САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Факультет массовых коммуникаций

Кафедра связей с общественностью

Курсовая работа

Формирование бренда средствами PR

Выполнила:

студентка ФМК,

4 курса, 462 группы

Елишева Ксения Сергеевна.

Проверил:

Заводсков Вадим Константинович.

Санкт - Петербург

2008 год.

Содержание

Введение 4

Глава 1. Понятие бренд 5

1.1. Эволюция бренда 5

1.2. Составляющие бренда 11

1.3. Классификация брендов 11

Глава 2. Средства PR, используемые для формирования бренда 14

2.1. Лоббирование 14

2.2. Организация специальных событий 16

2.3. Скандалы и слухи 23

2.4. Эмоции + воображение 24

2.5. Живой PR 28

2.6. Интерактивный бум 31

Заключение 33

Список использованной литературы 35

# Введение

Темой данной курсовой работы является "Формирование бренда средствами PR". Это действительно актуальная тема. В эпоху телевидения, глобальных телекоммуникаций, Интернет, общественное мнение формируется в значительной степени посредством деятельности PR – специалистов. Ведь сегодня, куда ни глянь, все вокруг пестрит баннерами, рекламными щитами с логотипами того или иного бренда; в СМИ мы ежедневно слышим и читаем названия крупнейших фирм.

В то же время внешняя среда, в которой приходится действовать российским компаниям, становится качественно иной: обострение конкурентной борьбы на насыщенном рынке ведет к повышению степени его неопределенности, а, значит, существует необходимость бороться за свое место под солнцем. То есть выводить продукцию или услугу компании на более высокий уровень, завоевывать право называться брендом, используя для этого разнообразные технологии связей с общественностью.

Поэтому целью работы является закрепление теоретических знаний в области формирования брендов.

Объект исследования - инструменты связей с общественностью, используемые при формировании бренда. Предмет исследования – бренд, как набор восприятий в воображении потребителя.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:дать определение бренда, исследовать историю брендинга, классифицировать бренды, обозначить средства PR, используемые для формирования бренда.

В работе используются учебники по дисциплине "Связи с общественностью" как российских, так и зарубежных авторов. В первых автор почерпнула богатый теоретический материал, а вторые явились источником разнообразных примеров практической деятельности. Также интересная информация была найдена в PR – журналах и Интернет-статьях.

## Глава 1. Понятие бренд

### 1.1. Эволюция бренда

Бренд – это:

1) имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов.

2) набор восприятий в воображении потребителя. [11]

Корни бренда уходят во времена викингов, эпоху грабежей и войн. Английское слово "brand", буквально означающее "ставить ил выжигать клеймо на чем-либо", имеет скандинавское ("branna" - жечь, выжигать) и шведское ("brand" - огонь) происхождение. В те далёкие времена клеймо использовали для обозначения права собственности или удостоверения авторства произведенного товара.

Первые свидетельства использования бренда в виде клейма приходятся на XXI век до нашей эры, когда египетские жрецы выжигали тавро на быках, принадлежащих храмам. В Америку эту традицию завезли испанские конквистадоры в XVI веке, а в 1664 году был принят первый закон, касающийся клеймения.

У древних римлян и греков существовали так называемые знаки изготовителя, которые демонстрировали происхождение товаров. Необходимость введения подобных знаков была вызвана относительно развитым уровнем экономики и торговли и географической удаленностью производителей от покупателей. До этого времени обе стороны жили, как правило, в одних и тех же поселениях, и отношения строились на доверии личного контакта. С развитием торговли и перемещения товаров на дальние расстояния подобный знак служил своего рода гарантом качества, а также обозначал их принадлежность конкретному изготовителю.

Первые знаки были связаны с категориями товаров и по форме представляли собой изображение самих товаров (молоток плотника, башмак сапожника, свиная голова у мясника). Гончары Древней Греции оставляли отпечаток пальца на дне посуды или выцарапывали собственные инициалы. В Древнем Риме подобные знаки находили на кирпичах; стали появляться пробы мастерских-гильдий на изделиях из золота и серебра. В 1266 году английский король Генрих III обязал хлебопеков ставить клеймо на свою продукцию, а в 1300 году Эдуард I издал закон, обязывающий проверять и маркировать в ювелирной палате Goldsmith – Hall Лондона все производимые ювелирные изделия, в результате чего появилась английская марка Hallmark. Изделия, не имевшие этого клейма, ломались, а тех, кто занимался их подделкой, ждала смертная казнь. На ювелирных изделиях Великого Новгорода также нередки клейма мастеров: например, "Братило делал", "Коста делал". Помимо символов, стали появляться также подписи изготовителя, по чьему имени можно было определить род занятий, например: марка мясника – David Butcher (буквально Дэвид – мясник) или марка плотника – John Carpenter (Джон – плотник). Знаменитый музыкальный мастер Антонио Страдивари (1666 – 1737гг.) также имел личное клеймо, которое ставил на каждой сделанной им скрипке. Имя "Stradivarius" и по сей день является эталоном инструмента высочайшего класса. А известный краснодеревщик XVIII века Томас Чиппендейл прославился своей качественной и инновационной мебелью, что сделало его имя не только брендом, но и дало название для целого стиля, заложив, таким образом, традицию современных брендов, чьи имена используются для обозначения целых товарных категорий: Xerox в копировальной технике, Polaroid в мгновенной фотографии, Pampers – для подгузников, и многих других.

Первым российским документом, регламентирующим клеймение товаров, стал Новоторговый устав 1667 года, подписанный царём Алексеем Михайловичем, в котором закреплялась обязательная простановка клейм на таможне как свидетельство об уплате пошлины. По предложению мануфактур-коллегии, в 1754 году Елизаветой Петровной был подписан Указ об обязательном клеймении товаров, "дабы можно было их отличить друг от друга", но только после выхода в 1830 году закона, детально описывающего правила и способы клеймения, оно стало повсеместным в России.

В средние века репутация торговца и положительные отзывы покупателей выступали гарантами качества товара, вселяя уверенность и в определённой степени формируя владельцу имя. Ватикан даже призывал различать две категории интеллектуальной собственности: сам товар и его характеристики, а также репутацию производителя или поставщика товара, учредив впоследствии две судебные палаты для решения споров, возникающих по вопросам каждого из двух компонентов интеллектуальной собственности. Гражданский суд рассматривал тяжбы по вопросам торговых марок, товаров и их оформления, а церковь сохранила за собой право рассматривать дела о клевете и дискредитации имени клиента. Это был важный этап в эволюции брендинга, поскольку впервые в истории ценность репутации была признана как нематериальный актив, правда, стоимость её была внесена в балансы предприятий только в конце 1980-х годов.

С конца XIX века история развития брендов в значительной степени связана с историей США. Это объяснялось тем, что американские производители намного быстрее, чем их европейские коллеги, разрабатывали бренды. Кроме того, специфика географии США и однородность национального рынка позволяла американским компаниям проводить единые массированные маркетинговые кампании, как на территории США, так и в других англоязычных странах, тогда как европейские марки приспосабливались к культурным особенностям отдельных государств.

Толчком для развития брендинга послужило развитие сети железных дорог, когда у производителей появилась возможность продавать свои товары в другие страны, а у США – в другие части континента. Кроме того, эпоха индустриализации неустанно находила все новые способы изготовления товаров, эффективность которых зависела от больших объёмов производства, требовавших широкой географии продаж. Расстояние между производителем, - т.е. фабрикой, а не ремесленником, - и покупателем – в основном, жителем города, а не деревни – значительно увеличилось, что исключило возможность личного контакта, как в давние времена, и создавало необходимость разработки нового средства идентификации, которым и оказался брендинг товара. Уникальное название товара, его упаковка, а также коммуницирование основной истории о нём явились тремя основными элементами, которые до сих пор остаются краеугольными камнями брендинга, правда, принявшего более изощрённые формы благодаря современным подходам.

Значительную роль в развитии брендинга сыграли многочисленные торговцы так называемым "змеиным маслом", которые на груженых повозках развозили по американскому континенту лекарства, тонизирующие средства и табачные изделия. Хотя они распространялись на региональном уровне, это позволило разработать бренды, названия и отличия которых стали известны широкому потребителю.

Постепенно бренды стали проникать и на рынки высококачественных товаров массового производства. Улучшалось их производство и упаковка, активно вносились изменения в законы о торговых марках, что создало благоприятные условия для развития брендов со стороны владельцев предприятий. Первый закон о товарных знаках был принят 8 июля 1870 года в США, правда, вскоре после его утверждения был признан недействительным, так как противоречил американской конституции. Новый закон в США был подписан только 3 марта 1881 года. Акт о регистрации торговых марок был подписан в Англии 13 августа 1875 года, и первой зарегистрированной маркой стал эль компании Bass & Co. Спустя 6 лет после этого события французский импрессионист Эдуард Мане на своей картине "Бар в Фоли – Берже" изобразил две бутылки пива с эмблемой этой марки – красным треугольником. В России закон о регистрации товарных знаков Российской империи вступил в силу в 1896 году, который регламентировал, какие названия, цифры, элементы и буквы могли быть зарегистрированы в качестве торговой марки.

Первый зонтичный брэнд Heinz создаётся в 1869 году Генри Джоном Хейнцом, первым продуктом которого стал кетчуп из помидоров, экзотических по тем временам овощей, привезённых из Мексики. Спустя 27 лет компания Heinz & Noble производила уже более 60 наименований продуктов, но продажи и продвижение всего ассортимента (под девизом "57 разновидностей") неизменно проходило под зонтичной маркой "Heinz". Именно в 1890-е годы были созданы и представлены потребителям и другие лидеры в своих товарных категориях – известнейшие торговые марки, сохранившиеся до наших времён: American Express (туристические чеки), Avon (косметика), Coca-Cola (напитки), Colgate (зубная паста), Financial Times (газета), Gillette (бритвы), Heineken (пиво), Kodak (фотобумага), Lipton (чай), Mc Vities (бисквиты), Pears (мыло), Philips (электрические приборы), Quaker’s (овсяная каша), Steinway (фортепиано), Van Houton’s (какао), Wedgwood (гончарные изделия).

Обострившаяся конкуренция в конце XIX века определила необходимость поиска дополнительных отличий между товарами, в результате чего появился новый термин brand name. Отличительные признаки не ограничивались только свойствами самого товара, но находились и в остальных смежных с ним элементах: название, логотип, упаковка, продвижение, особенности потребительского поведения покупателей. Так, название Coca-Cola, придуманное бухгалтером Фрэнком Робинсоном, отражало рецепт напитка, включавшего два основных ингредиента – листья коки и орехи колы. Хлопья Kellogg’s подчёркивали исключительное качество этого продукта, полезного для здоровья; на некоторых первых упаковках стояла фраза: "Если на упаковке не сказано: "Dr. Kellogg’s", значит, это не "Kellogg’s". А логотип компании BMW (Bayerische Motor Werke) и по сей день включает цвета флага Баварии, а сам знак символизирует самолётный пропеллер, двигатели к которым Баварские мотозаводы изготавливали задолго до автомобилей.

В середине 1800-х годов произошли качественные изменения и в рекламе, которая стала вызывать всё большее доверие. Появление новых средств коммуникаций – телеграф, телефон и пишущая машинка – способствовали изменению её роли: из технологии по сбыту товаров в торговых точках она стала более информирующей и образовательной. Газеты, афиши и рекламные листовки были основными носителями рекламы для массового читателя, в то время как журналы оставались доступными только богатым. Правда, ситуация изменилась в конце 1800-х годов, когда Э. Кален открыл журнал People’s Literary Companion, предназначавшийся для широкого круга читателей. Кроме того, по мере совершенствования технологий в полиграфии, например, после появления техники гравюры и фотографии, реклама стала более наглядной. Разнообразился и перечень маркетинговых техник: от скидок и раздачи бесплатных образцов продукции до более агрессивной рекламы.

После Первой мировой войны позиции торговых марок укрепились, а покупатели уже предпочитали покупать Camay, а не просто мыло, Ford, а не легковые автомобили; к тому же покупка брендов стала ассоциироваться с процветанием и успехом. Кроме того, начало XX века ознаменовалось значительными открытиями в науке, изобретением радио и телевидения. Это наложило и "научный" отпечаток на рекламу тех времён, которая была пропитана убеждением, что может сделать жизнь лучше.

Эпоха индустриализации набирала обороты, вместе с ростом значения брендов возникла необходимость в разделении управления различными направлениями бизнеса: маркетингом, сбытом, производством, исследованиям по внедрению нововведений. [8, 28-31]

Сегодня к способам продвижения брендов присоединился Интернет, сразу заняв ведущее положение.

### 1.2. Составляющие бренда

В практике PR у бренда существуют неотъемлемые составляющие.

1. Каждый бренд обладает определенными атрибутами - функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

2. Любой бренд обладает главной, основной характеристикой, которая определяет его суть.

3. Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда, которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд и являются неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

4. В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей (в то время как индивидуальность бренда - это гораздо более долгосрочное понятие). Эти ассоциации выражают то, что означает бренд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов бренда. В частности, имидж бренда может сформировать рекламная кампания.

### 1.3. Классификация брендов

1. По степени узнаваемости.

Как любое явление бренд может обладать разной силой, способностью влиять на сознание потребителей и формировать их предпочтения.

Сильный бренд - такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Развивающийся бренд - его знают и различают от 30 до 60% потребителей.

Слабый бренд - бренд, который узнают среди конкурентов менее 30% потребителей. [3, 80]

2. По типу объектов брендинга.

Товарные бренды - это первые из появившихся брендов на рынке. Они являются основной, ядром брендинга, поскольку явно превалируют в количественном отношении над другими типами и вспоминаются потребителями в первую очередь (L'Oreal, Nestle, J7).

Сервисные бренды - неосязаемые услуги. Их гораздо меньше на рынке, чем товарных брендов, т. к. первые гораздо тяжелее представить в привлекательном виде и продать покупателям, которое часто испытывают трудности с выбором даже тех товаров, которые они могут увидеть и пощупать (Avis, UPS, SAS, FordCredit).

Бренды организаций - корпораций, некоммерческих организаций, политических партий, образовательных учреждений (UEFA, ЮНЕСКО, МГИМО).

Бренд событий - периодически проходящие события, как правило, в мире спорта, индустрии развлечений и искусства (Formula I, Kremlin Cup, Olympic Games).

Бренды личностей - спортсмены, певцы, политики, бизнесмены. Их особенность как "бренда" заключается в том, что их знаменитость распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности - спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы - в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования (Пирс Броснан, Мадонна, Алла Пугачева).

"Географические" бренды - города, страны, курорты. Этот вид бренда постепенно становится распространенным, особенно в туристическом бизнесе (Канны, Венеция, Золотые пески).

3. По иерархии.

Корпоративный бренд – один-единственный бренд, под которым выпускается продукция компании.

Зонтичный бренд – это бренд, под которым объединяются сразу несколько продуктов/услуг. Причем это могут совершенно никак не связанные товары ("Флагман" - водка и конфеты), а могут быть и схожие ("Быстров" - каши и супы). [10]

Суббренд - бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним (Ford Focus, Chevrolet Lumina).

Индивидуальный бренд - самостоятельное название всех видов продукции компании, в которых не упоминается имя самой компании (Lexus, Neo).

4. По способу продвижения.

Потребительский бренд – при продвижении используются традиционные специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления бренда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению "подъемной силы" бренда. Это реклама, продвижение товара на месте продаж, сэмплинг, мерчайдайзинг, формирование собственной дилерской сети. Сюда относятся Tide, Pepsi, Danone.

Высокотехнологичные бренды - требуют покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога для установления и постоянного улучшения отношений с будущими покупателями на ранней стадии развития продукта. Это MicroSoft, Intel.

Способы продвижения бренда следует изучить подробнее.

## Глава 2. Средства PR, используемые для формирования бренда

### 2.1. Лоббирование

Деятельность фирмы, заключающаяся в прямых попытках влияния как на законодательную и исполнительную власть, так и на решения правительства в различных сферах управления бизнесом и политикой, относится к сфере лоббирования (англ. lobby - кулуары парламента).

Задачами специалистов по отношениям с государством являются:

1. Улучшение коммуникаций с персоналом госструктур и самим государственными ведомствами.

2. Мониторинг работы законодателей и регулирующих агентств в сферах, затрагивающих деятельность организации.

Обеспечение представления интересов организации на всех уровнях госуправления.

Влияние на законодательство, затрагивающее экономику региона расположения организации, так же как и ее операции.

Обеспечение осведомленности и понимания законодателями деятельности и операций представляемой организации. [1, 286]

Влияние, направленное на органы государственного управления, может быть реализовано посредством следующих приемов.

1) Выдвижение фирмами "своих" людей в органы государственного управления (формирование лобби). Открыто занимающиеся подобной деятельностью английские лоббисты не скрывают, что лоббирование ничего не стоит без профессионально выполненного исследования. Попытки отстоять интересы финансово-промышленных групп происходят уже на этапе выработки стратегии.

2) Представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства. Несколько рекомендаций, основанных на международном опыте лоббистской практики, где эта деятельность регламентируется законом: чем позже начата кампания, тем меньше шансов на успех; налаженные контакты могут не помочь, если дело получило огласку; смотреть на ситуацию нужно глазами правительства; от попыток лоббирования лучше воздержаться, если реакция правительства заранее непрогнозируема.

3) Лоббирование "у корней травы" - широкомасштабный, массированный и концентрированный удар – десятки тысяч людей одновременно в течение нескольких часов/дней засыпают госслужащих сообщениями, касающихся определенной проблемы, по факсу, почте, Интернету, телефонными звонками. Соединяет силу прямого лоббирования с мощью политических движений.

Опрос членов британского парламента, где традиции лоббизма наиболее сильны, показал, что для успешного лоббирования необходимо учитывать несколько важных моментов:

доступ к лицам, принимающим решение;

собственно исследование;

удачно выбранное время;

коммуникационные навыки;

знание процедуры принятия решений правительством;

общественный интерес к теме;

поддержка со стороны лидеров общественного мнения;

четко очерченная целевая группа воздействия;

благоприятное освещение вопроса в СМИ.

Кроме того, по мнению исследователей данной проблемы, основа успеха кампании по лоббированию зиждется на значимости и конструктивном подходе к решению лоббируемого вопроса (70%), заинтересованности избирателей и общественных организаций (по 15%), СМИ (10%), прочих заинтересованных в исходе дела (5%), судах (1%).

[4, 381-384]

Несмотря на периодические злоупотребления и публичные упреки, лоббирование остается во многих странах легальным и приемлемым способом влияния групп граждан, ассоциаций, трудовых союзов, корпораций и других групп специальных интересов на принятие решений органами государственной власти.

### 2.2. Организация специальных событий

Специальные события (special events) - это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, eё деятельности и продуктам. [1, 340-341]

Презентация - одна из самых часто встречающихся форм работы с целевой аудиторией, которая органично включает в себя РR. Это наиболее яркое представительское мероприятие. Презентации предшествует долговременный трудоемкий процесс по созданию инноваций, завершающийся выпуском нового товара или оказанием новой услуги. Презентация, собственно, и венчает этот процесс, поэтому любые нестыковки в сценарии, как и отступления от него, способны серьезно навредить бренду. Перед проведением этого мероприятия рекомендуется заранее предусмотреть выполнение ряда важнейших требований к презентации.

Специалисты считают, что поводом для презентации может быть рождение нового субъекта общественных отношений: фирмы, предприятия, официальной структуры (ведомства, департамента, министерства) или результаты деятельности официальных или коммерческих структур (новый товар, новая программа, новые правила или законы, выход в свет нашумевшей книги, премьера в театре и т.п.).

Для успеха презентации необходимо получить ответы на вопросы: кто ваша аудитория? что они хотят услышать? где будет проходить презентация? когда она состоится?

Подготовка к презентации должна включать в себя: детальное изучение темы мероприятия; подготовку сценария; проверку иллюстративного материала; посещение места будущего выступления;

проверку и практику использования оборудования; речевые навыки и практику выступления руководителя; соответствующий тип одежды.

Сценарий презентации базируется на перечислении основных событий: открытие мероприятия, вступительное слово руководителя, оглашение РR-обращения, выступления гостей, свободное общение и обсуждение поднимаемых на презентации вопросов. Не следует забывать, что зрительное впечатление места проведения планируемого события должно работать на главную идею замысла. Оформление проведения мероприятия выполняется в масштабе, соответствующем замыслу организаторов: при необходимости можно увеличить отдельные инфографики, девизы, иллюстративный материал, чтобы "декорации" органично вписывались в общую канву события. В то же время вплетение рекламных материалов (ударных слоганов, логотипов и т.п.) в РR-текст усилит восприятие вашей идеи аудиторией на уровне контекста. [4, 335-406]

Пресс-конференция – встреча официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных кругов) с представителями СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам.

Поводом для проведения может служить лишь важная тема, а не малозначительная новость.

Успешная подготовка и проведение пресс-конференции следует правилам:

1. Дата и время проведения выбираются с учетом времени освещения информации утренними и вечерними СМИ.

2. СМИ извещаются о предстоящей пресс-конференции заранее.

3. Необходимо подготовить пакет документов для журналистов.

4. Перед пресс-конференцией необходимо провести совещание с участием ответственных лиц.

5. Конференция проводится в помещении для встреч/заседаний, но не в чьем-либо офисе.

6. Длительность пресс-конференции должна быть объявлена заранее.

7. До начала конференции докладчик не должен быть доступен репортерам.

8. По окончании пресс-конференции организуется фуршет.

Церемония открытия нового корпуса производственных мощностей, нового завода направлена на укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей. Демонстрация современного оборудования и последних технологий косвенно свидетельствует о возможностях обеспечения высокого качества продуктов. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.

Выбор персоны, лично открывающей объект, предполагает несколько альтернатив. Это может быть мэр города, министр или представитель городской администрации, представитель ведомства, курирующего сферу деятельности объекта, парламентарий, известный спортсмен, артист, общественный деятель. Критериями выбора служат масштаб события и общественная значимость официальной персоны, ее доступность и заинтересованность. Для артистов или спортсменов критерием может служить цена, если спецсобытие - не благотворительная акция. Чем выше статус приглашенных лиц, тем выше интерес СМИ к церемонии, тем более широко она будет освещена.

Нередко официальное открытие состоится уже после фактического открытия объекта. Интересы бизнеса могут требовать начала функционирования объекта до того, как торжественная церемония открытия с участием почетных гостей и официальных лиц может быть проведена. В таком случае объявляются две даты – дата фактического открытия с небольшой церемонией и "официальное открытие с визитом или общественным мероприятием".

Прием - это, как правило, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей, сопровождающееся угощением. Прием проводится: а) по случаю торжественной даты - юбилея, годовщины основания фирмы, или создания организации, б) по случаю посещения организации известного и почетного гостя, делегации фирмы-партнера, в) в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде, формирование бренда.

Приемы могут быть: дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределёнными, местами участников) и без рассадки, формальные и неформальные.

Дневные приёмы - это "бокал шампанского", "бокал вина", "завтрак".

Вечерние приёмы считаются более торжественными, к ним относятся "коктейль", "фуршет", "обед", "обед-буфет", "чай", "ужин".

Подготовка приема включает следующие этапы: постановка цели приема, выбор формы приема, определение состава участников, составление сценария приема, рассылка приглашений, составление плана рассадки за столом (если она предусмотрена), составление меню, сервировка стола и обслуживание гостей, подготовка тостов и речей.

Неформальные приемы проводятся в ситуациях, когда гостей "не ждали" заранее, чаще в небольших фирмах и экспромтом в неформальной обстановке. Это способствует решению нестандартных проблем, способности взглянуть на проблему иначе. К такому приему следует быть в принципе готовым.

Посещения - важная составляющая официальных встреч. Во время иностранных визитов президенты, наряду с проведением официальных переговоров, посещают ведущие театры и музеи, научные центры и технопарки, предприятия, университеты и мемориальные кладбища, пивные рестораны, спортивные комплексы и исторические места. Руководители компаний, принимающие официальных гостей, обычно знают, куда можно отвезти посетителей, чтобы лучше ознакомить их с культурой и историей своей территории - области, края, города. Гостям предлагают прогулки на катере по реке или в море на подводной лодке, поездку по заснеженной тундре; облет территории на вертолете. Важно, чтобы посещение местных достопримечательностей производило на гостей неизгладимое благоприятное впечатление о регионе, его людях, обычаях, нравах и природе.

К посещениям мест интереса компаний можно отнести поездки по регионам, часто называемые гoad-show. Эти туры представляют собой серию встреч, презентаций и переговоров с местным бизнесом и администрациями нескольких городов.

Развитие интернет-коммуникаций позволяет проводить виртуальные посещения, или туры.

Конференция - организованное собрание людей с целью ознакомления, обсуждения и распространения значимой научной, политической, деловой и культурной информации, представляемой авторитетными экспертами. Конференции могут включать презентации, круглые столы, приемы. Участие в конференции представителей организации дает организации возможность продвижения своих продуктов, технологий, идей. Конференции могут быть внутренними - т.е. для собственных занятых компании, или внешними - ориентированными на внешнюю аудиторию. Конференция может быть научной, практической, политической или синтезировать два и более аспектов. Назначение, тематическая направленность и название конференции обычно определяют характер проведения и содержание обсуждаемых проблем.

Ядром конференции являются выступления авторитетов в сфере интересов собравшихся. Это могут быть достаточно известные ученые, топ-менеджеры ведущих в отрасли компаний, известные руководители госаппарата. Кроме того, с докладами выступают и другие участники - менее известные, но имеющие материалы, интересные для собравшихся. На общем заседании слушаются и обсуждаются доклады общего интереса, которые делают наиболее авторитетные участники и гости. Для охвата более узких интересов отдельных групп организуются секции, где слушают и обсуждают выступления участники, объединенные общими интересами.

По материалам конференции, имеющей интерес более широкой аудитории, издаются сборники текстов-тезисов докладов, сведения об участниках.

Дни открытых дверей могут быть открытыми для разных групп общественности: для широкой публики и родственников занятых, для потенциальных потребителей, для визита группы важных персон в сопровождении СМИ.

Подготовка дня открытых дверей предполагает разработку программы и сценария проведения этого мероприятия, назначение ведущих для общего и отдельных собраний публики по интересам. Ведущие собраний и выступающие должны подготовить тексты (или хотя бы тезисы) своих выступлений, а также ответы на наиболее вероятные вопросы посетителей. Для новых посетителей готовятся специальные информационные стенды, раздаточные буклеты, экземпляры внутренних изданий (газеты, буклеты), развешиваются указатели.

День открытых дверей - своего рода внутренняя экспозиция организации; демонстрация самой себя внешней общественности изнутри.

"Круглый стол" - одна из форм генерирования и многостороннего обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Так, например, обсуждение актуальных социально-значимых проблем может быть организовано в форме "круглого стола", участниками котoрогo являются авторитетные представители академического сообщества, делового мира, госаппарата, общественных организаций, СМИ. Участие в "круглом столе" высших руководителей компании, спонсирование компанией такого мероприятия и освещение его в СМИ способно расширить известность компании.

Тема и обсуждаемые вопросы планируются и объявляются заранее и участников знакомят с ними до начала заседания. Число участников может составлять 6-14 человек.

"Круглый стол" может быть отражен и в прессе. На газетной полосе размещается информация о теме, ведущем, месте проведения. Дискуссия последовательно воспроизводится абзацами выступлений; текст может печататься в сокращенном варианте, а полные тексты могут размещаться на интернет-сайте СМИ. Фотографии участников дополняют картину.

Выставки – одно из ведущих средств PR во всём мире. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности.

Выставки различаются по тематике – многопрофильные, отраслевые, специализированные. Могут проводиться в масштабе одной компании или целой отрасли. Выставка может длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и более. Выставляться могут как товары и услуги, предназначенные к продаже, так и предметы искусства, исторические памятники. Некоммерческие выставки работают на имидж организаторов, авторов и экспонентов. [1, 342-353]

Организация выставок преследует следующие цели: создание и поддержание определенного имиджа организации; формирование бренда; поддержание контактов с важными общественными группами; демонстрация масштабов и размаха деятельности организации; стимулирование стремления получить дополнительную информацию; обеспечение обратной связи, позволяющей оценить правильность выбранных стратегий; наем нового персонала. [9, 338]

Современные выставки перемещаются в Интернет. Выставки можно подкреплять конференциями и наоборот.

Видеозаписи, фотографии и материалы прессы, подготовленные в процессе выставки, могут успешно использоваться участниками для дальнейшей рекламы или в собственной газете.

### 2.3. Скандалы и слухи

Скандал – неординарное событие, выходящее за пределы стандартной логики и представлений об организации. В сфере PR скандал понимается не в бытовом, а коммуникационном контексте. Скандал как инструмент PR – это одна акция или их серия, вызвавшие сильный резонанс в СМИ и общественном сознании. Скандальное событие может быть как эпатажным, так и достаточно респектабельным.

Сегодня скандал – самый привлекательный для СМИ информационный повод. Он не должен быть обязательно связан с реальными действиями, позицией и программой организации. Иногда скандал заключается в неожиданной реакции на явление, которое активно обсуждается в обществе. Например, когда возник вопрос о захоронении тела В.И. Ленина, молодёжная группа провела у Музея изобразительных искусств им.А.С. Пушкина акцию с требованием захоронить также мумию фараона из Египетского зала. Эта акция привлекла внимание СМИ и общественности неожиданными ассоциациями. Однако, если скандальные действия совпадают с представлениями, которые существуют у общественности и прессы относительно организации, скандал теряет свою эффективность. Такая акция может даже разрушить позитивный образ организации.

Скандалы должны повторяться с определённой частотой, однако, если они происходят слишком часто, интерес общественности, а также прессы существенно притупляется. Если к спланированной акции относятся как к шутовской выходке, то она вряд ли достигнет своей цели.

Слухи – элемент устной коммуникации, который характеризуется рядом свойств. Во-первых, они передаются как информация, соответствующая действительности. Во-вторых, такая информация всегда эмоционально окрашена, поэтому слухи являются мощным инструментом воздействия. Иногда они вызывают необходимость принятия экстренных мер по связям с общественностью. Слухи могут быть мощным оружием. Задача PR – специалиста – нейтрализовать негативные слухи об организации и в случае необходимости создавать слухи, способствующие достижению определённых целей. Для того, чтобы слухи приобретали существенный вес, их источник должен быть привлекательным для аудитории и пользоваться доверием. Создание слухов внешне может выглядеть, как случайная утечка информации.

Слух называют общением толпы: он отражает определённые коллективные представления и настроения. Другая характеристика слухов – яркость событий и героев, хотя бы для определённой целевой группы. Учитывая, что и негативные, и положительные слухи принимаются аудиторией на веру, PR – специалист должен относиться к ним очень внимательно и научиться использовать слухи в своих целях. [2, 69-70]

### 2.4. Эмоции + воображение

В эпоху эмоциональных привязанностей успех бренда все меньше и меньше зависит от способности убеждать на основе голых фактов. Необходима эмоциональная база – чувственный фундамент, на который ложатся эти факты. В условиях, когда новые торговые марки постоянно пополняют полки отечественных магазинов, все чаще наиболее актуальными, востребованными и эффективными оказываются технологии PR, которые позволяют влиять на предпочтения целевых аудиторий в контексте их мировосприятия, статуса и эмоций.

Сегодня на рынке присутствует такое огромное количество торговых марок, что потребитель подчас теряется и весьма часто не осознает основных преимуществ продукта и не идентифицирует себя с тем брендом, который и был, по сути, создан изначально только для него.

Естественно, каждый товар обладает комплексом характеристик – в чем-то он уступает конкурентам, в чем-то превосходит. Различия эти проявляются как на физическом уровне (вкус, запах, упаковка), так и на неощущаемом или воображаемом уровне (эмоции, статус, имидж). Интересно заметить, что важность отличия для потребителя не зависит от того, ощущаемым, неощущаемым или воображаемым является различие, порой потребитель предпочитает неощущаемые или воображаемые различия физическим. По большому счету, брендинг и становится нужным только в том случае, когда товары обладают неощущаемыми различиями (собственно, воображаемые различия создаются им). Особенно это существенно для высокотехнологичных товаров с их коротким жизненным циклом, технической сложностью и отсутствием видимых явных различий. Потребитель просто не успевает, а иногда просто недостаточно грамотен, чтобы справиться с потоком технической информации о товаре. Спектр товаров с одинаковыми свойствами и характеристиками настолько широк, что при их выборе потребитель начинает мыслить не сравнениями, а выделениями, обращая внимание, прежде всего, на продукт (бренд), который выделяется из общего спектра похожих товаров. В этой ситуации всё чаще начинают превалировать новые технологии позиционирования, основанные на эмоциональном восприятии информации.

При этом важно понимать, что успешность бренда зависит в большей степени от первого этапа его развития. То есть, от того, насколько эффективно было привлечено внимание к бренду и создана осведомленность о бренде в самом начале вывода торговой марки на рынок. Технологии, имеющие эмоциональный базис гораздо более эффективно решают эти задачи.

С большой эффективностью и отдачей в продвижении брендов можно использовать несколько методов PR. Это:

▪ Метод экспертного мнения (или лидера мнений)

▪ "Игра с потребителем", или раздача слонов

▪ Метод лидерского позиционирования

▪ Метод интеграции

▪ "Пробуждение интереса", или "жареная утка"

▪ "Игра в благотворительность"

▪ Mob – communications

Метод экспертного мнения предполагает введение в процесс позиционирования бренда фигуры, значимой для данной целевой аудитории. Мнение этой персоны априори вызывает доверие, а потому становится одним из основополагающих факторов при выборе бренда. При выборе коммуникативных каналов наиболее приоритетный фактор – широта охвата целевой аудитории. Основные коммуникации – телевидение, радио, пресса. Мнение народного любимца должно звучать с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, но не прямо, а косвенно – в контексте определенных событий. Рассказывая о своём путешествии, например, народный герой может вскользь, ненавязчиво упомянуть бренд в позитивном ключе.

"Игра с потребителем" - это технология, построенная на привлечении внимания к бренду посредством раздачи подарков, бонусов, льгот, программ лояльности и других приятных людям мелочей. "Раздача слонов" только за то, что ты входишь в свою целевую аудиторию! Главное во всем этом процессе – уметь подобрать нужные и важные слова для потенциальных потребителей. Ведь именно информация, а вернее её восприятие, а не подарки так важны для целевых аудиторий, только верно сформулированная и поданная информация сформирует адекватное отношение к бренду.

Метод лидерского позиционирования предполагает отстройку от конкурентов, и даже выход за рамки конкурентной среды. "Мы – лучшие! " - основной девиз бренда, взявшего такой метод за основу своего позиционирования. Главное здесь определить – лучшие в чем? Такой подход должен быть подкреплен определённым уровнем информации – слоганом, контентом рекламных блоков, аналитическими публикациями в СМИ. Наиболее успешен этот метод при реализации в сегменте "премиум".

"Пробуждение интереса" начинается там, где пахнет "жареным", говорят папарацци. "Жареная утка" - классический пример PR – технологий, обычно на все 100% гарантирующий эффект. Избирается объект, активно использующий бренд для конкурентной целевой аудитории. Это может быть как герой, так и антигерой. Главное здесь - информация, связанная с сюжетной линией, которая помогает настолько активно связать действия героя с представленным брендом, что формирует длительное эмоциональное восприятие бренда. "Жареная утка" - интересные, но спорные и шокирующие факты, представленные в СМИ в отношении определенных событий, персон, компаний и т.д., помогают подтянуть интерес не только к объектам публикаций, но и к тому, что этих людей окружает, - конкретным брендам.

Основное в этом методе, также как и в других методах, - определить наиболее эффективные коммуникативные каналы. Хотя в этом случае приоритет отдается прессе, фильмам (product placement), художественной литературе.

"Игра в благотворительность" - часто и довольно успешно используемая технология развития бренда. Спонсорство уже завоевало достаточно большое число сторонников и продемонстрировало свою эффективность при условии достаточно активной информационной поддержки. Без качественно сформированной информации о брендах в контексте поддержки определённых субъектов, информации, ориентированной, прежде всего, непосредственно на целевую аудиторию и интересную ей, спонсорство так и останется всего лишь "игрой в благотворительность".

Mob – communications – это ещё одна технология, которая стала не так давно использоваться в продвижении брендов. Технология, основанная на привлечении внимания к бренду посредством использования технологии флэшмоб, то есть моделирования при помощи большого числа людей такой ситуации, которая в принципе не может произойти в реальности. Mob – communications обеспечивает не только прямую коммуникацию, основанную на эмоциональном восприятии ситуации (а соответственно, и бренда, в отношении которого проводится эта акция), но и практически бесплатное привлечение к этому действу журналистов.

По сути, эта технология – один из возможных вариантов организации PR – акции. И главное здесь – качественная идея, которая привлечет внимание целевой аудитории, сформирует эмоциональный отклик и останется в памяти. [5, 15-19]

### 2.5. Живой PR

Ещё одним средством PR для формирования бренда является блог.

Интернет – дневник, или блог – это нечто вроде личного журнала, который заполняется и редактируется в Интернете в режиме реального времени. Собственно, об этом говорит и само название этого направления коммуникации: блог происходит от сочетания web – log, что можно дословно перевести как "сетевой журнал для заполнения".

В России самое крупное на настоящий момент блоггерское сообщество начитывает свыше 120 тысяч пользователей и базируется на американском сайте LiveJournal. com, который для простоты называют "ЖЖ" (аббревиатура от перевода "Живой Журнал").

Несмотря на то, что блоги – явление относительно новое, американский он-лайн словарь Merriam Webster уже присвоил этому термину особое определение. По версии 11-го издания этого толкового словаря, блог – это веб-сайт, на котором размещается личный он-лайновый журнал с мыслями, комментариями, фотографиями и гиперссылками, размещаемыми автором.

По данным поискового портала блогов Technorati, сегодня в мире насчитывается более 7,2 млн. блогов, причем каждый день их становится больше на 12 тысяч. Если в 1999 году на просторах всемирной паутины существовало не более 50 блогов, то в 2004 году их стало от 2,4 млн. до 4,1 млн. В 2005 году их количество превысило 10 млн.

Как правило, блог ведётся одним человеком и совершенно бескорыстно. Но уже в прошлом году наметилась новая интересная тенденция - блогами заинтересовались крупные компании. Они видят в них мощное средство PR, хорошо приспособленное для прямого общения с людьми. Читая пересказанную новость на личной странице блоггера, читатели видят перед собой не очередной официальный пресс-релиз компании, а потенциально интересную информацию, даже если там сообщается то же самое, что и в оригинальном пресс-релизе.

Несмотря на то, что в полной мере повальное увлечение блогами до России пока не дошло, в российском Интернете уже можно найти корпоративные дневники, разработанные по всем законам блоггерского жанра.

Лавинообразный рост популярности Интернет – дневников открывает компаниям сотни, если не тысячи новых возможностей по распространению своих новостей, особенно если учесть тот факт, что мониторинг блогов на предмет возможно сенсационных, но ещё не известных публике новостей становится регулярной рутиной в традиционных СМИ.

Для PR – специалиста важно и то, что блоги – отличный инструмент брендинга. Фактически, сетевые журналы – это новый вид рекламы из уст в уста, поскольку они написаны живым человеческим языком, вызывающим доверие. От посещения к посещению читатель Интернет – дневника начинает лучше понимать его автора и доверять его суждениям. А это значит, что он готов действовать согласно рекомендациям блоггера.

По данным исследования, проведенного Pew Research Center for the People and the Press, в настоящее время около 4% американских пользователей Интернета постоянно обращаются к блогам для получения информации. В таких условиях блоги меняют стереотипы потребительского поведения людей. Пока это не очень заметно в России, но хорошо заметно на зарубежных рынках.

Что было раньше? Допустим, потребитель собирался купить фотоаппарат. Если у него не было изначального чёткого предпочтения того или иного бренда, он начинал поиск необходимой информации. Перед тем, как принять решение о покупке, он посещал официальные корпоративные сайты производителей и читал специализированную прессу (главным образом, в Интернете).

Теперь есть новый сценарий – поиск информации в блогах. К слову, такая возможность есть не только в зарубежных поисковых системах вроде Google, но и в российских поисковиках - например, в Яндексе. Кроме того, у тех, кто регулярно покупает товары определённой категории, уже есть свой круг тематических Интернет - дневников, которые они читают регулярно. Доверяя одному источнику – дайджесту, они вряд ли станут тщательно штудировать другие источники информации. Уже совсем скоро их покупатели могут оказаться совершенно оторванными от традиционных каналов коммуникации. Поэтому, продвигая продукт, им придётся иметь дело с блоггерами, так как они являются проводниками коммуникации в Интернет. А для общения с блоггерами потребуется отточить профессиональное мастерство и получить новые навыки работы в Интернете. [5, 2-5]

### 2.6. Интерактивный бум

Сегодня появился ещё один источник "дополнительной ценности" продуктов – SMS – коммуникации. SMS – технологии открывают современным компаниям новые возможности по продвижению своих товаров и услуг.

Впервые в России SMS – технологии были использованы в ходе кампании для промо пивного бренда "Tuborg". "Хочешь попасть на самое громкое музыкальное событие лета – грандиозный фестиваль Tuborg Loud & Live? Шанс выиграть билет или получить приз есть в каждой бутылке или банке! " - совсем недавно такие надписи появились на всех этикетках пива Tuborg Green и Tuborg Gold. Эти же самые слова можно было услышать и в рекламе бренда на телевидении.

По правилам конкурса от потребителя требовалось отправить код, указанный на оборотной стороне этикетки или под ключом банки, в виде SMS на определённый номер. Буквально через несколько секунд участник акции получает ответ, в котором сообщается, выиграл ли он или нет, и как в случае удачи можно получить долгожданный приз. Но на этом общение с ценителями пива не заканчивается. В течение некоторого времени потребителю будут приходить задорные SMS, предлагающие испытать удачу ещё раз, к примеру, такие: "Чего раскис? Ещё не всё потеряно. Твой билет ждёт тебя…".

В ходе SMS – промо – кампании разыгрывалось 1000 билетов на фестиваль в Москве и 700 – в Петербурге. Были и другие призы. А тот, кто пришлёт 10 SMS с кодами, получит музыкальный диск Tuborg Green Wave. Эта кампания проходила во всех городах России, где продается пиво Tuborg, а сегодня их более 70. [7, 10]

Буквально за несколько последних месяцев собственные SMS – службы были внедрены сразу в нескольких известных изданиях. Так, проект для еженедельника "КРОСС Панорама" создавался с учетом многочисленных пожеланий читателей еженедельника. Теперь любители кроссвордов, опубликованных в "КРОСС Панораме", в случае затруднения с поиском подходящего слова смогут быстро получить подсказку: для этого будет достаточно отправить SMS на короткий номер, опубликованный в еженедельнике. В SMS – запросе необходимо указать номер издания, а также номер вопроса по вертикали или горизонтали. Через несколько секунд на мобильный телефон читателя придёт сообщение, содержащее необходимое слово.

"Рост интереса средств массовой информации к проектам на базе мобильных технологий объясняется, прежде всего, их высокой эффективностью, - считает Андрей Купряхин, менеджер отдела партнёрских программ компании "i – Free". – При минимуме затрат для СМИ они реально увеличивают привлекательность издания для читателей и, в конечном счёте, способствуют повышению его рейтинга". [6, 21-22]

С течением времени меняются жизненные приоритеты, личностные установки, общественные ценности. Поэтому появляются новые интересные PR – технологии, ориентированные на продвижение брендов, которых становится все больше и больше.

# Заключение

В данной курсовой работе была рассмотрена тема "Формирование бренда средствами PR".

Как видно, существует огромное количество технологий связей с общественностью, призванных вывести торговую марку на более высокий уровень, характеризующийся мгновенной и масштабной узнаваемостью. Другими словами, "наклеить" на торговую марку ярлык "бренд", т.е. сформировать такую осведомленность о товаре/услуге, когда человек, видя лишь логотип, моментально вспоминает название компании и все, что с ней связано.

Для того, чтобы достичь подобного результата, необходимо проводить грамотную PR – политику. Это предполагает умелое использование разнообразного спектра PR – инструментов, которые можно сгруппировать определенным образом. Так, современные специалисты в области связей с общественностью в зависимости от целевой аудитории выделяют следующие направления деятельности PR.

Во взаимоотношениях с госструктурами важную роль играет лоббирование. В случае, когда действия PR – специалистов направлены на СМИ и общественные круги, объединенные некими интересами, организуются специальные события. Это презентации, пресс-конференции, приемы, дни открытых дверей, церемонии открытия, конференции, выставки, посещения и "круглые столы". Для широкой общественности используются такие PR-методы, как слухи и скандалы, а также интерактивные способы влияния – блоги, sms и др. При этом стоит учитывать, что сегодня ярко выражено эмоциональное восприятие общественностью событий, тогда как раньше с тем же успехом подавались голые факты, реальные или сфабрикованные.

Итак, PR отвечает веяниям времени, пополняя список своих технологий новыми интересными оригинальными средствами, подстраиваясь под настроения общественности.

# Список использованной литературы

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. - М., 2004.
2. Бортник Е.М., Кортков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. - М., 2002.
3. Катлип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик Рилейшнз. Теория и Практика. - М., 2003.
4. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В.
5. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. - М., 2003.
6. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. - М., 2004.
7. Сурилов Д. Зонтичный бренд. - http: // www. m-marketing. ru/, 2008.
8. Фадеев П. PR в России /Международный профессиональный журнал, №1 (53), 2005.
9. Фадеев П. PR в России /Международный профессиональный журнал, №3 (55), 2005.
10. Фадеев П. PR в России /Международный профессиональный журнал, №4 (56), 2005.
11. Фадеев П. PR в России /Международный профессиональный журнал, №6 (58), 2005.
12. Фелдвик П. Бренд. - http: // ru. wikipedia. org, 2008.