

*Кириченко Любовь Юрьевна,
студентка 2 курса, мРБ41
НИНХ «Новосибирский государственный
университет экономики и управления»*

АНАЛИЗ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ В АК «АЛРОСА» (ПАО)

***Аннотация:** в статье рассматривается понятие дефиниции «бренд». Далее анализ бренда «АЛРОСА» по средствам анкетирования. Анкета состояла из десяти вопросов, на которые отвечали местные жители и сотрудники акционерной компании «АЛРОСА» (ПАО). На основании полученных ответов сделан вывод - бренд «АЛРОСА» существует уже три десятилетия, известен не только в России, но и во многих экономически развитых странах мира, является запоминающимся, главной ассоциацией которого является «роскошь и премиальность».*

***Ключевые слова:** бренд, анкетирование, бриллиант, атрибут, айдентика, респондент.*

*Kirichenko Lyubov Yurevna,
Student of 2nd form, mRB 41
Novosibirsk state university of
economics and management*

ANALYSIS OF BRAND MANAGEMENT AT ALROSA COMPANY

***Annotation:** the article considers the analysis of the brand "ALROSA" by means of survey. The questionnaire consisted of ten questions answered by local residents and staff. It has been concluded, based on the answers, that the brand*

“ALROSA” is known not only in Russia, but also in many economically developed countries in the world. The brand “ALROSA” is a memorable one, the main association of which “luxury and primality”.

Key words: brand, questionnaire, brilliant, attribute, identity, respondent.

Формирование и продвижение, а затем анализ бренда является важной частью стратегической деятельности компании, так как она обеспечивает комплексные коммуникации с потребителями. Ф.Котлер трактовал так «Продвижение бренда направлено на то, чтобы привлечь внимание потребителей, представить им преимущества марочной продукции, подтолкнуть к совершению покупки, а также формировать лояльность потребителей к известной марке товара» [4, с.100].

Обратимся к основному понятию бренда. «Бренд – графический и смысловой образ объекта, получившего высокую степень известности, лояльности и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации. Бренд – приобретенная репутация, выраженная в четком и позитивном восприятии смысловых (текстовых, визуальных, аудиальных, сенсорных) посланий, исходящих от объекта. Бренд – высшая стадия развития имиджа» данную трактовку предлагает Чумиков А.Н. [5, с.79].

Анализ управления брендом «АЛРОСА» демонстрирует стратегический переход компании от позиционирования поставщика алмазного сырья к созданию эмоциональной связи с потребителями, ключевым выступает концепция «У каждого бриллианта своя история». Для оценки эффективности и узнаваемости этой айдентики мы провели анкетирование, направленное на измерение восприятия ключевых атрибутов бренда: уникальности, этического происхождения и культурного наследия.

В Мирнинском районе Республики Саха(Якутия) акционерной компанией представлена реклама бриллианта в виде сердца с надписью: «У

каждого природного бриллианта своя история». Основываясь на эту рекламную концепцию, проведено интервью-анкетирование.

Итак, в проведенном интервью, состоящем из 10 вопросов, принял участие 71 респондент из числа местных жителей Мирнинского района Республики Саха (Якутия), работающих в разных подразделениях акционерной компании.

Анкетирование (google-forms) состояло из вопросов и ответов, приведенных ниже.

1. Известен ли Вам бренд "АЛРОСА"?

71 ответ

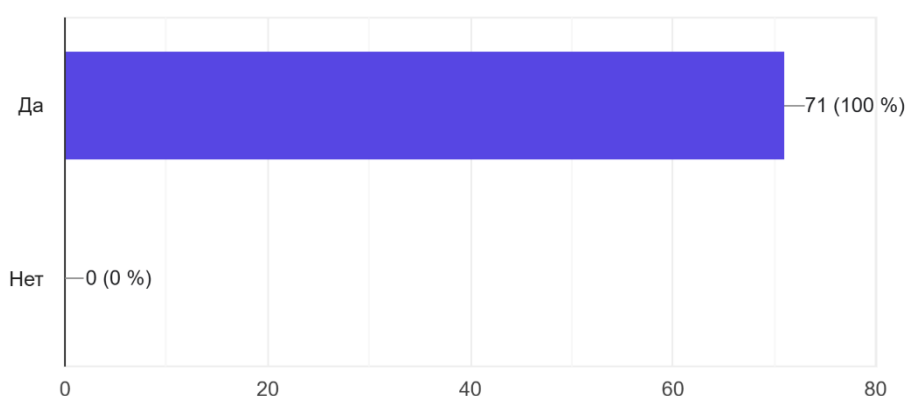


Рисунок 1. Вопрос 1 с диаграммой ответов

На первый вопрос анкетирования «Известен ли Вам бренд «АЛРОСА» все респонденты ответили «Да» (100%), это показано на рисунке 1. И объясняется тем, что трест «Якуталмаз», который впоследствии стал акционерной компанией «АЛРОСА», является градообразующим предприятием более 70 лет.

2. Какие ассоциации у вас вызывает логотип "АЛРОСА"?

71 ответ

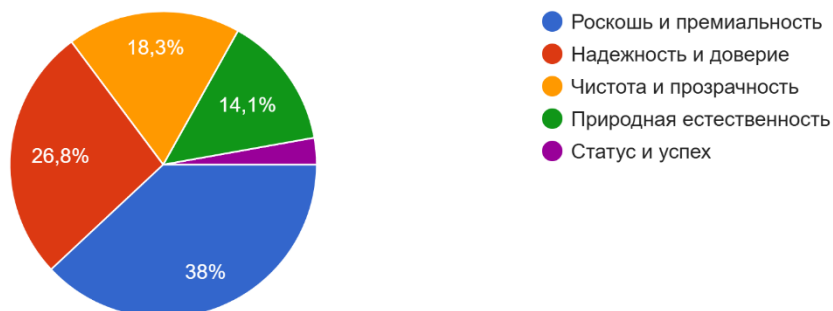


Рисунок 2. Вопрос 2 с диаграммой ответов

На второй вопрос «Какие ассоциации у вас вызывает логотип «АЛРОСА» были предложены пять вариантов ответов:

- роскошь и премиальность;
- надежность и доверие;
- чистота и прозрачность;
- природная естественность;
- статус и успех.

Лидирует ответ «роскошь и премиальность» (38 %). На втором месте - «надежность и доверие» (26,8 %), на третьем месте - «чистота и прозрачность», четвертое место занимает ответ «природная естественность» (14,1%). Таким образом, важно отметить, что вариант «статус и успех» был не выбран никем из респондентов, распределение первых четырех позиций можно трактовать так – бриллианты АЛРОСА – это природные бриллианты без намека на присутствие на синтетические примеси, а также качество высшей пробы и имеет соответствующую сертификацию. Бриллианты АЛРОСА украшают ювелирные украшения, тиары, короны монархов, известных людей, об этом сообщают мировые, федеральные СМИ.

3. Оцените по шкале от 1 до 5 насколько гармонично сочетаются логотип(имя АЛРОСА серебристым цветом) и эмблема(два алмаза, красный и синий)?

71 ответ

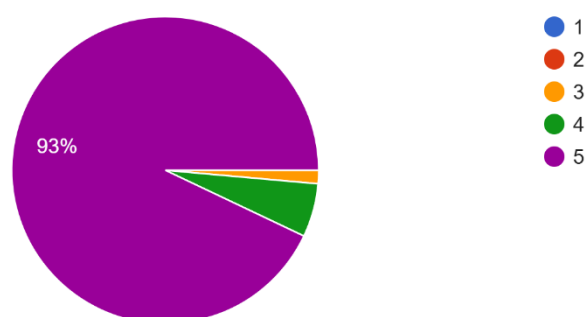


Рисунок 3. Вопрос 3 с диаграммой ответов

Опираясь на данные диаграммы вопроса 3, можем сделать вывод, что имя «АЛРОСА» и эмблема (красный и синий алмазы) гармонично сочетаются, поскольку респонденты по шкале от 1 до 5 выбрали 5 и это составило 93%. Ответ 4 у 4 респондентов и это составило 5,6% и один респондент выбрал ответ 3.

4. Какие цвета, на ваш взгляд, подошли бы для ювелирного бренда премиум-класса?

71 ответ

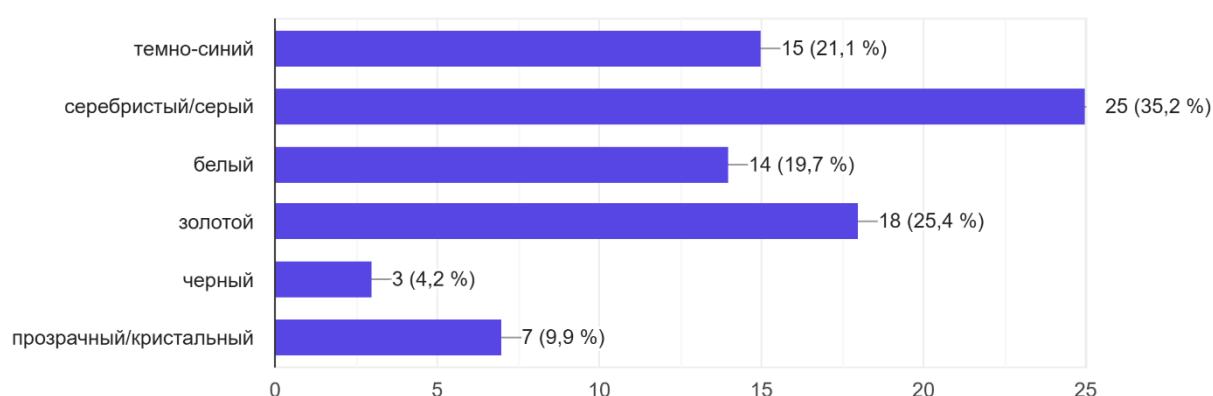


Рисунок 4. Вопрос 4 с диаграммой ответов

На четвертый вопрос «Какие цвета, на ваш взгляд, подошли бы для ювелирного бренда премиум-класса?» согласно рисунку 4, два наиболее

выбираемых ответа стали «серебристый/серый» (35,2%) и золотой (25,4%). Далее на третьем месте - темно-синий (21,1%), четвертое место занимает цвет «белый» (19,7%). Цвета «прозрачный/кристальный» (9,9%), «черный» (4,2%). Цвета драгоценных металлов таких, как золото и серебро всегда будут считаться в подсознании как цвета премиум-класса, поэтому такой выбор.

5. Насколько понятен вам слоган "У каждого природного бриллианта своя история?"

71 ответ

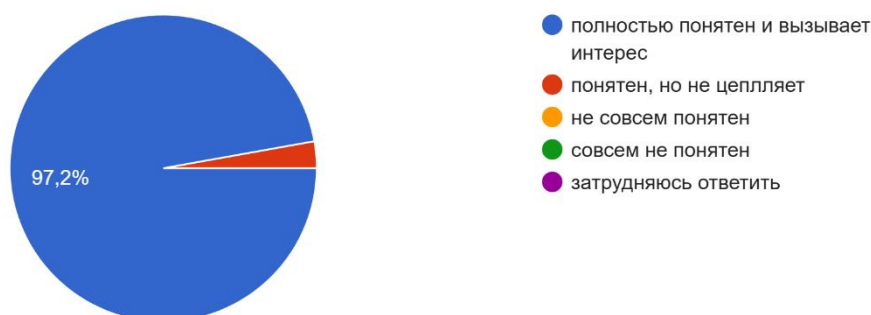


Рисунок 5. Вопрос 5 с диаграммой ответов

У компании АЛРОСА имеется слоган «У каждого природного бриллианта своя история», это означает, что каждый добытый бриллиант, во-первых, на 100% природный, во-вторых, имеет свою уникальную историю, поскольку прежде всего месторождение, на котором он добыт имеет свою историю, которая становится историей бриллианта, как и огранка, по которой можно сказать про фабрику сортировки и гранильной работе.

На пятый вопрос «Насколько понятен вам слоган «У каждого природного бриллианта своя история?», 97,2 % (синий цвет на диаграмме) респондентов ответили, что полностью понятно и вызывает интерес, двум респондентам (красный цвет) слоган понятен, но не зацепил. Остальные варианты ответов не были выбраны.

Шестой вопрос «Какие эмоции вызывает у вас визуальный стиль бренда «АЛРОСА» имеет пять вариантов ответов - рисунок 6:

- элегантность;

- доверие;
- желание купить;
- уникальность;
- непревзойденный стиль;
- вневременная классика.

6. Какие эмоции вызывает у вас визуальный стиль бренда "АЛРОСА"?

71 ответ

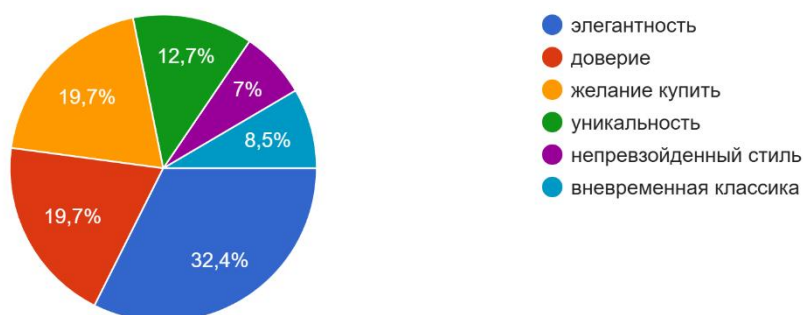


Рисунок 6. Вопрос 6 с диаграммой ответов

32,4 % респондентов считают, что визуальный стиль элегантен, 19,7% респондентов доверяют бренду и хотели бы купить украшения. Уникальным бренд «АЛРОСА» посчитали 12,7% опрошенных, на предпоследнем месте ответ «вневременная классика» - 8,5%. 7% респондентов ответили, что «АЛРОСА» имеет непревзойденный стиль.

7.Какой шрифт, на ваш взгляд, лучше подходит для премиального ювелирного бренда?
71 ответ

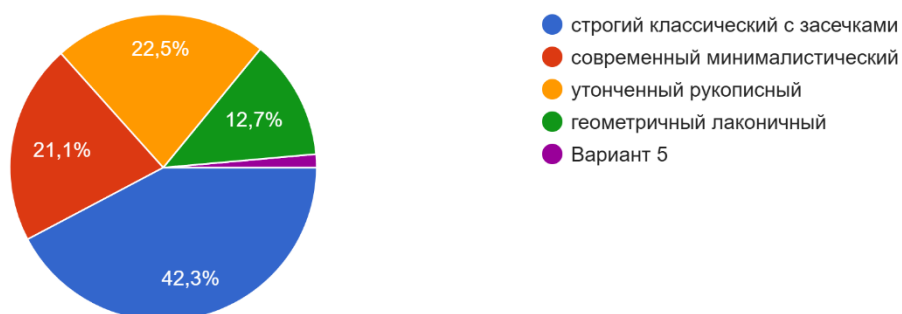


Рисунок 7. Вопрос 7 с диаграммой ответов

На рисунке 11 представлен седьмой вопрос «Какой шрифт, на ваш взгляд, лучше подходит для премиального ювелирного бренда?» с ответами:

- «строгий классический с засечками»;
- «современный минималистический»;
- «утонченный рукописный»;
- «геометричный лаконичный».

Ответ «строгий классический с засечками» выбрали 42,3 % опрошенных, поскольку премиум класс, как правило, ассоциируется со сдержанностью и строгостью. «Утонченный рукописный» - 22,5% респондентов, на третьем месте ответ - «современный и минималистичный» 21,1 %, эти два ответа имеют не значительную разницу в выборе, поскольку рукописный стиль входит в современную моду. На последнем месте ответ «геометричный лаконичный» - 12,7% опрошенных.

На восьмой вопрос «какие элементы айдентики вы запомнили больше всего?» (выбор нескольких вариантов ответа) рисунок 12, ответы были следующие:

- «название «АЛРОСА»;
- «бриллиант-сердце»;
- «цветовая гамма»;

- «шрифт»;
- «дизайн».

91,4% опрошенных выбрали вариант «бриллиант-сердце», поскольку это основная часть рекламы. 32,9 % респондентов выбрали название «АЛРОСА», которое тоже имеет значительный размер. «Дизайн» -10% и «цветовая гамма» – 8,6% выбрали ответ те респонденты, для которых важны детали рекламы. «Шрифт» – 1 респондент, скорее всего из-за того, что его профессиональная деятельность связана с IT или смежными областями.

8. Какие элементы айдентики вы запомнили больше всего? (можно выбрать несколько)
70 ответов

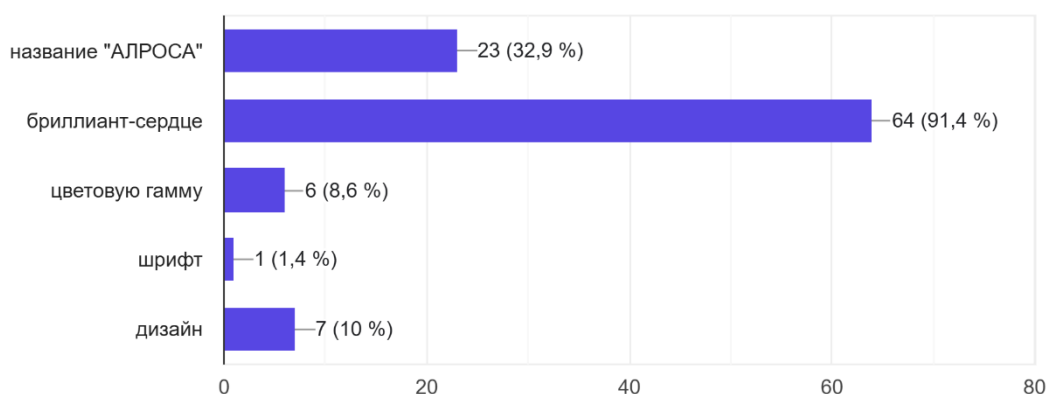


Рисунок 8. Вопрос 8 с диаграммой ответов

9. Оцените, насколько айдентика "АЛРОСА" (совокупность элементов, которые делают бренд узнаваемым и уникальным) соответствует представлению о премиальном ювелирном бренде
71 ответ

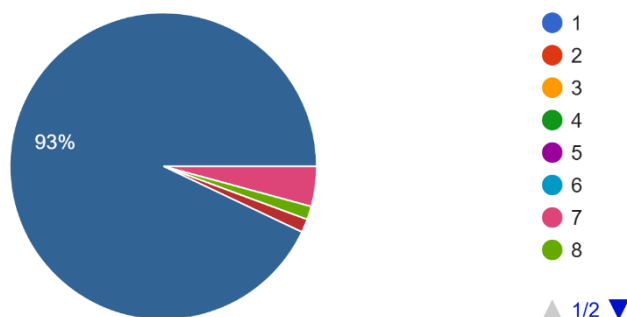


Рисунок 9. Вопрос 9 с диаграммой ответов

Девятый вопрос «Оцените, насколько айдентика «АЛРОСА» (совокупность элементов, которые делают бренд уникальным) соответствует представлению о премиальном ювелирном бренде» рисунок 13 имеет шкалу от 1 до 10. «10» – это максимальный вариант, 93% респондентов выбрали «10». «9», «8» (1,4%) выбрали по одному опрашиваемому и вариант «7» у троих респондентов (4,2%).

Десятый вопрос «Чтобы вы изменили или добавили в визуальном стиле бренда «АЛРОСА»? 87 % респондентов ответили, что их все устраивает и по одному респонденту дали такие варианты ответов:

- «лису»;
- «цвет логотипа поменяла бы»;
- «шрифт»;
- «логотип и эмблему изменить»;

10.Что бы вы изменили или добавили в визуальном стиле бренда "АЛРОСА"?
71 ответ



Рисунок 10. Вопрос 10 с диаграммой ответов

- «лиса нужна»;
- «карту Якутии добавить, как место добычи»;
- «для истории нужна лиса»;
- «другой логотип»;
- «добавить сияние бриллиантов в эмблеме».

По полученным ответам можно сделать вывод, что в визуальный стиль можно добавить «лису» и логотип с эмблемой поменять. Ответ «лиса» выбран, потому что в лисьей норе геологи обнаружили первый алмаз.

Итак, мы рассмотрели десять вопросов и ответов к ним. Бренд «АЛРОСА» существует уже три десятилетия, известен не только в России, но и во многих экономически развитых странах мира. Бренд является запоминающимся, поскольку, по результатам анкетирования все 100% респондентов, это подтвердили. Главной ассоциацией является «роскошь и премиальность», а эмоции – визуальный стиль и желание приобрести. И не смотря на все положительные стороны опроса, визуальный стиль все же поменяли бы респонденты – добавили бы животное лису, изменили бы эмблему и логотип.

Список литературы:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер -М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 460с.
2. Демченко С.Г. Особенности брендинга в сфере услуг // Актуальные проблемы экономики и права. – 2018. – №5. – С. 22-24.
3. Карпова С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 439 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: АО «Коруна», 1994. – 656с.
5. Чумиков А.Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации: учебное пособие для вузов/ А.Н.Чумиков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 199с.
6. Штыров В.А. Алмазо-бриллиантовый комплекс России: создание и становление алмазной компании «АЛРОСА»: в 2-х кн. Кн.1:1992-2001/ В.А.Штыров. – М.: Русский Миръ, 2018.- 944с.