

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. А.М. Горького  
Факультет Связей с общественностью и рекламы  
Кафедра  
Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

## «PR И РЕКЛАМА В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА»

Курсовая работа  
студентки первого курса  
Васюковой В.И.  
Научный руководитель:  
Старший преподаватель  
кафедры: Русаков А.Г.  
Екатеринбург  
2011 год  
ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава 1. Реклама и PR в продвижении бренда

1.1 Что такое бренд?

1.2 Особенности продвижения бренда

1.3 Эффективные инструменты рекламы и PR в продвижении бренда

Глава 2. Примеры эффективного использования рекламы и PR в продвижении бренда

2.1 Реклама в продвижении бренда

2.2 PR в продвижении бренда

Заключение

Список литературы

Введение

Не так давно на Russia.ru в интервью с О. Тиньковым Касперский сказал, что они бы могли наглухо закрыть работу нелегальных продуктов Kaspersky Lab? Но они этого не делают. Почему именно - Касперский не объяснил. Одной из причин является как раз таки продвижение бренда. Это даже можно назвать «самопродвижением», когда продукт раскручивает сам себя без вложения денег. Это пример только одного из способов, как можно продвинуть свой бренд на рынке. А способов этих, на самом деле огромное количество. И для каждого продукта надо подбирать свой. Ведь, те приемы раскрутки бренда, которые мы будем применять,

рекламируя «Докторскую колбасу» абсолютно не подойдут для того, чтобы продвинуть на рынке телефоны «Nokia». А, например, состоявшиеся бренды вообще больше не рекламируются. Все знают машины «Mercedes» или технику «Bosch». Поэтому их практически не рекламируют. Хороший и продвинутый продукт больше не нуждается в рекламе. Он уже завоевал своего покупателя, более того только ленивый не знает о существовании данных марок.

Что же в принципе такое бренд? И какими способами нужно воспользоваться, что бы продвинуть тот или иной бренд? Именно на этот вопрос я и попытаюсь дать развернутый ответ, привести примеры из реальной жизни и подвести итоги всего сказанного.

## Глава 1. Реклама и PR в продвижении бренда

### 1.1 Что такое бренд?

Бренд (англ. brand, [brʌnd] -- товарный знак, торговая марка) -- термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко-узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. Существует два подхода к определению бренда:

1. задача и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;
2. образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных.

Необходимо различать правовой и психологический подход к пониманию бренда. С правовой точки зрения рассматривается только товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

Иногда считается, что другими синонимами такого понятия, как «бренд», являются понятия «товарный знак» или «торговая марка». Ранее термином «бренд» обозначался не всякий товарный знак, а лишь широко известный. В настоящее время этот термин в средствах массовой информации употребляется как синоним термина «товарный знак», что, по мнению специалистов-патентоведов, является не вполне корректным. С точки зрения специалистов в области товарных знаков и юристов, специализирующихся в области товарных знаков, понятия «бренд» и «брендинг», строго говоря, не правовые понятия, а термины, используемые в потребительской среде для объединения этапов продвижения товаров на рынок. Понятие бренда, по мнению этих авторов, является некоторой совокупностью объектов авторского права, товарного знака и фирменного наименования.

Таким образом, можно сказать, что бренд -- это комплекс впечатлений, которые

остаются у покупателя в результате использования товара. Брэнд помогает:

- идентифицировать, т.е. узнать товар при упоминании;
- отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром;
- принять решение о покупке и подтвердить правильность выбора, т.е. получить удовлетворение от принятого решения;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брэндом свой образ жизни;

Один из ведущих американских специалистов-маркетологов Питер Дойл описывает бренд как "совокупность, состоящую из продукта, который удовлетворяет функциональным потребностям потребителей, так и из дополнительной ценности, побуждающей покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами".

Очень часто важно модернизировать существующий бренд. Со временем любой продукт морально устаревает. Поэтому нужно не только вовремя вводить "революционно новые формулы", но и модернизировать облик товара. Когда внешне продукт несколько лет подряд не меняется, у него практически нет шансов оставаться на пике потребительского внимания. Чуть подправить дизайн - изменить цвет крышечки, перекрасить упаковку - несложно. По большому счету ничего не меняется, но, опять же, обновленный продукт притягивает внимание потребителей. Чрезвычайно важна индивидуальность бренда, поскольку она коммуницирует отличительные качества именно этой марки, ее функциональные и эмоциональные. Если говорить о типологии, то предлагается еще такая классификация брендов:

- Ведущий бренд - имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей. Бренд, стремящийся завоевать место на рынке, бренд, который находится в состоянии становления и разработки, осуществляемой в первую очередь для атаки на бренд конкурента.
  - Нишевой бренд - занятие ниши - это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке. В этом случае выбирается определенный сегмент, предъявляющий особые требования к качеству, обслуживанию и т.д.
  - Глобальный бренд - это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами. Персонализированность и ценности, связанные со стилем жизни бренда, являются в этом случае общими по отношению ко всем глобальным культурам.
- Самое «узаконенное» определение бренда принадлежит Американской ассоциации маркетинга: «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». Это правовое определение, принятое в законодательстве и правоприменении в большинстве стран. Однако в нём нет места одному из главных компонентов бренда -- человеку, в голове которого он создаётся.

А теперь посмотрим на значение слова «бренд» в понимании различных авторов:

\* Бренды -- это образные представления, сохранённые в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг. (Франц-Рудольф Эш, профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, Германия, директор Института исследования брендов и коммуникаций).Германия)

\* Бренд -- это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире -- это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества. (James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand»)

\* Бренд -- это более, чем реклама или маркетинг. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта, когда он видит его логотип или слышит название. (из книги «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand»)

Что бы создать бренд, независимо от сферы деятельности нужно пройти как минимум восемь шагов к его созданию:

1. Целеполагание.
2. Планирование проекта.
3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).
4. Анализ рыночной ситуации
5. Формулирование сущности бренда
6. Стратегия управление брендом
7. Продвижение бренда -- интегрированные маркетинговые коммуникации (именно об этом и будет изложено более подробно)
8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

Каждый из этих шагов с вою очередь включает еще достаточно «подшагов» и нюансов. Но как уже было сказано выше, более подробно мы будем говорить именно о седьмом шаге «Продвижение бренда».

Всемирно известный журнал BusinessWeek регулярно публикует стоимость 100 брендов-лидеров, которые определяются совместно с компанией Interbrand. Первая тройка лидеров (2002--2007 гг., каждый стоит более 50 млрд долларов) -- Кока-Кола, Google и Майкрософт.

Начиная с 2005 года компания Interbrand публикует список самых дорогих российских брендов. Первая тройка лидеров в 2006 году (стоимость более 1 млрд евро) -- Билайн, МТС и Балтика. Интересно, что такие бренды, как «Газпром» или «Сбербанк», были оценены ниже, чем, например, марка пива «Балтика». Очевидно, что эти бренды не вызывают у потребителей уникальные и положительные ассоциации.

## 1.2 Особенности продвижения бренда

Многие бренды сегодня используют прямые методы продвижения на рынке - это массовая реклама, огромные ценовые скидки, демонстрационные мероприятия, и даже раздача бесплатных образцов продукции (очень часто полностью функциональных). Еще одним популярным методом продвижения бренда является поддержка какого-нибудь популярного спортивного мероприятия - например, чемпионата мира по футболу или местного турнира по хоккею, если бренд широко представлен только на локальном рынке.

Мы все привыкли к подобным способам продвижения бренда, и, нужно думать, маркетологи тоже воспринимают это как нормальную практику. Но мы редко задумываемся о том, способствует ли подобное продвижение усилению позиций бренда. Впрочем, основные дебаты бушуют не вокруг вопроса "изжил ли себя событийный маркетинг?" - в основном, специалисты от маркетинга и брендинга пытаются понять, для чего в последнее время так широко практикуется поддержка брендами различных публичных мероприятий, и чему это в большей мере способствует - росту продаж, или же все-таки повышению ценности бренда. Первоначальные стадии разработки и планирования продвижения бренда являются критичными, и часто становятся причиной как ошеломительного успеха, так и оглушительного провала. К сожалению, многие из тех, кто занимается планированием кампаний продвижения брендов, не утруждают себя поиском новых путей, и предпочитают просто копировать кажущиеся успешными ходы конкурентов. Именно поэтому, когда один автомобильный дилер начинает комплектовать новые автомобили бесплатной сигнализацией и ковриками, спустя некоторое время идентичные предложения исходят уже от практически всех дилеров этого региона. И потребитель понимает это.

Вот почему он проходит мимо удивленных менеджеров автосалона, клонирующего стратегию продвижения бренда (как это, мы же коврик бесплатно даем?!), и направляется к конкуренту, который потрудился придумать что-то новое и свежее, моментально получив отклик рынка.

Особенностью продвижения бренда является необходимость его целостности - все этапы продвижения должны быть логически связаны и органично продолжать друг друга. Однажды проспонсировать яркое событие совершенно недостаточно. Бренд получит одноразовое освещение в прессе, кратковременный рост продаж и вполне ожидаемое забытие. Целью стратегии продвижения бренда должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный бренд, а эффективный бренд.

бренд реклама маркетинговый продвижение

### 1.3 Эффективные инструменты рекламы и PR в продвижении бренда

Раскрутка нового бренда с помощью рекламы и с помощью пиара - совсем не одно и то же. Если вы хотите раскрутить бренд с помощью пиара, вы не можете просто заменить рекламу пиаром. Вам придется изменить саму методику вывода бренда на

рынок. Однако отойти от усвоенных азов рекламы не так-то просто.

Реклама и маркетинг так тесно переплелись в умах менеджеров, что многие из них даже рассматривать не будут возможность запуска нового бренда без помощи рекламы. И тем не менее мы настоятельно рекомендуем все новые бренды выводить на рынок только с помощью пиара.

Запуск нового бренда с помощью пиара неизменно включает в себя восемь шагов:

#### Шаг 1. Враг

Чтобы создать успешный бренд, необходимо определить своего "врага". Это может быть конкурирующий бренд, компания или категория товаров, которые будут мешать успеху вашего бренда. Так, если вы продаете Pepsi, то ваш враг - Coca-Cola. Если продаете Burger King, то враг - McDonald's. И так далее.

Установив врага, вы сможете выработать целенаправленную стратегию, которая была бы противоположна его стратегии. Когда Procter & Gamble представили на рынке новую жидкость для полоскания рта, то в качестве врага они определили для себя Listerine.

Поскольку эта компания производила жидкость для полоскания рта с неприятным вкусом, то Procter & Gamble позиционировала свой Scope как такое же средство, но только с приятным вкусом. И именно благодаря этому Scope стал вторым по значению брендом на рынке.

Противостояние дает пищу для новостей. Наличие врага существенно увеличивает потенциал бренда с точки зрения пиара. Наша последняя книга сначала называлась "Эра пиара". Но где здесь враг? Мы поменяли название на "Расцвет пиара и упадок рекламы", создав таким образом и врага, и значительный потенциал для обсуждения книги в прессе.

#### Шаг 2. Утечка информации

Пиар-кампания обычно начинается с утечки информации. Информация передается влиятельным репортерам и редакторам. Главные мишени - информационные бюллетени и интернет-сайты.

СМИ любят кулуарные истории о событиях, которым еще только предстоит произойти. Особенно, если это эксклюзив. Другими словами, любой репортер стремится осветить событие раньше, чем конкурент.

Именно таким образом Microsoft вывела на рынок свою игровую приставку Xbox. Распространение информации началось за 18 месяцев до того, как продукт был представлен официально. Буквально сотни статей были написаны о Xbox и его предстоящей борьбе с лидером рынка - PlayStation от Sony.

Еще до начала самой рекламной кампании 75% целевой аудитории (молодые люди мужского пола) заинтересовались приставкой от Microsoft. Так Xbox стал брендом номер два после PlayStation.

Не позволяя средствам массовой информации узнать о качествах вашей новой продукции или услуги, вы теряете очень ценный ресурс. О чем любят говорить люди? О слухах, сплетнях, закулисных историях. То же самое любят СМИ.

#### Шаг 3. Наращивание оборотов

Пиар-программы разворачиваются так же медленно, как распускаются цветы. Чтобы

кампания набрала нужные обороты, необходимо выделить на нее достаточно времени. Именно поэтому пиар часто запускается за несколько месяцев до того, как будут окончательно определены все детали нового продукта или услуги.

Когда вы полагаетесь на пиар, другого выхода нет. Если только вы не собираетесь представить на рынке нечто из ряда вон выходящее, вам придется начинать с малого и надеяться на то, что СМИ постепенно придадут кампании нужный размах. (Если же вы действительно собираетесь вывести на рынок "изобретение века", очень может быть, что пиар вам вообще не понадобится. Информация распространится без вашего участия).

К счастью, постепенная раскрутка бренда соответствует тому, как большинство потребителей узнают о новых продуктах или услугах. Сегодня небольшая заметка в новостях, завтра друг что-то упомянет - и вскоре вы уже убеждены, что знали об этом продукте всегда.

#### Шаг 4. Привлечение союзников

Зачем все делать в одиночку, если другие также могут помочь вам в распространении информации?

Постепенное развертывание пиар-программы дает достаточно времени, чтобы привлечь на свою сторону союзников. Более того, упоминания о вас в прессе будут способствовать привлечению добровольцев.

Кто ваши естественные союзники? "Враг моего врага - мой друг". Когда мы написали книгу "Расцвет пиара и упадок рекламы", мы спросили себя: "Кто может быть врагом такой книги?" Очевидный враг - рекламная индустрия, то есть те, кто контролирует основную часть расходов на рекламу в США. Кто может быть врагом этой индустрии? Независимые пиар-агентства, у которых отбирают хлеб пиар-подразделения рекламных корпораций.

И мы разослали сигнальные экземпляры нашей книги 124 крупнейшим независимым пиар-агентствам США. И продолжали слать им копии статей о нашей книге, которые появлялись в прессе.

В ответ мы получили массу откликов типа: "Мы приобретем дополнительные экземпляры, чтобы разослать их нашим клиентам и потенциальным заказчикам", "Мы пригласим вас выступить на нашей конференции", "Мы напишем редакторам отраслевых изданий" и т. д.

Столкновение интересов, которое было создано книгой, и импульс нашей рассылки стали причиной огромного интереса со стороны СМИ. Wall Street Journal и многие другие специализированные издания поместили на своих страницах рецензии на книгу, и очень скоро она попала в большинство списков бестселлеров.

#### Шаг 5. Раскрутка от малого к большому

Прежде чем человек начнет ходить, он ползает. И прежде чем он начнет бегать, он ходит. СМИ работают точно так же. Вы начинаете с малого - например, с небольшой заметки в информационном бюллетене, а потом информация попадает в отраслевое издание. Затем вы можете подняться еще выше - до уровня деловой прессы. В конечном счете вы, возможно, увидите свой продукт или услугу по телевизору.

С каждой новой ступенькой этой лестницы репутация вашего бренда растет.

Обращаясь напрямую к телевизионному агенту, вы можете получить от ворот поворот. Но если телевизионщики узнают, что о вашей продукции писали журналы, они, возможно, позвонят вам сами.

По мере того как вы поднимаетесь по медиалестнице, ваш бренд "разгоняется" и продолжает раскручиваться по инерции.

#### Шаг 6. Усовершенствование продукта

Обратная связь - важный элемент раскрутки бренда с помощью пиара. Если вы начинаете кампанию задолго до фактического вывода продукта на рынок, то у вас есть время, для того чтобы усовершенствовать этот продукт, прежде чем он попадет в продажу. Это может быть большим преимуществом.

В рекламе наоборот. Если рекламная кампания уже запущена, фирма привязана к продукту и его характеристикам. Обратная связь очень небольшая, и нет времени на то, чтобы изменить продукт или услугу, прежде чем они будут предложены потребителям.

Так, чтобы представить первый в мире карманный ПК - Newton MessagePad, Apple собрала большую пресс-конференцию во время выставки бытовой электроники в Чикаго. Сделав заявление в прессе, Apple запустила традиционную рекламную кампанию с "большим взрывом", включая рекламу на телевидении. Голос с придыханием сообщал: "„Ньютон" цифровой. „Ньютон" персональный. „Ньютон" волшебный. „Ньютон" прост, как лист бумаги. „Ньютон" разумный. „Ньютон" изучает и понимает вас. „Ньютон" - это новость". Но из-за недоработок в системе распознавания рукописного текста Newton получил массу язвительных отзывов. Самым убийственным стал популярный комикс, который высмеивал Newton. Из "I am writing a test sentence" ("Я пишу тестовое предложение") получалось "Siam fighting atomic sentry" ("Сиам борется с атомным постовым").

Потенциальный покупатель, желая протестировать Newton, написал: "My name is Curtis" ("Меня зовут Кертис"). Солидное деловое издание сообщило об этом под заголовком "My Norse 15 Critics" ("Мой норвежец 15 критиков") - именно так Newton распознал написанное предложение.

Слишком много бахвальства к хорошему не приводит. Вы напрашиваетесь на то, чтобы СМИ развенчали вашу продукцию. Лучше запускать новый бренд по-скромному - попросить друзей и союзников дать свои предложения, а затем усовершенствовать продукт так, чтобы он отвечал потребностям рынка.

Palm Computing взяла идею Newton за основу и упростила ее, заменив телекоммуникационную функцию и сложную систему распознавания текста системой упрощенного рукописного ввода текста Graffiti. В результате карманный ПК Palm Pilot пользовался огромным успехом.

Во взаимоотношениях со СМИ скромность всегда побеждает хвастовство. Если вы попросите дать совет или высказать мнение, то вы, скорее всего, получите массу идей, которые сможете использовать.

#### Шаг 7. Усовершенствование послания к потребителю

Запуская новый бренд, вы, как правило, располагаете целым рядом характеристик, описывающих продукт, которые вы можете сделать частью бренда.



Но на какой из них сфокусироваться?

Это один из тех вопросов, по которым могут идти бесконечные споры в совете директоров. Слишком часто этот вопрос не решается, и бренд выходит на рынок в сопровождении длинного списка характеристик (как было с Newton). Либо принимается в корне неверное решение. В совете директоров определенно не хватает объективности.

Незаменимым помощником в этом могут стать средства массовой информации. Какая характеристика продукта, по мнению репортера или редактора, самая важная? В конце концов, СМИ смотрят на новую продукцию с точки зрения потребителя. Их мнение не только полезно: вполне возможно, что именно к нему в первую очередь прислушаются потенциальные покупатели. СМИ управляют мнением потребителей. Вы, конечно, можете пойти наперекор, если хотите посмотреть, чем это закончится. В течение многих лет Volvo рекламировала прочность и долговечность своих автомобилей. В то же время СМИ превозносили безопасность машин этой марки и рассказывали об изобретении трехточечных ремней безопасности, деформируемой рулевой колонки, передних и задних зон деформации и т. д.

В конечном счете Volvo сдалась и переключила свою рекламу с прочности на безопасность. Продажи взлетели.

Забудьте о фокус-группах. Зачем платить потребителям за советы, если СМИ дадут их бесплатно? Более того, они подкрепят свои советы историями, которые помогут потенциальным покупателям усвоить ваши идеи.

Значит ли это, что всегда надо следовать советам СМИ? Конечно, нет. Только если вы имеете на это серьезные основания.

Шаг 8. "Плавный" старт

Сколько может продлиться пиар-фаза программы по запуску нового бренда? Это зависит от множества факторов. Поэтому мы рекомендуем "плавный" старт.

Выводить новый продукт или услугу на рынок стоит только после того, как пиар-кампания закончится. Продукт будет представлен тогда, когда будет готов. То есть тогда, когда СМИ сделают свое дело. Не раньше и не позже.

Да, "плавный" старт вносит путаницу в бюджетирование и корпоративное планирование. Он даже может нарушить планы производства и распространения. Пускай это так. В маркетинге, как и в жизни, главное - выбрать время. Правильный продукт в правильное время при правильной пиар-поддержке - непобедимая комбинация.

Теперь я расскажу о способах раскрутить свой бренд с помощью рекламы. Самый частый способ, к которому прибегают компании - банерная реклама. Она редко бывает очень эффективной. Банерная реклама влияет на узнаваемость бренда и на психологию людей. В конечном счете человек выбирает тот продукт, который ему известен, хотя он может быть даже хуже. Еще одна закономерность: чем известнее бренд - тем выше цена. Банерная реклама покрывает свои расходы только в далеком будущем.

Хорошо известен ход по снижению цены. В большинстве случаев каждая компания это проходит. Тогда какое-то время она зарабатывает мало, не зарабатывает или

вообще работает в убыток. Низкие цены - это шанс привлечь на свою сторону постоянных клиентов и способствовать продвижению известности своего бренда. Получается что-то типа: "Эй, привет! Ты знаешь, я купил классный ноутбук по такой-то низкой цене! В этом новом магазине он определенно дешевле, чем в старом! Иди тоже туда покупай!"

Спонсорство - еще один очень эффективный вид продвижения бренда. В реале это можно увидеть в любом виде спорта (логотипы на гоночных машинах, на футболках футболистов и т.д.), на конференциях или телевидении. В интернете же спонсорство развито в разнообразных конкурсах. Вспомним любой масштабный конкурс ("Олимпийский блог", "Сладкий сеопультенок" и другие). Везде присутствуют спонсоры.

Собственно конкурсы, акции... Здесь вообще все понятно. Любая крупная компания этим занимается и не однократно. Ни одна фирма (в интернете - партнерка) не будет проводить такие мероприятия, если она не будет уверена в том, что расходы как минимум отобьются в 2-3 раза.

Конечно же оплаченные материалы на телевидении (в новостях, например) или газетах. В сети - это покупные статьи на блогах. Все это скрытый пиар и хороший маркетинговый ход, одной из целей которого является та же узнаваемость. Сюда же можно отнести оплаченные результаты чего-либо.

Отдельная тема - черный пиар. Это редкий и опасный вид продвижения. Зачастую этим пользуются только мелкие компании или мелкие блоггеры. Удачных примеров черного пиара очень мало. Неверный шаг или не правильный расчет может просто погубить имя бренда.

Вирусная реклама - может просто взорвать количество клиентов компании.

Специалистам по вирусной рекламе платят огромные деньги. Ни одна большая компания не обходится без отдела по вирусной рекламе. Удачных примеров огромное количество, хотя часто Вы об этом и не подозреваете. Друг Вам бросил посмотреть ролик, Вам он понравился и Вы бросаете его еще нескольким друзьям даже не подозревая, что над этим роликом работали специально, чтобы достичь такого эффекта. Вирусная реклама бывает двух видов: открытая и скрытая.

Открытая - это когда явно указан какой-то бренд. Например, в конце ролика, если это видео. Скрытая вирусная реклама направлена на подсознательное восприятие человека. Когда Вы видите в ролике где-нибудь логотип, но не задумываетесь о нем и не понимаете, что он здесь не спроста. Кстати говоря, такое даже можно встретить в фильмах. Но это уже другая история, не связанная с вирусной рекламой. А в реале к вирусной рекламе можно отнести некоторую рекламу по телевидению. Последнее, что ярко вспоминается, реклама "Snickers" с белками смотрящими на биг-борд.

Еще один очень сильный метод в продвижении бренда - это отзывы известных людей. Когда человек очень известен и он говорит, что Adidas - крутая фирма, то все примут это во внимание. А самые обезбашенные фаны сразу умчатся в магазин "Adidas". Сюда можно отнести не только отзыв, но и то, например, что носит этот известный человек. А так же рекламу с известными людьми. Далеко не надо ходить, вспомните рекламу Adidas или Nike с мировыми звездами футбола.

На самом деле о продвижении бренда как с помощью пиара так и с помощью рекламы можно говорить очень много. Я описала основные шаги и способы раскрутки бренда, хотя каждый шаг включает в себя еще достаточно много так называемых «подшагов» и нюансов.

Глава 2. Примеры эффективного использования рекламы и PR в продвижении бренда

## 2.1 Реклама в продвижении бренда

Эффективная реклама все больше становится подобной древнему преданию - быль, в которую все труднее поверить.

Когда-то эффективным был любой вид рекламы. Деревянные вывески, бумажные листовки, продавцы газет, объявления на стенах и т.п. Затем наружная реклама наводнила города, радиореклама заполнила эфир, в телеэкранах уже не отделить рекламу от нерекламы. Там, где набирает мощь рекламный конвейер, уверенно падает рекламная эффективность.

Специалисты считают, что будущее за нестандартной рекламой. Они, конечно, правы, однако нет возможностей ждать этого будущего и, тем более, надеяться на изменение отношения властей к нестандартной рекламе.

Какие же эффективные виды рекламы мы можем применять сегодня? Какая реклама эффективна, малозатратна и по силе любому виду бизнеса?

Начнем с наружной рекламы.

Эффективная наружная реклама

К каким уловкам прибегают сегодня рекламщики?

Выход за пределы рекламных поверхностей без нарушения правил.

Объемные фигуры, блестящие предметы, движущиеся инсталляции, светящиеся неоновые элементы. Да, это не самый эффективный вид рекламы, однако большинство из нас сможет припомнить не только примеры такой рекламы, но и рекламируемые продукты.

А это уже отлично! Значит, это эффективная наружная реклама!

необычные рекламные щиты

объемные щиты

За рубежом уже давно популярны уличные инсталляции, берущие за основу обыденные объекты, но смешивающие их с рекламируемыми продуктами. Там тоже есть местная власть, также немало чиновников, но представители администраций все же понимают, что от этого выигрывает и город, и рекламодатели, и жители.

Рекламируемые продукты превращаются в объекты искусства и всеобщего внимания, что делает их наиболее эффективной рекламой.

реклама на автобусе

Подобная нестандартная реклама в России - пока персона нон грато. Однако и здесь лед тронулся. Это и чрезмерные площади стандартных рекламных поверхностей

(Щит БМВ в Москве), и неожиданное слияние различных брендов (MTV и Чупа-Чупс), и многое другое.

Самым распространенным эффективным способом рекламы является промо-мероприятие.

Различные акции при участии людей, животных и техники. Пешеходы и автомобилисты, не воспринимающие «раздателей» листовок и людей-бутербродов, с большим интересом откликаются на провокации и становятся активными переносчиками рекламных вирусов.

зимние купания Евросети.

коровы в мегаполисе

Эффективной наружной рекламой магазина становятся живые люди, сказочные персонажи, необычные инсталляции. Они до сих пор вызывают живой интерес и стоят недорого, а потому их смело можно отнести к эффективному виду рекламы. сказочные витрины

Эффективная Интернет реклама

Многие согласятся, что на сегодняшний день по эффективности с этим видом рекламы не сможет сравниться ни один другой вид рекламы. Интернет реклама сегодня - самая эффективная реклама. И это факт.

Отличительными чертами этого вида рекламы являются: дешевизна и высокие показатели попадания в целевую аудиторию.

Явными лидерами можно признать контекстную рекламу и целенаправленное поисковое продвижение. Эффективная контекстная реклама передает свои полномочия поисковому продвижению, когда затраты на нее достигают определенной планки. В среднем, это суммы от 50 тыс.руб. в месяц, но приведенная цифра слишком условна и зависит от множества факторов. Поисковое продвижение «долго запрягает» (4-6 месяцев), но «быстро едет» (попадание в топ10 популярных поисковиков обеспечивает львиную долю заказов).

Далее следуют медийные виды рекламы: медиа баннеры, всплывающие (pop-up) окна, rich media, окна с расхлопом и т.п. Набирают популярность пока еще нераспространенные виды таких медиабаннеров, как звуковые, флэш в сочетании с интерактивными элементами.

rich media баннер

виды мест под баннеры

медиа баннер Яндекс

Ведение блогов, выравнивание диалогов по определенной теме, написание

читабельных и полезных статей, живое участие в форумах - трудно сходу назвать эффективными способами рекламы, однако если учесть соотношение финансовых затрат с масштабами покрытия ЦА, эти меры также можно причислить к эффективным видам скрытой рекламы.

Не стоит забывать о старинном, но переживающем второе рождение, способе эффективной рекламы - прямой почтовой рассылке (direct marketing), по-другому - спаме.

Да, это не совсем этичный, но довольно эффективный способ рекламы. При стоимости в копейки он с легкостью отрабатывает вложенные деньги и приносит клиентов.

Наиболее эффективная реклама доступна практически каждому

Пожалуй, мы перечислили самые основные, динамично развивающиеся и еще не приевшиеся ЦА способы и примеры эффективной рекламы. Как видите, рекламные технологии стремятся в чрезвычайно оживленные места: общественные и сетевые. Можно возразить, что представлен не весь список видов нестандартной, а потому эффективной, рекламы. Но они сугубо индивидуальны, редки и слабо поддаются классификации

Мы же преследовали цель кратко перечислить такие виды эффективной рекламы, которые в большинстве своем под силу любому виду бизнеса и размеру бюджета. И последний штрих. По сравнению с традиционной (медийной и массовой) рекламой перечисленные способы эффективной рекламы ощутимо дешевле, однако при нерациональном расходовании бюджета, они также способны принести скорее убытки, чем дополнительные доходы. Поэтому подходить к вопросу запуска отдельно взятого или целого комплекса средств эффективной рекламы необходимо со знанием дела. Иначе рискуете понести большие убытки.

## 2.2 PR в продвижении бренда

Компания Ford смогла добиться известности модели Ford Taurus при помощи PR еще до выпуска этих автомобилей в продажу. Одна из крупнейших табачных компаний, «R. J. Reynolds International», смогла создать специальный «российский имидж», используя пиар-методы, а не за счет известности своих брендов, таких как Camel, Winston или Salem. Эта компания стала производить новые сигареты, которые назывались «Петр I». До сих пор нестандартная реклама этой компании подчеркивает, что эти сигареты были созданы российскими дизайнерами специально для российских потребителей. Когда в компании «Lego System» узнали о том, что одна из их погремушек потенциально опасна для младенцев, они немедленно отозвали всю партию этих погремушек и начали призывать родителей, чтобы те содействовали в распространении этой информации. Взамен компания предложила полную денежную компенсацию этой игрушки или обмен ее на игрушку из новой коллекции.

Пример компании Ford является наглядной иллюстрацией применения пиара на начальных стадиях использования маркетинга, то есть новости появились еще до рекламы. Компания «R. J. Reynolds International» смогла показать, как эффективно

может сработать PR в плане привязки маркетинговых программ к традициям и ментальности местной целевой аудитории. В случае с «Lego System» был сделан акцент на использовании PR-методов при завоевании потребительского доверия. Помимо вышеперечисленных примеров применения пиара в маркетинге есть много других методов, которые могут поднять эффективность маркетинговых программ. С помощью пиара компания может превратиться в лидера на данном сегменте рынка, представить свои новые товары, например, используя какие-либо новые скидки. Пиар дает возможность фирме осуществить повторный запуск и позиционирование уже существующей продукции, преодолеть сопротивление потребителей рекламе, повлиять на тех людей, кто формирует потребительское мнение, завоевать поддержку розничных торговцев и способствовать более быстрому распространению продукции.

Эти примеры подтверждают, что PR и маркетинг могут отлично взаимодействовать, что маркетинговый PR действительно работает. Именно поэтому в последние годы множество компаний стали использовать связи с общественностью. В их число входят и крупные рекламодатели, которые давно признали эффективность маркетингового пиара, так и маленькие компании, которые не могут оплачивать дорогостоящее рекламное пространство.

Заключение

Существует множество путей продвижения бренда, некоторые относятся к рекламе, некоторые к пиар, но примеры из бизнеса наглядно показывают нам, что наиболее эффективно эти две дисциплины работают вместе и комплексно.

Таким образом, важно правильно ставить цели и исходя из них формировать задачи - именно это является точкой отсчета при выборе тех или иных путей продвижения и способах их интеграции.

Список литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
2. Кевин Лейн Келлер Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. -- М.: «Вильямс», 2005. -- 704 с.
3. А.П. Панкрухин и др. Маркетинг: Большой толковый словарь, 2е изд.. -- М.: Издательство "Омега-Л", 2010. -- С. 264
4. Валентин Перция, Лилия Мамлеева Анатомия бренда. -- М.: «Вершина», 2007. -- С. 288.
5. Журнал "Индустрия рекламы"
6. [http://old.e-xecutive.ru/publications/guru/article\\_3296/](http://old.e-xecutive.ru/publications/guru/article_3296/)
7. <http://www.free-lance.ru/articles/?id=116>
8. <http://vmarketinge.ru/pages/185.html>
9. <http://lab.advertology.ru>
10. <http://www.1step2market.ru/about/articles/1789/>

11. <http://re-port.ru/articles/71647/>
12. <http://www.mavriz.ru/articles/2006/2/4115.html>
13. <http://www.pasternak-reklama.ru/know/effectadd/>
14. [http://www.pr-consultant.ru/pr\\_v\\_markjetingje.htm](http://www.pr-consultant.ru/pr_v_markjetingje.htm)

\* Продажа брендов // 2dip - студенческий справочник. URL:

[https://2dip.su/теория/маркетинг\\_на\\_предприятии/бренд\\_и\\_торговая\\_марка/продажа\\_брендов/](https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/бренд_и_торговая_марка/продажа_брендов/)