

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

• Факультет мировой экономики и международной торговли

• направление подготовки

• 38.03.02 Менеджмент

• профиль

• «Международный менеджмент»

• ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

• Руководитель образовательной программы

• _____ /Э.А. Понулдаев/

• «_____» _____ 20__ г.

• ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

• (Бакалаврская работа)

• на тему:

• Управление персональным брендом на Российском и международном рынках

• Студент: Гаджиев Никита Андреевич

• Руководитель: Калугина Светлана Афанасьевна

• Москва – 2019



Содержание

Содержание	2
Введение	3
Глава 1. Теоретические основы продвижения бренда на внутреннем и внешнем рынках.....	6
1.1. Понятие бренда и брендинга	6
1.2. Создание и продвижение бренда на внутреннем рынке	11
1.3. Специфика продвижения бренда на внешних рынках	18
Глава 2. Бренд Покрас Лампаса на каллиграфическом рынке	22
2.1. Каллиграфия как искусство и бизнес	23
2.2. Характеристика бренда «Покрас Лампас»	27
2.3. Деятельность Покрас Лампаса как продвижение собственной модели	34
Глава 3. Рекомендации по продвижению бренда Покрас Лампас.....	41
3.1. Опыт продвижения бренда Покрас Лампас на международном рынке	41
Заключение	59

Введение

Актуальность темы исследования связана с тем, что в современной ситуации бренды выступают глобальными коммуникаторами между потребителями и компаниями, реализующими товары и услуги под этими брендами. В основе этих коммуникаций лежит брендинг, который представляет собой особую технологию создания неформальных связей и символических ассоциаций, основанных на потребительском доверии и опыте, которые служат для построения и расширения маркетинга отношений.

Бренды помогают компании построить эффективные взаимоотношения с потребителями, предоставляют возможность транслировать им все ключевые особенности и преимущества товара. В построении этих взаимоотношений важную роль играют интегрированные маркетинговые коммуникации, на основе которых осуществляется продвижение бренда, рост его узнаваемости, а также формирование к нему лояльности потребителей.

В частности, одним из ярких представителей в искусстве каллиграфии является российский художник Покрас Лампас, который развивает свой бренд художника, а также одноименный бренд одежды, как на российском, так и на зарубежных рынках.

Целью данной работы является исследование продвижения бренда Покрас Лампас на российском и зарубежном рынках.

Объектом исследования выступает бренд художника-каллиграфа Покрас Лампаса.

Предмет исследования – продвижения бренда Покрас Лампас на российском и зарубежном рынках.

1. Рассмотреть понятие бренда и брендинга;
2. Определить пути создания и продвижение бренда на внутреннем рынке;
3. Выявить специфику продвижения бренда на внешних рынках
4. Рассмотреть каллиграфию как искусство и бизнес;
5. Дать характеристику бренда «Покрас Лампас»;
6. Рассмотреть деятельность Покрас Лампаса как продвижение собственной модели;
7. Изучить опыт продвижения бренда Покрас Лампас на международном рынке;
8. Выявить возможности продвижения бренда Покраса Лампаса на зарубежном рынке;
9. Разработать рекомендации по продвижению бренда Покрас Лампас на российском и международном рынке.

Глава 1. Теоретические основы продвижения бренда на внутреннем и внешнем рынках

1.1. Понятие бренда и брендинга

Создание и продвижение собственного бренда выступает важной частью эффективной и успешной работы многих компаний, так как при помощи брендов можно доносить до целевой аудитории свои основные преимущества и ценности, повышать собственную узнаваемость, а также лояльность потребителей, так как бренды дают возможность потребителям лучше ориентироваться среди большого количества товарных предложений, быстрее принимать решение о покупке и снижать рыночную неопределенность.

Бренд можно рассматривать в узком и широком смысле. В узком смысле он рассматривается как торговая марка в сумме с заработанной ею репутацией. В этом случае бренд рассматривается как наделенная определенными характеристиками торговая марка.

В широком смысле бренд – это «совокупность как материальных, так и нематериальных категорий, формирующих у потребителя положительный имидж товара и вызывающих желание приобрести товар с конкретной маркировкой, сделав такой выбор из многообразия предложений».

Бренд предоставляет потребителям комплекс выгод, удовлетворяющих их рациональные и эмоциональные потребности, чего он добивается, используя свои функциональные и эмоциональные ценности, благодаря которым он может передавать своим целевым аудиториям привлекательное и уникальное обещание. Успешными становятся те бренды, которые обладают правильным балансом возможностей для удовлетворения рациональных и эмоциональных потребностей потребителей.

1.2. Создание и продвижение бренда на внутреннем рынке

Чаще всего изначально создание и продвижение конкретного бренда происходит на одном рынке, географически представленным определенным городом, регионом или страной. После чего при удачном развитии бренда на внутреннем рынке происходит его дальнейшее расширение.

Однако глобальный успех бренда во многом зависит от начальных этапов его создания и продвижения на конкретном рынке, так как на этом этапе брендинг позволяет сформировать все основные характеристики бренда, а также определить стратегические способы его продвижения. В целом, процесс разработки и построения бренда включает в себя несколько этапов

1. Исследование рынка и потребителей. На данном этапе происходит сбор и анализ информации об интересах и потребностях целевой аудитории, о конкурентах и конкурирующих брендах. позиционирования, которые могут быть эффективно использованы в рамках создания бренда.
2. Позиционирование бренда. На данном этапе, основываясь на результатах исследований, определяют целевую аудиторию и ее предпочтени
3. Формулирование идентичности бренда подразумевает выявление основных признаков, по которым потребитель сможет распознать бренд.
4. Разработка элементов визуальной и вербальной идентификации бренда.
5. Планирование стратегии продвижения бренда включает в себя разработку мероприятий по продвижению бренда на рынке среди его целевой аудитории с помощью различных коммуникационных методов и инструментов продвижения, которые чаще всего строятся на применении интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.3. Специфика продвижения бренда на внешних рынках

Одним из значимых признаков успеха бренда является то, что расширяются границы его сбыта, что говорит о том, что он нашел способы предоставления ценности различным, с точки зрения географических и культурных различий, целевым аудиториям. Некоторые бренды настолько расширяют свои границы сбыта, что становятся международными или глобальными.

Маркетинговой стратегии, подходящей для всех рынков, завоевания этих рынков и формирования лояльности потребителей по всему миру.

Можно сделать вывод, что продвижение бренда на внешние рынки чаще всего происходит с целью его дальнейшего развития и укрепления его привлекательности среди потребителей в различных странах. В перспективе оно направлено на занятия лидерских позиций на международном рынке в своем сегменте. Планирование продвижения на внешние рынки предполагает не только выбор конкретных инструментов продвижения для оказания влияния на маркетинговую среду зарубежных рынков, но также выбор между стратегией стандартизации и адаптации продвижения.

Глава 2. Бренд Покрас Лампаса на каллиграфическом рынке

2.1. Каллиграфия как искусство и бизнес

Каллиграфия (от греч. *Kalligraphia* — «красивый почерк») представляет собой искусство красивого и четкого письма. История каллиграфии как искусства уходит в далекое прошлое и тесно связана с возникновением письменности. Позже в Восточной Азии каллиграфическое изображение иероглифов приравнивалось к живописи и занимало важную нишу в культуре Китая и Японии.

В мусульманском мире каллиграфия стала развиваться в связи с запретом Корана изображать людей и животных, а на слова, которые складываются в узор или рисунок, этот запрет не распространялся. На Западе каллиграфия до изобретения книгопечатания была основным способом графического оформления текста, но не рассматривалась как направление в искусстве.

Спецификой каллиграфии как искусства создания красивых надписей, является то, что она соединяет в себе взаимодействие текста и имиджа, что отсутствует в напечатанном тексте. В итоге, создаваемые графические формы способны влиять на образное восприятие изображения и передавать заложенное индивидуальное настроение и смысл написанного.

Каллиграфия сегодня широко применяется различных видах дизайна, создавая коммуникативное взаимодействие с потребителем. В графическом дизайне каллиграфия нашла широкое распространение в создании пригласительных открыток, рекламных материалов, дизайне упаковки и фирменного стиля, создания логотипов в каллиграфическом стиле.

Однако, стоит отметить, что как на российском, так и на международном рынке представлено не так много художников-каллиграфов, имеющих сильный и узнаваемый бренд. По сути, если рассматривать каллиграфический рынок, как с точки зрения создания предметов искусства, так и использования каллиграфии в утилитарных целях, для оформления различных объектов и брендинга, то он является пока низкоконкурентным.

2.2. Характеристика бренда «Покрас Лампас»

Покрас Лампас является наиболее известным российским художником-каллиграфом, который представляет собственно направление в каллиграфии «каллиграфуризм», который включает его собственный алфавит, в котором заложены основы стрит-арта, дизайна, типографики и каллиграфии различных культур, поколений и письменностей.

Чаще всего он работает в стиле каллиграффити, которое является направлением в современном искусстве, совмещающим в себе граффити и каллиграфию, поэтому в его рамках каллиграфические надписи и узоры создаются в масштабных монументальных проектах, с помощью крупных инструментов: кистей, швабр, валиков, используется краска, а не чернила.

Настоящее ФИО художника – Пыженков Арсений Сергеевич, но он официально в паспорте сменил свое имя на псевдоним Покрас Лампас, чтобы позволяет рассматривать данное действие как схожее с регистрацией товарного знака при создании бренда, а также Пыженков Арсений Сергеевич зарегистрирован в качестве Индивидуального предпринимателя

Покрас Лампас не имеет художественного образования, изначально он увлекался граффити, но затем стал изучать каллиграфию и восточные культуры, но в связи со своими навыками в граффити, он сразу отказался от классических форм в каллиграфии, при этом продолжая изучать работы восточных мастеров, чтобы лучше понять саму суть данного искусства.

Активно каллиграфией он стал заниматься с 2012 года, тогда же стал формировать и собственный уникальный стиль, продавать первые работы, создавать узнаваемые каллиграффити в городской среде.

Бренд Покрас Лампаса является персональным брендом, а также с оформлением Pokras Lampas Official – товарным брендом. Учитывая широкую деятельность художника, его проекты за рубежом, данный бренд можно считать международным, но первоначально развивающимся как локальный. Причем бренд прошел выход на международный рынок довольно быстро. Аудитория бренда Покрас Лампас довольно разнообразна.

Позиционирование бренда Покрас Лампас строится на философии каллиграфии как выражении индивидуальности художника в сочетании с современными тенденциями в искусстве и моде.

Таким образом, несмотря на то, что первоначально Покрас Лампас развивался как художник, в последствии ему удалось создать узнаваемый персональный бренд во многих сферах, смежных с искусством, а также на основе этого создать бренд собственной одежды.







