмотрены современные способы и технологии продвижения брендов.

Анализируя развитие брендов фастфуд, мнения ведущих экспертов брендов фастфуд, можно заключить, что очевидна нацеленность на технологическое развитие рынка, на полную синхронизацию всех устройств и формирование единого профиля пользователя. Вся технологическая инфраструктура строится вокруг потребителя, и это не только сбор и сегментация информации о нем, но и развитие предиктивных технологий для понимания, что потребитель захочет купить или что купит завтра. Именно развитие предиктивных технологий и станет ключевым трендом на ближайшие годы.

Активизация конкуренции происходит не только за счет расширения возможностей технологий как мощного средства коммуникаций, но и как инструмента продвижения товаров/услуг, каналов сбыта. Новые технологии позволяют оптимизировать бизнес-процессы, отдельные функции обслуживания клиентов, предоставить новые продукты и возможности, проводить исследования потребителей. В результате устраняются избыточные промежуточные звенья в хозяйственных цепочках, сокращаются операционные издержки, повышается качество услуг. Технологии формируют идеальную бизнес-среду для развития

компаний, становятся ключевым условием конкурентоспособности.

Список использованных источников

Научная литературы

1. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 19-22.
2. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139-141.
3. Годин А.М. Брендинг. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 324 с.
4. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: Академия, 2014. - 304 с.
5. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Strategic Brand Management. - М.: «Вершина», 2014. - С. 448.
6. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 347 с.
7. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. - 147 с.
8. Менеджмент: учебник и практикум / под ред. А.Л. Гапоненко. - М.: Юрайт, 2015. - 396 с.
9. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. - 428 с.
10. Никитин А.А. Анализ чайного рынка в России: факторы развития бренда // Аллея науки. - 2018. - Т. 1. № 3 (19). - С. 189-195.
11. Райченко А.В. Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. - М.: Форум, 2014. - 368 с.
12. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 40-45.
13. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111-113.
14. Шевченко Д. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. - М.: «РГГУ», 2014. - 639 с.

Интернет-ресурсы

1. Данные компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.starship.xyz/> (дата обращения: 04.07.2019)
2. Данные компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pizzahut.com> (дата обращения: 04.07.2019)
3. РБК исследования рынков. Российский рынок быстрого питания (фаст-фуда) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 04.07.2019)
4. Как мы повысили эффективность телевизионной рекламы с помощью мобильных данных в режиме реального времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dodopizzastory.com/2019/02/02/tv-and-mobile/> (дата обращения: 04.07.2019)
5. Динамика проникновения интернета в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 04.07.2019)
6. Потребительское отношение к чат-ботам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hubspot.com> (дата обращения: 04.07.2019)

Приложение 1

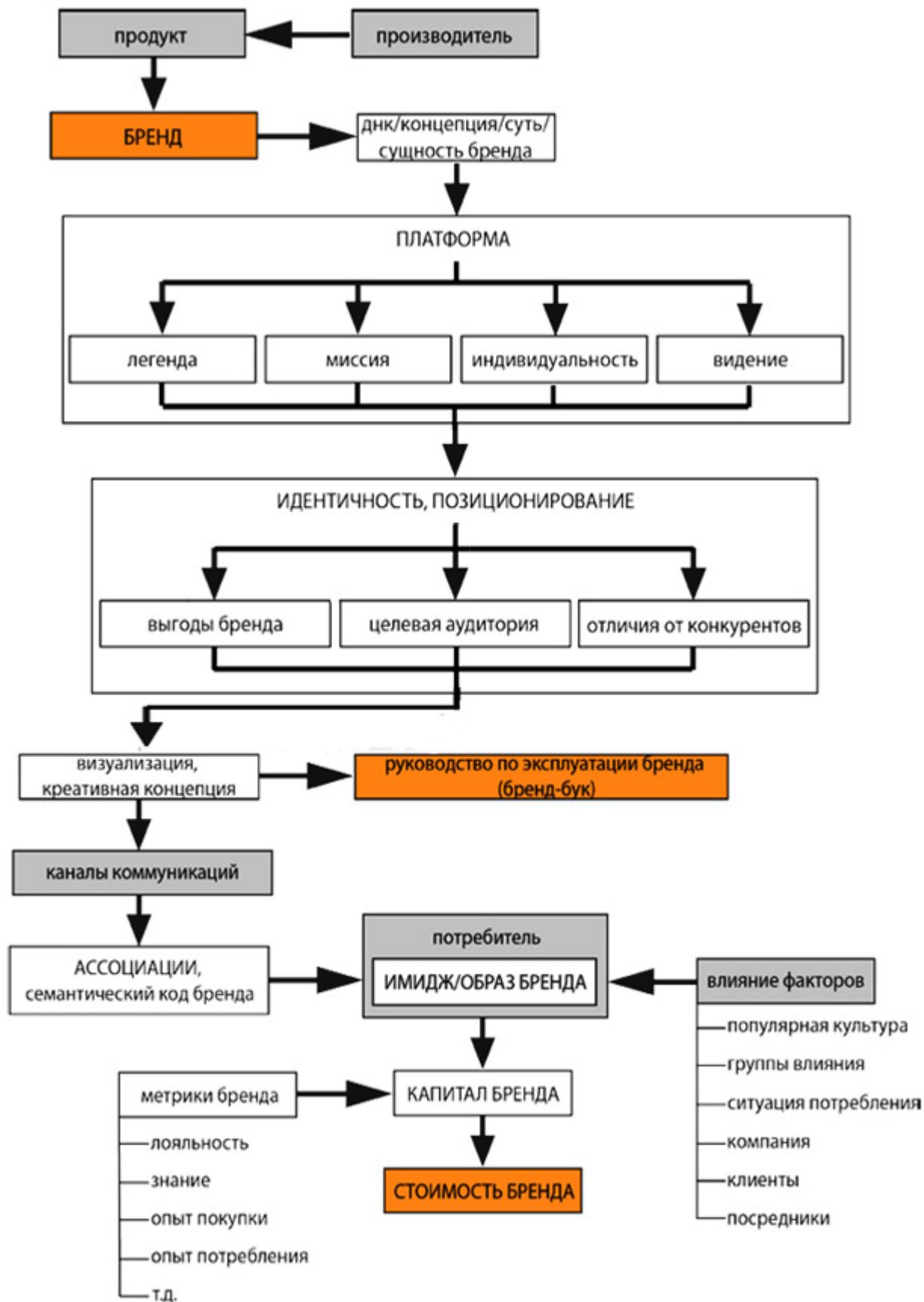


Рис. 1. Процесс организации бренда

1. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. Strategic Brand Management. - М.: «Вершина», 2014. С. 114. [↑](#)
2. Шевченко Д. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. - М.: «РГГУ», 2014. С. 98. [↑](#)
3. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111. [↑](#)
4. Шевченко Д. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. - М.: «РГГУ», 2014. С. 99. [↑](#)
5. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 111. [↑](#)
6. Там же. С. 111-112. [↑](#)
7. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 40-42. [↑](#)
8. Та же. С. 41. [↑](#)
9. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 112. [↑](#)
10. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 42. [↑](#)

11. Рузакова О.В., Перфильев А.В. Методологические подходы к оценке стоимости бренда // Управленец. - 2014. - № 3. - С. 43. [↑](#)
12. Там же. С. 43. [↑](#)
13. Санджиева Д.Б. Основные критерии и методы оценки стоимости бренда // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. - 2016. - № 13-2. - С. 113. [↑](#)
14. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 19. [↑](#)
15. Драчева Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Драчева, Л.И. Юликов. - М.: Академия, 2014. С. 281. [↑](#)
16. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 20-21. [↑](#)
17. Казначевская Г.Б. Менеджмент: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. С. 175-176. [↑](#)
18. Райченко А.В. Менеджмент: учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова. - М.: Форум, 2014. С. 153-154. [↑](#)
19. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21. [↑](#)
20. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139. [↑](#)
21. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21. [↑](#)

22. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 139-140. [↑](#)
23. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 273. [↑](#)
24. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 21-22. [↑](#)
25. Михалева Е.П. Менеджмент. - М.: Юрайт, 2016. С. 274-275. [↑](#)
26. Бурцева Т.А. Финансовые аспекты управления брендами // Инновационное развитие экономики. - 2015. - № 3 (27). - С. 22. [↑](#)
27. Воронкова И.Е. Инновационные подходы в территориальном брендинге // Вестник ОрелГИЭТ. - 2015. - № 2 (32). - С. 141. [↑](#)
28. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 89. [↑](#)
29. Данные компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.starship.xyz/> (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)
30. Данные компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// pizzahut.com](https://pizzahut.com) (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)
31. РБК исследования рынков. Российский рынок быстрого питания (фаст-фуда) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)
32. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во

СПбГЭУ, 2019. С. 92. [↑](#)

33. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 93. [↑](#)
34. Как мы повысили эффективность телевизионной рекламы с помощью мобильных данных в режиме реального времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dodopizzastory.com/2019/02/02/tv-and-mobile/> (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)
35. Как мы повысили эффективность телевизионной рекламы с помощью мобильных данных в режиме реального времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dodopizzastory.com/2019/02/02/tv-and-mobile/> (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)
36. Как мы повысили эффективность телевизионной рекламы с помощью мобильных данных в режиме реального времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dodopizzastory.com/2019/02/02/tv-and-mobile/> (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)
37. Динамика проникновения интернета в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)
38. Как мы повысили эффективность телевизионной рекламы с помощью мобильных данных в режиме реального времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dodopizzastory.com/2019/02/02/tv-and-mobile/> (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)
39. Потребительское отношение к чат-ботам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hubspot.com> (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)
40. Динамика проникновения интернета в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mediascope.net/> (дата обращения: 04.07.2019) [↑](#)

41. Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью. СПбГЭУ: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. С. 99. [↑](#)