

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»

Филологический факультет
Кафедра массовых коммуникаций

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций
д. ф. н., профессор, Барабаш Виктор Владимирович
« ___ » _____ 2021 г.

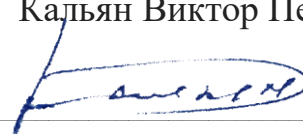
Выпускная квалификационная работа бакалавра
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

**ТЕМА: «Механизм взаимодействия бренда с психологией
потребителя в информационном обществе. Идеальный
потребитель бренда.»**

Выполнила студентка: Билошицкая Наталья Васильевна
(ФИО)

Группа: ФРОбз-01-17
Студенческий билет № 1032173770

Руководитель выпускной
квалификационной работы
ассистент кафедры массовых коммуникаций,
Кальян Виктор Петрович



(подпись)

Автор



(подпись)

г. Москва
2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И БРЕНДИНГ	8
1.1. Возникновение и понятие информационного общества.....	6
1.1.1. Информационное общество: характеристика и развитие	10
1.1.2. Влияние информационного общества на психику человека	12
1.2. Брендинг: понятие и сущность и основные задачи	15
1.2.1. Составляющие бренда	18
1.2.2. Основные задачи и роль брендинга в маркетинге.....	20
1.3. Потребительское поведение в информационном обществе: понятие и сущность.....	21
1.3.1. Методологические подходы изучения потребительского поведения	23
1.3.2. Методы изучения потребительского поведения.....	24
1.4. Особенности брендинга в информационном обществе	27
ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ БРЕНДА	29
2.1. Анализ рынка, поиск идеи и разработка позиционирования	29
2.1.1. Проектирование бренда White Stone.....	31
2.1.2. Разработка фирменного стиля	34
2.1.2. Разработка имиджевого ролика	40
2.2. Анализ потребительского поведения	43
2.2.1. Образовательный маркетинг: новый подход для формирования лояльности к бренду	44
2.3. Выявление механизма формирования идеального потребителя бренда	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	59
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	62

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в России брендинг как отдельное направление пока еще не доказал свою автономность. Существующая тенденция смешивать разные подходы к построению бренда укоренилась и в научном и в профессиональном подходе. Брендингом многие нарекают разработку исключительно фирменного стиля, а до этого подразумевается, что еще идёт маркетинг. Проблема осмысления данной тенденции заключается в отсутствии одного единого, структурного подхода, объясняющего взаимосвязи различных способов продвижения бренда с акцентом на одно направление. Даже если попытаться осмыслить этот вопрос этимологически, то логичным кажется отнести процесс создания позиционирования к брендингу (бренд – брендинг). Бесспорно эта проблема уже обсуждается в научном сообществе, этой теме посвящено множество научных трудов, но практическим путём эта идея еще не внедряется на профессиональном уровне.

В своей дипломной работе, автор постарался раскрыть важность структурного подхода к дисциплине Брендинг в эпоху информационного общества. Также в существующих реалиях, автор обращает внимание на важность правильного развития бренда с сохранением его ценности и с поддержанием уровня моральных ценностей в обществе в противовес потерявшим актуальность маркетинговым подходам, обращающим внимание по большей части на увеличение прибыли.

Автор отмечает, что механизм создания идеального потребителя бренда, это живой двусторонний диалог между брендом и потребителем.

В этом диалоге, при правильно выстроенной коммуникативной политике, будут находить гармоничное сосуществование рациональные и эмоциональные выгоды в равном соотношении для обеих сторон с перспективой дальнейшего плодотворного сотрудничества и развития обеих сторон и страны, в которой сосуществуют потребитель и бренд.

Актуальность данного исследования заключается в отсутствии исследований влияния агрессивных механизмов продвижения брендов на людей с различными стратегиями потребительского поведения. В условиях конкурентного существования разных брендов и разных форматов их взаимодействия с потребителем приходится бороться за успешность бренда не только с конкурентами на рынке, но с различными концепциями брендинга и с закоренелыми установками в сознании потребителя. Новейшие механизмы формирования идеального потребителя — это инструменты, которое в силу новизны и действенности, по существу, не имеют средств достойного противодействия, кроме таких же практик.

Для системы отношений Бренд-Потребитель— это, пожалуй, самая чувствительная точка в силу своей действенности. В последнее время стали появляться более острые и эффективные инструменты, чем традиционные. Необходимо изучать психологическую, социокультурную и эстетическую обусловленность практик радикального взаимодействия с потребителем, историю и примеры их приближения к Идеальному Потребителю.

Новизна исследования в значительной мере обусловлена изменением характера труда в информационном обществе и началом действия новых законов и механизмов в информационном медиа пространстве, раскрывающих по новому потенциал общества и человека.

В этих условиях специалисты по рекламе и связям с общественностью, отдают предпочтение сильнодействующим средствам воздействия на сознание людей. Среди этих средств, механизм взаимодействия бренда с психологией потребителя представляет собой исключительно важный аспект изучения.

Появляются новые формы и каналы взаимодействия бренда с потребителем, множатся форматы их агрессивного вторжения в общественную и частную жизнь людей. Данная ситуация сама по себе

весьма нова и мало изучена, чем и определяется новизна настоящего исследования.

Личный выбор: для автора, **выбор данной темы** обусловлен тем, что он видит активно развивает свою предпринимательскую деятельность в рамках специальности, по направлению брендинг и хочет профессионально и ответственно подойти к вопросу создания и продвижения бренда, к освоению существующих и создания новых механизмов взаимодействия бренда с потребителем. Автор убежден, что в условиях жёсткой конкуренции необходимо владеть не только всеми современными инструментами воздействия на потребителя, но и стремится постигать и создавать новые.

Объектом данного исследования является бренд в информационном обществе,

Предмет исследования – механизм взаимодействия бренда с психологией потребителя.

Цель дипломной работы выявление эффективного механизма взаимодействия между брендом и потребителем и последующее создание новых практик формирования успешного бренда и Идеального Потребителя.

Исходя из поставленной цели, определяется ряд задач:

1. рассмотреть возникновение и понятие информационного общества;
 2. охарактеризовать особенности бренда в сфере информационного общества;
 3. проанализировать и выявить психологию потребительского поведения с учетом особенностей информационного общества;
 4. отразить процессы и этапы создания бренда;
 5. отразить процесс создания «Идеального потребителя» бренда в информационном обществе;
- выявить и проанализировать инструменты формирования бренда в

информационном обществе;

6. выявить и проанализировать инструменты формирования идеального потребителя бренда в информационном обществе;

7. выявить направления развития инструментов формирования идеального потребителя и бренда в информационном обществе;

8. проанализировать механизм взаимодействия бренда и потребителя в информационном обществе;

9. определить актуальные и передовые методы, приёмы и технологии в сфере digital-продвижения;

10. отразить практически процесс работы над брендом;

11. создать бренд, позиционирование и фирменный стиль для компании «Уайт Стоун»;

Методы исследования:

1) Метод исследования операций.

2) Анализ связи содержания бренда с эффективностью его продвижения.

3) Сегментный психо-социальный анализ — методы исследования свойств стейкхолдеров (целевых аудиторий).

4) Статистические методы исследования коммуникационных свойств каналов воздействия.

Выдвигаемая в процессе исследования гипотеза - нахождение баланса между рациональными и эмоциональными выгодами между брендом и потребителем с целью вывести долгосрочное сотрудничество на новый уровень отвечает на вопрос о возможности формирования «идеального потребителя бренда».

Содержание исследования

Во введении описывается степень актуальности темы взаимодействия бренда с психологией потребителя в информационном обществе на текущий момент и значимость взаимосвязи этих понятий, а также указывается важность дальнейшего изучения темы.

В первой главе подробно разбираются понятия информационного общества, определяются основные задачи и роль брендинга в маркетинге их особенности и актуальность, изучается методология и подходы к анализу потребительского поведения.

Во второй главе проводится анализ существующего рынка недвижимости, поиск идеи и разработка позиционирования, объясняется важность трехстороннего анализа потребительского поведения для выстраивания правильного позиционирования и проектирование бренда на конкретном примере с созданием фирменного стиля бренда, раскрывается понятие и важность образовательного маркетинга как инструмента привлечения аудитории и повышения уровня её компетенций. Выявляются механизмы формирования психологии идеального потребителя и способы их совершенствования.

В заключении подводятся итоги работы и оценивается соответствие поставленных задач к результатам исследования.

ГЛАВА I. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И БРЕНДИНГ

1.1. Возникновение и понятие информационного общества

С самого начала своего существования - люди, как и все живые существа адаптировались к окружающей среде, удовлетворяя свои потребности («потребности – это осознание и переживание человеком нужды в том, что необходимо для поддержания жизни его организма и развития его личности»)¹. На протяжении всего эволюционного процесса также происходит и пропорциональное развитие социальной среды. Это развитие обуславливается, как и изменчивой внешней средой, к которой людям нужно постоянно приспосабливаться для выживания; так и расширением ряда потребностей, которые стремится удовлетворить человек.

Феномен информационного общества является крайне интересным для углублённого изучения происходящих в нём процессов и явлений. Информационные технологии сейчас используются повсеместно и оказывают влияние на экономическую, политическую, социальную, духовную сферы общественной жизни.

«Информационное общество - общество, в котором информационные процессы осуществляются, главным образом, на основе использования инфокоммуникационных технологий и информационные ресурсы доступны всем слоям населения».²

Для понимания причин возникновения информационного общества, проанализируем этапность информационных революций по А. И. Ракитову.

Первый этап информационной революции относится к внедрению и активному распространению в деятельности людей – языка.

¹ Коломинский Я. Л. / Основы психологии. Учебник для учащихся старших классов и студентов первых курсов высших учебных заведений. - М.: АСТ, 2010. – 94 с.

² «Информационные технологии. Мониторинг информатизации России. Основные положения мониторинга. РД 115.005-2002»

Вторым этапом информационной революции стало появление письменности. Благодаря этому этапу стало возможным фиксировать информацию на носителях, хранить и впоследствии передавать. Этот этап является одним из важнейших в истории развития цивилизации. Без письменности невозможно представить всех научных и технических открытий человечества. До появления письменности знания передавались устно в связи с чем многая информация могла быть утеряна.

Изобретение книгопечатания является третьим этапом информационной революции. Этот этап характерен тем, что появляется возможность тиражированного распространения информации, происходит создание новой коммуникативной среды. Информацию стало возможным получить, обратившись не только к тому, кто изначально ей обладал, а благодаря носителю, на котором она зафиксирована. Появление книгопечатания послужило мощным толчком для приобщения больших слоев населения к получению знаний.

Четвёртый этап информационной революции связан с изобретением электричества и использования электрических приборов для массового распространения информации (телеграф, радио, телевидение, телефон). Этот этап характерен скоростным и массовым распространением информации и доступности еще больших слоев населения к получению информации. Возрастает значимость СМИ в развитии общества, вместе с тем становится выше и значимость получаемой от СМИ информации и информации в целом.

Пятый этап информационный революции включает в себя изобретение трансконтинентальных телекоммуникационных сетей, вычислительной техники и персонального компьютера. Этот период открывает обществу возможность хранить, обрабатывать и передавать информацию в ранее невозможном масштабе. Стало возможным хранить информацию в огромном количестве и в электронном формате, растут

возможности сверхскоростной обработки информации, возможности передачи информации также обладают высоким качеством скорости.³

1.1.1. Информационное общество: характеристика и развитие

Информация в настоящее время является важнейшим ресурсом для развития общества. Те сферы общественной жизни, в которых происходит наиболее активное использование информационных технологий, сейчас очень актуальны. Таким сферам уделяется особое внимание со стороны государства, например, «Финансирование госпрограммы «Информационное общество» в 2022 – 2024 годах составит 978,6 млрд рублей, на национальную программу «Цифровая экономика» в проекте федерального закона о федеральном бюджете предусмотрено в 2022 году – 210,7 млрд рублей, в 2023 году – 190,5 млрд рублей, в 2024 году – 188,8 млрд рублей».⁴

Утверждение и развитие проекта: «Стратегия развития информационного общества – 2030» и государственное финансирование, таких программ, как: «Цифровая экономика», «Цифровое общество», «Цифровой гражданин» - демонстрируют обострённый интерес государства к развитию информационного общества.

Также, автор хотел бы отметить такой феномен как – информационная глобализация. Она является следствием постоянного роста объемов создаваемой информации, новыми возможностями её создания, обработки и передачи. Такие реалии информационного общества, определяют и новое значение информации для человека и общества. Становится возможным использовать информацию как инструмент, динамично проникающий в сознание людей.

Информация теперь не только удовлетворяет познавательный интерес членов общества. Она является (в зависимости от контекста)

³ Ракитов А. И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 15 с.

⁴ Законопроект № 1258295-7 «О федеральном бюджете на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов».

дорогостоящим ресурсом, способным на прямую влиять на экономические, политические, социокультурные и иные сферы жизни, как в положительном ключе так, сглаживая затруднительные и конфликтные ситуация, так и в отрицательном, обостряя конфликты.

Влияние информации и информационных технологий почти на все сферы общественной жизни людей приводят к появлению и нового типа общественных отношений.

Появление нового типа общественных отношений людей – информационных отношений, внедрение и модернизация информационных технологий и процессов в различные общественные отрасли, а также вхождение в глобальное, охватывающее разные страны информационное пространство, обуславливает становление и нового вида правового регулирования.

Основными отличительными характеристиками информационного общества становятся⁵:

1. Повсеместное использование информации и информационных технологий во всех областях общественной и частной жизни людей обуславливаемое созданием единой информационной инфраструктуры и предоставления доступа к ней.
2. Модернизация производственных процессов, благодаря использованию информационных технологий.
3. Активное развитие социально-экономической, политической и духовной сфер общества посредством информационных технологий.
4. Появление новых видов рабочей и научной деятельности людей основой для которых служит работа с информацией, разработка новых информационных технологий, их активное внедрение и использование.
5. Изменение и формирование законодательства, отвечающего потребностям правового регулирования в информационной сфере.

⁵ Долинская В.В. Информационное общество, информационные отношения и право. Юридический вестник Самарского университета. – 2017. – Том 3. № 3. 26 с.

6. Появление новых СМИ и совершенствование работы существующих СМИ в обществе и их интеграция.

1.1.2. Влияние информационного общества на психику человека

Наряду с положительным вектором развития информационного общества, необходимо, также учитывать существующие противоречия, возникающие на стыке взаимодействия человека в постоянно развивающейся информационной среде.

В обыденной жизни человек практически все время находится в информационном пространстве, он получает огромное количество информации из самых разных источников, таких как телевидение, радио, социальные сети, общение с другими людьми, разные виды рекламы и т.п.

Постоянное развитие информационных технологий и перегруженная информационная среда влияют на человека и его психику и в негативном аспекте. Человек просто не в состоянии принять и обработать такое количество поступающей из разных каналов информации, и его психика адаптируется под это явление.

Процесс адаптации происходит посредством того, что мышление человека в данной ситуации будет основываться на выборочном принятии доступной, общепринятой и общеизвестной информации и её обработки, а не на всестороннем анализе как можно большего количества информации. Из чего в дальнейшем следует, что процесс умственной деятельности человека в рамках принятия и анализа поступающей информации становится более стереотипен, а реакции в ответ на поступающую информацию более автоматическими.

Гаранина О.Д. в своей статье: «Перспективы человека в мире информационных технологий: от Homo Sapiens к Homo Informativus» даёт следующее определение: «стремление понять поступившую информацию и принять решение, используя уже известные методы, в конечном итоге приводит к значительному расширению возможностей влияния на психику

человека и, соответственно, на его действия во всех сферах жизни – от политической до интимной».⁶ Тем самым мы подходим к тому, что информацию и информационные технологии следует считать не только полезным ресурсом, но и оружием способным влиять на психику и действия людей.

Получается, что уже с точки зрения когнитивной нейробиологии, человек стремится к более простому контенту. Проще контент, следовательно, легче его потребление и в итоге мы получаем: больше спроса на те каналы и формы распространения информации, которые это предоставляют, развивая данную тенденцию. Как яркий пример социальная сеть «Тик - ток», движущаяся картинка в сопровождении музыки, что может быть проще? Эта социальная сеть построена по гениально простому принципу и привлекла огромную аудиторию. Сначала эта аудитория была в основном из детей и подростков, а затем осознание её популярности привело к еще большему притоку целевой аудитории. В эту социальную сеть стали присоединяться и молодые люди в возрасте от 18 до 25, и известные медиа- личности, психологи, политики и многие компании и бренды.

Автор считает данную тенденцию губительной для развития человеческого капитала, понятие и важность которого, описано в параграфе

1.3. Потребительское поведение в информационном обществе: понятие и сущность.

В рамках исследования, автор опросил 10 респондентов с вопросом: «Как вы относитесь к данному феномену столь упрощенной подачи информационного сообщения» и получил следующий ответ от 9 из 10

⁶ Гаранина О. Д. Перспективы человека в мире информационных технологий: от Homo sapiens к Homo informativus [Электронный ресурс] / О. Д. Гаранина // Общество: философия, история, культура. – 2017. – № 10.

респондентов: «Поскольку там есть интересный, полезный и развивающий контент, я не считаю данную социальную сеть признаком регресса».

Обращаясь к огромной по количеству, целевой аудитории социальной сети «тик-ток», т.е. детей и подростков до 13-ти лет мы наблюдаем печальную картину. Этот период у детей и подростков, характеризуется наращиванием нервных клеток и формированием базовых нейронных сетей: концентрация внимания, ориентация в пространстве и т.п. Нейронные сети формируются в рамках внешней среды, как реакция на раздражитель. Например, во время контакта с другими детьми, в процессе обучения, уборки, в процессе игры (важно, что реальной, а не виртуальной). Соответственно из-за того, что огромное количество детей, проводит большую часть времени в виртуальной среде, они не получают должного опыта для развития их психики и как следствие интеллектуальные способности таких детей могут быть снижены.

Вопросу снижения обучаемости у детей, в настоящее время уделяется огромное количество внимания со стороны научного сообщества, однако ответ, как считает автор, находится на поверхности.⁷ Необходимо формировать навыки критического мышления у подрастающих поколений, объяснять значимость аналоговых видов получения информации и способов развлечения, всячески вовлекать детей и подростков в новую и интересную деятельность и заниматься их развитием.

К сожалению, у огромного количества родителей, физически может не хватать на это времени. Как выход, автор предлагает позаботиться об этом вопросе дошкольные и школьные государственные учебные учреждения. Где в том числе есть проблема с полным осознанием данного феномена и его последствий. Это выражается в стремлении переводить обучение в электронный и упрощенный формат. Бесспорно существуют

⁷ Джос Ю.С., Меньшикова И.А. Возможности применения нейробиоуправления для повышения функциональных способностей головного мозга (обзор) // Журнал медико-биологических исследований. 2019. №3.

частные, дорогостоящие детские сады и школы, где методики обучения постоянно совершенствуются и делается сильный упор на развитие детей. Однако автор считает необходимостью, наделить государственные учреждения такими же методиками, профессиональными кадрами для возможности развития детей из всех слоёв населения.

1.2. Брендинг: понятие и сущность и основные задачи

«Брендинг — это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз промоушен и других элементов рекламы, объединённых определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (Brand image)».⁸

Если проследить историю развития такого направления как брендинг, то возможно увидеть, как от процесса клеймения скота, брендинг прошёл путь до важнейшего управленческого процесса развития торговой марки, который при этом влияет и на самые различные процессы внутри общества.⁹

С начала возникновения бренда и в настоящее время, бренд несёт функцию отличать одни продукты на рынке от других. Однако из наиболее важной и основополагающей задачей брендинга является способность формирования дополнительной прибыли и социального влияния на сознание общественности.

Помимо функции идентификации продуктов бренда на рынке существует еще множество целей, которые преследует торговая марка, стремящаяся стать сильным брендом.

⁸ Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. – М.: Дашков и К, 2019. – 6 с.

⁹ Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. -7 с.

Бренд способен простимулировать развитие дополнительных ценностей торговой марки в глазах потенциальных потребителей. Он формирует определенные потребительские ожидания и стремится доказать и оправдать данные гарантии высокого качества. Он способен подчеркнуть уникальность своего продукта и выделить отличительные характеристики, свойственные именно ему, а как следствие подкрепляет ощущение уникальности и приверженцев своего бренда. Бренд способен вызывать в потенциальных потребителях желание выбрать именно его продукт оперируя именно создаваемыми дополнительными ценностями торговой марки. Бренд способен сформировать базу своих постоянных, лояльные потребители, которые в том числе смогут способствовать созданию благоприятного образа.

Брендинг — это процесс, который направлен на то, чтобы создать долгосрочное благоприятное и доверительное отношение у общественности к бренду и выделить его среди конкурирующих с ним. Помимо создания такого отношения, брендинг также направлен на то, чтобы контролировать это отношение, поддерживать и менять в зависимости от заданных целей. При помощи брендинга становится возможным завоевывать и удерживать потребителей, добиваться максимальной лояльности с их стороны и добиваться такой реакции лояльных потребителей, что они в конечном итоге сами помогали процессу формирования положительных ассоциаций от бренда.¹⁰

Помимо описанного выше, брендинг влияет на следующий ряд факторов¹¹:

- поддержание намеченного плана реализации товаров и услуг на определённом выбранном рынке, а также долгосрочному закреплению в сознании общественности образа и ассоциаций этих товаров и услуг;

¹⁰ Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 119 с.

¹¹ Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2019. - 7 с.

- обеспечение и рост прибыльности благодаря расширению ассортимента товаров и услуг, а также поддержание и развитие осведомленности и ассоциаций, связанных с уникальными свойствами всей продукции бренда, благодаря формированию и усовершенствованию коллективного образа в целом;
- при помощи брендинга возможно использование трёх важных составляющих аспектов рекламы и других маркетинговых обращений: исторические корни; особенности современности; предполагаемые особенности развития в рамках прогнозирования перспектив;
- отражение в рекламных кампаниях самых различных особенностей целевой аудитории, начиная от культурных особенностей страны заканчивая личными предпочтениями;

Брендинг многогранный процесс, цель которого – создание положительного образа уникального продукта на рынке, его внедрение сознание и подсознание целевых аудиторий, поддержание и развитие лояльности этой аудитории к бренду. Брендинг затрагивает огромное множество процессов, связанных с маркетинговой деятельностью компании. Для того чтобы в процессе создания бренда, не было упущено никаких важных частей этого процесса, крайне важно осознать необходимость последовательной реализации всех этапов и мониторинг каждого из них. Автор обращает внимание на процесс создания бренда отображенный ниже в рисунке 1.

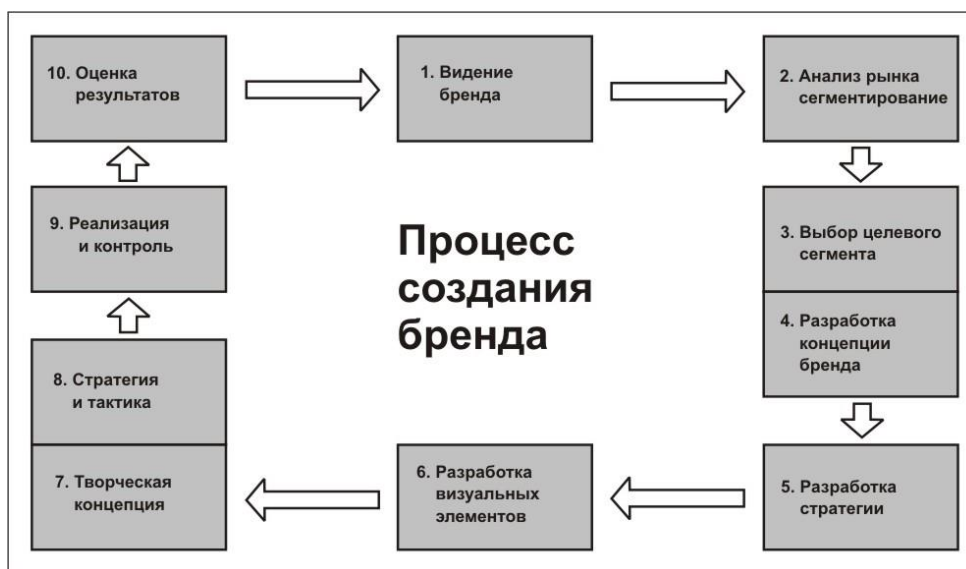


Рис. 1 Процесс создания бренда

1.2.1. Составляющие бренда

Бренд — это имя (название) объекта сбыта и закрепленная за ним система или единичный символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. Бренд представляет собой добавленную ценность (дополнение к материальной ценности) товара или услуги.¹²

Образ бренда включает такой комплекс составляющих его атрибутов, которые идентифицируют его от начала его создания и на протяжении всего его дальнейшего существования.¹³

К материальной (видимой) части структуры бренда предлагается возможным отнести такие компоненты как:

- фирменные цвета и шрифты;
- название бренда;
- логотип бренда;
- упаковку продукции бренда;

¹² Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных релейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с.

¹³ Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 23 с.

- запах, форму вкуса, музыку, слоган и другие явные, видимые составляющие бренда;

Все перечисленные составляющие являются крайне важными составляющими бренда, поскольку они – первые вступают в контакт с потребителем, и именно они дают начало формируемой нематериальной части бренда.

Нематериальная часть бренда включает такие компоненты как:

- известность и ценности бренда;
- доверие;
- психологическое вознаграждение;
- добавленную ценность;

Для того чтобы развивать эти составляющие и добиваться нужного эффекта, необходимо на должном уровне пройти все этапы процесса создания бренда с постоянным мониторингом изменений на рынке, потребностей и соотношения возможностей и эффективности стратегии, исследовать изменения потребительского поведения, следить и быть актуальным для экономической и социальной обстановки.

Подводя итог вышесказанному, автор хотел бы привести наглядные иллюстрации, раскрывающие, как именно взаимосвязаны все составляющие бренда, какое они имеют влияние и значимость. Автор приводит наглядную иллюстрацию составляющих бренда ниже.

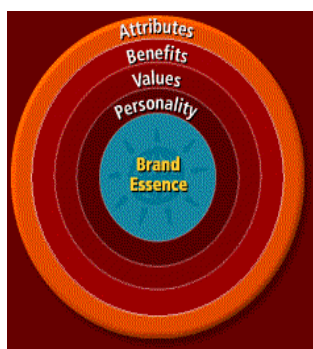


Рис.2 Колесо бренда

- Суть бренда (**Brand essence**) – Какая центральная идея, предлагаемая потребителю.
- Индивидуальность (**Personality**) – Если бы бренд был человеком, кем бы он был?
- Ценности (**Values**) – Какие эмоции я испытываю при использовании бренда?
- Выгоды (**Benefits**) – Что бренд делает для меня
- Атрибуты (**Attributes**) – Физические и функциональные характеристики бренда.

Отличительным критерием сильного бренда является то, что несмотря на наличие конкурирующих с ним торговых марок или брендов, выбор целевой аудитории будет именно в его пользу. Выбор будет аргументирован стойкими и положительными ассоциациями, которыми будет обладать потенциальная или лояльная к этому бренду целевая аудитория.

1.2.2. Основные задачи и роль брендинга в маркетинге

Ключевой задачей брендинга является такое управление маркетинговыми коммуникациями, при помощи которого становится возможным достичь максимального совпадения двух образов бренда в глазах общественности: спроектированного и воспринимаемого.

К основным маркетинговым целям брендинга возможно отнести:

- создание бренда;
- концентрация на усилении тех составляющих бренда, формирующих приверженность и лояльность;
- позиционирование бренда;
- обновление бренда и адаптация под потребности рынка и потребителей;
- изменение стадии развития бренда;

- расширение и углубление образа бренда в сознании потребителей и в целом в обществе

Роль брендов с функционально и экономической точки зрения предполагает, что эффективная работа над брендом проявляется в конечной высокой стоимости продукции, выпускаемой под конкретным брендом и ростом и объемом продаж по сравнению с конкурирующими торговыми марками.

Ключевой и первостепенной задачей для бренда с маркетинговой точки зрения, является формирование такого образа и ряда ассоциаций с брендом, за которым последует повышение как конкурентоспособности бренда, так и повышение рыночной ценности реализуемого продукта.

1.3. Потребительское поведение в информационном обществе: понятие и сущность

«Потребительское поведение - деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами». ¹⁴

Потребительское поведение — это сложный и неоднозначный феномен, требующий всестороннего анализа.

Механизм взаимоотношений брендов и потребителей находится на стыке таких дисциплин как брендинг, менеджмент, маркетинг, экономика, политика, социология и психология.

В условиях рыночной экономики и современных реалиях информационного общества вопрос потребительского поведения важен как никогда. Именно в информационном обществе, где информация и информационные технологии стремительно идут вперед и становятся всё более востребованными на рынке услуг, а в некоторых случаях являются еще и дорогостоящим продуктом, происходит и постепенное осознание важности наращивания человеческого капитала. «Человеческий капитал является одной из важнейших движущих сил устойчивого экономического

¹⁴ Васильев, В. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. Г. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2004. – 5 с.

роста и сокращения бедности, но даже при этом разработчикам политики подчас сложно убедительно обосновать инвестиции в него. Как отмечается в Докладе о мировом развитии (ДМР) за 2019 год «Изменение характера труда», на рынке труда все больше ценятся работники с более высоким уровнем человеческого капитала, особенно с развитыми когнитивными и социально-поведенческими навыками». ¹⁵

Человек имеет огромное количество потребностей и не всегда осознаваемых мотивов, подвержен разнообразным эмоциям и разного рода влиянию извне. Информационное общество по своей сути является более живым и изменчивым организмом, в отличие от, например аграрного. Мы можем это проследить если попробуем проанализировать процесс и значимость производства товара ранее и сейчас. Важным и опасным аспектом в этом ключе является процесс: «эмансипации информационных процессов от ресурсов, которые их породили. Например: реклама, биржи, СМИ бренды, пиар и аналитика». ¹⁶ Проблема состоит в том, что если раньше товары создавались под конкретные нужды и главным в этом был именно человеческий ресурс (производитель и потребитель). В информационном обществе ситуация гораздо сложнее и разнообразнее. Поскольку прогресс в информационных технологиях и возможностях опережает существующие запросы людей, то главным и ведущим звеном здесь становится уже информационный ресурс. Именно он в каком-то смысле начинает определять создание новых товаров не под существующие потребности потребителей, а новых разновидностей и форм, рождающих спрос. Как яркий пример может выступать создание новой социальной сети тик-ток. Казалось бы зачем? Ведь уже есть ресурс для загрузки и просмотра видеороликов «YouTube», смешных коротких роликов в «Instagram». Однако вместо создание нового продукта,

¹⁵ Всемирный банк. 2019 год. Доклад о мировом развитии 2019 «Изменение характера труда». Вашингтон, округ Колумбия: Всемирный банк. doi:10.1596/978-1-4648-1328-3. Лицензия: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO

¹⁶ Кальян В.П. Проблемы информационного общества.

отвечающего реальным потребностям людей, или хотя бы их развитию, создаётся похожий продукт, но механизм его внедрения настолько просчитан и отлажен, что он приобретает спрос. Проблема в том, что данный продукт, по большей части, не отвечает развитию каких-либо полезных качеств человека, а становится вместилищем «коротких, ретранслируемых смыслов», качество ретрансляции, сами смыслы и авторы контента формируют сознание своей целевой аудитории. Что прискорбно в этой ситуации, данная целевая аудитория еще не способна критически мыслить, она не обучена подвергать информацию сомнению, перепроверять её и обращаться к источникам. Данное явление в этом ключе не является двигателем прогресса, а наоборот способствует общественному регрессу.

Именно поэтому, по мнению автора, механизм взаимоотношений брендов и потребителей, является основополагающим для всестороннего анализа и глубинного понимания маркетинговых стратегий как отдельных предприятий, так и для понимания существующих социальных проблем и вопросов.

1.3.1. Методологические подходы изучения потребительского поведения

Изучение потребительского поведения имеет огромную практическую и научную значимость. Детальное понимание данной специфики необходимо как для научного сообщества, так и для ряда специалистов, сталкивающихся с необходимостью изучения потребительского поведения. Благодаря данному анализу становится возможным понять характерные особенности и закономерности потребительского поведения, факторы, влияющие на формирование потребительского поведения.

Изучение концептуальных основ и направлений потребительского поведения позволяет быть осознанным свидетелем социально —

экономического развития общества, помогает разработать наиболее успешные стратегии маркетинговые стратегии. Также важно отметить, что для бренда также важно поддерживать и вовремя корректировать выбранную стратегию (в чем также помогает анализ и знание основ и направлений данной области).¹⁷

Автор проанализировал и обобщил основные теории подхода к изучению потребительского поведения и изложил их в таблице в приложении 1 для возможности более полного понимания специфики инструментов маркетинговых методов изучения в следующем параграфе.¹⁸

1.3.2. Методы изучения потребительского поведения

Для того чтобы исследовать потребительское поведение, компании зачастую заказывают у сторонних организаций проведение маркетинговых исследований (сбор, обработка, сегментирование и аналитика информации о рынке, потребителях, существующих предложениях, спросе и т.п.). Это особенно актуально для только компаний, только выходящих на рынок, которые не имеют бюджета на содержание в штате своих маркетологов.

Маркетинговые исследования позволяют понять аудиторию, потребности, паттерны поведения, культурные коды, потребности чтобы в дальнейшем создать такой продукт, который будет помогать реализации продукта бренда и снятию «боли» потребителей. Самые часто встречаемые проблемы данного подхода: трудно найти организацию, всей душой «болеющую» за вашу компанию, детально понимающую уникальное торговое предложение и специфику отрасли. Это действительно является проблемой, потому как в разработке маркетинговых исследований, выведении полного отчета с дальнейшей маркетинговой стратегией – вероятно будет упущено большое количество нюансов, влияющих на успех

¹⁷ Сидорова С.А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ : монография / Сидорова С.А., Красниковский В.Я.. — М.: Прометей, 2019. — 130 с.

¹⁸ Дементьева И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. 2018. № 1 (93). С. 122-132.

получения достоверных данных и стратегий. П. Чевертон считает, что «маркетинговая стратегия строится на понимании динамичного характера рынка и его требований и выявлении возможностей для ваших действий».¹⁹

В ходе анализа маркетинговых исследований, автор решил наглядно отобразить их в данной схеме, представленной ниже.²⁰



Схема 1. Основные методы маркетинговых исследований

Следующим этапом, автор считает необходимым дать ключевые определения понятий, указанных в схеме выше.

Первичные данные – когда маркетолог определяет необходимый ряд задач для построения маркетинговой стратегии, он ставит конкретные цели

¹⁹ Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник. – 52 с.

²⁰ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.

для получения необходимой информации по данным вопросам. Информация, собранная по этому принципу, считается первичными данными.

Вторичные данные – это те информационные данные, которые были когда-то получены в ходе исследований, не имеющих отношения к основным целям, как в случае с первичными данными т.е. полученные случайным образом из разных источников, но не под конкретно существующий запрос.

Способ получения первичных данных делится на два метода их получения, первый из них это сбор количественных данных, второй это сбор качественных данных.

Метод сбора количественных данных позволяет получить большой объем информации путём привлечения большого количества людей для получения ответов на такие вопросы: «кто» и «сколько».

Метод сбора качественных данных позволяет получить более точечные данные и ответить на вопросы «как» и «почему?».

Для полноты и всестороннего понимания, автор настаивает на нахождении ресурса получать данные (и первичные и вторичные) всеми возможными путями. Также автор, настоятельно рекомендует обратить внимание на такой метод исследований, как социологическое наблюдение.

«Социологическое наблюдение – это направленное, систематическое, непосредственное прослеживание и фиксация существенных сторон социальных явлений и процессов».²¹

Данный вид наблюдения при наличии максимально точно сформулированных целей и ожиданий от метода, позволяет дополнить полученные качественные и количественные данные с его одной стороны рассмотрения феномена потребительского поведения.

²¹ Н. А. Нартов, О. А. Рыхлов, В. Н. Нартов Социология: Учебник для бакалавров /. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. - 505 с.

1.4. Особенности брендинга в информационном обществе

Бренд, а также процесс его создания в эпоху информационного общества, фундаментально не обладает какими-то особенными отличиями от его создания в «аналоговом мире». Безусловно свои особенности у этого процесса есть, но они всецело зависят от маркетинговой стратегии бренда в целом. Если целевая аудитория бренда по большей части продвинутые пользователи сети интернет, то и маркетинговую и брендинговую стратегию необходимо выстраивать отталкиваясь от «боли» данной целевой аудитории.

Раскрывая тему особенностей брендинга, автор хотел бы отметить выявленные тезисы, на которых может базироваться маркетинговая и брендинговая стратегия в сети интернет.

Особенности брендинга в эпоху информационного общества всецело отражают новый тренд различных компаний на выстраивание цифровой операционной модели бренда. Переход брендов в онлайн как в новое пространство для поддержания жизнеспособности и дальнейшего продуктивного продвижения – необходимость. Даже при наличии у бренда «аналоговой» целевой аудитории в нашем обществе невозможно обеспечить бренду жизнеспособность без развития его цифровой операционной модели.²²

Автор хотел бы отметить, что начиная с 2011 года тенденция на развитие информационных технологий и их применения в бизнесе – стремительно набирает обороты и по сей день. Пандемия показала необходимость выхода компания в онлайн как единственный способ оставаться конкурентноспособными и актуальными брендами. Из-за пандемии многие компании не смогли пережить кризис, а многие, наоборот, только улучшили свою бизнес-модель прибегая к новой

²²Цифровая операционная модель и культура. [Электронный ресурс] URL: <https://terralink.ru/tsifrovizatsiya-uslugi-po-upravlencheskomu-konsaltingu/tsifrovaya-operatsionnaya-model-i-kultura/> (дата обращения: 20.12.2021).

антикризисной стратегии. Компании, продолжающие своё развитие в интернет-пространстве, показали, как именно вслед за новой бизнес-моделью идет и смена парадигм ценностей бренда и потребителей, какие есть рациональные, эмоциональные выгода и слабые стороны у данной тенденции.²³

Автор считает необходимым затронуть эволюционную составляющую начала активной модернизации ниши рынка информационных технологий и её последующего внедрения в другие ниши смежных отраслей рынка товаров и услуг. Под конец 2014 года Россия столкнулась с крайне тяжелыми итогами уходящего года и не менее негативными прогнозами на антикризисную экономическую стратегию. Все негативные для экономики, международного сотрудничества, события, происходящие после присоединения Крыма, начали развиваться по «эффекту домино». Именно поэтому была запущена фаза активного выхода из кризиса и старт новой волны модернизации в том числе и ниши рынка информационных технологий.²⁴

В этом параграфе, автор отметил затрагиваемый во введении вопрос об актуальности углубленного изучения и последующего исследования особенностей брендинга в эпоху информационного общества.

²³Шафранский Павел Константинович: Анализ дисруптивных бизнес-моделей цифровых компаний // Финансовые рынки и банки. 2021. №3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizruptivnyh-biznes-modeley-tsifrovyyh-kompaniy> (дата обращения: 20.12.2021).

²⁴ РИА Новости. Итоги-2014 в экономике России: под знаком санкций и девальвации. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20141219/1039119034.html> (дата обращения: 20.12.2021).

ГЛАВА II. Исследование механизма формирования идеального потребителя бренда

2.1. Анализ рынка, поиск идеи и разработка позиционирования

По ходу работы с клиентом была определена ниша – девелопмента жилой недвижимости для внедрения новой интересной, отвечающей существующим потребностям жителей города и властей – услуги по созданию интерактивных предконцепций застроек по архитектуре и их последующая визуализация.

Во время пандемии, на рынке произошел качественный скачок цифрового развития девелоперских компаний. Пандемия очень сильно повлияла на ценообразование и политику рынка недвижимости. За этот период, он столкнулся с рядом парадоксальных и кризисных изменений. Несмотря на понижение продаж на 69%, цены на недвижимость не становились меньше, а в некоторых случаях и росли в цене. На 20% увеличился спрос россиян на покупку недвижимости в зарубежных странах по данным агентства «Метриум».²⁵ Интересно отметить, что цены за квадратный метр на рынке недвижимости поднялись на 39% с начала пандемии. Это связано с тем, что с апреля – правительство, запустило новую ипотечную программу позволяющую взять ипотеку в новостройке по ставке не выше 6,5% годовых.

Возвращаясь к вопросу о модернизации девелоперских компаний во время пандемии, необходимо отметить, что в такой ситуации единственной мерой по оказанию услуг и сохранения продаж стала антикризисная модель по цифровизации бренда и перевода его и услуг в онлайн пространство. Девелоперы стали активно заниматься стратегией digital – продвижения бренда. Многие начали обновлять сайты, вводить новые способы взаимодействия с клиентами и расширять пакет услуг, внедряя новые технологии. К таким технологиям можно отнести

²⁵ Forbes Парадоксальный кризис: что будет с ценами на жилье после пандемии? [Электронный ресурс] <https://www.forbes.ru/biznes/403215-paradoksalnyy-krizis-chto-budet-s-cenami-na-zhile-posle-pandemii> (дата обращения: 20.12.2021).

расширение пакета услуг новым способом просмотра квартиры, дома, окрестностей по средствам виртуального тура, замены коммуникации «менеджер – клиент» на «автоматическая система – человек», различные конструкторы по дизайну и по типу квартир и т.п., что помогло развить и расширить портфель услуг и снизить стоимость обеспечение жизнедеятельности компании. В это время девелоперы начали активно заниматься вопросом продвижение своего бренда в сети интернет. Самым частым способом, к которому прибегали девелоперы для продвижения – таргетированная реклама.²⁶

Необходимо отметить, что число людей, оказавшихся без стабильного заработка, также сильно увеличился. Что повлекло за собой рост еще одной ниши: «коучинг, обучающие марафоны и курсы». В связи с тяжелым финансовым положением, многие были вынуждены осваивать новые сферы для заработка. К сожалению, уровень специалистов напрямую зависит от стоимости курсов и поскольку у потенциальной целевой аудитории образовательных программ имелся кризис финансового положения, качество образовательных услуг, заставляло желать лучшего. Тем самым на выходе произошла и значительная просадка уровня специалистов.

Проблема девелоперов в этой связи того же рода, на рекламу закладывался неравноправный качеству услуг бюджет и девелоперы сталкивались с различными рода проблемами. Автор предлагает взять за основу исследование рекламного агентства «**Adindex**», основанное на данных проведенных опросов с такими компаниями, как Capital Group, INGRAD, MR Group, Абсолют Недвижимость, ГАЛС-Девелопмент, МИЦ Девелопмент, ЦИАН, Эталон Групп и многими другие.

Первой претензией согласно исследованию стал низкий уровень компетенций в создании креативных разработок и их презентация, второй

²⁶DD Planet. Цифровая реальность девелоперов: как изменился подход к маркетингу и продажам. [Электронный ресурс] <https://vc.ru/marketing/236244-cifrovaya-realnost-developerov-kak-izmenilsya-podhod-k-marketingu-i-prodazham#trends> (дата обращения: 20.12.2021).

безответственное отношение (плохой менеджмент, клиент-ориентированность компетенции разных сотрудников оставляют желать лучшего и т.п. , и нарушение сроков), завышенные цены отсутствие полной работы на всех мощностях компании.

Определив потребности и возможности рынка, была определена следующая услуга – «создание интерактивных предконцепций застроек по архитектуре и их последующая визуализация».

2.1.1. Проектирования бренда White Stone

Сфера деятельности компании «создание интерактивных предконцепций застроек по архитектуре и их последующая визуализация». Компания создает инновационный визуальный контент высокого качества, объединяя профессионалов на стыке двух дисциплин - архитектурно-градостроительного проектирования и создания виртуальных фотореалистичных 3D-туров. Учитывая предшествующих анализ рынка девелоперов – продукт можно считать уникальным в своём роде.

Специалисты по визуализации, — это номинанты и призёры национальных и международных конкурсов архитектурной визуализации:

- Russian Architectural Rendering Award
- CGarchitect Architectural 3D Awards
- American Society of Architectural Illustrators и прочие престижные награды;

По части архитектурно-градостроительной экспертизы сотрудники почерпнули опыт в престижных московских архитектурных бюро. Кроме того, развитый международный бэкграунд сотрудников позволяет создавать нетривиальные объекты, которые при этом гармонично интегрируются в существующее положение в городе.

Компания будет заниматься продажей:

- архитектурно-градостроительное 3D проектирование (многоэтажные жилые дома; офисные здания; жилые кварталы/микрорайоны/районы; благоустройство);
- создание статичных рендеров;
- создание интерактивных 3D-туров;
- фотореалистичная визуализация;

Команда специалистов имеет богатый, в том числе, международный опыт работы.

Неотъемлемой частью сотрудничества с нами является поддержка партнеров на всех этапах работы - от составления технического задания до аргументированных рекомендаций в отношении архитектурных и градостроительных решений (как в соответствии с актуальными нормами проектирования, так и негласными тенденциями московского градостроительного развития).

Варианты возможного сотрудничества:

- Заказчик обращается с разработанной 3D моделью Объекта для создания интерактивного 3D-тура;
- Заказчику необходимо спроектировать Объект и создать интерактивный 3D-тур для него;

Целевая аудитория

- Организации, занимающиеся созданием объектов недвижимости.

По итогам изучения рынка и анализа деятельности компании, автор предлагает сделать следующие выводы:

1. Автор убеждается в том, что компания действительно входит в конкурентноспособную нишу с уникальным торговым предложением и закрывает имеющиеся потребности и «боль» заказчиков.

2. Автор убеждается в том, что целевая аудитория будет удовлетворять существующие финансовые ожидания компании и

дальнейшая разработка бренда, принесёт еще больший коммерческий успех проекта.

3. Постепенный выход из пандемии и развитие девелоперского рынка, а также имеющаяся покупательская способность позволяет увидеть потенциальные перспективы развития бренда с маркетинговой и коммерческой стороны вопроса. Автор не посчитал необходимым проводить детальный анализ конкурентов поскольку данные исследования AdIndex, всесторонне раскрывают существующую и всё еще актуальную «боль целевой аудитории», под которую был создана компания.

4. Автор выявляет уникальное торговое предложение компании: очень перспективное объединение рациональных и эмоциональных выгод, которые предлагает компания, а именно устранение «боли» целевой аудитории на высококлассном уровне по рыночным ценам.

5. На основании данной аналитики, автор предлагает разработать дальнейшее позиционирование и фирменный стиль бренда, а также отмечает необходимость постоянного мониторинга рынка и актуальности потребности целевой аудитории. При появлении новых потребностей целевой аудитории, автор предлагает следующую корректировку маркетинговой стратегии: «Предложение компании всё еще удовлетворяет интересы целевой аудитории? – Целевая аудитория всё еще готова оплачивать услуги при существующих потребностях? – Рынок позволяет оставаться на том же уровне?». При наличии каких-либо изменений в данной корректировке есть необходимость модернизации предлагаемых услуг компании или маркетинговой стратегии.

6. Автор предлагает искать дополнительные пути повышения прибыли, а именно выход на новые ниши рынка прибегая к Product Marketing. В данном ключе, предполагается развитие и обновление предлагаемых услуг с отвечающим рынку позиционированием, донесением ценности новых продуктов до целевой аудитории, а также применением стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2.1.2. Разработка фирменного стиля

<p>Название компании</p>	<p>WHITE STONES (было определено Заказчиком)</p>
<p>Чем занимается компания? Какая сфера деятельности?</p>	<p>Архитектурная визуализация (создание 3Д интерактивных туров-презентаций для московских застройщиков – девелоперов для презентации их будущих проектов разным организациям и лицам).</p>
<p>Какие есть конкурентные преимущества компании перед другими компаниями</p>	<p>Точечный товар под узкую целевую аудиторию;</p> <p>Соотношение цены и качества сильно отличается от конкурентов, в лучшую сторону;</p> <p>Высокое качество работы визуализаторов и архитекторов, а также их международный опыт работы и общий бэкграунд;</p> <p>Фотореалистичная встройка;</p>
<p>Кто потенциальные конкуренты?</p>	<p>В какой-то мере это могут быть компании по визуализации, указанные ниже, однако их ценовая политика не позволяет отнести данные компании к конкурентам.</p> <p>https://art3d.ru https://www.photoreal3d.ru https://www.lunas.pro https://www.mir.no</p>

Табл.2 БРИФ

Автор, выше в своей работе привёл анализ рынка, потенциальных возможностей, определил целевую аудиторию и выявил конкурентные преимущества, а также определил уникальное торговое предложение и разработал план корректировки маркетинговой стратегии для бренда White Stone. Далее представляется возможным разработать фирменный стиль бренда при поддержке Тихоновой Натальи Михайлоны.

Логотип

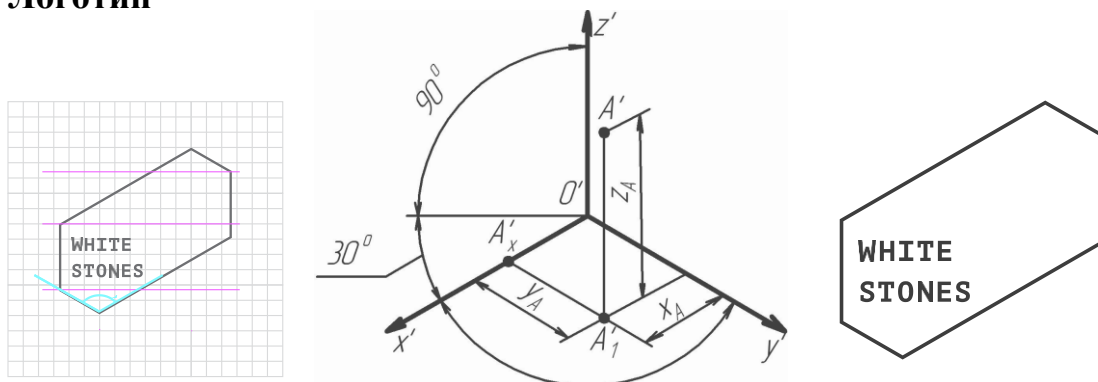


Рис.3 Логотип

Эта концепция строится на простых и понятных символах, заложенных в самом названии и направлении деятельности компании: белый камень и архитектура и 3D - визуализация.

Шрифт с одной стороны отдаленно напоминает заполненные чертежи, с другой смотрится свежо.

Визуальная часть стиля также строится на отсылке к эстетике чертежа и архитектуре: ровные тонкие линии, лаконичный дизайн, сдержанные оттенки.

Основной вариант фирменного блока

Основной вариант фирменного блока состоит из двух элементов: надписи и изометрического объекта (стилизация кирпича). Используется во всей полиграфической продукции, деловой документации.

Дополнительные варианты фирменного блока

Дополнительные варианты предназначены для рекламных материалов, нестандартных носителей.

Основной и дополнительный варианты фирменного блока

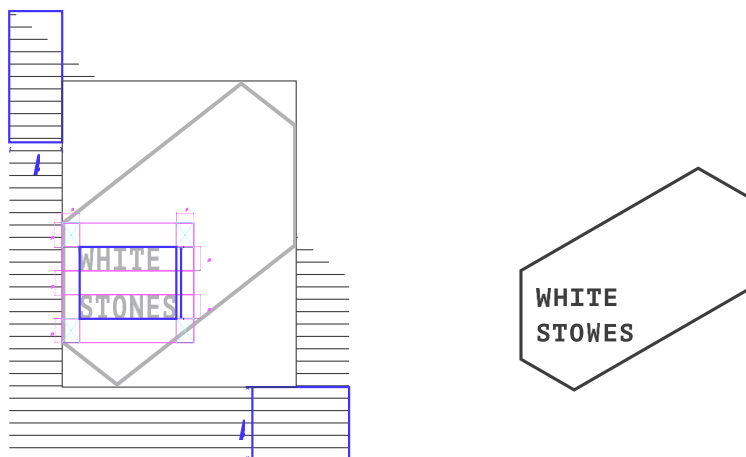


Рис.4 Основной и дополнительный варианты фирменного блока

Основной вариант логотипа

При размещении фирменного блока на различных носителях важно соблюдать охранные поля: в них не допускается располагать какие-либо элементы макета. Охранное поле рассчитывается на основе шрифтового начертания, как показано на примере выше.

Шрифтовое начертание логотипа

При отдельном использовании шрифтового начертания расчет охранного поля производится аналогичным образом: размер охранного поля равен высоте написания «WHITE» ($h=a$).

Регламент размещения фирменного блока

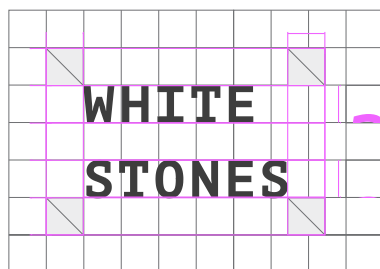


Рис.5 Регламент размещения фирменного блока

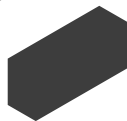
На всех носителях фирменного стиля используются шрифты PT Mono.

Основные цвета

Pantone Cool Gray 11 CP

C C0 M0 Y0 K90

R62 G62 B62



Pantone Cool Gray 2 CP

C C0 M0 Y0 K20

R212 G212 B212



PT Mono Bold АБВабв123

АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ

абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя 1234567890 !@\$&?()

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !@\$&?()

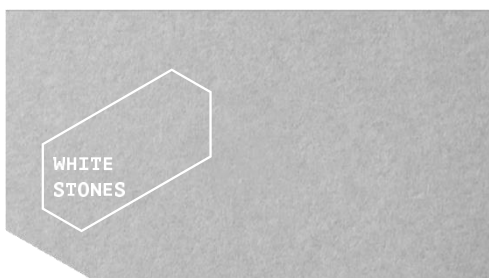
PT Mono Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 !@\$&?()

Фирменные цвета и шрифты

- Именные визитные карточки светлые



Размер: 90x50 mm



Рис.6 Визитные карточки светлые

Визитная карточка строится на основе модульной сетки, изготавливается из серого фактурного картона плотностью не менее 200 г/м² методом шелкографии.

Также возможно использование тиснения элементов фирменного блока: логотипа и знака (на схеме отмечено - F).

Рекомендуемый вариант бумаги - Tintoretto Ceylon Cumino (производство Fedrigoni)

- Именные визитные карточки тёмные



Размер: 90x50 mm

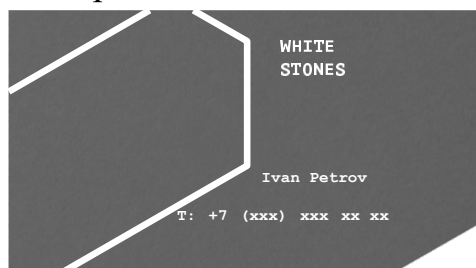


Рис.7 Визитные карточки тёмные

Визитная карточка строится на основе модульной сетки, изготавливается из темно-серого фактурного картона плотностью не менее 200 г/м² методом офсетной печати.

Рекомендуемый вариант бумаги - Color Style Smooth Dark Grey (производство Europarier).

Обложка коммерческого предложения с использованием фотоизображения

Разрешение: 1920x1080 px.

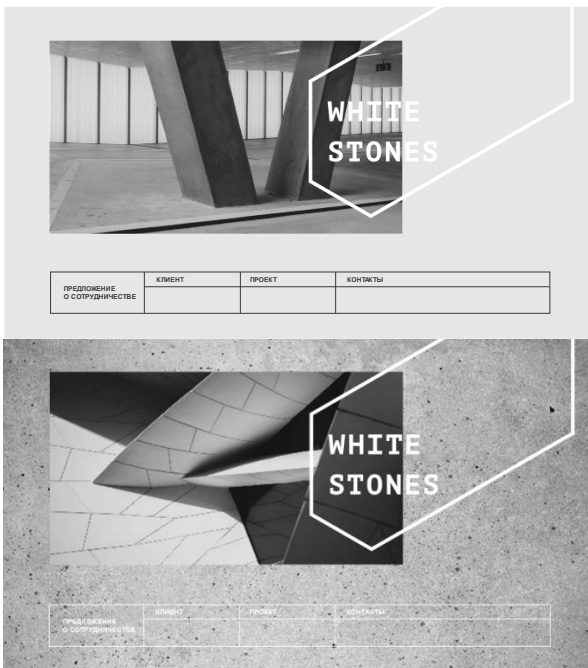


Рис.8 Обложка коммерческого предложения с использованием фотоизображения

Для обложки коммерческого предложения используются монохромные фотографии архитектуры или архитектурных элементов с наложением затемняющей плашки прозрачностью 20%. Подписи имитируют оформление чертежей. Используется шрифт PT Mono Bold. Используется цвет: R99 G99 B99. Opacity 20%.

Монохромная фотография с наложенной на нее плашкой прозрачностью 20%.

Варианты обложки коммерческого предложения без фотоизображения.

Подписи имитируют оформление чертежей.

Используется шрифт PT Mono Bold.

Вариант 1.



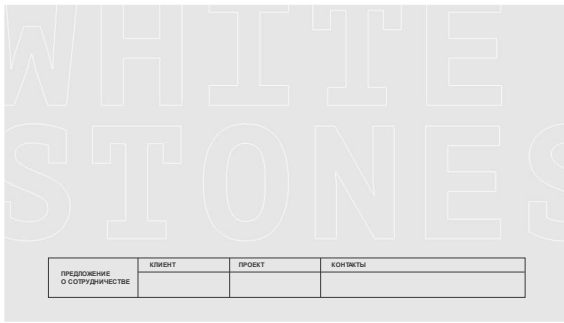


Рис.9 Обложка коммерческого предложения без фотоизображения.

Варианты применения фирменного стиля на потенциальные рекламные носители



Рис.10 Рекламные носители фирменного стиля

2.1.2. Разработка имиджевого ролика

По мере накопления портфолио, автор предлагает создание и запуск таргетированной рекламы на имиджевый видеоролик.

Предлагается следующий эскиз сценария для имиджевого ролика, описанный ниже.

1. Необходимо полноценно и качественно, со вкусом и всеми тонкостями раскрыть кто является работниками компании. – КТО?

1.1. Красиво подать продукт, показывая его процесс создания, специалистами, обладающими международным опытом работы и богатым профессиональным бэкграундом. Отобразить интереснейшую работу архитекторов, занимающихся разработкой архитектурных предконцепцией. Отобразить царящую там творческую и профессиональную атмосферу, заряженную мозговым штурмом небезразличных людей, которые искренне стараюсь найти оптимальные решения для удовлетворения нужд жителей города, девелоперов и властей.

1.2. Рассказать об учредителе компании, отобразив его высокие моральные ценности, внимание, которое он уделяет подбору специалистов, те тёплые отношения, которые автор имел возможность лицезреть и заботу как о членах команды так и о жителях города. Отобразить как качественно, учредитель подходит к проверке контрагентов. Отобразить как директор занимается изучением инвестиционного портфолио девелопера и понимает важность создания действительно ценных по всем аспектам 3D-туров, отобразить с каким рвением, он погружается во все детали создания процесса и следить за качеством продукта и поддерживает необходимые условия труда для работников.

1.3. Отобразить как именно с технической точки зрения узкоспециальных нюансов происходит работа над проектами. Сколько бывает трудных задач, с которыми приходится сталкиваться архитекторам и визуализаторам. Отобразить красиво, без излишней претенциозности, как архитекторы могут жертвовать своим сном и часами отдыха, готовя для девелопера 20 вариантов презентаций чтобы достичь идеального баланса между всеми заинтересованными лицами. Отобразить как происходит творческий процесс, подбор референсов, ответственное и долгое создание архитектурно - пространственных решений.

Отобразить этап работы визуализатора, как человека долгие годы занимающимся этим делом, знающий толк в самых разных тонкостях своего дела. Отобразить работу целей команды визуализаторов на пути к

достижению высококлассного качества. Отобразить творческий процесс, как происходит создание благоустройства, сколько идёт обсуждения касательно самых, на первый взгляд простых вещей, таких как вывески продуктовых магазинов, их названия, стиль и т.п.

1.4. Создать такой видеоряд с монтажом, анимационной графикой, чтобы зритель мог видеть и этапы работы и познакомиться поближе с творцами проекта и оценить количество проделанной работы над каждым проектом. Предлагается интересный динамичный видеоряд с музыкой с целью воссоздать ту проделанную работу над проектом, которая происходит каждый раз. Вместе с тем видео должно быть недолгим, интересным, завораживающим, указывая на сильные стороны компании, показывая в нужных местах итоги такой качественной работы на продукте (непосредственно плавные переходы из рабочего процесса на 3D-туры реализованных проектов).

Данный имиджевый ролик будет способен привлекать нужную компании целевую аудиторию, поддерживать свой имидж и раскрывать свою индивидуальность. На протяжении сверки с реалиями рынка этот ролик будет способен явится отправной точкой для того, чтобы показать, как именно компания выявляет и снимает «боль» потребителя. Потребитель в свою очередь будет видеть то качество работы, которое он получает и будет относиться к ведению проекта еще более ответственно, заведомо понимая, что это не так компания, для которой важно только личные интересы или прибыль. Привлекая таких же людей, портфолио компании будет пополняться качественными и интересными проектами. Компания сможет с большей вероятностью успеха поддерживать тот изначально заявленный уровень качества, который уже есть.

2.2. Анализ потребительского поведения бренда White Stone

Самый продуктивный способ добиться хорошей репутации бренда и стабильной лояльности со стороны целевой аудитории это выстраивание живого диалога между целевой аудиторией бренда, жителями города, властями города и СМИ. Максимальная лояльность целевой аудитории к бренду может быть достигнута при уже имеющихся реализованных инвестиционных проектах, утвержденных городом и одобренных жителями города. Если при всём при этом бренду удастся позаботиться о вопросе развития паблисити со стороны целевой аудитории то репутация бренда, а следом и лояльностью будут расти соразмерно успешно реализованным проектам.

Бренд обязательно должен ассоциироваться. Поэтому по итогам реализованных проектов и собранного портфолио, будет необходимо проводить исследование с изучением измеримых показателей по каждому проекту и выявить какие проекты вызывали наибольший интерес и одобрение со стороны властей города, какие проекты были наиболее одобрены и распродаваемы жителям города для жизни, о каких проектах чаще всего упоминало СМИ. Поскольку в данном направлении важна каждая составляющая, рассматривать отдельно вопрос поведенческой парадигмы исключительно девелоперов, автор не рекомендует. Однако автор хотел бы отметить, что по прогнозам уже в следующем году ставки по ипотеке по рыночным условиям достигнут двухзначных показателей и составят в среднем 10-10,2% против нынешних 9,2%, прогнозирует глава «Дом.РФ» Виталий Мутко. Исходя из этих показателей девелоперы могут начать еще больше сохранять бюджеты и урезать траты на маркетинговую и рекламную деятельность. Поэтому автор предлагает рассматривать вопрос потребительского поведения с разных углов.

После анализа уже реализованных проектов, становится возможным - выявление рабочей парадигму взаимоотношений со всеми участниками

рынка недвижимости и выстраивание коммуникативной политики, максимально приближенной, к маркетинговой стратегии бренда.

2.2.1 Образовательный маркетинг: новый подход для формирования лояльности к бренду

Со стремительной силой растёт количество личных брендов, малых, средних и крупных организаций и предприятий, которые выходят в Интернет-пространство для своего продвижения и для привлечения клиентов. В условиях формирования нового феномена, условно, можно выделить три типа компаний и брендов, занимающихся своим продвижением.

X – успешные компании, которые быстро осознали важность продвижения на этом поприще и двигались в одну ногу со временем и трендами. X стремились развивать интернет-маркетинг в различных направлениях. Они активно привлекали квалифицированных специалистов, выполняли настройку и аналитику каналов коммуникации и продвижения.

Y – были настроены скептически и до последнего отказывались выходить на это поле, но всё же решились и стали это делать на непрофессиональном уровне. Они не обращались за услугами специалистов и не повышали свою квалификацию, а просто выполняли ряд стандартных действиях «для галочки».

Третьи – Z, хотели быть на одной волне со стремительно развивающимися конкурентами, вышли на новое для себя информационное поле и стремительно обучаются, и привлекают квалифицированных специалистов и делают все возможное. Однако, стать успешными и конкурентноспособными они не могут ввиду отсутствия системного и комплексного подхода как у X.

Три описанных выше подхода к интернет-продвижению формируют спрос на образовательный контент. Сейчас этот вид контента крайне

актуален как для компаний, осваивающих интернет-продвижение так и для целевой аудитории этих компаний. Образовательный маркетинг сейчас намного актуальнее нежели чем информирующий и развлекающий. В связи с феноменом перенасыщения информацией со всех сторон, люди стали больше ценить ту информацию, которая способна дать им действительно что-то полезное.

Не обязательно под «полезным» должно пониматься что-то объективно важное и интересное. Зачастую, полезное – это решение какой-либо проблемы, присутствующей у целевой аудитории. Благодаря таргетированной рекламе появляется возможность привлекать такую целевую аудиторию, которая заведомо настроена на получение новых знаний. Такая целевая аудитория отличается повышенной лояльностью и высоким интересом к предложениям, которые несут в себе возможность получения полезных знаний.

Далее автор хотел бы отобразить некоторые особенности и достоинства использования данного инструмента для привлечения клиентов.

Компания, принявшая решение воспользоваться образовательным маркетингом, обязательно должна иметь ответ на три вопроса (при условии имеющейся общей маркетинговой стратегии развития): «Какие проблемы присутствуют у наших потенциальных клиентов?» и «Какие могут быть пути решения этих проблем?» и «Какое уникальное торговое предложение, связанное с обучающим контентом, мы можем вывести на рынок?».

После того как компания найдет ответ на следующие вопросы, она сможет подготовить выгодное предложение, которое с большей долей вероятности найдет отклик у большого количества потенциальных клиентов.

Резюмируя этот этап, можно сказать следующее: целевая аудитория, стремящаяся к получению новых знаний, благодаря таргетированной

рекламе получает стороннее описание своей проблемы и уникальное торговое предложение компании по бесплатному решению данной проблемы.

Дальнейшая стратегия по направлению руки потенциального клиента в нужную сторону должна строиться на более глубоком анализе целевой аудитории. Более подробный и глубокий анализ целевой аудитории способен предоставить ответы на множество вопросов: «Какие темы для обучения выбрать?», «Какой формат предоставления обучающих материалов выбрать?», «Как подавать информацию?», «Как и когда эффективно рассказывать про услуги компании?», «Как стимулировать целевую аудиторию к приобретению услуг компании?» «Как получать наиболее полезные и честные отзывы об обучающем процессе?».

Хотелось бы также отметить, что сейчас активным спросом пользуется формат вебинаров. Зачастую используется одна похожая техника по привлечению клиентов. Благодаря таргетированной рекламе, компания (или личный бренд) своим уникальным торговым предложением, которое построено на обещании решения проблемы потенциальных клиентов привлекает аудиторию к участию на вебинаре. Для регистрации на вебинар человек должен указать номер телефон, email – адрес и подписаться на получение новостей о вебинаре в одной из удобных ему социальных сетей или мессенджеров. Таким образом компания способна получить достаточное количество каналов коммуникации, которые в дополнение к вебинару начнут завоевывать лояльность клиента.

Для того чтобы поддерживать интерес целевой аудитории к вебинару, организаторы используют разные способы. Это могут быть, как и различными рассылки, в которых будет подготовительная информация к вебинару (начало решения проблемы); могут высылаться специальные подарочные материалы, направленные на решение проблем целевой аудитории; возможно проведение дополнительных прямых трансляций и

создание эффекта причастности к чему-то уникальному и масса других способов.

Все эти тонкости способны втроекратно усилить эффект от вебинара. Важно обратить внимание на то, что аудитория уже устала от вебинаров в которых одна вода и целью является лишь продажа платных услуг/продукта. В этой связи перед организаторами такого вида маркетинга, стоит важнейшая задача – найти баланс между количеством полезной информацией по решению проблем целевой аудитории и информацией, способной продать необходимый продукт или услуги. Необходимость дать клиенту действительно ценные знания и предложить помощь эксперта в освоении этих знаний, помогает осознать клиенту, что он получил действительно ценный продукт и когда ведущий вебинара был оценен как эксперт, тогда уже можно развивать коммерческую составляющую этих взаимоотношений.²⁷

Таким образом, подводя итог можно сказать, что при правильном использовании такого инструмента, как обучающий маркетинг можно получить следующий итог:

- в режиме реального времени у аудитории есть возможность оценить предлагаемые товар/услуги;
- привлечение потенциальных, более продвинутых в плане компетенций клиентов к платным товарам/услугам компании;
- доказательство экспертности членов команды компании;
- прирост числа подписчиков и сохранение базы данных зарегистрированных участников с дополнительными сведениями для аналитики;
- увеличение лояльности, а также уровня компетенций существующих и потенциальных клиентов;

²⁷ Гириш Л.В. концепция educational-маркетинга как новый подход к формированию бренд-привязанности // Скиф. 2020. №6 (46). [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-educational-marketinga-kak-novyy-podhod-k-formirovaniyu-brend-privyazannosti> (дата обращения: 22.12.2021).

2.3. Выявление механизма формирования идеального потребителя бренда

Пандемия коронавирусной инфекции во многом перестроила существующую парадигму ценностей общества потребления как для брендов и различных организаций, так и для людей. Огромное количество компаний и людей начали вынужденно осваивать новые способы взаимодействия с внешним миром посредством цифровой среды. Потребители информационного общества, пережившие пандемию — это люди, всё больше и больше склоняющиеся к осознанному потреблению товаров и услуг. Когда пропала необходимость взаимодействия с внешним, реальным миром, переоценке ценностей подверглось масса установок, существующих в сознании у общества. Люди заново начали ценить простые человеческие радости, а не стремятся насыщать себя разного рода ненужными товарами. Колоссальное количество людей, потерявших родных и близких начали пересматривать своё отношение к жизни и отпущенному им времени. Многие, кто оказался в условиях изоляции были вынуждены обращаться за помощью психологов поскольку привычные способы устранять свои негативные мысли начали терять свою актуальность. Вслед за чем последовал с новой силой тренд «осознанности».

Многие люди в целом встали на духовный путь поиска гармонии в своей жизни, понимая важность каждого мгновения. Большое количество людей начало осваивать новые профессии и выходить из зоны комфорта, понимая, что другого варианта сохранения материального положения — нет, тем самым открывая для себя новые пути для более качественного и интересного профессионального и личного развития.

Повысился процент людей, всячески стремящихся заниматься своим всесторонним развитием.

Анализируя вышеперечисленные изменения общественных тенденций, определяются и попытки брендов приспособиться к данному

явлению. Однако, поскольку главной задачей бизнеса с точки зрения маркетинга остается увеличение прибыли предприятия, процесс трансформации поведенческого алгоритма компаний все еще сохраняется.

На этом поприще возникло множество некомпетентных бизнес-тренеров, «школ» обучающих людей им же во вред, не имея полного представления о предмете преподавания и реального практического опыта, огромное количество мошенников, пытающихся получить выгоду с человеческой боли. Даже крупные бренды стали извлекать свою выгоду и искать пути маркетинговых ловушек для потребителей вместо осознанного развития во имя общих рациональных, финансовых и эмоциональных выгод. Разумеется, автор не предлагает рассматривать «утопичные» идеи о построении нового общества, где будет царить лишь достаток и гармония для всех слоёв общества. Автор предлагает рассмотреть механизм взаимодействия бренда и потребителя с новой стороны исследуемого вопроса.

Автор выдвигает следующую гипотезу: нахождение баланса между рациональными и эмоциональными выгодами между брендом и потребителем с целью вывести долгосрочное сотрудничество на новый уровень отвечает на вопрос о возможности формирования «идеального потребителя бренда».

Для того чтобы выявить алгоритм действий, направленных на создание идеального потребителя бренда, необходимо изначально выстроить стратегически верное позиционирование бренда.

Помимо прочих маркетинговых исследований, необходимо отталкиваться от результатов качественных исследований бизнес - процессов, по факторам: неопределенность, динамика, взаимосвязь и зависимость, а также сложность.

1. Бренду необходимо понимать возможности рынка, оценить возможности долгосрочного вложения в развитие репутации бренда, не преследуя сразу рациональные выгоды.

2. Бренду необходимо искать таких потенциальных клиентов, где основой будет служить не лучшее предложение о сотрудничестве с точки зрения прибыльности, а исходя из принципа: работа на качество будущего портфолио проектов и на получения авторитетных отзывов от жителей и властей города, девелоперов.

3. С успешно разработанным позиционированием, запущенной рекламе и имиджевым роликом, несколькими реализованными проектами с подтвержденными отзывами, бренд способен привлекать качественную аудиторию по средства образовательного маркетинга.

4. Становится возможным искать способ реализации образовательного маркетинга. Бренд должен подготовить такое предложение, привлекающее на обучение, чтобы быть способным поделится частью полезной для развития своей целевой аудитории информации, но при этом оставив целевую аудиторию в состоянии ожидания новой информации или дальнейшего сотрудничества. Должен быть соблюден баланс адекватного разрыва между product и promise с перспективного дальнейшего развития, как и для команды внутри, так и для целевой аудитории.

Выявляя потребности рынка, бренд может искать для себя различные условия интересного сотрудничества нацеленные на перспективу развития репутации и создания идеального потребителя бренда и предлагать такие предложения своим подрядчикам объясняя значимость данной стратегии и дальнейшее увеличение прибыльности проектов.

5. Рациональные выгоды и прибыльность последующих проектов, которые открываются после проделанной работы над репутацией и качественным развитием потребителей бренда будут в значительной степени выше. Также это будет автоматически выход на новый уровень потенциальных возможностей и для международного сотрудничества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе научного исследования была раскрыта важность структурного подхода к дисциплине Брендинг в эпоху информационного общества.

Автор обратил внимание на важность правильного развития бренда с сохранением его ценности и с поддержанием уровня моральных ценностей в обществе в противовес потерявшим актуальность маркетинговым подходам, которые обращают внимание по большей части на увеличение прибыли.

В первой главе были подробно разобраны понятия информационного общества, определены основные задачи и роль брендинга в маркетинге, их особенности и актуальность, представлены методология и подходы к анализу потребительского поведения.

Во второй главе был проведён анализ существующего рынка недвижимости, поиск идеи позиционирования, объяснена важность трехстороннего анализа потребительского поведения для выстраивания позиционирования и проектирование бренда на конкретном примере с созданием его фирменного стиля.

Было раскрыто понятие и важность образовательного маркетинга как инструмента привлечения аудитории и повышения уровня её компетенций. Выявляются механизмы формирования психологии идеального потребителя и способы их совершенствования.

Автор показал, что механизм создания идеального потребителя бренда, это живой двусторонний диалог между брендом и потребителем.

На основании анализа обширного материала были детально изучены этапы создания бренда и создания «идеального потребителя» бренда.

Была подтверждена выдвинутая гипотеза о том, что нахождение баланса между рациональными и эмоциональными выгодами между брендом и потребителем способно вывести долгосрочное сотрудничество на новый уровень.

В заключении автор хотел бы еще раз отметить важность всестороннего развития личности как способ создания идеальных потребителей бренда. Автор отмечает, что для всестороннего развития личности необходимо обучать и развивать как потенциально целевую аудиторию так и по возможности, аудиторию за пределами с целью повышение рынка товаров и услуг в более общем объеме. Качественное развитие навыков критического мышления, способно подарить этому миру большое количество стоящих брендов и личностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аль-Ани Н. М. Философия техники: очерки истории и теории. СПб., 2004. 184 с.
2. Авдеева Е.А. Положительные аспекты внедрения информационных технологий компаниями / Е.А. Авдеева, А.В. Пелагеевская // Цифровая и отраслевая экономика. – 2021. – № 1 (22). – С. 106-111.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 2009. 303 с.
4. Антонова Н.В. Особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. 2016. № 2, 3. С. 6—13. 3.
5. Антонова Н.В., Кумар А., Солорева М.А. Восприятие отечественного и зарубежного брендов одежды российскими потребителями // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 3. С. 174—202.
6. Артамонов Г. Т. О противоречиях перехода к информационному обществу // Вестник ВОИВТ. 1990. № 3. С. 42–44.
7. Бабаченко М.В. Анализ современных моделей управления организационными изменениями / М.В. Бабаченко // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы пути и их решения. – 2018. – № 9. - С. 35-39.
8. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Академия, 1999. 578 с
9. Боброва Е.А. Маркетинговые стратегии вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом: автореф. дис. канд. экон. наук. 2008.
10. Боброва Е.А., Юлдашева О.У., Окольнишникова И.Ю. Проблемы формирования и развития конкурентоспособного бренда в условиях экономики впечатлений. – Вестник Удмуртского университета. 2011. – 77 с.
11. Богачева Е.И. Виды интернет-коммуникации в сфере PR / Е.И.

- Богачева // Российская наука в современном мире. – 2019. – С. 171-174.
12. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. [Текст] / Жан Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
13. Бурукина Ольга Алексеевна Российская телереклама: управление процессом восприятия и манипулирование сознанием потребителей // тренды и управление. 2021. №1. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-telereklama-upravlenie-protsessom-vozpriyatiya-i-manipulirovanie-soznaniem-potrebiteley> (дата обращения: 20.12.2021).
14. Васильев, В. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / В. Г. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2004. – 240 с.
15. Верченко Г.И. Информационные технологии в управлении предприятием / Г.И. Верченко // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2019. – № 10. – С. 209-211.
16. Вырыпанова Е.А. Инновационные подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям / Е.А. Вырыпанова, Л.В. Нефедова // Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы. – 2018. – С. 28-31.
17. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: — М.: Издательство «Финпресс», 2003. — 496 с.
18. Гэлбрейт, Д. Экономические теории и цели общества. [Текст] / Джон Гэлбрейт. Пер. с англ., под ред. Н.Н. Иноземцева и А.Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1979. – 406 с.
19. Дементьева И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. 2018. № 1 (93). С. 122-132.
20. Демина Ирина Николаевна Ведиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде

- // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. №2.
[Электронный ресурс] URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/mediatizatsiya-ekonomiki-aspekty-optimizatsii-ekonomicheskikh-mediakommunikatsiy-v-tsifrovoy-srede>
(дата обращения: 20.12.2021).
21. Домнин В.Н. Стратегический брендинг: учебно-наглядное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 408 с.
22. Ильин, В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. [Текст] / Владимир Ильин. // Мир России – 2005. №2, с. 3-40.
23. Капферер Ж-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.
24. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 606 с
25. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / Пер. с англ. 2-е изд.. М., СПб., К: Вильямс, 2005.
26. Коломинский Я. Л. / Основы психологии. Учебник для учащихся старших классов и студентов первых курсов высших учебных заведений. - М.: АСТ, 2010. - 352 с.
27. Кореньков А.А. Интернет-технологии товарного менеджмента, маркетинга и предпринимательства в цифровом мире / А.А. Кореньков // Общество и экономическая мысль в XXI веке: пути развития и инновации. – 2020. – С. 153-156.
28. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. М.: Эксмо, 2011.
29. Логунцова И.В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 / И.В. Логунцова // Государственное управление. – 2020. – № 82. – С. 54-68.

30. Моисеев Н. Н. Информационное общество: возможности и реальность // Полис (Политические исследования). 1993. № 3. С. 6-14.
31. Мошков А.А., Матенев О.А. Экономика впечатлений как инструмент повышения инновационного потенциала мегаполиса: Тезисы доклада // Инновационная экономика и промышленная политика региона. – СПб.: Издательство СПбГПУ, 2015.
32. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие. – М.: РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 320 с.
33. Мусатов И.А. Менеджмент и маркетинг в инновационном поле: перспективы формирования и развития рынка Интернета вещей / И.А. Мусатов, И.М. Кулибин, Н.А. Овчаренко // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 3 (104). – С. 1184-1188.
34. Н. А. Нартов, О. А. Рыхлов, В. Н. Нартов Социология: Учебник для бакалавров /. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2015. - 544 с.
35. Назаров С. А. Трансформации образовательных систем в условиях глобальной информатизации // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. № 1. С. 213-216.
36. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. — К.: ООО «ТИД «ДС», 2002. — 768 с.
37. Овруцкий, А.В. Феноменология общества потребления. [Текст] / Александр Овруцкий. // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana) - 2011. №1, с. 127-131.
38. Потемкин М.С. Восприятие рекламного продукта и рекламных действий как фактор саморегуляции сознания человека // Телескоп. 2021. №2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-reklamnogo-produkta-i->

reklamnyh-deystviy-kak-faktor-samoregulyatsii-soznaniya-cheloveka

(дата обращения: 20.12.2021).

- 39.Ракитов А. И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 105 с.
- 40.Саркина А.С. Современный PR как инструмент обмена информацией / А.С. Саркина, А.А. Тхаркахо, А.Ю. Нaleyкина // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики. – 2017. – С. 242-247.
- 41.Семенова Полина Андреевна, Шевцова Александра Сергеевна
Применение инструментов трендмаркетинга для разработки медиаконтента бренда // Практический маркетинг. 2021. №4.
[Электронный ресурс] URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-trendmarketinga-dlya-razrabotki-mediakontenta-brenda> (дата обращения: 20.12.2021)
- 42.Сидорова Д.А. Специфика разработки и продвижения брендов малого бизнеса в цифровом пространстве / Д.А. Сидорова // Молодой ученый. – 2020. – № 50 (340). – С. 136-139.
- 43.Старков И.С. Моделирование процесса управления изменениями в информационной системе предприятия / И.С. Старков, Н.О. Старкова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2018. – № 25. – С. 153-157.
- 44.Сухов Е. И. Информационные и телекоммуникационные технологии как фактор развития информационного общества // Теория и практика общественного развития. 2011. № 7. С. 43–46.
- 45.Удовченко Ю.А. Современные тенденции использования Интернет-технологий в менеджменте / Ю.А. Удовченко, Т.Е. Шатунова // Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий. – 2019. – С. 221-223.
- 46.Федюнин Д.В. Стратегический подход к использованию

- репутационного менеджмента в Интернете для обеспечения устойчивости развития премиальных брендов / Д.В. Федюнин, С.А. Лочан, В.В. Беспалов, Е.И. Жаравин // СТК Международная исследовательская конференция по экономике, искусству и наукам. – 2020. – С. 45-62.
47. Хомякова, С. С. Информационный кодекс Российской Федерации: необходимость разработки и принятия / С. С. Хомякова. — Текст : непосредственный // Актуальные проблемы права : материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2019 г.). — Казань : Молодой ученый, 2019. — С. 13-15. — [Электронный ресурс] URL: <https://moluch.ru/conf/law/archive/352/15457/> (дата обращения: 30.10.2021).
48. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник - Пер. с англ. В.Н. Егорова. - М.: Фомр - Пресс, 2002. – С. 162. Соловьева Дина Витальевна, Булыгина Анастасия Николаевна, Шатохина Дарья Дмитриевна,
49. Шафранский Павел Константинович Анализ дизруптивных бизнес-моделей цифровых компаний // Финансовые рынки и банки. 2021. №3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-dizruptivnyh-biznes-modeley-tsifrovyyh-kompaniy> (дата обращения: 20.12.2021).
50. Экономическая теория / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. 3-е изд. – СПб.: Изд. СПбГУЭФ; Питер, 2008.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

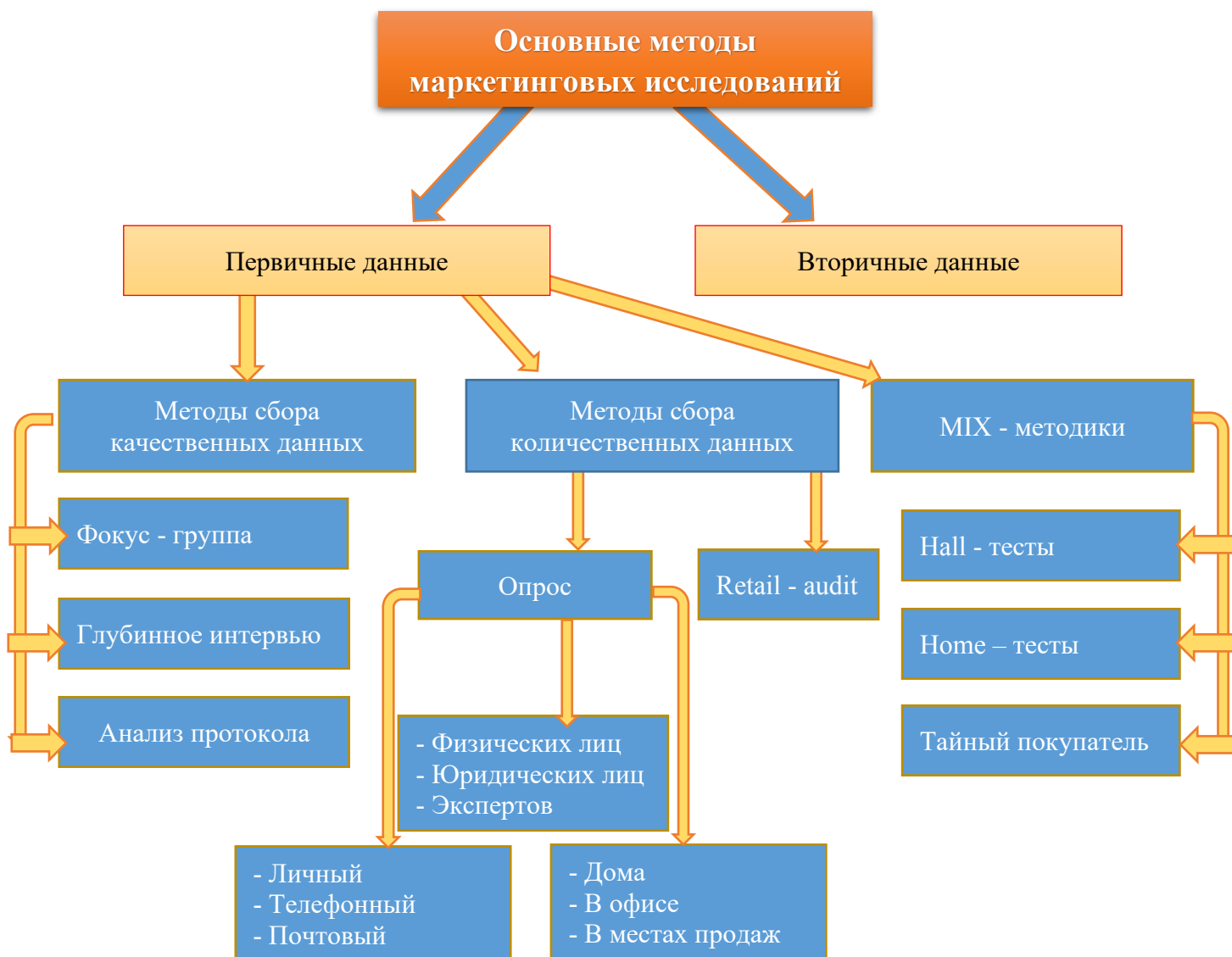
Таблица 1. Основные теории подхода к изучению потребительского поведения

Основные теории подхода к изучению потребительского поведения		
Название теории	Описание теории	Ключевые понятия
Экономическая теория	<p>Потребительское поведение изучается с позиции экономической деятельности человека, как макроэкономический фактор.</p> <p>Наибольшее внимание представителей данной теории притягивает изучение потребительского поведения по ряду таких факторов как:</p> <p>Финансовая грамотность, рациональное удовлетворение потребностей и характер распределения ресурсов, осознанный выбор, базирующийся на соотношении нужды, цены, качества, полезности и т.п.</p>	<p>Доминанта потребительского поведения - рациональность;</p> <p>Удовлетворение/ограничение потребностей человека, зависящая от наличия или отсутствия ресурсов;</p> <p>Предельная экономическая полезность;</p>
Социологическая теория	<p>Изучение потребительского поведения базируется на анализе потребителя, как части социальной структуры общества.</p> <p>Наибольшее внимание в данной теории отводится анализу социальной среды, факторов, влияющих на личность, социальных взаимоотношений и норм, участниками которых</p>	<p>Рациональность и иррациональность потребительского поведения определяется контекстом социальной и экономической ситуаций;</p> <p>Потребительское поведение во многом определяется и изучается, отталкиваясь от</p>

	<p>прямо и косвенно являются потребители.</p>	<p>таких понятий:</p> <p>социальные институты и их влияние;</p> <p>социальные стимуляторы;</p> <p>социальные ограничители;</p> <p>потребление – социальный процесс, на который влияет экономическая обстановка и социальные субъекты (потребители), формирующие это движение на основе личных и межгрупповых интересов.</p>
<p>Социально-психологическая теория</p>	<p>В основе этой теории рассмотрение потребительского поведения с точки зрения социального поведения индивида, делающее упор на психологические особенности индивидуума.</p>	<p>Культура, социальная среда, ментальность, социальные классы, изучение референтных групп, психологические аспекты поведения, социальные статусы и роли, межличностные отношения, психология принятия решений, иррациональные и рациональные покупки, теория бихевиоризма.</p>

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Схема 1. Основные методы маркетинговых исследований



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица 2. БРИФ

Название компании	WHITE STONES (было определено Заказчиком)
Чем занимается компания? Какая сфера деятельности?	Архитектурная визуализация (создание 3Д интерактивных туров-презентаций для московских застройщиков – девелоперов для презентации их будущих проектов разным организациям и лицам).
Какие есть конкурентные преимущества компании перед другими компаниями	Точечный товар под узкую целевую аудиторию; Соотношение цены и качества сильно отличается от конкурентов, в лучшую сторону; Высокое качество работы визуализаторов и архитекторов, а также их международный опыт работы и общий бэкграунд; Фотореалистичная настройка;
Кто потенциальные конкуренты?	В какой-то мере это могут быть компании по визуализации, указанные ниже, однако их ценовая политика не позволяет отнести данные компании к конкурентам. https://art3d.ru https://www.photoreal3d.ru https://www.lunas.pro https://www.mir.no