**ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ИЗВЕСТНОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ «NATURA SIBERICA»**

## Чернышева Валерия Андреевна

## Студент 3 курса бакалавриата

## Направление «Реклама и связи с общественностью»

*Новосибирский государственный университет экономики и управления*

*Россия, Новосибирск*

*e-mail:* [*valerchernysheva@yandex.ru*](mailto:valerchernysheva@yandex.ru)

**RESEARCH OF THE LEVEL OF FAMOUS TRADEMARK «NATURA SIBERICA»**

*Chernysheva Valeria Andreevna*

*3rd year undergraduate student*

*Direction "Advertising and Public Relations"*

*Novosibirsk State University of Economics and Management*

*Novosibirsk, Russia*

*e-mail:* [*valerchernysheva@yandex.ru*](mailto:valerchernysheva@yandex.ru)

# АННОТАЦИЯ

В статье изложены результаты исследования уровня известности торговой марки «Natura Siberica». Выявлены основные проблемы, препятствующие повышению уровня известности торговой марки, а также разработаны рекомендации.

**ABSTRACT**

The article presents the results of a study of the level of popularity of the trademark "Natura Siberica". The main problems that hinder the increase in the level of brand awareness are identified, and recommendations are developed.

**Ключевые слова:** известность, торговая марка, маркетинговые исследования, известность торговой марки.

**Key words:** fame, trademark, marketing research, brand awareness.

Целью исследования является оценка существующего уровня известности торговой марки «Natura Siberica», определить основные факторы, влияющие на уровень известности, выявить основные проблемы и разработать рекомендации по повышению известности.

Для достижения поставленной цели нам необходимо решить следующие задачи:

Задачи исследования:

1) провести исследование известности торговой марки «Natura Siberica»;

2) выявить факторы, которые влияют на уровень известности торговой марки;

3) выявить основные проблемы торговой марки;

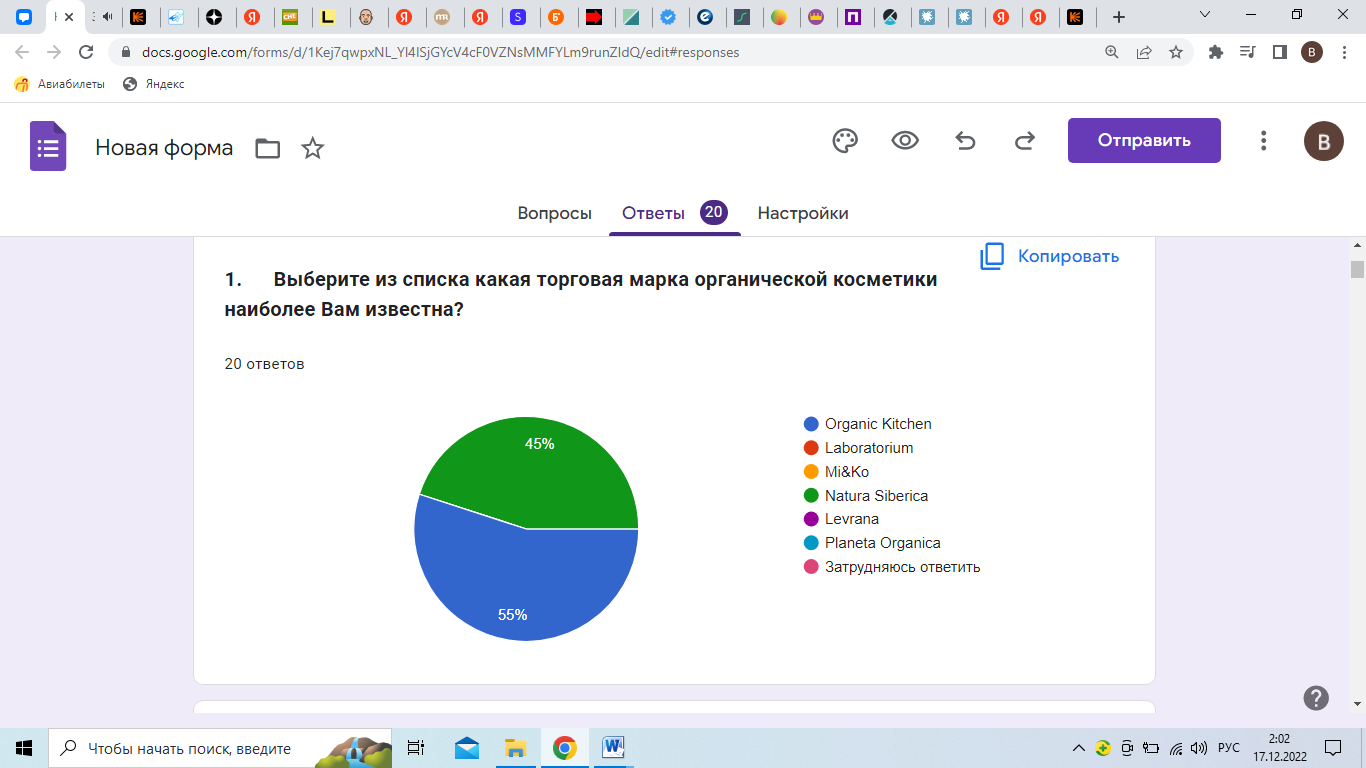
4) разработать рекомендации по повышению известности торговой марки;

Объектом исследования являются потребители торговой марки «Natura Siberica».

Предмет исследования является уровень известности торговой марки «Natura Siberica»: состояние, проблемы, направления повышения.

С помощью проведенного анкетного опроса, мы узнали, насколько известна торговая марка «Natura Siberica», а также выявили основные проблемы, а также рекомендации.

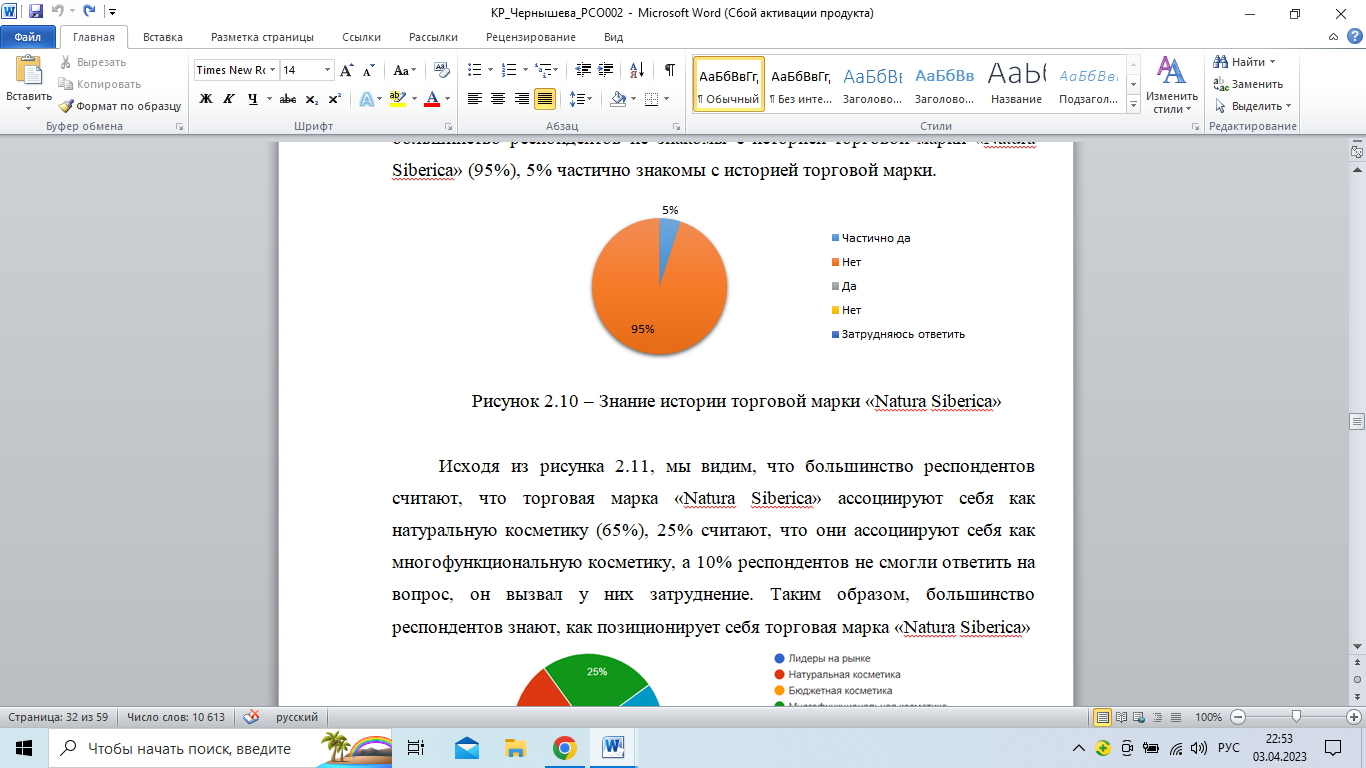
Для начала мы решили спросить у респондентов, наиболее известная торговая марка.



## Рисунок 1. Наиболее известная торговая марка

Исходя из рисунка 1, мы видим, что большинству респондентов известна торговая марка «Organic Kitchen» (55%), 45% известна торговая марка «Natura Siberica». Такой результат может говорить, о том, что респонденты знают торговую марку «Natura Siberica», но без ее конкретного упоминания, она не всплывает в головах респондентов, как например торговая марка «Organic Kichen».

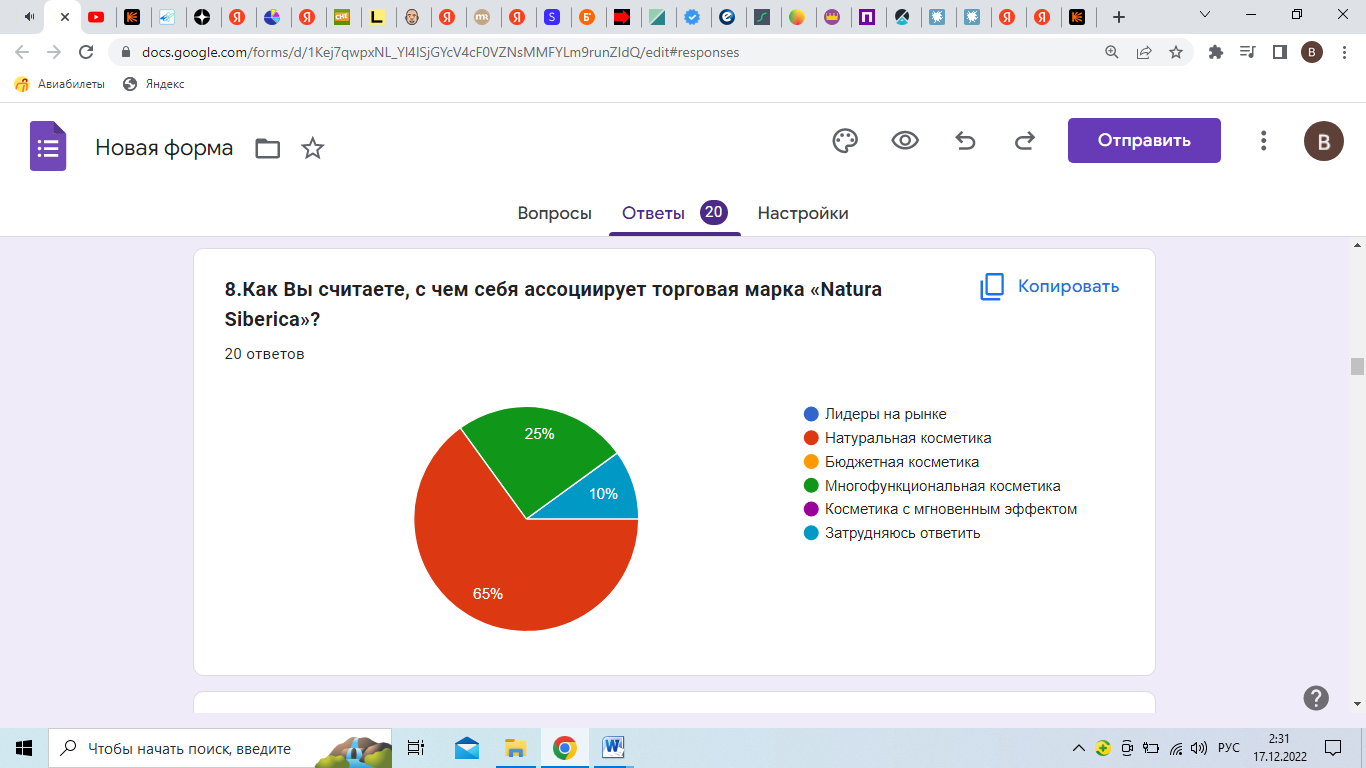
Далее мы узнали у респондентов, знакомы ли они с истории торговой марки «Natura Siberica».



## Рисунок 2. Знание истории торговой марки «Natura Siberica»

Из рисунка 2 мы видим, что большинство респондентов не знакомы с историей торговой марки «Natura Siberica» (95%), 5% частично знакомы с историей торговой марки.

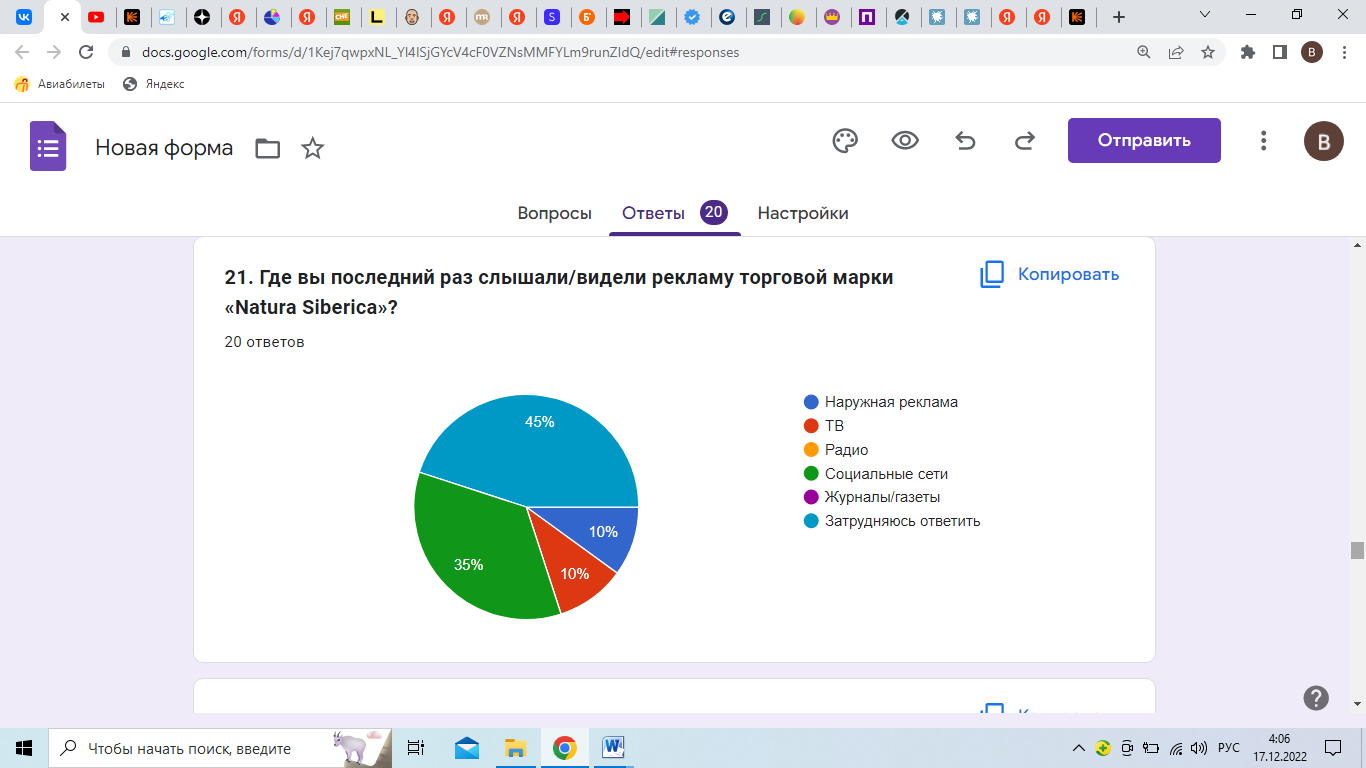
Также мы спросили у респондентов, знакомо ли им позиционирование торговой марки «Natura Siberica»



## Рисунок 3. Позиционирование торговой марки «Natura Siberica»

Из рисунка 3 мы видим, что большинство респондентов считают, что торговая марка «Natura Siberica» ассоциируют себя как натуральную косметику (65%), 25% считают, что они ассоциируют себя как многофункциональную косметику, а 10% респондентов не смогли ответить на вопрос, он вызвал у них затруднение. Таким образом, большинство респондентов знают, как позиционирует себя торговая марка «Natura Siberica».

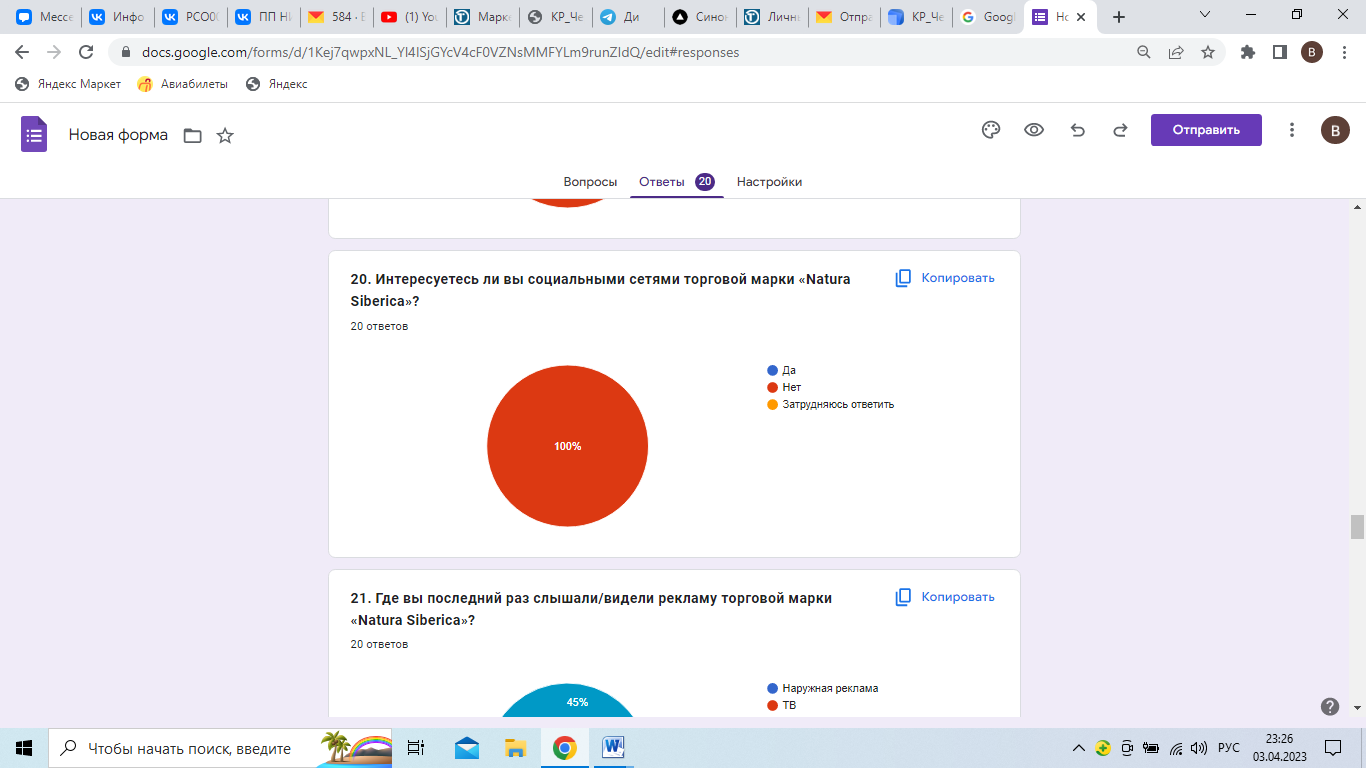
Далее мы спросили у респондентов места, где они последний раз видели/слышали рекламу торговой марки «Natura Siberica».



***Рисунок 4. Места, где респонденты последний раз видели/слышали рекламу торговой марки «Natura Siberica»***

Исходя из результатов, представленных на рисунке 4, мы видим, что большинство респондентов на вопрос, когда последний раз они видели/слышали рекламу торговой марки «Natura Siberica», не смогли ответить, вопрос вызвал у них затруднение (45%), 35% респондентов видели последний раз рекламу в социальных сетях, 10% видели рекламу последний раз на ТВ и 10% респондентов видели последний раз рекламу на наружных носителях. Таким образом, мы видим, что рекламы у торговой марки «Natura Siberica» либо мало, что респонденты ее не видят, либо она не привлекает их внимание, в результате чего они не помнят, где ее видели или слышали последний раз.

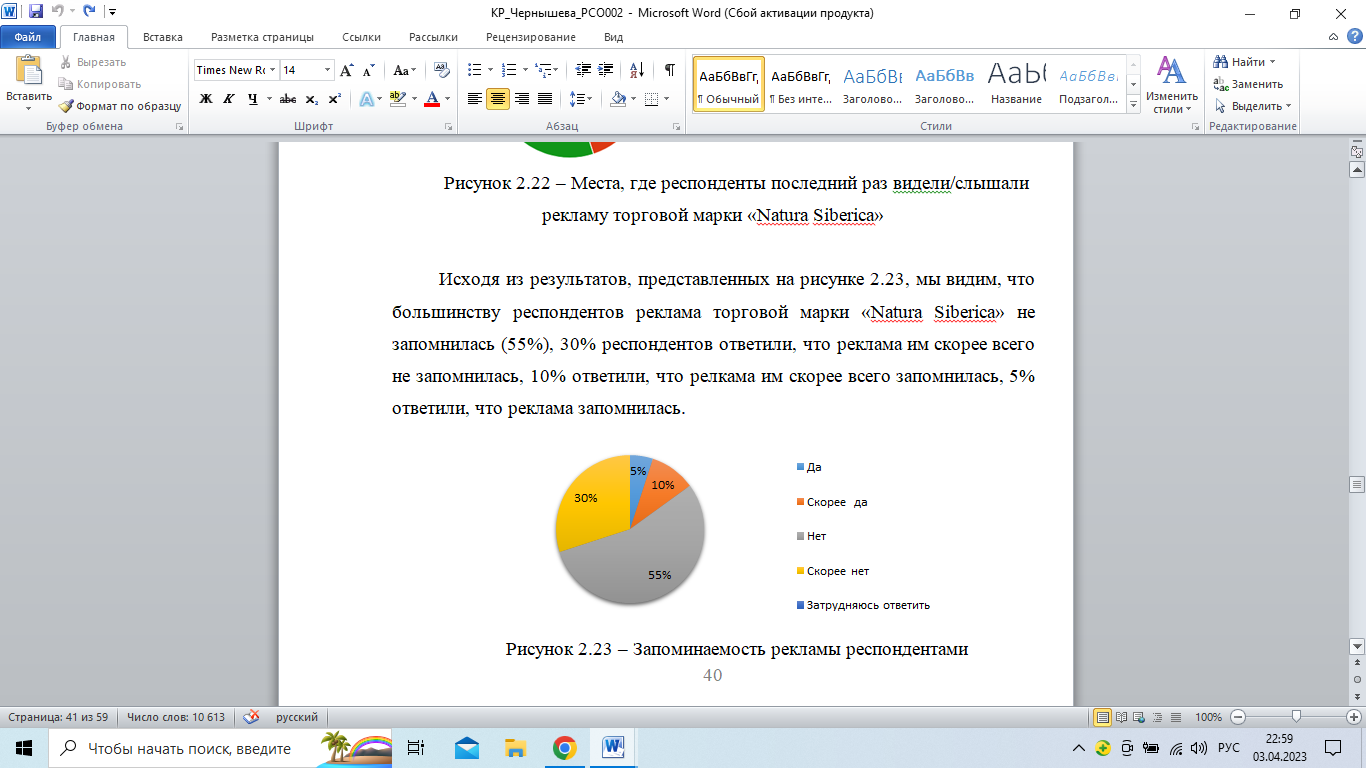
Далее мы спросили у респондентов, интересуются ли они социальными сетями торговой марки «Natura Siberica»



***Рисунок 6. Интерес респондентов к социальным сетям торговой марки «Natura Siberica»***

Исходя из результатов, представленных на рисунке 6, мы видим, что все респонденты не интересуются социальными сетями данной торговой марки.

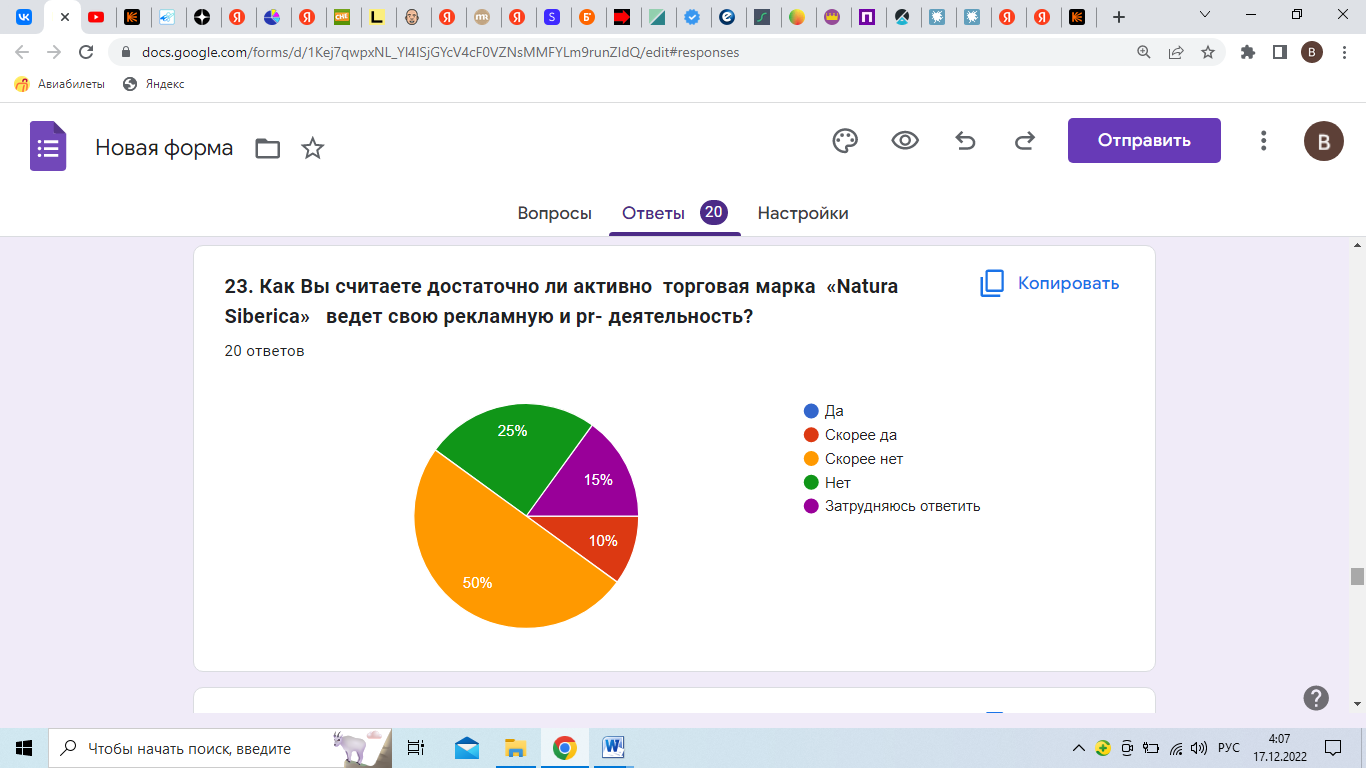
Далее мы спросили у респондентов, запомнилась ли им реклама торговой марки «Natura Siberica»



***Рисунок 7. Запоминаемость рекламы респондентами***

Исходя из результатов, представленных на рисунке 7, мы видим, что большинству респондентов реклама торговой марки «Natura Siberica» не запомнилась (55%), 30% респондентов ответили, что реклама им скорее всего не запомнилась, 10% ответили, что релкама им скорее всего запомнилась, 5% ответили, что реклама запомнилась.

Далее мы решили узнать у респондентов, как они считают активно ли торговая марка «Natura Siberica» присутствует в информационном пространстве.



***Рисунок 8. Запоминаемость рекламы респондентами***

Исходя из ответов, представленных на рисунке 8, мы видим, что большинство респондентов ответили, что скорее нет (50%), 25% ответили, что нет, 15% респондентов не смогли ответить на данный вопрос, он вызвал у них затруднение, 10% опрошенных ответили, что, скорее всего да. Таким образом, торговой марки «Natura Siberica» нужно больше проводить рекламные и pr- кампании.

Несмотря на то, что большинству респондентов известна торговая марка «Natura Siberica», они пользуются ее продукцией, в ходе исследования были выявлены ряд проблем.

Первая проблема – это то, что респонденты не знают историю торговой марки «Natura Siberica». Для устранения данной проблемы в преддверии выпуска новой коллекции продукции торговой марки «Natura Siberica» выпустить короткометражку из 10 серий и разместить ее на таких платформах, как «YouTube», «Rutube» и «Видео ОК».

Второй проблемой является незапоминающаяся и не креативная реклама. Для решения данной проблемы можно использовать нестандартные носители рекламы, например, рекламу на зеркалах, граффити, реклама в лифтах. Также в рекламе сделать уход от привычных стандартов красоты, к которым все так привыкли, нужно разнообразить рекламу, сделать акцент на «натуральности» моделей в рекламных материалах компании, поэтому можно привлекать людей с необычной внешностью, которая вызывает интерес со стороны людей.

Третей проблемой является то, что респонденты вообще не следят за социальными сетями торговой марки «Natura Siberica». Для устранений данной проблемы нужно устраивать различные конкурсы, игры, опросы, мастер-классы в социальных сетях, чтобы пользователи были вовлечены, и им было интересно наблюдать за социальными сетями.