СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава I. Формирование и поддержание бренда средствами PR

Глава II. Создание бренда на примере IKEA

Заключение

Список используемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Что такое бренд? Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Но, как и какими средствами создается бренд? Именно этот вопрос, интересующий в наше время многих, я бы и хотела изучить в данной курсовой работе.

Сегодня, куда ни глянь, все вокруг пестрит баннерами, рекламными щитами с логотипом того или иного бренда; по радио и на телевидении мы ежедневно слышим названия крупнейших компаний. Любая, уважающая себя компания, стремиться быть не просто очередной торговой маркой, а именно брендом. Поэтому я считаю, что эта тема одна из самых актуальных тем на сегодня, причем не только в сфере производства, но и в социальной сфере, ведь многие бренды глубоко проникают в общественное сознание и становятся частью нашей жизни. Актуальность бренда для компаний определяется его функциями, то есть снижением риска существования компании, повышением информационной эффективности и созданием дополнительной ценности.

В наше время существует большое количество формул построения успешных брендов, каждая из которых уникальна и интересна по - своему. Но я в своей курсовой работе хочу коснуться именно формирования успешных брендов с помощью связей с общественностью.

Цель данной курсовой работы – продемонстрировать создание и популяризацию бренда с помощью широкого спектра средств PR на примере известнейшего бренда «IKEA».

Задачи данной работы – исследовать понятие «бренд» и его эволюцию, изучить влияние различных средств и методов Public Relations на формирование и поддержание бренда, проследить этапы создания и укрепления бренда «IKEA».

Объектом исследования курсовой работы является процесс создания бренда. Предметом - инструменты Public Relations, используемые для создания бренда.

ГЛАВА I.

ФОРМИРОВАНИЕ И ПОДДЕРЖАНИЕ БРЕНДА СРЕДСТВАМИ PR

Корни бренда уходят во времена викингов, эпоху грабежей и войн. Английское слово "brand", буквально означающее "ставить или выжигать клеймо на чем-либо", имеет скандинавское и шведское 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. У древних римлян и греков существовали так называемые знаки изготовителя, которые демонстрировали происхождение товаров. Первые знаки были связаны с категориями товаров и по форме представляли собой изображение самих товаров (молоток плотника, башмак сапожника). Необходимость введения подобных знаков была вызвана относительно развитым уровнем экономики и торговли и географической удаленностью производителей от покупателей. 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 Лондона все производимые ювелирные изделия. Изделия, не имевшие этого клейма, ломались, а тех, кто занимался их подделкой, ждала смертная казнь. На ювелирных изделиях Великого Новгорода также нередки клейма мастеров. Помимо символов, стали появляться также подписи изготовителя, по чьему имени можно было определить род занятий.

Патентованная маркировка изделий началась на рубеже XVII—XVIII веков с получением английским богословом Дж. Уайтом первого патента "на таинство производства прозрачных глиняных изделий". 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. Первые официально зарегистрированные бренды появились в далеком 1870 г. в результате принятия Парижской конвенции как альтернатива огромному количеству товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, наводнивших США. В то время в Америке и во всем мире производители выпускали безликую продукцию — мыло, крупы, лампы, которые, так и не приобретя имени собственного, выкупались оптовиками для дальнейшей продажи через мелкие лавки и большие магазины. Производителю такая ситуация была невыгодна, поскольку его товар ничем не отличался от конкурентного, и следовательно, правила игры задавали оптовики, самостоятельно решавшие, у какого производителя купить товар. С другой стороны, фабриканты должны были выпускать огромное количество вариантов одной и той же продукции, чтобы удовлетворить любые запросы хозяев магазинов.

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. 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.

Однако расцвет брендинга пришелся на начало и середину XX века, и связано это было с вполне естественными причинами— появлением на рынке большого количества идентичных товаров и значительными открытиями в науке, например изобретением радио и телевидения. Согласованное использование брендов и система управления ими — бренд-менеджмент — берут свое начало с середины прошлого века. Основной вклад в его становление принадлежит Великобритании и США.

В то время появление брендов было встречено одобрением массового покупателя, поскольку новинка уменьшала риски потребителя, возникающие при покупке товара, не ставшего брендом, а в случае неудовлетворительных качеств бренда можно было избегать его в дальнейшем.

На протяжении развития бренда отечественные и зарубежные авторы дают различные определения бренда и его значения для разных аудиторий. По мнению К. Бове и У. Аренса, авторов первой энциклопедии маркетинга и рекламы, "бренд представляет собой набор ценностей, то есть набор различных выгод, признаков или удовлетворяющих покупателя качеств, ценность которых зависит от конкретных желаний и потребностей покупателя. Таким образом, бренд — это набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя".

Большинство отечественных авторов, применяющих это понятие, рассматривают бренд как популярный товарный знак, который обрел известность и завоевал доверие у покупателя благодаря удачным маркетинговым процедурам.

Бренд — это торговая марка, сочетающая в себе положительное потребительское мнение о товаре с обещаниями производителя относительно специфических качеств товара, а также ощущение товара потребителем как элемента формирующегося о нем общественное мнения, плюс товарный знак.

Бренд — это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление — положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о новом товаре. Доверие какой-либо фирме способствует созданию положительного впечатления о товаре, и наоборот. Устойчивый, позитивный бренд способствует закреплению доброго имени фирмы.

В основе хорошо продуманной программы брендинга лежит концепция уникальности, неповторимости, формирующая у потенциального потребителя убеждение, что другого подобного этому продукта на рынке не существует. Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка и соблюдении так называемых «законов» создания бренда.

Перечислю основные из них, которые, в зависимости от их соблюдения, способны как принести известность и укрепить позиции бренда, так и подорвать его престиж.

Закон расширения: мощь бренда обратно пропорциональна сфере его применения. То есть, если имя бренда стоит практически на любой продукции, оно теряет свою привлекательность. Расширение ассортимента товаров, разнообразие цен и другие маркетинговые технологии выжимаю из бренда всё возможное, но не способствуют его укреплению.

Закон сужения: чем уже сфера применения, тем сильнее бренд. Грамотно составленная программа брендинга всегда начинается с сужения направленности торговли. Взамен этого необходимо обеспечивать широкий выбор видов продукции. Сужение рамок бренда в перспективе сможет привести к доминированию в выбранной категории на рынке.

Закон общественного мнения. Щедрый рекламный бюджет не является залогом успешного продвижения бренда на рынке. Нынешнее общество захлестнуто потоками информации. Новая торговая марка должна быть способна привлечь к себе внимание общества, а для этого она должна стать первым брендом в новой категории. Такими брендами стали всем известные Compaq, CNN, Intel. Они заявили о себе со страниц таких изданий, как «The Wall Street Journal», «Forbes» и «Business Week». Таким образом в современном мире бренд в первую очередь создается PR технологиями.

# Закон рекламы: появившийся на свет бренд, чтобы выжить, нуждается в рекламе. Общественное мнение - великолепный и очень эффективный инструмент, однако рано или поздно в сознании потребителя бренд начинает тускнеть. Реклама является мощнейшим средством, не для создания признанного бренда, а для удержания уже достигнутого лидерства. Поэтому, чтобы не потерять свои позиции в будущем, бренду необходимо прибегать к активным рекламным акциям.

Закон слова: бренд должен запечатлеться в память потребителя. При создании бренда, необходимо сосредоточить усилия на том, чтобы укоренить в представлениях потребителя одно слово. К примеру, торговая марка Volvo ассоциируется у потребителей с безопасностью, Xerox с ксерокопией. Для создания мощного бренда необходимо выразить сущность бренда в его одной-единственной характерной черте - той, которой чужой товар не обладает.

Закон категории: лидирующий бренд должен двигать вперед категорию, а не самого себя. Наиболее эффективный метод брендинга заключается в создании новой категории. То есть бренд сужается настолько, что рамки существующих категорий ему уже не подходят. В этом случае торговая марка автоматически становится первой и лидирующей в быстро растущем секторе рынка. Когда бренд становится единственным, выступающим в качестве родового понятия, самое время обратиться к формированию общественного мнения: запомнив новую категорию, люди не забудут и имени бренда.

Закон содружества: чтобы создать категорию, бренд должен сотрудничать с себе подобными. Лидирующий бренд должен не только терпимо относиться к конкурентам, но и всячески приветствовать их присутствие на рынке. Потребитель приветствует конкуренцию, поскольку она обеспечивает возможность выбора. При отсутствии выбора у потребителя начинают закрадываться всевозможные подозрения насчет цены, качества и других характеристик.

Закон формы: логотип бренда должен легко восприниматься глазом. Поскольку глаза человека размещены по обеим сторонам его носа, идеальной формой для логотипа является горизонтальная. Не менее важно для фирменного знака и его легкое прочтение.

Закон цвета: бренду необходим цвет, противоположный цвету основного конкурента. Каждый цвет в мире брендов имеет свое значение. Как правило, лучшим цветом является тот, который символизирует всю категорию. Постоянность в цвете дает бренду возможность прочно утвердиться в умах потребителей.

Руководствуясь перечисленными «законами» создания и укрепления бренда будут созданы необходимые условия для создания и поддержания определенных убеждений и ассоциаций у целевой аудитории относительно бренда. Ведь появившись на рынке, новая марка неизбежно создает о себе определенное впечатление у потребителей. Но это впечатление, к сожалению, не всегда может соответствовать тем преимуществам, которые заложены в марке. Причина тому может быть банальная – потребитель просто не разобрался в достоинствах марки. Надо прикладывать значительные усилия, коммуницируя с рынком, чтобы впечатление от марки формировалось в нужном направлении. Процесс создания необходимого владельцу и четко спроектированного в концепции торговой марки впечатления и есть процесс управления брендом. В решении этой задачи очень важно правильно выбрать стратегию и каналы взаимодействия с рынком.

Говоря о продвижении бренда, целью которого является завоевание потребительской аудитории и удержание этой аудитории, конечным результатом взаимодействия марки с потребителем являются новые взаимоотношения, позволяющие формировать категорию лояльных к бренду потребителей.

В современном мире развитие технологий достигло такого уровня, что потребитель, задумав купить сложное техническое устройство для личного пользования, имеет смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Порой он просто не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые более всего ожидаемы потребителем и поэтому более понятны.

С точки зрения потребителя, продукт представляет собой набор ценностей, то есть набор личных выгод, признаков или удовлетворяющих потребителя качеств, которые наиболее им востребованы. Следует заметить, что эти качества далеко не всегда являются просто физическими характеристиками. Потребителю хочется испытывать также эстетическое наслаждение и от внешнего вида продукта.

Продвигая бренд, потребителю предлагается не просто удовлетворение его физических потребностей, но и дружба - а настоящий друг никогда не подведет. Фактически объектом воздействия бренда является личность потребителя с целым набором специфических характеристик.

Концепция продвижения бренда должна включать комплекс PR-мероприятий, при помощи которых можно добиться осведомленности целевых аудиторий, вызвать интерес и желание контакта с брендом (пробные покупки), что при обязательном подтверждении обещания бренда постепенно перерастет в доверие и лояльность к бренду.

Первым этапом при создании и продвижении бренда является этап исследования. Исследования в Public Relations призваны предоставить максимум информации. PR-исследования включают в себя сбор базы данных о том, каково отношение различных целевых аудиторий к организации, ее деятельности, товарам и услугам. Исследование должно быть не только описательным, например выяснение уровня известности торговой марки в различных целевых аудиториях. Оно должно объяснять мотивы поведения людей и их оценок происходящих событий. В распоряжении PR-специалистов имеется несколько стандартных средств исследований:

- кабинетные исследования;

- полевые исследования;

- коммуникационный аудит.

Главной целью кабинетных исследований является сбор и анализ максимального количества информации по изучаемой теме. Источниками информации в этом случае могут являться: СМИ, специализированные издания по проблемам социологии, PR, маркетинга, рекламы, опубликованные маркетинговые и PR-исследования, статистические справочники по различным темам, ресурсы Интернета. Любая организация должна иметь подробную фактологическую базу данных по всем вопросам, которые играют роль в ее деятельности.

Основная задача полевых исследований заключается в непосредственном контакте с целевой аудиторией с целью изучения ее отношения к различным проблемам и выяснения мотивов принятия тех или иных решений. Существуют различные общеизвестные виды опросов, такие как анкетные опросы, почтовые опросы, личные интервью, телефонные интервью, интерактивные опросы, экспертные опросы, панельные опросы и другие. Но наиболее эффективными при исследовании отношения аудитории к бренду являются ситуационные опросы и фокус-группы. Ситуационные опросы проводятся для выяснения мнения целевой аудитории по определенной проблеме в определенный момент времени. Они дают информацию о степени информированности о бренде, о том, какова репутация бренда, как оцениваются его действия в глазах общественности. Ситуационные опросы обеспечивают PR-специалиста необходимым уровнем информации для планирования дальнейшей PR-деятельности. Метод фокус-группы является одним из самых эффективных методов исследования и широко используется в маркетинге, PR и рекламе. Фокус-группа состоит из 7-10 представителей целевых аудиторий, с которыми проводится групповое интервью по интересующим организацию темам. Это может быть выяснение отношения к бренду, его продуктам и услугам, тестирование PR-материалов при подготовке PR-кампании, новых продуктов и др.

Еще одним важным видом исследований в Public Relations является коммуникационный аудит. Он призван помочь PR-менеджеру более четко соотнести между собой действия руководства и их цели, с одной стороны, и методы коммуникации, с помощью которых осуществляется промоушн этих действий и целей, с другой. Коммуникационный аудит в основном используется для следующих целей: анализ отношений компании с ее целевыми аудиториями, клиентами, служащими; оценка читаемости основных средств коммуникации, например годового отчета или пресс-релиза. Он также часто устанавливает критерии оценки будущей PR-деятельности.

На втором этапе продвижения бренда необходимо правильно сформулировать цели и задачи коммуникаций, для чего обрабатываются маркетинговые цели бренда в переложении на временные параметры. Очевидно, что цели и задачи коммуникаций будут совершенно разными для различных контактных аудиторий.

Говоря о продвижении бренда нельзя не сказать о комплексном воздействии на восприятие контактных аудиторий. Впечатление, а еще лучше, лояльность представителей этих аудиторий в равной степени влияет на имидж марки. Выбор целевой аудитории является особо сложной проблемой при осуществлении программы продвижения бренда.

Выбор средств маркетинговых коммуникаций также очень важен при реализации программы продвижения бренда. Создавая бренд, компании контактируют с аудиториями с помощью многих коммуникационных инструментов, включая сервисную поддержку пользователей, продажи, дизайн продукта, каналы дистрибуции, отношения с инвесторами, упаковку и ценовую политику. Для большинства торговых марок в индустрии сервиса личные контакты с клиентом являются основным средством коммуникации для брендинга.

Наконец, когда уже выделены контактные аудитории, получены их характеристики, определены цели, наступает самая творческая часть – разработка стратегии продвижения бренда. Выработка стратегии – это формулирование основного коммуникационного сообщения; процесс точного определения информации, которую необходимо сообщить конкретной целевой аудитории и плана поэтапного донесения этой информации.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются следующие инструменты коммуникаций: реклама (распространяется посредством радио, телевидения, газет и журналов), стимулирование сбыта (купоны или пробные образцы), паблик рилейшнз (публикации в прессе важной информации, «паблисити» на радио и телевидении), прямой маркетинг (прямая почтовая рассылка, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в режиме онлайн), личная продажа (телефонные переговоры), специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи (внутренние купоны магазина), упаковка, специальные сувениры, сервисное обслуживание (предоставление гарантий на проданный товар).

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью.

Но не только создание грамотной стратегии продвижения бренда и руководство «законами» брендинга формируют известность и стабильность бренда. 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. 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 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.

Существует несколько методов PR, которые можно с большой эффективностью и отдачей использовать в продвижении брендов. Это:

- Метод экспертного мнения;

- Метод привязки к событию;

- "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.

Метод привязки к событию представляет собой очень интересную технологию позиционирования бренда в контексте конкретной акции. При этом подключены эмоциональные составляющие бренда, что очень активно воспринимается потребителями. При удачном промо - mix целевая аудитория всегда будет связывать бренд с этим событием. Возможно использование самых различных вариантов событий при позиционировании брендов. Это, во-первых, праздники, во-вторых, события, связанные со спецификой целевой аудитории бренда (в том числе, и в рамках выставок), и, в-третьих, это специально придуманные события именно для данной целевой аудитории и данного бренда. Последний вариант, как показывает опыт, наиболее эффективен. Производство событий - одна из основных техник PR-специалистов, задача которых состоит в привлечении и удержании внимания к бренду.

"Игра с потребителем" - это технология, построенная на привлечении внимания к бренду посредством раздачи подарков, бонусов, льгот, программ лояльности и других приятных людям мелочей. 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.

"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 (в основном "желтой"), фильмам, 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.

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.

В России самое крупное на настоящий момент блоггерское сообщество насчитывает свыше 120 тысяч пользователей и базируется на американском сайте LiveJournal. com, который для простоты называют "ЖЖ". Сегодня блоггерство – один из самых популярных способов времяпрепровождения среди пользователей Интернета.

Как правило, блог ведётся одним человеком и совершенно бескорыстно. Но в последние годы 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. В российском интернете также можно найти корпоративные дневники, разработанные по всем законам блоггерского жанра. За примером можно заглянуть на новый сайт популярного московского журнала "Большой город". В начале февраля "Большой город" впервые вышел в цвете и полностью сменил редакционную концепцию. Однако изменения коснулись не только бумажной версии, но и сайта издания. Теперь его главная страница представляет собой блог.

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.

Раньше перед тем, как принять решение о покупке потребитель посещал официальные корпоративные сайты производителей и читал специализированную прессу. Теперь есть новый сценарий – поиск информации в блогах. 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.

С точки зрения покупателя, ориентация на несколько проверенных блогов экономит массу времени. Это удобно. Теперь этот урок очень важно усвоить маркетологам. 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.

Рассмотрев сущность бренда, методы его формирования и укрепления, можно сделать вывод, что создание бренда - это творческая и трудоемкая работа по формированию определенного восприятия торговой марки потребителем, путем не простого удовлетворения физических потребностей целевой аудитории, а создания доверительных взаимоотношений между потребителем и торговой маркой. А такие взаимоотношения могут возникнуть только при использовании различных средств и методов PR-коммуникаций. Только опираясь на перечисленные в данной работе концепцию продвижения бренда, законы создания бренда и средства Public Relations, можно создать действительно мощный, популярный и уникальный бренд, который в своей долгосрочной перспективе не потускнеет в глазах потребителей.

ГЛАВА II.

СОЗДАНИЕ БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ «IKEA»

Формирование и поддержание действительно уникального и популярного бренда весьма сложная и кропотливая творческая работа, но тех, кому удалось проделать столь тернистый путь, на финише ждет признание и известность. О том, насколько сложен этот путь, и каковы его результаты, хотелось бы исследовать на примере создания такого величайшего и признанного во всем мире бренда как IKEA. Но прежде чем рассматривать столь известную торговую марку, ставшую мощнейшим брендом, необходимо ознакомиться с её создателем. Ингвар Кампрад — не просто лицо компании, а ее душа и совесть. Он не просто основатель компании: его взгляд на мир и ценности определили суть ИКЕА. Его инициалы образуют первые две буквы названия компании, за ними следуют первые буквы названий фермы и деревни в Южной Швеции, где он вырос, — Эльмтарюд и Агуннарюд. Великий дизайнер, обставивший мир современной шведской мебелью, стал живой легендой.

Уже в самом юном возрасте Ингвар демонстрировал предпринимательские таланты. Когда ему было всего 5 лет, его тетя помогла ему купить 100 коробков спичек, которые он после продал в розницу и получил прибыль. Став постарше, он продавал рождественские открытки, настенные украшения, бруснику, рыбу и шариковые ручки. В 1943 году, в возрасте 17 лет, Ингвар Кампрад зарегистрировал компанию ИКЕА на деньги, которые дал ему отец на учебу. Практические занятия коммерцией Ингвар сочетал с обучением в школе коммерции Гетерборга, где он получил полезные сведения о простых и дешевых способах транспортировки продукции от завода до потребителя. В Эльмхульте стоит очень маленький сарайчик, в таких сарайчиках обычно хранили маслобойки. Именно здесь Кампрад начал свой бизнес. Здесь он хранил авторучки, бумажники, рамы для картин, бижутерию – всё, что ему удавалось находить и продавать по низким ценам.

В 1945 году Кампраду стало трудно делать звонки и доставлять весь товар покупателям лично; он начал давать объявления в местной газете и печатать нечто вроде каталога доставки по почте из своей сарайчика в Эльмхульте. Для экономии он доставлял свои товары до железнодорожной станции в молочном фургоне.

Три года спустя Кампрад решил расширить ассортимент за счет мебели, договорившись о поставках с местными мелкими производителями. Самыми первыми предметами мебели были стул, который он назвал «Рут», и кофейный столик. Позже Ингвар добавил диван-кровать и хрустальную люстру, перечисленные в его каталоге «Новости ИКЕА». Мебель пользовалась успехом, и родители Кампрада вместе с родственниками принялись помогать ему упаковывать заказы[[1]](#footnote-1).

Конечно, начальный бизнес Кампрада развивался во многом за счет послевоенного подъема, но не следует забывать и о том, что менялось само шведское общество. Традиционная практика передачи мебели от дедов к внукам уступала место взглядам нового поколения, которое желало приобретать современную и дешевую мебель. Спрос рос, но производители и торговцы держали высокие цены. С 1935 по 1945 год цены на мебель росли на 41% быстрее, чем на другие хозяйственные товары.

К 1949 году Кампрад начал высылать «Новости ИКЕА» в качестве дополнения к еженедельной фермерской газете, которую читали 285 тыс. человек. Это и была первая массовая аудитория ИКЕА. В брошюре уже тогда были заметны тенденции будущего развития ИКЕА, так как она обращалась к здравому смыслу крестьян и к их потребности экономить деньги. Это был также первый каталог ИКЕА в зачаточной форме — настоящий каталог был издан 2 года спустя.

«Те, кто живет в сельской местности, — так начинается брошюра, — должно быть, знают, как нелегко сводить концы с концами. Но почему? Вы сами производите различные товары и, как я полагаю, получаете не слишком много за них. Но все приходится покупать по таким фантастическим ценам. Во многом из-за посредников... Создавая этот список, мы постарались сделать шаг в правильном направлении, предлагая вам товары по тем ценам, по которым их покупает ваш розничный торговец, а то и дешевле».

В 1951 году Ингвар Кампрад принял эпохальное решение — заняться исключительно мебелью. Он оставил все другие товары и сосредоточился на мебели в самом широком масштабе. Случай с гладильной доской заставил Ингвара задуматься о необходимости адаптации своей бизнес-модели. ИКЕА вступила в ценовую войну со своим главным конкурентом Gunnars за гладильную доску «Мелби». В один сезон ИКЕА продавала доску за 23 кроны; тогда Gunnars снизил цену до 22,50, после чего ИКЕА снизила цену до 22 крон. Гонка продолжалась. Но по мере снижения цен снижалось качество продукции, и покупатели начали жаловаться.

Кампрад и его первый сотрудник, Свен Готе, постарались вытащить ИКЕА из порочного круга «низкая цена — низкое качество» и вернуть доверие покупателей. Они решили открыть демонстрационный зал в Эльмхульте, чтобы посетители сами осмотрели и потрогали мебель до покупки. На последней странице очередного каталога они написали: «Приходите, посмотрите на нас в Эльмхульте и убедитесь сами...».

Демонстрация мебели открылась 18 марта 1953 года в старом здании столярной мастерской, которое приобрел Кампрад. Выставка располагалась на двух этажах, причем на втором подавали бесплатный кофе с булочками. На открытие пришло более тысячи человек, которые ходили по зданию с каталогом в руках и затем записывали заказы.

Кофе с булочками стал прообразом последующих ресторанов ИКЕА, которые сегодня продают более 150 млн. фрикаделек в год. Кампрад твердо уверен в том, что «на пустой желудок дела не делают». Очень быстро ИКЕА стала главной достопримечательностью Эльмхульта, и посмотреть на нее приезжали люди со всей Швеции. ИКЕА договорилась со шведской железнодорожной компанией о скидках для ее клиентов, а также построила гостиницу и ресторан.

Всего через год товарооборот ИКЕА достиг 3 млн. крон, то есть увеличился вдвое; было продано полмиллиона экземпляров каталога с заманчивым лозунгом «Дом мечты по ценам мечты». Успех ИКЕА не остался незамеченным, тем более что ее ценовая политика била по интересам всех шведских торговцев мебелью.

Конкуренты ИКЕА заставили поставщиков объявить ей бойкот. Некоторые прямо отказались иметь дела с Кампрадом, другие отправляли товар по поддельным адресам или под покровом ночи. Для молодой компании это было нелегкое время. Кампраду удавалось обойти препятствия, учреждая новые компании и отправляя мебель на ярмарки от их имени. Бойкот также побудил ИКЕА заняться собственным дизайном и производством мебели, чтобы не зависеть от существующей сети производителей и распространителей. В это же время Кампрад нанял на работу молодого дизайнера. Его звали Гиллис Лундгрен, и это был четвертый сотрудник ИКЕА. Он помог Кампраду сделать новые экспозиции мебели и фотографии для нового каталога, а также придумал некоторые новые модели. Так ИКЕА смогла в очередной раз преодолеть бойкот, потому что производители не стали бы делать модели ИКЕА для других торговцев.

Но самое большое нововведение Лундгрена — изобретение плоской упаковки. Однажды он попытался втиснуть в свой автомобиль стол и досадовал на то, что тот занимает слишком много места. Потом догадался открутить ножки — так была изобретена плоская упаковка. С тех пор ИКЕА старается разрабатывать модели, которые можно перевозить плоско упакованными. В каталоге 1953 года появился стол под названием «Макс» — самый первый образец мебели ИКЕА для самостоятельной сборки. Так создавались разные части концепции ИКЕА, оставалось их только собрать воедино.

В 1958 году ИКЕА открыла свой первый магазин в Эльмхульте площадью 6700 кв. футов. Это был крупнейший демонстрационный центр по продаже мебели в Скандинавии. Несмотря на, казалось бы, малопривлекательное место, к началу 60-х годов компания уже процветала. Ее товарооборот был в 80 раз больше товарооборота средней компании по продаже мебели. Через четыре года на окраине Стокгольма ИКЕА открыла свой второй магазин, который стал образцом для всех последующих магазинов. Там было много места для парковки, а сам он был выполнен в виде огромного демонстрационного зала, где посетители обслуживали себя сами.

В 1963 году ИКЕА открыла первый магазин за пределами Швеции — в Норвегии, на окраине Осло. За ним в 1969 году последовал первый магазин в Дании. За период с 1965 по 1973 год ИКЕА открыла в Скандинавии семь новых магазинов. Но устремления Кампрада шли гораздо дальше. Он хотел ознакомить со скандинавской мебелью весь мир.

Для начала были выбраны немецкоязычные страны, поскольку они представляли собой крупнейший мебельный рынок в Европе. Согласно одному из мифов, в 1973 году Кампрад выбрал Швейцарию для первого магазина именно потому, что она казалась самой трудной страной. Если бы удалось убедить швейцарцев с их традиционной массивной мебелью из темного дерева делать покупки у него, то после этого можно было бы убедить любого.

Для поддержки начинания ИКЕА выдвинула необычный рекламный лозунг — «Шведы со странными идеями». Он сработал, и на следующий год Кампрад открыл магазин в Западной Германии, в Мюнхене. С помощью похожей рекламы, намеренно сниженных цен и службы непосредственной доставки он добился того, что за первые 3 дня магазин посетило 37 тыс. человек.

Таким образом, ИКЕА добилась процветания не только в Европе, но и во многих других странах.

Очень немногие бренды могут изменить жизнь человека. ИКЕА может. Шведская компания по продаже мебели делает заманчивое предложение и обещает, что если вы купите кресло «Экторп», коврик «Тувулл» и установите в своем доме вазу «Тайт» и лампу «Иссо», то ваше скромное жилище превратится в образец шведского стиля.[[2]](#footnote-2) Редко какой бренд оказывает подобное воздействие на общество. ИКЕА убедила общество в том, что мода — это не только то, что вы носите, но еще и как обставлен ваш дом. Она сыграла решающую роль в формировании иного представления о модной мебели. До ИКЕА мебель передавали от поколения к поколению. Людям приходилось практически всю жизнь делать накопления на то, чтобы обставить свой дом. С ИКЕА все стало по-другому: мебель можно покупать по настроению и вскоре избавляться от нее, чтобы купить новую. «IКЕА» — это бренд, предоставляющий людям возможность самовыражения. Наши дома отображают нашу личность. ИКЕА сделала общество дизайнерами. Даже если нет возможности позволить себе новую мебель, всегда можно купить кое-какие аксессуары и почувствовать, что все вокруг изменилось.

Благодаря тому, что ИКЕА изобрела плоскую упаковку, использовала такой метод продвижения, как издание каталога в качестве приложения к газете, установила предельно низкие цены на продукцию, сфокусировав внимание исключительно на мебели в большом ассортименте, она стала первым и лидирующим брендом в быстро растущем секторе рынка. Торговая марка Ингвара запечатлелась в сознании потребителей одним словом «дешевый».

О том, что бренд состоялся, можно судить по тому, насколько глубоко он проник в общественное сознание и популярную культуру. ИКЕА стала символом определенного образа жизни. Дуглас Купланд, автор книги «Поколение X», писал о «полуодноразовой шведской мебели» имея ввиду как раз ИКЕА. В фильме Дэвида Финчера «Бойцовский клуб», рассказчик Джек живет в мире ИКЕА. «Как и все остальные, - говорит он, - я стал рабом гнездового инстинкта ИКЕА». Два шведских художника Видофф и Сьолунд используют товары ИКЕА в своих произведениях.

ИКЕА никогда не спрашивает покупателей, чего они хотят, а сама говорит, что им нужно. Потребители становятся частью культа ИКЕА, потому что вынуждены участвовать в процессе. Они вынуждены сами собирать мебель, доставлять её со склада и загружать на багажник автомобиля, чтобы самим довезти домой. Такое активное участие приводит к тому, что человек начинает принадлежать бренду «IKEA» гораздо больше, чем другим брендам. В какой-то степени это и есть одна из ключевых идей ИКЕА, этим она отличается от других компаний, торгующих мебелью. Особый способ покупки, доставки и сборки – это нововведение ИКЕА. Вот почему предметы в ней такие дешевые, вот что отличает её от конкурентов. Также покупка в ИКЕА позволяет прикоснуться к шведской жизни. Сине-желтое оформление и форма отражают цвета шведского флага, плакаты на стенах представляют картины шведской сельской местности, шведские фрикадельки, шведские названия товаров – всё это создает неповторимость ИКЕА.

Таким образом, собрав воедино все части концепции, появился на свет и успешно процветает в мировом масштабе уникальный бренд IKEA. Произошло это во многом благодаря новаторству ИКЕА: она изобрела плоскую упаковку, ввела в производство мебели новые материалы, совместила низкие цены и хороший дизайн, сформировала особый способ покупки и доставки мебели. Но также успешность бренда во многом была связана с использованием различных средств Public Relations, таких как рассылка каталога с обращениями, которая позволила в достаточной степени информировать потребителей, открытие демонстрационных залов, бонусы в конце путешествия по мебельному магазину, публикации в СМИ и многие другие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив в данной курсовой работе такое понятие как «бренд» и рассмотрев различные средства и методы его формирования и поддержания, можно сделать некоторые выводы. Создание бренда - это сложная творческая работа по формированию определенного восприятия торговой марки потребителем, как при помощи маркетинговых и рекламных средств, так и при помощи Public Relations.

В ходе написания курсовой работы было выявлено, что для создания и укрепления действительно сильного бренда необходимо руководствоваться «законами» по созданию бренда и опираться на грамотно выстроенную концепцию продвижения. Также было обнаружено, что большую роль в формировании бренда играют различные средства и методы Public Relations, такие как PR-исследования, публикации в прессе, «паблисити» на радио и телевидении, телефонные переговоры, методы эмоционального воздействия и другие.

На примере такого известнейшего бренда как ИКЕА мною был изучен процесс его создания и популяризации. Используя как средства PR, так и маркетинговые средства этот бренд глубоко проник в общественное сознание и популярную культуру, став неотъемлемой частью жизни общества. Я считаю, что другим брендам многому можно поучиться на примере ИКЕА. Пожалуй, самый главный урок состоит в том, что необходимо находиться в постоянном движении: искать новую концепцию, новую идею, новые средства продвижения, всё то, что улучшит бизнес и расширит горизонты.

А в связи с постоянным развитием технологий процесс создания и продвижения бренда в будущем будет всё более и более совершенствоваться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. - М.: ИД Гребенникова, 2007.

2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2005.

3. Бове К., Арене У. Современная реклама. — М.: ИД "Довгань", 2006.

4. Игнатьев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2003.

5. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М. Персональный брендинг. – М.: ИД Гребенникова, 2007.

6. Льюис Э. Великая ИКЕА. Бренд для всех. – М.: Олимп-бизнес, 2008.

7. Мазилкина Е. Брендинг. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2008.

8. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии. — М.: Армада-пресс, 2007.

9. Питерс Т. Преврати себя в бренд. 50 способов сделать из себя бренд. – М.: Вильямс, 2008.

10. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. – М.: АСТ, 2007.

11. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004.

12. Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке. – М.: SmartBook, 2007.

13. Хэли М. Что такое брендинг. – М.: АСТ/Астрель, 2009.

14. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. – М.: ИД Технологии, 2007.

15. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. – М.: Юнити, 2006.

16. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: РИП-Холдинг, 2004.

17. Шарков Ф.И. КОНСТАНТЫ гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2009.

18. Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммникация. – М.: Альфа-Пресс, 2006.

19. Гусев О.В. Брендинг (электронная версия учебника).

20. "PR в России", международный профессиональный журнал, гл. ред. Фадеев П., №1 (53), 2005.

1. Льюис Э. Великая ИКЕА. Бренд для всех. – М.: Олимп-бизнес, 2008. – С. 45. [↑](#footnote-ref-1)
2. Льюис Э. Великая ИКЕА. Бренд для всех. – М.: Олимп-бизнес, 2008. – С. 8. [↑](#footnote-ref-2)