
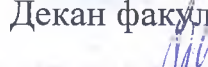


Учреждение образования Федерации профсоюзов  
Беларуси «Международный университет «МИТСО»

Факультет экономический  
Кафедра логистики и маркетинга

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
 Е.А.Иванов  
10.03. 2023 г.

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета  
 А.В.Ковтунов  
11.05. 2023 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**ОСНОВЫ БРЕНДИНГА И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Составитель: Н.О.Вербицкая, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры гражданско-правовых дисциплин и профсоюзной работы учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»  
протокол № 10 от 10.03.2023 г.

Утверждено на заседании научно-методического совета учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»  
протокол № 7 от 12.05.2023 г.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Кафедра информационного менеджмента, маркетинга и учета Белорусского государственного аграрного технического университета;

Е.В.Масленкова, заведующий кафедрой экономики и менеджмента учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО», кандидат экономических наук, доцент

Регистрационный № УД-074-23/э

Регистрационное свидетельство № 1932334589 от 31.05.2023

**АКТУАЛИЗИРОВАН**

заседание кафедры \_\_\_\_\_  
учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»  
\_\_\_\_\_20\_\_\_\_\_, протокол №\_\_\_\_\_

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА.....	6
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	18
Тема 1. Возникновение, становление и развитие брендинга.....	18
Тема 2. Понятие «бренд», содержание и сущность.....	21
Тема 3. Разработка бренда.....	25
Тема 4. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура.....	27
Тема 5. Практические аспекты брендинга.....	30
Тема 6. Паблик рилейшнз – история, развитие как практики и науки, основные цели и задачи в современных условиях.....	36
Тема 7. Управление информацией и СМИ .....	46
Тема 8. Формы подачи информационных материалов .....	50
Тема 9. Организация взаимодействия со СМИ.....	54
Тема 10. Использование пр в отношениях с потребителем.....	60
Тема 11. Основные этапы и правила разработки и реализации PR-кампании .....	65
II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	70
Материалы практических (лабораторных) занятий.....	70
III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	85
Перечень вопросов к экзамену «Основы брендинга и PR-деятельности».....	85
Самостоятельная управляемая работа студентов .....	87
IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	88
Список рекомендованной литературы.....	88

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) – это программный учебного назначения, обеспечивающий непрерывность и полноту дидактического цикла процесса обучения и содержащий организационные и систематизированные теоретические, практические, контролирующие материалы, построенные на принципах интерактивности, адаптивности, информационной открытости и дистанционности.

ЭУМК по учебной дисциплине «Основы брендинга и PR-деятельности» представляет собой комплекс систематизированных учебных и методических материалов, а также дидактических средств обучения. Он предназначен для использования в образовательном процессе для очной и заочной форм обучения по специальности 1-26 02 03 Маркетинг.

**Цель создания ЭУМК** – обеспечить качественное методическое оснащение учебно-воспитательного процесса, способствующее подготовке высококвалифицированных специалистов в области экономического образования, обладающих современными знаниями, умениями и навыками.

ЭУМК направлен на обеспечение принципиально нового конструирования учебного процесса и организацию целостности системы учебно-предметной деятельности по дисциплине «Основы брендинга и PR-деятельности», что является одним из важных направлений стратегических инноваций в образовании. В этом контексте организация практики на основе ЭУМК предполагает продуктивную учебную деятельность, позволяющую сформировать профессиональные компетенции будущих специалистов, обеспечить развитие познавательных и созидательных способностей личности, перенести акцент с обучения на учение.

ЭУМК способствует успешному осуществлению учебной деятельности, даёт возможность планировать и осуществлять самостоятельную работу студентов, обеспечивает рациональное распределение учебного времени и совершенствование методики проведения занятий.

**Структура ЭУМК** по учебной дисциплине «Основы брендинга и PR-деятельности»:

- 1) Учебная программа.
- 2) Теоретический раздел.
- 3) Практический раздел.
- 4) Раздел контроля знаний.
- 5) Вспомогательный раздел.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК. При использовании в учебном процессе современного вуза ЭУМК создаются предпосылки интенсификации образовательного процесса, а также создания методик, ориентированных на развитие интеллекта обучаемого, на самостоятельное извлечение и представление знания, на продуцирование информации.

Приступая к изучению дисциплины «Основы брендинга и PR-деятельности» необходимо внимательно изучить список рекомендованной

основной и дополнительной литературы. Из всех источников надо опираться на основную литературу. Лекции, с учетом ограниченности лекционных часов, посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; теоретическим основам. Конкретные методики, рассматриваются преимущественно на практических занятиях, а также выносятся на самостоятельное изучение.

В лекционном материале особое внимание уделяется проблемным аспектам. Учебной программой предусмотрена в необходимом количестве часов самостоятельная работа студентов (выполнение домашних заданий; подготовка к практическим занятиям).

Изучение дисциплины основано на широком использовании активных методов обучения (тесты, решение задач, разбор управленческих ситуаций). В процессе обучения осуществляется текущий контроль знаний студентов путем систематического опроса на практических занятиях, проверки результатов выполнения внеаудиторной самостоятельной работы, тестирования. После изучения дисциплины студенты должны сдать итоговый зачет. Методика преподавания предполагает чтение лекций, проведение практических занятий в виде разбора конкретных управленческих ситуаций, проведение практических работ, консультаций по отдельным более сложным специфическим проблемам междисциплинарного курса.

Обучающимся рекомендуется использовать материалы ЭУМК для осуществления активной самостоятельной работы при изучении дисциплины, подготовки к аудиторным занятиям и зачету.

Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по научно-методической работе  
Учреждения образования  
Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО»

  
\_\_\_\_\_ А.Н.Лепёхин

\_\_\_\_\_ 2021

Регистрационный № УД- 204-21уч.

## **ОСНОВЫ БРЕНДИНГА И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности**

1-26 02 03 Маркетинг

2021 г.

**Контрольный экземпляр**

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-26 03 01-2013, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 27.12.2013 № 141 и учебного плана Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Н.О.Вербицкая, старший преподаватель кафедры логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой логистики и маркетинга учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 10 от 25.05.2021);

Научно-методическим советом учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» (протокол № 7 от 29.06.2021)

*Коринко Наталья  
ведущий специалист УМУ  
Майнгович Т. Д. [подпись]*

## I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Ознакомившись с материалами курса, студенты получают базовый набор теоретических знаний и базовых навыков по формированию бренда предприятия и построению пиар-коммуникаций.

Курс построен на методах активного обучения для погружения студента в практико-ориентированную учебную активность, в аналитическую деятельность и в деятельность по имитации управленческих решений в сфере брендинга и пиара.

**Цель курса:** создать у студентов представление о структуре бренда, управлении им, разработке пиар-коммуникаций с потребителем. Для достижения этой цели необходимо решить нижеперечисленные задачи.

**Задачи:**

сформировать у студентов представление о структуре и тенденциях развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью (СО) в РБ и за рубежом;  
 дать определение понятию «бренд» и охарактеризовать сферу брендинга;  
 рассмотреть структуру бренда;  
 сформировать представление о технологиях построения бренда;  
 сформировать представление о технологиях управления брендом;  
 дать определение понятию «пиар»;  
 уметь анализировать проводимые в СМИ PR-кампании.

В результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

различные уровни бренд-менеджмента: от символики, названия и логотипа бренда до организации маркетингового исследования образа торговой марки или особенностей выведения на рынок нового бренда;  
 технологии управления активами торговой марки;  
 концепты и методологию создания сильных брендов;  
 новые технологии брендинга;

**уметь:**

пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга;  
 формировать архитектуру бренда;  
 применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге;  
 оценивать торговый знак, логотип, слоган, шрифт, цвет и другие составляющие фирменного стиля; а  
 анализировать характерные ошибки при создании бренда и научиться избегать их.

формировать архитектуру бренда;

применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге;

**владеть:**

основными понятиями и принципами формирования бренда;  
 навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании;



практическими технологиями создания брендов;  
 пониманием особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах;  
 навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.

Освоение учебной дисциплины «Основы брендинга и PR-деятельности» должно обеспечить у обучающихся формирование академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

#### **Требования к академическим компетенциям специалиста**

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

#### **Требования к социально-личностным компетенциям специалиста**

Специалист должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

#### **Требования к профессиональным компетенциям специалиста**

Специалист должен быть способен:

ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, планировать фонды оплаты труда.

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-5. Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-7. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций.

ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

ПК-27. Определять цели инноваций и способы их достижения.

ПК-28. Работать с научной, технической и патентной литературой.

Распределение аудиторных часов по видам занятий и семестрам.

Виды и формы аттестации

Семестр	Количество академических часов							Форма текущей аттестации
	Всего	Аудит.	Из них				УСР <sup>1</sup>	
			Лекции	Лабор. занятия	Практ. занятия	Семинары		
Очная (дневная) форма получения высшего образования								
7	208	90	36		24		30	экз.
Всего								

Изучение дисциплины «Основы брендинга и PR-деятельности» опирается на знания в области рекламы и связей с общественностью. Она является логическим дополнением ранее изучаемых дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Практический бренд-менеджмент».

<sup>1</sup> Управляемая самостоятельная работа

## **II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Возникновение, становление и развитие брендинга**

Эволюция форм товарного обозначения. Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Появление концепции бренд-менеджмента. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная». Современные тенденции западного и российского брендинга.

### **Тема 2. Понятие «бренд», содержание и сущность**

Происхождение и эволюция понятия «бренд». Содержание бренда как коммуникационный процесс. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.

### **Тема 3. Разработка бренда**

Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация процесса позиционирования. Принципы позиционирования и перепозиционирования брендов. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Функциональные, физические Атрибуты бренда. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда. Брендбук и его структура.

### **Тема 4. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура**

Типы брендируемых объектов. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Особенности различных подходов к брендированию. Соотношение корпоративных брендов с товарными брендами. Зонтичные бренды и суббренды. Портфель брендов. Роли брендов в портфеле. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам. Каннибализм и размывание имиджа.

### **Тема 5. Практические аспекты брендинга**

Этапы брендинга. Планирование в брендинге. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-лидерство. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки. Аудит бренда. Методы изучения развития бренда.

## **Тема 6. Становление и развитие публичных отношений**

Публичные отношения (PR): значение, содержание, история. Становление PR как области знаний и сферы деятельности. Анализ определений PR. Взаимоотношения PR, рекламы и пропаганды. PR и маркетинговые коммуникации. PR и деловые коммуникации компании. Смысл понятий «общественность» и «связи». Субъекты и объекты PR-деятельности. Различные модели PR-деятельности, цели и задачи PR в современных условиях.

## **Тема 7. Управление информацией и СМИ**

Массовые коммуникации и СМИ. Управление информацией: прямые и косвенные методы. Манипулирование информацией или способы инициирования собственной интерпретации фактов и событий. Цивилизованные приемы «сознательного манипулирования» информацией: умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат, эмоциональная подпитка, монтаж. Профессиональное владение технологиями манипулирования информацией для достижения главных задач PR-кампании. Медиа-карта. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Внутренний и внешний уровни PR в организации.

## **Тема 8. Формы подачи информационных материалов**

Подготовка материалов для СМИ: от «информационного повода» до публицити. Создание и усиление новостей, различные новостные составляющие одного события. Общественная значимость новости. Новость и комментарии. Жанровые особенности PR-материалов для различных СМИ: репортажи и интервью, заметки и отчеты; комментарии и очерки, другие жанры. Аудиовизуальные средства PR. Роль фотоиллюстрации в PR. Интернет и PR. Мониторинг публикаций в прессе. Электронное досье.

## **Тема 9. Организация взаимодействия со СМИ**

Подготовка и проведение пресс-конференции. Написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов и иллюстрации. Порядок проведения пресс-конференции. Пресс-клиппинг как способ определения эффективности акции. Другие мероприятия с участием журналистов: конференция, пресс-тур, презентация. Материалы для распространения в прессе. Материалы для непосредственной публикации в СМИ: занимательная статья; кейс-история; именная или авторская статья; обзорная статья; интервью. Распространение слухов и факторы, определяющие их эффективность. Особенности PR-интервью. Выставки и ярмарки как эффективное место и средство реализации PR-тактик.

### **Тема 10. Использование PR в отношениях с потребителем**

Формирование имиджа фирмы. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций, другие вложения в престиж фирмы. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом – основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями. Вложения в сферы культуры, науки, образования, как вложения в создание позитивного имиджа. Выявление направлений максимальной имиджевой отдачи. Спонсоринг и фандрайзинг.

### **Тема 11. Основные этапы и правила разработки и реализации PR-кампаний.**

Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Основные принципы составления медиа – планов. Виды медиа-программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Система приоритетов использования средств коммуникации. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика налаживания эффективных двусторонних связей с профессиональными журналистскими организациями и объединениями (работа с журналистскими союзами, специализированными профессиональными ассоциациями, пресс-центрами и т. д). Правовые нормы, этика и профессиональные стандарты «public relations», регламентирующие взаимоотношения со СМИ.

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Очная (дневная) форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1.	Возникновение, становление и развитие брендинга	4				2	Р
2	Понятие «бренд», содержание и сущность	4	2			2	УО
3.	Разработка бренда	2	2			2	УО
4.	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	4	2			2	УО
5.	Практические аспекты брендинга	4	2			2	УО
6.	Становление и развитие публичных рилейшнз	2	2			4	ПО
7.	Управление информацией и СМИ	2	2			4	ПО
8.	Формы подачи информационных материалов	2	2			4	ПО
9.	Организация взаимодействия со СМИ	4	2			2	УО
10.	Использование PR в отношениях с потребителем	4	4			2	УО
11.	Основные этапы и правила разработки и реализации PR-кампании.	4	4			4	УО
	<b>ИТОГО</b>	<b>36</b>	<b>24</b>			<b>30</b>	

## IV. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Музыкант, В. Л. Брендинг: Управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Риор, 2018. – 256 с..
2. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 230 с.
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2016. – 324 с.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

4. Бердников, И. П. , Стрижова А. Ф. PR – коммуникации : практ. пособие / И. П. Бердников. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 208 с.
5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учеб. пособие для академич. бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 231 с.
6. Кононова, Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR / Е. Кононова. – М. : АСТ, 2017. – 256 с.
7. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учеб. пособие для академич. бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 138 с.
8. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник / И. Я. Рожков. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 331 с.
9. PR в сфере коммерции : учебник / под ред. проф. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. – 298 с.
10. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : моногр. / под ред. О. К. Ойнер. – М. : НИЦ Инфра-М, 2013. – 142 с.

### СРЕДСТВА ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Диагностика результатов образовательной деятельности обучающихся осуществляется в ходе проведения всех видов занятий, самостоятельной работы и текущей аттестации по учебной дисциплине.

Основными формами контроля знаний по учебной дисциплине являются:

устный опрос	УО;
письменный опрос (летучка)	ПО;
реферат	Р;
экзамен	ЭКЗ.

## ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УСР

Раздел дисциплины	Содержание учебного задания	Кол-во часов
Тема: Формирование и продвижение концепции бренда		
Часть 1. Формирование имени бренда	Разработать бренд-концепцию для определенного предприятия. Провести генерацию имени бренда. Обосновать выбор названия. Определить целевую аудиторию и основные характеристики товара	10
Часть 2. Практические аспекты брендинга	Разработать программу продвижения сформированного бренда в части 1.	10
Часть 3. Организация взаимодействия со СМИ	Составить пресс-кит по разработанному ранее бренду	10
<b>ВСЕГО:</b>		30

### ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Появление концепции бренд-менеджмента.
2. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
  1. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
  2. Современные тенденции западного, российского и белорусского брендинга.
  3. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
  4. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
  5. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
  6. Классификация брендов.
  7. Разработка идентичности бренда.
  8. Структура идентичности бренда.
  9. Алгоритм разработки бренда.
  10. Сущность процесса позиционирования бренда.
  11. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
  12. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
  13. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.
  14. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.



15. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
16. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
17. Аудит бренда.
18. Цели, функции и принципы public relations.
19. Зарождение и развитие public relations.
20. Международные организации public relations. Правовые аспекты PR.
21. Управление процессом связей с общественностью.
22. Деятельность службы PR по формированию имиджа организации.
23. Информационные PR-технологии. Письма в редакцию, кейс-истории, пресс-релизы и наборы для прессы.
24. Пресс-конференции и брифинги как средства информирования внешней общественности.
25. Подготовка интервью для печатных и электронных СМИ.
26. Мониторинг средств массовой информации.
27. Проведение презентаций и «круглых столов».
28. Дни открытых дверей. Деловые приемы. Ньюсмейкинг.
29. Социальные PR-технологии. Благотворительность. Долгосрочные социальные программы.
30. Событийный менеджмент.
31. Спонсорство как форма PR.
32. Ньюс-мейкеры.
33. Работа со слухами.
34. PR в Интернете.
35. Интернет-мемы, вирусная реклама.
36. Черный PR в среде Интернет. Троллинг.

# I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## ТЕМА 1. ВОЗНИКНОВЕНИЕ, СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БРЕНДИНГА

### *1.1. Эволюция брендинга*

С момента появления первых брендов мировая практика накопила богатый теоретический и практический опыт продвижения товаров, маркированных фирменным обозначением.

Качественную основу эволюции брендинга представляют четыре периода в развитии коммерческих отношений:

*1870-1900 гг.* ознаменовались ростом промышленного производства и появлением товаров массового потребления. Это было время становления маркетинговых стратегий и технологий: развивалась концепция качества товара, формировались сбытовые сети, совершенствовались коммуникационные стратегии. Обострившаяся в конце XIX в. конкуренция на рынках товаров и услуг стимулировала создание дополнительных различий между схожими товарами – на рынке появились первые бренды;

*1915-1930 гг.* явились периодом активного развития существующих брендов и создания новых. Учреждение Института Гэллага в США положило начало исследовательской деятельности, и работа с потребителями перешла на качественно новый уровень. В этот период передовые компании стали внедрять новые системы внутрифирменного управления, ориентированные на развитие маркетинга. Выделилась категория менеджеров среднего звена, активно поддерживающих внутрифирменные связи и обеспечивающих взаимодействие с внешними партнерскими организациями, участвующими в продвижении брендов компании на рынке;

*1930-1945 гг.* ознаменовались повсеместным внедрением маркетинговых технологий в управленческие механизмы фирм. В этот период сформировалось самостоятельное направление в системе внутрифирменного управления – бренд-менеджмент. Компания *Procter&Gamble* в числе других прогрессивных фирм учредила должность «бренд-менеджер»;

*с 1945 г. по настоящее время* происходит повсеместное развитие бренд-менеджмента как специфической функции внутрифирменного управления. Анализируются многолетний теоретический опыт и накопленная десятилетиями практика брендинга ведущих компаний мира. Развиваются новые подходы и концепции брендинга.

На протяжении всего периода развития рекламной инфраструктуры сформировались три концептуальных подхода, или этапа брендинга – **рациональный, эмоциональный и социальный**, в рамках которых эволюционировала концептуальная сущность бренда.

**Рациональная школа брендинга.** Этот подход к коммуникационной деятельности фирм получил развитие в 50-е годы XX в.

Рекламные коммуникации послевоенного времени отличались простым незамысловатым характером, в них преобладали рациональные аргументы и демонстративные методы представления товаров.

Впоследствии в рамках рациональной школы получила развитие другая тенденция – основывать коммуникационную стратегию на единой рекламной идее. Этому во многом способствовала разработанная Россером Ривзом теория **уникального продающего (торгового) предложения** (Unique Selling Proposition, USP).

**Эмоциональная волна брендинга.** Новые тенденции в развитии коммуникативных технологий наметились в конце 50-х годов XXв., когда Вине Паккард в своей книге «Скрытые увещеватели» (Hidden Persuaders) рассказал об эмоциональных, имиджевых и психологических особенностях потребительского восприятия. В. Паккард показал, что конечные выгоды потребителей не могут ограничиваться физической удовлетворенностью от покупки и должны дополняться удовольствием и эмоциональным наслаждением.

**Позиционирующий подход.** В 70-е годы XXв. сформировалось новое направление в брендинге, связанное с развитием «позиционирующей» рекламы, главными идеологами которого стали Джек Траут и Эл Райс. Принцип позиционирования, предложенный Дж. Траутом и Э. Райсом, закреплял в восприятии потребителей приоритетную позицию бренда в товарной категории. В соответствии с психологией потребительского поведения человек воспринимает информацию, которая согласуется с полученным им ранее опытом. Защищаясь от потока информации, человеческий мозг как бы «отфильтровывает» дополнительное, лишнее знание. Поэтому первый бренд, однажды сформировавший позицию в сознании потребителей, практически невозможно заменить другим аналогичным брендом.

**Социальный брендинг.** В начале 90-х годов XXв. стало формироваться новое общественное сознание. Усиление негативных последствий индустриального развития общества, загрязнение окружающей среды, эпидемии и голод в третьих странах способствовали утверждению в обществе цинизма и недоверия к официальным структурам, предлагающим традиционные решения для возникающих проблем. Ощущение «утраты завтрашнего дня», чувство общей вины за происходящие процессы переориентировали общественное сознание на общечеловеческие ценности и вызвали подъем морального самосознания. Это послужило основой для развития нового направления в брендинге и коммуникациях – *социального, или духовного, брендинга.*

**Современная концепция брендинга.** Новая концепция брендинга основывается на марочном видении бизнеса и развитии капитала брендов. Она представлена многими течениями научной мысли и отражена в работах Д. Аакера, Ж. Капферера, Дж. Мерфи, П. Темпорала, Т. Гэда, Д. Алессандро, С. Дэвиса, Я. Эллвуда и других специалистов.

Сторонники современного подхода к развитию бизнес-моделей, ориентированных на бренды, рассматривают брендинг как стратегический инструмент формирования прибыли компании, который стимулирует развитие медиатехнологий и новых моделей бизнеса с иными подходами к созданию брендов.

### **1.2. Модели бренд-менеджмента**

В мире существуют две основные модели рекламного рынка и бренд-менеджмента: англо-американская (западная) и японская (азиатская). Рекламные коммуникации России и Беларуси в своем развитии более тяготеют к западной модели. Тем не менее явно наблюдаются и некоторые черты японской модели. В том числе и в брендинге.

#### **1. Западный бренд**

В англо-американской рекламно-коммуникационной модели бренд – понятие почти священное. Это пошло еще с начала XX века, когда на Западе закрепилась теория «свободно стоящих брендов» (**free standing brands**). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю).

Создание нового бренда для западной компании является долгосрочной инвестицией. В первые годы это требует огромных вложений как в производство, так и в рекламу. Причем совсем не обязательно, что запуск нового бренда будет успешным. Лишь через несколько лет после привыкания покупателей к новому товару бренд начинает приносить прибыль. Именно тогда он начинает приносить доход и позволяет компании запускать новые бренды.

В западной модели существует несколько видов брендов:

- 1) Родственные бренды– это названия товаров, в которых есть имя компании-производителя.
- 2) Как вариант родственных брендов используется бренд-зонтик. В этом случае часто делается упор на продвижении корпоративного бренда и закреплении его в сознании потребителя как гарантии качества.
- 3) Индивидуальные бренды – самостоятельные названия товаров.

#### **2. Восточный бренд**

В Японии система работы с брендами совершенно другая. Исторически сложилось, что после активного развития рынка в 50-60-е годы, когда цена была основным фактором выбора товара, японские покупатели стали трепетно относиться к качеству продукции. А его гарантировали прежде всего крупные компании-производители, вкладывавшие деньги в научные разработки. Японские компании и рекламные агентства отказались от создания «свободно стоящих брендов» и ввели свою систему подбрендов (sub brands).

Название компании (Sony, Panasonic), уже хорошо известное покупателю и гарантирующее качество товара, является как бы «зонтиком» для подбрендов,

которые разделяют товарные линии (Sony Walkman – плееры, Sony Trinitron – телевизоры). Таким образом, изначально, исторически в Японии бренды несут для потребителей гораздо меньшую смысловую нагрузку, чем название компании. Соответственно японские компании гораздо чаще помещают корпоративный логотип в телевизионные ролики и печатную рекламу.

*Основные отличия двух подходов к брендингу.*

На Западе бренды – это долгосрочные инвестиции, и по причине высоких капитальных вложений их запуск долго и тщательно просчитывается. В Японии же подбренды выполняют не более чем утилитарную функцию разделения товарных линий.

На Западе многие бренды живут десятки лет. И хотя свойства или состав самого товара могут за это время неоднократно меняться, для покупателя важно, что Tide, которому он привык доверять, стал еще лучше, а новые Pampers позволяют коже ребенка оставаться еще более сухой.

В Японии жизнь подбренда продолжается столько времени, сколько сам товар остается конкурентоспособным. Поскольку корпоративный бренд уже гарантирует качество, запуск подбренда стоит не столь дорого. Поэтому как только товар, а вместе с ним и подбренд устаревает либо начинает проигрывать в конкурентной борьбе, его заменяют на новый. При этом в качестве «дойной коровы» у японских компаний выступает имидж всей корпорации, что позволяет запускать подбренды с астрономической быстротой.

## ТЕМА 2. ПОНЯТИЕ «БРЕНД», СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ

### *2.1. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак*

Понятие «бренд» очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер, поскольку между терминами существуют принципиальные различия.

**Товарный знак** – это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой. Товарным знаком признается обозначение, служащее для идентификации товара потребителями, которое подлежит правовой защите на основе государственной регистрации.

**Торговая марка** – маркетинговое понятие, которое используется для обозначения внешнего оформления товара с целью его идентификации и отличия от конкурентов. Торговая марка представляет собой комплекс фирменных атрибутов товара – символа, цвета, шрифта, фирменной сигнатуры, а также слогана, персонажей и других идентифицирующих товар признаков, формирующих его единый целостный образ. Отдельные элементы торговой марки подлежат правовой защите – как правило, фирменный символ регистрируется как товарный знак. Вместе с тем торговая марка содержит

характеристики и признаки, не охраняемые в режиме объектов интеллектуальной собственности.

**Бренд** – более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительных свойств товара. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображениями, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

В. Домнин приводит ряд критериев, в соответствии с которыми торговые марки можно классифицировать как бренды:

- идентификация бренда по любому признаку – безошибочное распознавание бренда потребителями среди других марок той же категории (по цвету, запаху, особенностям продаж, рекламе и др.);
- коннотативное содержание бренда – мнения, чувства, ассоциации о бренде выходят за пределы назначения, качества или функциональности («свежесть зимнего утра», «чай для душевной беседы»);
- наличие группы лояльных потребителей (от 20% и более).

Преимущества бренда со стороны предприятия.

1. Выраженная лояльность потребителей. Укрепление доверия – это главная цель при разработке бренда.
2. Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов.
3. Большая прибыль – это, прежде всего потому, что прибыль брендированных товаров примерно в 6 раз больше.
4. Эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение объема продаж).
5. Неэластичный отклик (отсутствует снижение объема продаж) на увеличение цены.
6. Право использовать дополнительные возможности получения прибыли (лицензирование, франчайзинг и т.д.)- это тоже приносит дополнительную прибыль.
7. Повышение рентабельности и эффективности маркетинговой коммуникации.
8. Дополнительные возможности по продвижению марки.

Функции бренда по отношению к потребителю<sup>[13]</sup>

Функция	Потребительская выгода
Идентификация ( <i>Identification</i> )	Четкость, осмысленность предложения, возможность быстрого поиска интересных предложений
Практичность ( <i>Practicality</i> )	Позволяет экономить время и силы благодаря аналогичным покупкам и приверженности определенному бренду
Гарантия ( <i>Guarantee</i> )	Дает уверенность в одинаковом качестве продукта (услуги) вне зависимости от времени и места приобретения
Оптимизация ( <i>Optimization</i> )	Дает уверенность в том, что приобретается лучший продукт в данной категории, наилучшим образом подходящий для выбранной цели
Создание образа ( <i>Characterization</i> )	Подтверждает имидж потребителя для него самого или для окружающих

Функция	Потребительская выгода
Постоянство ( <i>Continuity</i> )	Удовлетворение, испытываемое благодаря дружественным отношениям, близостью с брендом, который потребляется в течение многих лет
Удовольствие ( <i>Hedonistic</i> )	Удовлетворение, связанное с привлекательностью бренда, его логотипом и стилем общения с потребителем
Этичность ( <i>Ethical</i> )	Удовлетворение, связанное с уважительным отношением бренда к обществу (аспекты экологии, безработицы, гражданской ответственности, отсутствие шокирующей рекламы)

**Виды бренда.** Выделяют 6 типов брендов на основании особой маркетинговой функции, осуществляемой каждым таким типом (табл.1.2).

Тип	Характеристика типов бренда
1.Бренд товара	Возник первым и является самым распространенным атрибутом фирменных товаров. Примеры – автомобили Mercedes, батончики Mars, напиток Pepsi-cola.
<i>1.1. Ассортименный (зонтичный)</i>	Бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов).
<i>1.2. Суббренд</i>	Бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда товаров в системе брендов.
<i>1.3. Монобренд</i>	Бренд, созданный для продвижения одного товара.
2.Бренд услуги	Менее распространен, чем бренд товара. Воспринимается через призму связанной с ним услуги, а не через материальные ценности, символизирующие данный бренд. Примеры – услуги авиакомпании Virgin Airlines, курьерской службы Fed-Ex, платежная карта Visa и т. д.
3.Бренд персоналии	Брендам персоналии – все публичные люди: от спортивных звезд, известных музыкантов до знаменитостей мира бизнеса.
4.Бренд организации (корпоративный бренд)	Бренд благотворительного учреждения и политической партии. Часто бренд выходит за рамки товара/ услуги и становится символом организации, которая тоже становится своего рода брендом, превращенным в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Примеры – Microsoft, Virgin, Sony и др.
5.Бренды мероприятий	Мероприятия, относящиеся к области культуры или спорта, проводящие регулярно и рекламируемые как отдельные бренды. Примеры – Кубок США по американскому футболу, Олимпийские игры, концерны «Трех теноров».
6.Национальные бренды	Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов отдельных географических мест – города, курорты.

## 2.2. Модель «колесо бренда».

В настоящее время ведущие специалисты и эксперты в области бренд-менеджмента интенсивно работают над проблемой формулирования сущности и содержания брендов. Весомый вклад в решение этой задачи сделала британская консалтинговая компания *Bates Worldwide*, предложив универсальную модель построения брендов – «Колесо бренда» (Brand Wheel). Графически модель Brand Wheel представлена в виде 8 наборов окружностей, каждая из которых на своем уровне представляет отдельную составляющую бренда (рис. 2).



Рассмотрим каждый из этих уровней.

*Атрибуты бренда.* С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты. Каждый бренд обладает определенными атрибутами (brand attributes) – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами.

*Преимущество (выгоды) бренда* – «воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды относительно лучше, чем это делают другие торговые марки». Они разрабатываются на основе атрибутов бренда и выгод от использования.

*Ценность бренда* формируется сочетанием уникальных свойств товара и определяется как соотношение выгод и благ от приобретения бренда и всех затрат, связанных с владением и эксплуатацией марочного продукта.



*Индивидуальность бренда* подразумевает персонификацию бренда, т.е. бренд наделяется человеческими качествами и характеристиками, которые повышают его различимость среди марок-конкурентов и обеспечивают эмоциональную связь с потребителями.

*Суть бренда* – это центральная идея бренда, самый главный элемент его содержания. Она представляет собой ключевые элементы стержневой идентичности бренда

### ТЕМА 3. РАЗРАБОТКА БРЕНДА

#### **3.1. Алгоритм разработки бренда. Сущность процесса позиционирования бренда**

Брендинг – это процесс создание бренда, формирования имиджа бренда в течение длительного периода времени.

Он состоит из следующих этапов:

##### **1. Позиционирование**

Это определение места, которое займет новый бренд на рынке среди конкурентов. Для этого проводится глубокий анализ существующих конкурентов, оценивается реальная возможность и конкурентоспособность данного продукта на рынке. Но помимо изучения рынка и конкурентов необходимо также определить потенциальных потребителей и их потребности и, исходя из этого, выделить основные преимущества (выгоды) данного бренда. Позиционирование – начальный этап, который позволит в дальнейшем разработать бренд-концепцию: создать нейминг, слоган, логотип, фирменный стиль, брендбук.

Далее рассмотрим какие бывают способы позиционирования.

Лидерское позиционирование. Утверждает, что бренд – лучший.

Позиционирование достоинств. Выбирается ключевое конкурентное преимущество бренда и превращается в уникальное торговое предложение.

Позиционирование применения. Смысл такого подхода в том, чтобы бренд ассоциировался с его применением.

Потребительское позиционирование. Используя данный подход, бренд позиционируется для конкретной целевой аудитории.

Конкурентное позиционирование.

Позиционирование престижа.

Ценовое позиционирование.

Дополняющее позиционирование. Такой вид позиционирования подчеркивает дополнительное преимущество.

##### **2. Нейминг**

Это искусство придумывать имена, потому что надо не просто придумать имя, а сделать его ярким, оригинальным, незабываемым, соответствующим общей идеи и выбранному имиджу. Бренддинг трудно назвать просто

технологией, потому что невозможно создать уникальный и востребованный бренд, используя «сухую» теорию.

### **3. Слоган**

Это краткая и лаконичная фраза, которая дополняет и облегчает понимание названия бренда.

Именно слоган дает возможность передать уникальное торговое предложение и особенность рекламируемого бренда так, чтобы потребитель выбрал именно его.

*Главная функция слогана* – узнаваемость и запоминаемость бренда.

Еще одна важная особенность слогана – это то, что он связывает все рекламные обращения в рамках одной кампании: ролики на телевидении и радио, размещение в печатных изданиях и на плакатах наружной рекламы.

В зависимости от сферы бизнеса и целей слоганы разделяют по длительности использования и функциям, которые представлены далее.

Тактические товарные (сбытовые) слоганы используют при продвижении товаров и услуг.

Стратегические корпоративные слоганы направлены на поддержание имиджа бренда и повышение его узнаваемости. Такие слоганы распространяются на все виды продукции или услуги.

*«Идеальный» слоган должен быть легко запоминающимся, кратким, созвучным и ассоциироваться с брендом.*

### **4. Логотип**

Это лицо бренда, главный элемент фирменного стиля, оригинальное графическое изображение имени бренда, которое характеризует его уникальность и индивидуальность. Именно логотип является основным визуальным идентификатором бренда.

Часто клиенты сталкиваются с вопросом, как оценивать логотип. Обычно все сводится к субъективному нравится – не нравится. Далее рассмотрим 7 признаков успешного логотипа.

Минимализм.

Соответствие отрасли бизнеса.

Долговечность.

Игра формы. Логотип должен быть легко узнаваем и обладать уникальным стилем. Здесь важно суметь создать логотип так, чтобы внешние очертания выделяли его среди других.

Адаптивность. Любой логотип размещается не только на рекламных щитах, но и используется на маленьких площадях: ярлыки на одежде, фирменный знак на документах, визитках.

Одна главная идея. Хороший и действительно стоящий логотип, должен иметь одну главную идею, которая запомнится, и зафиксирована в памяти человека.

## 5. Фирменный стиль

Это не только визуальные элементы (логотип, визитки и другие канцелярские принадлежности), способствующие идентификации бренда, это тесная взаимосвязь с корпоративной культурой внутри компании.

## 6. Брендбук

Это книга, содержащая всю детальную информацию о бренде, четкое описание и рекомендации всех этапов, которые необходимо соблюдать при выведении бренда на рынок. Это результат работы группы специалистов, который позволит понять философию бренда изначально сотрудникам компании, а затем и потенциальным потребителям[24].

## 7. Гайдбук (guidebook)

Это специальная книга, предназначенная исключительно для дизайнеров. Она содержит техническую информацию об основных элементах фирменного стиля: возможные варианты расположения логотипа на различных носителях, фирменные цвета, размеры шрифтов и прочие технические моменты.

# ТЕМА 4. ТИПОЛОГИЯ БРЕНДОВ. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ И ЕГО АРХИТЕКТУРА

## 4.1. Определение и сущность портфеля брендов и его архитектуры

В настоящее время большое внимание уделяется созданию **архитектуры бренда**, так как большинство крупных компаний владеют множеством брендов (например, англо- голландский концерн "Юнилевер" владеет более 1000 брендами) и особенно важным становится их объединение в единую систему, чтобы они работали вместе, помогали друг другу и не вставали друг у друга на пути.

**Архитектура бренда** – это организующая структура портфеля бренда, которая определяет роли брендов и взаимоотношения между брендами и контекстами товарного рынка. **Портфель** брендов определяется как совокупность всех брендов, которыми владеет данная компания.

По мнению К. Макрея, пренебрежение вопросами архитектуры брендов может привести к возникновению одной из следующих проблем:

- *каннибализм* внутри портфеля компании как на внешнем уровне (потеря потребителем ориентиров в портфеле компании), так и внутреннем (увеличение внутренней конкуренции в ущерб внешней);

- *расширение бренда* до появления "мегабренда", которое в большинстве случаев ведет к размыванию восприятия бренда потребителем. Некоторые эксперты утверждают, что доля рынка каждого бренда изменяется в обратной пропорции по отношению к изменению количества расширений бренда (*brand extensions*);

- *потеря лидирующих позиций на рынке;*

– *финансовые потери*, вызванные планированием маркетинговых бюджетов без учета взаимосвязей брендов внутри портфеля и на целевом рынке<sup>[4]</sup>.

Далее приведены *основные задачи* построения архитектуры бренда.

1. *Создание эффективных и сильных брендов.*

2. *Распределение ресурсов на создание бренда.*

3. *Создание синергии.* Хорошо продуманная архитектура бренда должна вырабатывать несколько источников синергии. Использование брендов в разных контекстах рынка особенно должно повышать визуальное присутствие бренда, создавать и укреплять ассоциации и приводить к повышению прибыли (частично путем экономии на программах коммуникации).

4. *Достижение ясности товарного предложения.*

5. *Повышение капитала бренда.* Недостаточно продвинутые бренды представляют собой частично используемые активы.

6. *Создание платформы для возможного будущего роста.*

#### **4.2. Этапы разработки архитектуры бренда. Виды брендов**

Разработка архитектуры бренда состоит из четырех основных этапов:

- 1) определение роли каждого бренда внутри портфеля;
- 2) определение роли каждого бренда в контексте "продукт – рынок";
- 3) структура портфеля;
- 4) графическое и вербальное воплощение архитектуры товара.

1) Определение роли каждого бренда – важнейший этап в формировании архитектуры. Наиболее распространенными видами брендов являются: стратегический бренд, бренд-"рычаг", бренды-"звезды" и "дойные коровы".

Итак, стратегический бренд развивается с целью доминирования на рынке и получения высокой прибыли в будущем.

Бренд-"рычаг" ("запускающий бренд") – это отправная точка продвижения в главной области бизнеса или будущее видение фирмы. Он призван воздействовать своими свойствами на основной сектор бизнеса компании, продвигая ее знания, качество, особенности целевым потребителям и создавая основу для доверия покупателя.

Бренд-"звезда" ("Серебряная пуля") положительно влияет на имидж другого бренда. Как правило, это "материнский" бренд или мастер-бренд.

Бренды "дойные коровы" обеспечивают компании возможность инвестировать в предыдущие три типа брендов и получать в то же время прибыль.

2) На втором этапе определяются роли каждого бренда в контексте "продукт – рынок". Существует четыре набора ролей в контекстах товарного рынка, которые действуют вместе, чтобы определить специфическое предложение:

- 1) поддерживающий бренд/суббренды.
- 2) брендируемые выгоды.

3) совместные бренды. Объединение нескольких брендов (ко-брендинг). Однако следует помнить, что для эффективного **ко-брендинга** следует соблюдать следующие условия:

- бренды должны взаимно дополнять друг друга (закуски и напитки, фотопленка и фотоаппарат и пр.),
- бренды должны позиционироваться на одной и той же целевой аудитории потребителей,
- ценности, которые олицетворяют бренды, должны быть общими, или по крайней мере близкими (но не противоречащими друг другу),
- совместное развитие брендов должно быть долгосрочным взаимовыгодным,
- бренды должны быть примерно равными по силе и известности;

4) побуждающая роль, которая показывает, насколько бренд стимулирует решение о покупке и определяет опыт использования продукта. 3) Третьим этапом в разработке архитектуры бренда является структура портфеля брендов, которая подразумевает выявление связей между брендами в портфеле, понятие логики всей структуры, обеспечение четкого понимания и ясности архитектуры бренда со стороны потребителя. Существует три основных подхода к выработке данной структуры портфеля:

1. группирование брендов. Часто бренды во многих портфелях сгруппированы по трем распространенным группам: сегменту, товару и качеству, что помогает потребителям легче понимать их.

2. иерархическое древо брендов. Представляет собой таблицу структуры компании, описывающую логику построения архитектуры бренда. Оно включает горизонтальные и вертикальные построения. Горизонтальное построение отражает границы бренда с точки зрения суббрендов и поддерживаемых брендов, которые принадлежат зонтичному бренду. Вертикальное же построение охватывает набор брендов и суббрендов, которым необходим индивидуальный выход на товарный рынок;

3. ассортимент брендов, который может быть составлен по каждому бренду в портфеле, который охватывает разные классы товаров или обладает необходимым для этого потенциалом.

4) Последним этапом, завершающим построение архитектуры бренда, является графическое изображение самого портфеля. Самым главным и наглядным графическим изображением бренда является его логотип, который представляет бренд в его различных ролях и контекстах рынка. Оно может также определяться визуальной представленностью (упаковкой, символами, дизайном продукта, макетом печатной рекламы, ярлыком или даже просто субъективным ощущением того, как представлен бренд).

## ТЕМА 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БРЕНДИНГА

### *5.1. Аудит бренда и репозиционирование*

Кроме управления портфелем брендов необходимо проводить его постоянный аудит (не реже одного раза в год). **Аудит бренда** проводится над тем брендом, который существует на рынке длительное время и имеет определенную историю и образ. А значит, необходимо знать в какую сторону он изменяется. Задачей аудита бренда является определение эффективности бренд-политики компании.

Можно выделить *B2B бренд-аудит* и *B2C бренд-аудит*. При проведении B2B бренд-аудита в первую очередь обращается внимание на такие качества, как рациональность, ответственность, качество товара или услуги, цена, условия оплаты, удобство заказа, простота использования, внедрение в производство, длительность обучения, репутация предприятия и имидж руководителя. При проведении B2C бренд-аудита прежде всего оцениваются вербальные и визуальные элементы бренда (название бренда, логотип, визуальное сопровождение, слоган, девиз), эмоциональное восприятие бренда, коммуникационные каналы.

*Показателями к проведению аудита бренда* являются:

- 1) компанию не устраивают показатели продаж бренда;
- 2) компания хочет выйти с данным продуктом в более высокий ценовой сегмент;
- 3) компанию не устраивает уровень лояльности потребителей;
- 4) компании нужно оценить успех нового бренда, который был выпущен на рынок не так давно и сопровождался мощной рекламной кампанией;
- 5) бренд существует достаточно долгое время и в компании планируется ребрендинг;
- 6) компания планирует расширение данного бренда на другие товарные группы;
- 7) компания планирует развитие франчайзинга для данного бренда;
- 8) компания планирует продажу данного бренда другому производителю.

В ходе аудита бренда анализируются *два основных блока*.

1. **Внешний аудит бренда.** В этом блоке анализируется ценность и восприятие бренда потенциальными и реальными потребителями и контрагентами, с помощью оценки использования продукта, рекламных коммуникаций, общения с пользователями, слухов и т.д.

2. **Внутренний аудит бренда.** В этом блоке анализируется ценность и восприятие бренда персоналом компании и лицами, составляющую внутреннюю среду, с помощью оценки отношения к бренду теми, кто принимает непосредственное участие в его создании и распространении.

Проводя аудит бренда, его владельцы могут столкнуться с проблемой ухудшения его позиций на рынке. В этом случае часто компании прибегают к репозиционированию.

**Репозиционирование** (перепозиционирование) – это сознательное изменение позиции бренда на рынке без изменения его идентичности. Суть репозиционирования заключается в добавлении ценности предложению или в смене целевой аудитории. Обычно, к *основным причинам репозиционирования* бренда на рынке относят:

- 1) несоответствие существующего имиджа и представлений о бренде той сущности и индивидуальности, которые бренд стремится передать;
- 2) существующий бренд имеет "тусклый", неясный или устаревший имидж;
- 3) изменение целевой аудитории или ее нужд и потребностей;
- 4) изменения в стратегических установках компании;
- 5) изменение позиционирования конкурентов или появление новых конкурентов;
- 6) выход на новые сегменты рынка;
- 7) повторное открытие утраченных ценностей бренда;
- 8) ошибочное позиционирование марки.

### **5.2. Ребрендинг, рестайлинг и ревиталайзинг**

Для того чтобы бренд оставался актуальным, любимым аудиторией, менялся в ногу со временем, а значит был бы прибыльным для владельца, бренд-менеджеры часто прибегают к таким способам корректировки бренда, как рестайлинг, ребрендинг и ревиталайзинг.

Само понятие "**рестайлинг**" (*restyling*) пришло в отечественную маркетинговую терминологию из английского языка и под ним принято понимать деятельность компании, направленную на изменение внешнего имиджа бренда. Рестайлингу может быть подвержен логотип бренда, его эмблема, этикетка и т.д. Однако стоит заметить, что понятия "рестайлинг" и "ребрендинг" не являются равнозначными, так как последний подразумевает под собой изменение философии бренда.

К основным причинам, когда компании-владельцу бренда следует прибегнуть в рестайлингу относят следующие:

– *обострение конкуренции* на рынке за счет появления новых брендов и повышения активности конкурентов (для переработки дизайна в соответствии со вкусами целевой аудитории);

– *изменение политики компании-владельца бренда* (например, переход на другие технологии производства продукта или его упаковки, появление дополнительных ингредиентов в продукте. Для решения данной задачи необходимо изменить дизайн с точки зрения его функционально-имиджевых характеристик);

– *проведение ребрендинга* (здесь рестайлинг может проходить в рамках ребрендинга, когда по тем или иным причинам происходит перепозиционирование продукта. Например, это может происходить в связи с изменениями в структуре портфеля брендов компании).

Для смены имиджа и позиционирования бренда иногда требуется ребрендинг, основная задача которого – изменить отношение потребителя к бренду в лучшую сторону.

**Ребрендинг** – комплексное мероприятие, обычно включающее в себя:

- перепозиционирование;
- рестайлинг;
- обновление философии бренда;
- обновление способов подачи бренда;
- изменение фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.);
- улучшение навигации бренда в местах продаж;
- введение сервисных услуг.

Ребрендинг – это двунаправленная процедура. С одной стороны, должно быть изменено отношение к бренду внешнего мира, с другой – бренд должен измениться внутри. То есть должны измениться установки внутри самой компании.

Иногда в рамках ребрендинга компания проводит **ренейминг** (меняет и имя), но для этого нужны очень веские основания. Чаще всего, такие случаи обусловлены следующими причинами<sup>[10]</sup>:

- 1) слияние двух или более компаний;
- 2) название компании семантически сужает деятельность компании и мешает расширению бизнеса;
- 3) название компании воспринимается как устаревшее, несовременное;
- 4) название длинное, неблагозвучное, трудно произносится или запоминается;
- 5) семантика названия ассоциативна, далека от вида деятельности;
- 6) компания, приобрела устойчивую негативную репутацию.

К ребрендингу прибегают если:

- 1) изначально бренд был неверно позиционирован;
- 2) изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
- 3) уровень знания бренда становится очень низким;
- 4) перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

Для успешного проведения ребрендинга необходимо соблюдение следующих условий<sup>[11]</sup>:

- идея бренда должна отражать незанятую позицию в сознании потребителей;
- дифференцирующая идея марки должна быть уникальна и узнаваема вопреки желанию эксплуатировать ту же идею, что и конкуренты;
- идея бренда должна входить в систему ценностей компании и являться предметом ее гордости;
- весь комплекс мероприятий по репозиционированию бренда должен позволять реализовывать системные, последовательные, долгосрочные



программы и осуществляться не случайными людьми, а профессионалами в области маркетинга, рекламы и PR;

- ценовая политика компании должна соответствовать идее бренда; необходимы адекватное ценообразование, а также соответствующая выбранной аудитории и ценовой нише система дистрибуции.

Завершая рассматривать основные способы корректировки бренда, несколько слов о **ревиталайзинге**, реанимации или "омоложении" забытого или переставшего пользоваться популярностью бренда. Как показывает практика, существует множество факторов, которые могут привести к потере брендом своей уникальной позиции. Как правило, владельцы бренда стараются приложить максимум усилий для того, чтобы вдохнуть в бренд новую жизнь.

### 5.3. Оценка капитала бренда

Существует множество способов оценки капитала бренда. Рассмотрим основные из них.

1. **Затратный метод.** При данном подходе оценкой стоимости бренда является сумма все расходов, которые понесла компания в процессе создания бренда. Однако наличие высоких расходов не является показателем того, что товарный знак стал брендом.

При этом затратный метод может служить основанием для определения нижней границы стоимости. Поэтому, если оценка бренда, рассчитанная другим способом, будет меньше, то можно судить о неэффективном расходовании денежных средств.

Стоимостная оценка бренда (товарного знака) может определяться по следующей формуле

$$C_{\text{б}} = \left[ \sum Z_{\text{раз.}t} + \sum Z_{\text{рек.}t} \cdot K_{\text{рек.}t} + \sum Z_{\text{тех.}t} \cdot K_{\text{тех.}t} \right] \cdot K_{\text{кач.}t} \cdot K_{\text{инд.}t}$$

где  $C_{\text{б}}$  – стоимость товарного знака в расчетном году;  $Z_{\text{раз.}t}$  – затраты на разработку и регистрацию товарного знака в году  $t$  расчетного периода;  $Z_{\text{рек.}t}$  – затраты на рекламу продукции, маркируемой под данным товарным знаком в году  $t$  расчетного периода;  $K_{\text{рек.}t}$  – коэффициент, определяющий долю затрат на рекламу, включаемых в стоимость товарного знака, может изменяться в пределах 0,5-0,8 (значение коэффициента зависит от степени известности самой фирмы и ее продукции и устанавливается экспертным путем);  $Z_{\text{тех.}t}$  – затраты на освоение новых технологий и нововведений, относящихся к маркируемой продукции, в году  $t$  расчетного периода;  $K_{\text{кач.}t}$  – коэффициент, определяющий долю затрат на повышение качества и технологического уровня продукции, включаемых в стоимость товарного знака. Коэффициент может изменяться в пределах от 0,5-0,9, зависит от экономического эффекта и устанавливается экспертным путем;  $K_{\text{инд.}t}$  – коэффициент индексации разновременных стоимостных оценок с приведением к расчетному периоду;  $K_{\text{акт.}t}$  – коэффициент аккумуляирования затрат с учетом предпринимательской прибыли.

**2. Сравнительный метод.** Сущность данного метода лежит в основе подбора аналога бренда, показатели которого будут рассматриваться в качестве эталона. Сравнительный метод включает в себя:

2.1. *Мультипликативный метод.* Данный метод основан на применении отраслевых стандартов – базы данных по предыдущим сделкам в достаточном числе и специфике (в данном случае, сделки с брендами), чтобы по таким данным пользователь мог подобрать подходящие для него показатели. Данный метод достаточно сложен, поскольку трудно найти показатели-аналоги. Для данного метода характерно применение роялти и мультипликаторов, к которым относятся: отношение цены акции к прибыли на акцию, отношение цены акции к балансовой оценке собственного капитала в расчете на одну акцию и отношение цены акции к объему продаж в денежном выражении в расчете на одну акцию.

2.2. *Метод ранжирования.* Данный метод состоит из четырех этапов:

- 1) подбор схожего бренда, чья стоимость известна;
- 2) указание критериев оценки бренда, объединенных в определенную систему;
- 3) выставление оценки;
- 4) расчет стоимости бренда.

Недостатком данного метода является его субъективный характер, поскольку он базируется на мнении экспертов и базируется на субъективности внесения критериев.

**3. Доходный метод.** В основе данного метода лежит анализ будущих доходов бренда. Доходный метод включает в себя:

3.1. *Метод "освобождения от роялти".* Данный метод является комбинацией сравнительного и доходного методов. В основе этого метода лежит предположение о том, что если бы компания использовала бренд по договору лицензии или франчайзинга, то она должна была бы выплачивать лицензиару (владельцу лицензии) определенный процент – роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании, то роялти капитализирует сама компания. Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда. Значение ставки роялти зависит экспертного выбора среди соответствующих отраслевых показателей аналогов бренда. Как правило, ставки роялти рассчитывают от операционной прибыли до налогообложения, денежному и натуральному объему проданной продукции.

Поток денежных доходов бренда, получаемых от выплат в виде роялти в определенный промежуток прогнозируемого периода, рассчитывают путем умножения величины операционной прибыли до налогообложения на ставку роялти.

Из полученных доходов вычитаются все расходы на поддержание и развитие бренда. Полученные потоки прибыли дисконтируются либо капитализируются (в случае равновеликих потоков в течение всего времени действия "лицензии на использование бренда"). Величина ставки

капитализации обычно находится в интервале от 20 до 50%. Ставка дисконта определяется в зависимости от отраслевых и индивидуальных рисков. Чистая приведенная стоимость бренда определяется путем суммирования приведенных потоков и продленного потока.

Недостатком такого метода является, прежде всего, трудность поиска ставки роялти, которая содержала бы все характеристики оцениваемого бренда, да и полученная стоимость не содержит уникальной ценности бренда, основываясь на аналоге.

3.2. Метод "суммарной дисконтированной добавленной стоимости". Данный метод осуществляется по следующим этапам<sup>[3]</sup>:

1) составление прогноза дополнительных доходов и расходов, связанных с продвижением бренда, на прогнозный период.

2) оценка величины дисконтной ставки оцениваемого бренда. Базой данной величины является дисконтная ставка с корректировкой на следующие риски:

- рыночный риск – изменение параметров рыночной среды (конкуренция),
- риск системы управления брендом,
- юридический риск – появление на рынке товаров- фальшивок.

Каждый из этих рисков оценивается по некоторой шкале (наиболее часто 0–5%), затем эти значения прибавляются к оценке дисконтной ставки для компании в целом.

3.3. Метод дисконтированных будущих прибылей. С помощью данного метода рассчитываются прогнозируемые доходы, генерируемые брендом, по соответствующей ставке дисконта к чистой текущей стоимости.

Оценка бренда включает в себя три элемента:

- анализ рынка – уровень конкурентной борьбы;
- финансовый анализ для определения доходов, создаваемых тем бизнесом, который использует бренд. Нужно выявить долю доходов, обеспеченную непосредственно брендом, – добавочную стоимость, принесенную именно брендом. Для этой цели компанией *Brand Finance* разработан метод *Brand Value Added*;

- определение рисков, связанных с брендом, для расчета ставки дисконта.

Компанией *Brand Finance* разработана особая методика расчета ставки дисконта, *brendbeta*:

$$R = R_f + \text{brendbeta} \cdot (R_m - R_f),$$

где  $R$  – ставка дисконта;  $R_f$  – безрисковая ставка;  $R_m$  – среднерыночная ставка доходности.

Безрисковая ставка корректируется с учетом коэффициента, рассчитанного с помощью метода *brendbeta* и определенного для каждого бренда индивидуально. Вторая часть формулы – это расчет премии за риск. При расчете *brendbeta* оценщик сначала определяет рейтинг бренда по специальной таблице экспертным путем (в баллах).

## ТЕМА 6. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – ИСТОРИЯ, РАЗВИТИЕ КАК ПРАКТИКИ И НАУКИ, ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

### 6.1. Сущность, функции, цели и задачи ПР

Понятие "Связи с общественностью" (английский аналог – public relations (паблик рилейшнз) – имеет большое число дефиниций (определений). Еще в 1975 г. американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education выявил около 500 определений PR. Участники исследования не ограничились простыми подсчетами, а тщательно проанализировали собранные материалы и вывели свое, синтезированное определение, согласно которому:

"Паблик рилейшнз" – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль "системы раннего оповещения" об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

Этот подход можно назвать *альтруистическим*, он присутствует и в других определениях PR, как более ранних, так и появившихся позднее. В этом русле существуют так же определения, данные общественным связям другими авторитетными организациями и исследователями.

Существует и другой подход в определении PR-деятельности – *компромиссный*, делающий упор не на абстрактной общественной гармонии, а на удовлетворении конкретных интересов. Суть подхода в том, что организация учитывает интересы общественности для того, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием. Такой подход к PR еще в первые десятилетия XX в. предлагал один из основателей связей с общественностью – *Эдвард Бернейз*. Вот его определение:

"Паблик рилейшнз" – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот. Этот подход разделяет достаточно большое число PR-профессионалов.

Существует так же *прагматический* подход, лишенный всякого идеалистического содержания. Его суть – умение общаться с людьми – это товар, который можно свободно купить, как сахар или кофе. Прагматический подход был широко распространен в период становления деятельности по связям с общественностью – в начале XX века, а в настоящее время он очень распространен в России и бывших советских республиках, где PR только

начинает развиваться как новый вид деятельности. Так, в *Словаре новых иностранных слов* изданном в 1995 г. в МГУ PR понимается как "организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества".

Автор одного из лучших современных учебных пособий по общественным связям А.Н.Чумиков определяет PR-деятельность следующим образом:

*Паблик рилейшнз* – это система информационно-аналитических, и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

Другие подходы в определении PR имеют целью *описание деталей* (приемов, инструментов, функций и т.д.). Так, в изданном в США в 1944 г. *Словаре социологии (Dictionary of Sociology)* подчеркивается, что теория и методы PR "предполагают использование *социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п.* для решения специфических проблем в области связей с общественностью".

Современная концепция связи с общественностью представляет PR как специализированную управленческую деятельность, в основе которой лежат принципы сотрудничества, взаимодействия, согласования интересов. Предметное поле PR составляют два основных понятия – управление и коммуникации.

*Управление* в PR имеет определенную специфику:

1. PR использует управление, основанное не на *воздействии*, а на *взаимодействии*, механизмом которого является согласование интересов. Основными технологиями управления служат технологии, обеспечивающие *двусторонние коммуникации*: встречи, дискуссии, собрания, круглые столы и т.д., или создающие основу таких коммуникаций: исследования общественного мнения, контент-анализ прессы и т.д.

2. Важная особенность PR состоит в том, что эта деятельность осуществляется через *специализированные структуры*, которые занимают место *посредника* между организацией и общественностью. Эта роль свойственна только PR-службам и неприменима к другим управленческим механизмам, к другой профессиональной деятельности – журналистике, социологии, политике, психологии и т.д. *Службу PR можно назвать специализированным посредническим институтом управления.*

3. В процессе PR-взаимодействия субъект и объект нередко *меняются местами*. Взаимодействие с общественностью оказывает существенное влияние на деятельность организации, а общественность, в свою очередь,

получает возможность расширить свои знания, изменить свое мнение и поведение относительно организации. Происходят процессы взаимного воздействия друг на друга организации и общественности и, как следствие, их взаимные изменения.

В центре PR-деятельности находятся *коммуникации особого рода* – сознательно планируемые и управляемые, ориентированные на создание и сохранение позитивных взаимоотношений между организацией и общественностью.

Объект этих коммуникаций – общественность в целом или ее сегмент. PR-коммуникации ведутся в системе "организация-среда". Их задача – создание и поддержание взаимодействия. Результат – преобразование субъекта и объекта взаимодействия. Их область – внутри и вне организации, там, где присутствуют интересы организации. Их цель – достижение взаимопонимания, поддержки, согласование интересов.

**Три основные функции PR-деятельности.** Принято считать, что в целом публик рилейшнз выполняют три основные функции. При этом перечисленные функции последовательно отражают исторические этапы становления и развития этого института.

1) *Контроль мнения и поведения общественности* с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции.

2) *Реагирование на общественность.* В данном случае организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них.

3) *Достижение взаимовыгодных отношений* между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.).

Можно выделить следующие цели и задачи деятельности по связям с общественностью.

Цели PR:

- ✓ создание корпоративной индивидуальности и позиционирование;
- ✓ завоевание доверия клиентов;
- ✓ завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
- ✓ поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;
- ✓ создание долговременных отношений со СМИ;
- ✓ изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;
- ✓ разрешение недоразумений;
- ✓ принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций;
- ✓ привлечение и удержание ценных сотрудников;
- ✓ продвижение продукции;

- ✓ создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых
  - ✓ рынках;
  - ✓ принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;
  - ✓ усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.
- Задачи PR:
- ✓ оценка отношений организации с общественностью;
  - ✓ выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;
  - ✓ формирование доверительных отношений общественности к деятельности организации.

### **6.2. PR в системе маркетинговых коммуникаций**

Являясь достаточно молодой по академическим меркам дисциплиной, Связи с общественностью (PR) очень много заимствовали из различных областей знаний. Очень важно находить принципиальные отличия PR от таких областей, как журналистика, пропаганда, реклама и маркетинг, т.е. обозначить границы дисциплины.

Начнем с того, что в PR исходным сообщением становится сама реальность, а не слова. PR начинает *говорить событиями, а не словами*. В отличие от **журналистики**, описывающей свершившееся событие, PR достаточно часто само выступает в роли создателя события, которое затем будет описано теми же журналистами. Существует интересный термин, принятый в этой области – «псевдособытие».

Имеет смысл разобраться с «родственником» PR – **пропагандой**. Здесь существуют два магистральных направления мнений. Согласно первому направлению, пропаганда и PR практически не отличаются друг от друга: оба понятия означают использование определенных технологий для эффективного внедрения каких-либо тезисов в массовое сознание. Тем не менее, большинство исследователей в области PR считает, что называть пропагандой их деятельность неправомерно, и вот почему:

- пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации;
- пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи;
- наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

Сходство между PR и **рекламой** выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства могут использовать аналогичные этапы и методики, определяющие цель аудитории, и формулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации. Однако здесь и начинаются различия:

- Если реклама прямо ориентирована на конкретный результат, то PR – на создание косвенных благоприятных условий для его достижения.

- Основной механизм рекламы – это платное использование газетных площадей и эфирного времени для размещения информации клиента. Задача специалиста по связям с общественностью – добиться того, чтобы исходящая от клиента информация размещалась исключительно за счет своей актуальности как для самих журналистов, так и для их читателей, зрителей и слушателей.

- Связи с общественностью формализованы в значительно меньшей степени, нежели рекламные отношения. Реклама – это открыто оплачиваемые продавцом товара или услуги отношения между ним и покупателем, формальными признаками которых выступают, например, рубрика «Реклама» или регулируемые законом (в России это Закон РФ «О рекламе») отношения.

- В то время как реклама поддается учету и контролю в плане охвата и полученного эффекта, деятельность по связям с общественностью гораздо сложнее, ведь следует, во-первых, распознать, а во-вторых, измерить на предмет эффективности. По образному выражению Е.А. Блажнова, «...PR – это реклама отсроченного приобретения, реклама предстоящей покупки».

- Если реклама – это ограниченная во времени и объеме кампания по вбрасыванию в общественное пространство определенных доз «хороших новостей», то механизм PR более тонок и ориентирован на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причем по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

- Реклама может не использоваться организацией, но каждая организация занимается PR. Например, как сказал Френк Джефкинс, пожарная бригада рекламирует ни пожары, ни свои услуги, но она имеет отношения с общественностью.

- PR касается всех и вся, тогда как реклама ограничена специальными задачами купли и продажи. PR имеет дело с общей коммуникацией организации, поэтому отношения в области PR более обширны и всесторонни, чем реклама.

- Иногда PR может использовать рекламу, именно поэтому PR не является ни формой рекламы, ни частью рекламы.

Соотношения между **PR и маркетингом**. Как показывает мировая практика, маркетинговый план освоения рынка компанией, ее «раскрутка» начинается с выстраивания доверия, основанного на информированности.



Поэтому PR действует заодно с имиджевой рекламой и создает положительный образ компании, товара или отдельной личности.

Прямое родство PR и маркетинга обуславливается тем, что они обеспечивают успех и популярность продвигаемому объекту именно за счет выяснения запросов целевой общественности и разработки способов удовлетворения ее нужд.

Фундаментальная задача маркетинга состоит в формировании и поддержании рынка для продуктов и услуг, предлагаемых организацией.

Таким образом, PR-акции должны стать неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций любой достаточно крупной компании.

Паблик рилейшнз – сложное явление, которое опирается на достижения целого ряда наук и сфер применения: Психология, Социология, Право, Менеджмент, Маркетинг, Журналистика, Реклама, Искусство, Технические СМИ

### ***6.3. Общие принципы и правила деятельности по связям с общественностью***

***Общие принципы*** установления и поддержания связей с общественностью являются неизменными для всех ее категорий, видов коммуникаций и средств распространения информации: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, эффективность. Эти принципы закладывают основу эффективного взаимодействия компании с собственным персоналом, потребителями ее продукции (работ, услуг), поставщиками сырья, материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий, акционерами, кредиторами, торговыми посредниками, финансовыми структурами, страховщиками, контролирующими органами, местной администрацией, населением, конкурентами и другими категориями общественности.

***Планомерность*** предполагает прогнозирование тенденций изменения общественного мнения, долгосрочное и оперативное планирование различных мероприятий и программ по развитию коммуникаций. Планы должны быть экономически обоснованы, иметь соответствующее ресурсное обеспечение и быть увязаны по срокам с наиболее значимыми событиями в деятельности компании.

***Комплексность*** означает учет при разработке и реализации основных PR-мероприятий интересов всех категорий и групп общественности. Она требует проведения серии взаимосогласованных мероприятий с использованием различных, дополняющих друг друга средств распространения информации.

***Оперативность*** требует от специалистов быстрой реакции на изменения общественного мнения, связанные с деятельностью компании. Реализация данного принципа зависит от профессионализма работников соответствующих внутрифирменных служб, уровня их технического оснащения, количества и

надежности используемых каналов передачи информации и т.д.

*Непрерывность* требует обеспечения постоянного воздействия на конкретных потребителей информации и общественное мнение в целом. Непрерывный поток новостей необходимо подкреплять PR-мероприятиями (выставками, ярмарками, торговыми показами, презентациями, конференциями, деловыми встречами, приемами и т.п.).

*Объективность* достигается за счет использования достоверной и полной информации, умения специалистов проводить непредвзятый анализ поступающих сведений, готовности признавать допущенные ошибки, способности быстро реагировать на необъективные публикации и высказывания о деятельности фирмы, умения отстаивать правильную точку зрения и добиваться необходимых опровержений.

*Законность* в деятельности по установлению и поддержанию связей с общественностью предусматривает использование только легитимных способов получения, обработки и распространения информации. Так же должна соблюдаться законность при работе со сведениями, содержащими государственную тайну, охраняемую интеллектуальную собственность, коммерческую тайну и т.п. Этот принцип важен при планировании и проведении рекламных кампаний и специальных PR-мероприятий.

*Эффективность* деятельности выражается в изменении конкретных экономических показателей фирмы. Стоит еще раз отметить – что главная цель – это достижение как можно более положительной репутации организации среди самых разных, широких слоев общества. В итоге доходы должны превышать ее совокупные затраты на содержание этих служб и общую стоимость подготовки и осуществления конкретных мероприятий и программ по обеспечению связей с общественностью.

Вот **общие правила** коммуникационной политики фирмы, которые необходимо соблюдать в любой ситуации следующие.

*Инициативность* предполагает активную работу при доведении позиции компании по тем или иным важным вопросам до различных категорий ее общественности, постоянный поиск новых партнеров и посредников по обмену информацией, а также разработку и реализацию новых эффективных форм коммуникаций.

*Двусторонний характер* связей означает передачу предприятием или организацией какой-либо информации своим поставщикам, потребителям, акционерам и др., изучение с использованием каналов обратной связи их реакции на полученные сведения, учет мнений и конструктивных предложений общественности в решении тех или иных вопросов функционирования фирмы.

Для минимизации возможных потерь необходимо заблаговременно осуществлять разнообразные *профилактические* мероприятия по недопущению негативных публикаций, их своевременному опровержению и изменению общественного мнения в интересах компании.

Достижение поставленных целей может быть обеспечено *настойчивым* и убедительным разъяснением смысла проводимой компанией политики,

аргументированными возражениями оппонентам, выдвижением мотивированных требований, использованием взаимозаменяемых и дополняющих друг друга форм передачи информации, сочетанием различных видов и средств коммуникаций со специально подготовленными PR-мероприятиями и т.д.

Для успешной работы любому предприятию или организации необходима *гибкая система взаимосвязей* с различными категориями общественности, которая предполагает готовность к достижению определенного компромисса, полный или частичный учет общественного мнения в решении текущих и перспективных задач развития компании, возможность использования альтернативных форм информационных взаимосвязей, применение различных (в том числе дублирующих) средств коммуникаций и т.д.

Необходимый *профессионализм* сотрудников обеспечивается изначально имеющимся уровнем подготовки в соответствующей области, и постоянным обучением и повышением квалификации на специальных курсах, семинарах, стажировках и т.п.

Специалисты и обслуживающий персонал должны быть *компетентными* для понимания сущности, правильного и эффективного решения стоящих перед ними задач и проблем. При недостатке опыта и знаний сотрудников целесообразно привлекать соответствующих специалистов из других компаний или независимых агентств.

*Конструктивность* предполагает информирование, поиск и использование таких форм организации взаимоотношений компании с ее поставщиками, потребителями, акционерами и т.п., которые позволяют достичь намеченных целей при максимально полном учете интересов каждой из сторон, использовать при этом прогрессивные способы информационного взаимодействия, обеспечить основы дальнейшего плодотворного сотрудничества.

*Доброжелательности* в отношениях с различными категориями общественности тяжело добиться из-за существующих разногласий в решении тех или иных вопросов. Однако вчерашние противники и оппоненты под воздействием меняющихся обстоятельств могут стать союзниками компании.

В современных условиях успешное установление и поддержание связей с общественностью невозможно без хорошей *технической оснащенности* соответствующих служб и персонала. Руководство компании должно выделять средства на приобретение, эксплуатацию, ремонт, обслуживание и обновление необходимой оргтехники, средств связи, аудио- и видеоаппаратуры, транспорта, офисной мебели и т.п., необходимых для нормального функционирования внутрифирменных служб по связям с общественностью.

#### **6.4. Международные и национальные организации по связям с общественностью**

##### **1. IPRA – Международная ассоциация паблик рилейшнз**

Концепция Международной ассоциации PR появилась на частной встрече двух голландских и четырех английских PR-менов в Лондоне в ноябре 1949 г. Задачей этого международного общества должно было стать повышение уровня работы в области public relation в различных странах и повышение профессионального уровня PR-менов.

В продолжение этого процесса в Голландии в марте 1950 г. в рамках Нидерландской королевской международной торговой ярмарки под эгидой Голландского общества PR собрались руководители PR-фирм из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США. Ими был создан *Временный международный комитет*, целью которого было развитие обмена и сотрудничества и в конечном счете учреждение Международной ассоциации PR.

В течении пяти лет Временный международный комитет работал в Лондоне на базе британского Института PR. Результатом этой работы стало создание в Лондоне 1 мая 1955 г. Международной ассоциации PR (IPRA). Тогда же был официально принят ее Устав и избран Совет IPRA.

Сегодня IPRA – это авторитетная всемирная профессиональная организация, которая поддерживает высокие нормы в области образования, этики, практики public relation. Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 г. в качестве консультанта ЭКОСОС (Экономического и Социального совета ООН), а так же признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в "категории отношений взаимного информирования".

Членство в IPRA открыто только для тех, кто уже по меньшей мере пять лет занимается деятельностью в области PR и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены избираются в *личном качестве*. На Генеральной ассамблее IPRA в Венеции в мае 1961 г. Был принят **Кодекс профессионального поведения**, содержащий жесткие этические нормы, которые являются обязательными для более чем 800 членов Ассоциации а так же для тех PR-специалистов, которые стремятся стать ее членами и заботятся о собственной репутации.

##### **2. CERP – Европейская конфедерация по связям с общественностью**

CERP возникла в 1959 г. с целью представления интересов профессиональных ассоциаций Европы и их членов. Конфедерация стала форумом для контактов, обмена знаниями и опытом, выработки профессиональных и этических норм. Конфедерация уделяет большое внимание образованию и развитию новых профессиональных PR-ассоциаций в среде европейского студенчества и в новых европейских демократических государствах. Для этого CERP в 1989 г. создала специальные организации – CERP-консультанты, CERP-образование и CERP-профи, которые активно

проводят свои образовательные курсы и семинары.

CERP имеет консультативный статус в Совете Европы, ЮНЕСКО и пользуется поддержкой Европейской комиссии. В 1999 г. CERP объединяла 26 национальных ассоциаций PR (в том числе российскую), представляющих более 22 тыс. специалистов и охватывающих весь спектр PR-деятельности в Европе. Этические нормы членов CERP перечислены в Лиссабонском кодексе (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR), принятом Генеральной ассамблеей CERP в Лиссабоне в апреле 1978 г. и дополненном в мае 1989 г. Члены CERP так же разделяют принципы профессионального поведения, записанные в Афинском кодексе, принятом Генеральной ассамблеей IPRA в Афинах в мае 1965 г.

### **3. ICO – Международный комитет ассоциаций PR-консультантов**

Комитет создан в 1986 г. в целях координации профессиональной деятельности PR-компаний, работающих на международном рынке. В 1999 г. ICO объединял национальные ассоциации по связям с общественностью 21 государства, которые, в свою очередь, представляли около 850 компаний с общим штатом более 20 тыс. человек. Эта международная организация руководствуется этическими и профессиональными принципами Римской хартии (Профессиональная хартия ICO), принятой на заседании ICO в Риме в октябре 1991 г.

### **4. РАСО – Российская ассоциация по связям с общественностью**

Российская ассоциация по связям с общественностью была создана в **июле 1991 г.** Этим было объявлено о выделении public relation в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 г. в составе РАСО насчитывалось более 80 PR-агентств и других организаций.

РАСО сотрудничает с IPRA, CERP, Американским обществом PR (PRSA) и другими профессиональными объединениями PR-фирм Европы и Америки. Вступить в РАСО может любое российское PR-агентство и другое юридическое лицо, которое предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица – российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах Ассоциации.

Принципы профессиональной этики закреплены в Декларации профессиональных и этических принципов (ДЕКЛАРАЦИЯ РАСО), принятой на конференции РАСО в ноябре 1994 г. Декларация была дополнена другими документами, не носящими обязательного характера, но открытыми для присоединения – Хартией принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью («Хартия 11-ти») и Хартией «Политические консультанты за честные выборы»

## **5. АКООС – Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей**

АКОС создана 16 марта 1999 г. В нее вошли 13 наиболее авторитетных профессиональных российских PR-агентств.

Объединившиеся в Ассоциацию PR-агентства предоставляют полный спектр услуг по связям с общественностью, включая отношения со средствами массовой информации, связи с профессиональными сообществами, общественными организациями и правительственными структурами, формирование корпоративного имиджа, управление маркетинговыми коммуникациями, связи с акционерами и управление корпоративными отношениями, управление кризисными ситуациями, проведение предвыборных кампаний, исследования общественного мнения.

АКОС объединяет *только независимые коммерческие PR-структуры* в отличие от РАСО членами которой являются все, кто так-либо связан со сферой общественных коммуникаций, в том числе государственные организации, учебные центры, подразделения фирм и т.д. АКОС призвана решать задачи развития public relation как сферы бизнеса.

*Целями* деятельности АКОС являются:

на внутреннем рынке – наращивание потенциала деловой активности в сфере PR, повышение профессионального уровня российского рынка public relation, внедрение на нем международных стандартов качества работы консультантов; на внешнем – развитие международных контактов российских PR-агентств, позиционирование членов АКОС как надежных партнеров, обладающих высоким профессионализмом и пользующихся всей палитрой современных инструментов и методов public relation.

## **ТЕМА 7. УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ И СМИ**

### **7.1. Управление средствами массовой информации и информацией**

Современное общество – это все в большей степени общество информационное. Суть этого понятия в том, что социальный субъект озабочен проблемами производства, поиска и потребления информации. Информация из вспомогательного инструмента превращается в один из двигателей эволюции общества и способна обеспечивать благополучие и индивидуальный комфорт, а так же развитие общества в целом. В этой ситуации разворачивается конкуренция за то, чья именно информация будет востребована, осмыслена, куплена, применена. Успех здесь зависит от того, попадает ли определенное сообщение и в каком объеме в СМИ.

Есть два варианта управления новостями. Первое связано с использованием административно-правовых регуляторов и это есть управление самими СМИ, второй вариант более креативен и связан с управлением информацией как таковой.

Наиболее распространенными являются действия, имеющие целью *управление самими СМИ* (чаще всего используется органами государственной власти). Это может быть ужесточение или либерализация механизмов регистрации СМИ, привлечение их к ответственности за различного рода нарушения, контроль за содержанием СМИ со стороны органов власти; выдача или невыдача СМИ финансовых дотаций; расширение или сужение возможностей для получения необходимой информации и т.д. Эти действия делятся на прямые и косвенные регуляторы.

Правила и возможности *прямого* управления СМИ перечислены в законодательстве о СМИ. Косвенными регуляторами пользуются самые разные организации, имеющие ресурсы и влияние на СМИ.

Более креативен подход, основанный на *управлении информацией как таковой*. Он включает несколько этапов, каждый из которых имеет свою логику.

1. *Формирование собственного информационного потока*. Организация, стремящаяся занять или сохранить влиятельное положение в обществе, должна организовать собственный информационный поток, не зависящий от общедоступного, традиционного, официального и т.д..

2. *Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией* предусматривает создание узкоцелевых информационных потоков, работающих на совершенно конкретную цель. *Манипулирование* – это процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его фокусирования в нужном определенном политическом или общественным структурам направлении.

Манипулирование может быть недопустимым или неэтичным, если оно направлено на прямой обман потребителей информации, воздействие на подсознательные инстинкты, на оскорбление лиц или организаций, дискредитацию товаров или услуг. Ограничения на такого рода манипулирование зафиксированы в законодательстве Республики Беларусь, касающемся рекламы, СМИ и проведения выборов.

Сознательное манипулирование (*интерпретация*) представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией для ее оптимального воздействия на потребителя. К числу таких приемов относятся:

- *умолчание* («выгодная» информация остается в материале, а «невыгодная» изымается);
- *перестановка* (малозначимые позиции выносятся в начало материала, а действительно значимые «задвигаются» в конец);
- *привлечение авторитетного посредника*;
- *подгонка опросов и рейтингов*;
- *подбор цитат*;
- *эмоциональная подпитка* (использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов и цифр);

– *монтаж* (выбор из большого количества фото-, видео-, аудиоматериалов таких, которые выставляли бы некоторый объект в невыгодном или, напротив, выгодном ракурсе) и др.

3. *Приоритетная поставка информации, информационное партнерство.* Когда ваша информация начнет пользоваться доверием со стороны СМИ, нужно идти дальше. Выбираются влиятельные и работающие с вашими целевыми аудиториями СМИ, с которыми заключается джентльменское соглашение: мы вам – эксклюзивную информацию, вы нам – бесплатную информационную поддержку. Такой информационный обмен может перерасти в глобальные формы взаимодействия.

4. *Оптимизация формы и стиля подачи материалов* предусматривает, что приемлемое содержание необходимо предоставить в приемлемой для СМИ форме. Один и тот же аналитический материал, каким бы глубоким он ни был, сторонниками и противниками будет использоваться совсем по-разному. Потребителями аналитического товара являются совершенно разные субъекты, специфика которых в каждом конкретном случае должна учитываться, включая специфику самих СМИ. Если газета работает с аудиторией пониженных интеллектуальных запросов, это не значит, что для нее неприемлемы глубокие аналитические материалы – просто нужно их соответствующим образом обработать.

## **7.2. Создание и усиление новости**

Важным критерием попадания информации в СМИ является ее новостной характер. Предлагая такую информацию, следует понимать: есть новости «первого порядка» и новости «сотого порядка», которые никогда не пробьются в серьезные СМИ.

*Новость* – это способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, ведущего к установлению позитивных взаимоотношений, влияющего на увеличение продаж товаров или услуг, на рост авторитета в обществе, что, в свою очередь, имеет целью, например, попадание в органы исполнительной или представительной ветвей власти. Если внимание привлечено, его нужно постоянно поддерживать и усиливать (опять создавать новости). Для этого существуют приемы, которые имеют общеметодологическое значение и которыми могут пользоваться практически любой субъект, занимающийся деятельностью самого разного профиля.

1. *Привязка новости к праздничной дате.* Информационный выход будет большим, если к некоторой дате отнестись как к жизненному событию, продолжительному и многоступенчатому, лишь формально обозначаемому этим днем.

2. *Привязка новости к дате, когда должно произойти событие, важное для всего общества или значительной его части.* Само это событие и связанный с ним праздник можно просто придумать. Придумывание праздников – один из самых распространенных методов продвижения информации на Западе.



3. Прием, когда к событию придумывается в дополнение второе, иного профиля, т.е. *предлагается событие на выбор*.

4. Прием, когда в *одном событии находят различные составляющие*. Это расширит список заинтересованных вашей новостью СМИ.

5. Прием, когда при подаче новости *демонстрируются разные взгляды, подходы к одной и той же проблеме*. Пример – пресс-конференция «Два подхода к развитию бизнеса: совместная пресс-конференция господина X и председателя совета директоров корпорации «Y» господина Z».

6. Хороший эффект дает *усиление новости за счет присутствия влиятельных людей*.

7. Очередной прием повышения значимости новости – *сочетание ее с общественно важной проблемой*. Проблему желательно, с одной стороны, максимально конкретизировать, а с другой – проверить ее на предмет «затертости».

8. Часто случается, что информационный повод присутствует, но ясно просматривается личный или корпоративный интерес, отчего материал попадает в СМИ с трудом. Здесь необходимо *превратить личную проблему в общественно значимую*. Так, можно объявить об образовании общественного комитета в поддержку проекта, который вызвал отрицательное отношение правительства или других органов управления. В результате проблема приобретет общественную значимость, а информация будет опубликована в СМИ.

9. Очень действенным приемом продвижения новости в СМИ является *интрига вокруг события*, особенно если оно сопровождается появлением слухов. Для выяснения истины можно предложить прийти на пресс-конференцию и получить разъяснения.

10. Лучше интриги может быть только *скандал*. Устройство настоящих скандалов специалистом по public relations будет признано неэтичным. Но ни кто не обвинит вас в нарушении, если вы создадите безобидный скандалчик.

Тем не менее, общим остается правило – *новость не может состояться без информации*. Новостью могут быть – *новые компании, новые или улучшенные товары или услуги, новые назначения и продвижения по службе, новый имидж, новый рынок, новые финансовые показатели и инвестиции, новые исследования и разработки; новые встречи, награды, рекорды и т.д.* В жизни любой, даже не новой структуры можно найти событие, с которым хорошо сочетается слово «впервые».

Основной вес новости формируется за счет ее содержания. Но путем использования ряда специальных *приемов* можно добавить к первоначальному и дополнительный вес.

1. *Сообщить новость быстрее других.*
2. *Подача новости как эксклюзивной.*
3. *Придание новости мониторингового характера.*
4. *Вес события усиливается, когда оно становится звеном в цепочке нескольких объединенных единым замыслом событий.*

5. Дополнительный вес новости возникает за счет *разбивки ее на части*. Так, ежегодно проводимый конкурс можно разбить на: пресс-конференцию с объявлением условий проведения конкурса в очередном году; пресс-конференцию с оглашением номинантов; заключительное презентационное действие с объявлением победителей и вручением призов и т.д.

При равных условиях, значительно больший выход в СМИ имеет та новость, которая *максимально проработана* в раздаваемых журналистам материалах. Здесь же стоит подчеркнуть важную роль *фотографий* и других иллюстративных материалов в продвижении новости в СМИ. Не каждое издание может послать на ваше мероприятие фотокорреспондента, а большинство газет и журналов скорее заинтересуются иллюстрированными сюжетами.

## ТЕМА 8. ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

### 8.1. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения

Среди информационных материалов, передаваемых службой по связям с общественностью представителям различных СМИ, особое место занимают пресс-релизы.

Основными *целями* написания пресс-релиза могут быть:

- передача информации о произошедших или предстоящих событиях в жизни компании, представляющих общественный интерес;
- разъяснение необходимости и сути отдельных решений руководства компании;
- краткое изложение речи или доклада официального лица на предстоящем мероприятии по поводу определенного события в жизни компании или ее общественности.

Разные цели предполагают наличие пресс-релизов разных *типов*.

*Пресс-релиз-анонс* – короткое сообщение (не более одной страницы) о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие. Выполняет главную задачу – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новости.

*Новостной пресс-релиз* – сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Распространяется в ходе пресс-конференции (в этом случае объем может быть любым), после либо вместо нее (объем 1-2 страницы).

*Бэкграундер (backgrounder)* – информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией: о профиле деятельности, планах, истории организации; изложение содержания документов, описание товаров и услуг; статистические данные и т.д. Бэкграундер раздается журналистам непосредственно на новостном мероприятии, содержит информацию, дополняющую короткий новостной пресс-релиз и помогающую журналисту подробно и без искажений подготовить нужный материал для СМИ.

*Биография* – опорная фактическая информация о конкретном человеке. Необходимо иметь и периодически распространять сборник биографий всех руководителей организации. Такие биографии предназначены для оперативного использования при возникновении такого повода, как – инициатива, принадлежащая данному лицу; неожиданное назначение, отставка, увольнение и т.д.

*Заявление* – краткий недвусмысленный документ, призванный объявить или объяснить позицию одной или нескольких организаций по какому-либо вопросу.

*Медиа-кит (media-kit), или пресс-кит* – набор, комплект, пакет для представителя СМИ. Он содержит несколько материалов, потенциально полезных для СМИ: бэкграундер, биографию, фото и т.д. Пресс-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы, появившиеся в процессе подготовки материала по поводу определенного события.

Пресс-релизы могут направляться в различные СМИ: газеты, журналы, радиостанции, телевизионные компании – на десятки адресов. Для этого PR-службам необходимо составлять и периодически обновлять списки адресатов-получателей пресс-релизов. Эти списки могут быть систематизированы по разным удобным для организации признакам.

*Общие правила подготовки пресс-релизов.*

1. Пресс-релиз рекомендуется печатать на плотной белой бумаге. В особых случаях может быть использован официальный бланк организации.

2. Над заголовком пресс-релиза размещают специальную шапку, содержащую все необходимые реквизиты для быстрой и однозначной идентификации отправителя данного документа. Так же указывают контактные телефоны сотрудников компаний, уполномоченных в случае необходимости предоставить дополнительную информацию получателям пресс-релиза.

3. Пресс-релиз должен обязательно *содержать какую-либо новость* или полезную информацию для потенциального читателя.

4. Заголовок пресс-релиза должен раскрывать его основную тему, быть ярким, выразительным, запоминающимся и по возможности кратким.

5. Суть сообщения необходимо сконцентрировать в первом абзаце пресс-релиза. Остальные абзацы дополняют, раскрывают и комментируют передаваемое сообщение.

6. Необходима максимальная ясность и конкретность формулировок. Информация должна быть без искажений и преувеличений, нужно использовать хорошо проверенные источники информации и только достоверные данные.

7. Объем пресс-релиза не должен превышать одну-две страницы машинописного текста, напечатанного через два интервала с достаточно широкими полями для пометок работников СМИ.

8. Возможно наличие приложений, куда можно поместить дополнительные информационные материалы, относящиеся к теме пресс-релиза (схемы, таблицы, фотографии и т.п.).

9. Пресс-релизы, предназначенны для отраслевых и узкопрофессиональных изданий должны составляться с привлечением специалистов соответствующих служб организаций.

10. При составлении пресс-релизов используют только общепринятые в деловой практике специальные правила и особенности, связанные с использованием сокращений, аббревиатур, числительных, имен собственных, дат, кавычек, заглавных букв и т.п.

### **8.2. Материалы для непосредственной публикации в СМИ**

Новости могут подаваться и в виде полностью *готовых к публикации материалов* для СМИ, которые создаются PR-специалистами организации либо журналистами по их заданию.

*Занимательная статья (feature)* – это материал, цель которого не столько информировать, сколько развлекать. Стил ь его неформальный, легкий, иногда юмористический. Статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание – объяснение – оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

*Кейс-история (case history)*, или случай-история, используется обычно для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя (руководителя) может быть полезен для другого, поэтому СМИ в ряде случаев охотно публикуют подобные материалы. Кейс-истории обычно пишутся по формуле: а) представление проблемы одной компании (региона и т.п.), актуальной и для других; б) подход к ней компании (регионального руководства); в) описание использованного решения проблемы и его преимуществ; г) расширение опыта на основе использованного решения и выводы из него.

*Именная или авторская статья (by-liner)* – это статья, подготовленная PR-специалистом и подписанная высоким должностным лицом. Это придает публикации престижность, позволяет представить корпоративные взгляды в более авторитетной форме. Достоинство такого вида материалов еще и в том, что эти статьи пишутся так, как этого хочет целевая аудитория.

*Обзорная статья (round-up article)*. Многие издания не особенно дружелюбны к паблисити отдельной компании или органа власти, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

*Интервью (interview)* – беседа, предназначенная для опубликования в прессе, к передаче по радио или телевидению. Задача интервью – показать некоторое лицо в определенном ракурсе, продемонстрировать четкие политические или экономические принципы, создать интригу и т.д.

Существует *несколько форм* интервью. В их числе *интервью-монолог*, когда выбранному для беседы человеку задается один важный вопрос, на

который он подробно отвечает; *интервью-диалог* – беседа в вопросах и ответах. Форма *коллективного интервью* дает представление о мнениях нескольких людей. Более сложный характер носит *интервью-зарисовка*. Оно отличается значительным расширением роли журналиста, который не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение по обсуждаемой теме, приводит дополнительные сведения о собеседнике, делает исторические отступления и т.д.

Особый вид интервью – *анкетирование*. Специально разработанная анкета публикуется для всех читателей издания либо рассылается отдельным целевым аудиториям, либо вопросы транслируются по радио или телевидению с предложением звонить в студию и давать на них ответы. Собранные результаты обрабатываются и на их базе составляются аналитические материалы. Анкетные интервью не могут квалифицироваться как репрезентативные опросы, однако в PR-обеспечении выполняют определенную роль.

В целях доведения информации до целевых аудиторий не исключена и ее *спонтанная*, по сути, спровоцированная или сознательно предусмотренная "утечка", позволяющая достигать желаемого эффекта. Например, многие продавцы тех или иных товаров и услуг уверены, что большинство покупателей приходят к ним не в результате знакомства с рекламой, а после того как им рассказал о "хорошей вещи" знакомый, родственник или сосед.

На силу воздействия слухов влияет несколько *факторов*. В первую очередь – это их *источник*. Высокой степенью доверия пользуются источники следующих категорий:

- близкие люди: родственники, приятели, соседи, сослуживцы и т.п., ведь «свой не обманет»;
- случайные встречные, не замеченные ни в чем плохом просто в силу малой известности: попутчики в транспорте, стоящие рядом в очереди («А какой смысл им меня обманывать? Мы ведь никогда больше не увидимся!»);
- личные авторитеты: для больного – врач, для спортсмена – тренер и т.д.

При распространении слухов важно, чтобы:

- а) между источником информации и ее потребителем существовала авторитетная *дистанция* (возрастная, материальная, иерархическая и т.п.);
- б) присутствовал элемент *восхищения* собеседником хотя бы по какому-то одному параметру, совершенно необязательно относящемуся к существу слуха;
- в) источник принадлежал к кругам, которые *недоступны* слушателю ("Знакомая тетка работает в Белом доме...").

Следующий фактор эффективности слухов – их *содержание*. Наиболее эффективна запретная или альтернативная информация. Практика подтверждает более сильное влияние негативных слухов по сравнению с позитивными.

Еще один фактор успешного распространения и долгожительства

слухов – *информационный вакуум* по данной теме. Он открывает возможность для домыслов и предположений и для слухов.

И, наконец, еще один фактор, определяющий живучесть слухов – их подкормка *опровержениями*. Очень действенно одно правило – слухам не верят до тех пор, пока их не начинают опровергать.

## ТЕМА 9. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ

### 9.1. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью

Организации, стремящиеся к установлению и поддержанию позитивных взаимоотношений с различными категориями общественности, должны быть в достаточной степени открыты и доступны для представителей СМИ. Более того, руководство компании должно стремиться к созданию *непрерывного* потока информации и новостей, передаваемых в различные СМИ. Это требует перспективного планирования и организации слаженной работы всех подразделений службы по связям с общественностью. Внутрифирменная служба по связям с общественностью, в свою очередь, должна координировать всю работу с руководством компании, учитывать в своей деятельности ее текущие и долгосрочные интересы.

При передаче тех или иных сведений в печатные СМИ необходимо учитывать профиль издания, его профессиональную направленность и специфику постоянно публикуемых материалов. Информационные материалы, которые готовят специалисты внутрифирменных служб по связям с общественностью для передачи в печатные СМИ, можно условно разделить на следующие основные виды:

- материалы о текущих событиях в деятельности компании;
- тематические обзоры;
- аналитические статьи;
- статистические сводки за определенный период времени;
- опровержения недостоверной или заведомо ложной информации о компании, опубликованной ранее на страницах газет и журналов;
- ответы на вопросы читателей, критические замечания в адрес компании, запросы СМИ;
- информационно-рекламные материалы к предстоящим крупным событиям в жизни предприятия или организации и др.

Выведены определенные *критерии* выбора печатных СМИ для установления связей с общественностью:

- характер и тематическую направленность издания;
- периодичность выхода в свет;
- объем отдельного номера издания;
- тираж издания;

- регион распространения издания;
- стоимость размещения информации (при передаче информационно-рекламных материалов на платной основе);
- розничную цену одного экземпляра издания и др.

Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них, которые фиксируются в специальной *медиа-карте* (пресс-карте). Какие сведения важно занести в медиа-карту и постоянно иметь под рукой:

- базовый перечень СМИ, с которыми вы намереваетесь работать;
- специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.), владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или иным медиа-холдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т. д.;
- реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения – количественный и качественный охват слушателей и зрителей);
- график выхода в свет изданий и программ;
- структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам;
- внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения, обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

## **9.2. Специальные мероприятия в отношениях со СМИ**

Наиболее привычной и привлекательной для журналистов формой информационного общения является пресс-конференция. *Пресс-конференция* – это встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур, имеющая целью предоставить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о презентуемом проекте. Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей (нюсмейкера), получение информации "из первых рук", возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо:

- проинформировать свою общественность о каком-либо важном неординарном событии в своей жизни;
- продемонстрировать достижения фирмы или ее новую продукцию;
- представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес;
- решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью;
- наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ.

В процессе подготовки и проведения пресс-конференции выделяется этапы (подготовительный, этап непосредственно перед мероприятием, сама пресс-конференция и этап по окончании мероприятия), каждый из которых имеет характерные особенности.

Первый этап – это *планирование и оповещение*. Изначально стоит определить, насколько ваша информация интересна представителям СМИ, ведь можно ограничиться рассылкой пресс-релиза. Хотя можно отметить, что средняя по качеству пресс-конференция обеспечивает значительно больший выход материалов в СМИ, чем самый хороший пресс-релиз. В любом случае, пресс-релиз необходим на этапе подготовки пресс-конференции в качестве разогревающей информации и после завершения акции как дополнительный материал.

Наиболее подходящее время для проведения пресс-конференции с 11.00 до 16.30. Лучшие дни – вторник, среда и четверг, т.к. есть большая вероятность попасть в газеты следующего дня. Если необходимо разместить материал о пресс-конференции в утренних газетах, нужно начинать пресс-конференцию в 11.00 или 12.00. Если идет ориентация на телевидение, радио, еженедельники и ежемесячники, то часы проведения пресс-конференции не имеют значения; если же новость действительно горячая, проводить пресс-конференцию можно в любое время – СМИ все равно соберутся, а при промедлении новость "остынет".

Оповещать СМИ необходимо заранее и несколько раз, обязательно за неделю и за два дня до пресс-конференции. За сутки до пресс-конференции целесообразно обзвонить ключевые СМИ с целью выяснить, получено ли приглашение? планируется ли явка? не нужна ли какая-то дополнительная информация? В рассылаемом приглашении следует указать:

- место, день и время проведения пресс-конференции, ее примерную продолжительность;
- общую тематику пресс-конференции и перечень основных вопросов, предполагаемых к рассмотрению;
- фамилии и должности основных участников пресс-конференции со стороны ее организаторов.

Время, *непосредственно предшествующее мероприятию* так же необходимо использовать для достижения наибольшего успеха пресс-конференции. Нужно изготовить и разместить *указатели*: объявления на входе в здание, где будет проходить пресс-конференция, с обозначением этажа и комнаты; стрелок с текстом "пресс-конференция" внутри здания, таблички на двери пресс-конференционного помещения и указателя "регистрация" на столе, где фиксируется прибытие журналистов, уместен указатель "раздевалка", особенно если она расположена не на виду. Чем быстрее вас найдут журналисты, тем в лучшем расположении духа они окажутся. *Нагрудные указатели* (бэджи) должны иметь все организаторы, чтобы журналисты видели, к кому они могут обратиться по различного рода вопросам.

На стол, за которым будут сидеть участники пресс-конференции, ставятся



*таблички* с их данными. Фамилия, имя и отчество ньюсмейкера, должны быть написаны полностью, крупно и повторены на обратной стороне таблички. На стене за столом участников должен располагаться *логотип* организатора пресс-конференции, он закрепляет авторские права организаторов на данную пресс-конференцию. Каждому участнику пресс-конференции был предоставлен персональный набор, включающий *микрофон, бутылку минеральной воды, стакан, бумагу и ручку для записей*.

В это же время окончательно распределяются роли на пресс-конференции. Их три: *ньюсмейкер* – носитель новости, имеющий опыт публичного выступления, *ведущий* (или модератор) и *эксперт* – специалист в данной области. Первая роль предполагает ответственность за саму информацию, вторая – за процедуру ведения пресс-конференции, третья – за информационную полноту и насыщенность. Первая и третья роли могут совмещаться или разделяться, но первую и вторую роли необходимо всегда разделять.

В *проведении пресс-конференции* допустимо немного затянуть ее открытие. Отступление от объявленного времени на 5-10 минут (но не более) иногда даже желательно – за этот период подтянутся опоздавшие. Но планируемая продолжительность не должна превышать 30-60 минут (менее 30 минут – это оперативный *брифинг* или короткая пресс-конференция). Затянувшаяся пресс-конференция снижает внимание журналистов, утрачивается ощущение солидности происходящего. Поэтому имеет смысл прекратить пресс-конференцию искусственно. Исключения составляют случаи, когда ньюсмейкер еще не высказал того, что хотел.

*Предваряющее выступление* ньюсмейкера необходимо, его нормальная продолжительность, которая не утомит журналистов – 10 минут. Вступлением вы задаете свои правила информационной игры, а отказываясь от него, ввязываетесь в игру по чужим правилам.

Последний этап пресс-конференции наступает после ее непосредственного завершения. Когда модератор говорит «спасибо и до свидания», пресс-конференция не заканчивается, ведь журналисты подходят к ньюсмейкеру, чтобы получить какую-либо дополнительную информацию. Это допустимо, ведь основной целью пресс-конференции является максимальный выход материалов в СМИ. Чем больше встреч и вопросов, тем больше и материалов.

Существуют и вспомогательные цели последнего этапа – расположить к себе журналистов. Нужно найти возможность сказать настойчивому репортеру пару слов, дать свои контактные телефоны. Организаторы могут устроить для приглашенных журналистов и репортеров небольшое угощение (коктейль, фуршет и т.п.).

Цикл мероприятий вокруг пресс-конференции завершает *пресс-клиппинг* – полный и детальный анализ материалов о прошедшей пресс-конференции, появившихся в СМИ спустя некоторое время. Пресс-клиппинг крайне необходим для определения степени эффективности акции и для формирования

планов организации на будущее.

Прежде всего следует назначить *ответственного* за работу с приглашенными журналистами и репортерами. Целесообразно провести предварительный *брифинг* с обязательным разъяснением основополагающих вопросов по данной проблеме. Ответственный за работу с представителями СМИ должен обеспечить их информационно-рекламными материалами, помогающими им в работе (программа мероприятия, пресс-релизы, фотографии, рекламные буклеты, каталоги и др.). Важным дополняющим элементом к непосредственному участию журналистов всегда являются встречи представителей СМИ с руководством организации и ее ведущими специалистами.

**Брифинг** – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу. Брифинг может быть также посвящен определенным процессуальным вопросам взаимоотношений субъекта PR с представителями СМИ (например, по вопросам аккредитации). Чаще всего брифинг организуют субъекты PR, наделенные властью и обязанные отчитываться перед своими целевыми аудиториями.

Продолжительность брифинга – не более 30 минут, форма общения – выступления официальных представителей субъекта PR. Сообщения на брифинге для представителей СМИ носят односторонний, информирующий характер. Вопросы со стороны журналистов во время брифинга не предусмотрены. Количество выступающих – не более одного-двух. Количество журналистов, как и во время пресс-конференции, обычно не ограничивается.

**Презентация** по форме подачи информации похожа на пресс-конференцию. На презентациях фигурирует материальная информация в виде нового продукта, услуги, достижения, открытия, книги, закона, премии, фестиваля и т.д. Это то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать. Но презентации чаще всего устраивают не только для журналистов, но и для потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных госслужащих и т.п. Поэтому полномасштабная презентация сложнее пресс-конференции и требует больших интеллектуальных, организационных и материальных затрат.

Презентация состоит из нескольких последовательных *событий*: приглашения и встречи; пресс-конференционной части; презентационной части; неформального общения; сопровождения (дополнения) общения; прощания.

Неформальное общение – это *коктейль* (с напитками и минимумом закусок), *фуршет* ("усиленный коктейль", он может включать горячие блюда, десерт, кофе и т.д.) или *обед* (с выбором блюд из меню либо без такового). На эту часть не стоит приглашать журналистов – времени для информационного общения было достаточно. Только в случае необходимости можно пригласить журналистов из числа информационных партнеров в VIP-зал.

Очень хорошие впечатления останутся от презентации, если человек уйдет с подарком (книгой, бутылкой вина, компакт-диском и проч.). Причем подарок окажется в самый раз, именно когда человек уходит. Поэтому прощание выделяется в отдельный этап.

**Пресс-тур** – это показ объектов журналистам и организация для них всевозможных экскурсий по территории предприятия осуществляются, как правило, в целях демонстрации успехов компании в таких областях, как:

- завершение строительства новых объектов различного назначения;
- освоение новой технологии и открытие производства по выпуск более современной продукции;
- совершенствование системы организации производства и управления;
- решение природоохранных проблем;
- открытие региональных представительств и филиалов;
- развитие социальной сферы;
- открытие постоянно действующей экспозиции на территории компании и др.

При подготовке посещения объектов представителями различных СМИ практикуется предварительная рассылка *приглашений*. В приглашении обычно указывают:

- цель и характер посещения объекта;
- точное место расположения объекта, место и время сбора приглашенных лиц, место возможной встречи делегации представителями приглашающей компании;
- маршрут и график движения транспорта к посещаемому объекту, схему проезда на личном транспорте;
- общую длительность посещения, время начала и окончания основных экскурсий;
- условия размещения, проживания и питания приглашенных лиц, и др.

При организации полномасштабного пресс-тура в регион следует продумать следующие *блоки мероприятий*:

- встреча на вокзале или в аэропорту, размещение, инструктивная встреча с изложением деталей пребывания в республике, области, городе;
- сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура;
- питание, вечерний досуг, культурная программа;
- встреча с представителями исполнительной и законодательной ветвей власти;
- посещение профильных для тематики пресс-тура и наиболее интересных объектов республики, области, города; знакомство с их социально-экономическим развитием;
- заключительная встреча, подведение итогов поездки, проводы на вокзал или в аэропорт.

Важным дополняющим элементом являются встречи представителей СМИ с руководством приглашающей организации и ее ведущими

специалистами – как минимум дважды за время посещения объекта.

## ТЕМА 10. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПР В ОТНОШЕНИЯХ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

### *10.1. Формирование имиджа предприятия*

Один из аспектов восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, ее имидж (образ). Вот некоторые определения, которые могут дать понятие о предмете темы:

*Имидж* – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица (толковый словарь Вебстера). Имидж является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды.

*Имидж* – это впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности. Он не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях, точное изображение, а скорее несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие. (Королько)

К понятию имидж очень близко понятие репутация. Не всегда просто определить, где мы имеем дело с репутацией, а где говорим об имидже. Назначение имиджа – создавать и поддерживать необходимое впечатление о фирме, товаре, личности у клиентов и другой целевой аудитории. Имидж – это внешность, фасад, "вывеска". Это бизнес, увиденный глазами клиента. Имидж – это впечатление, которое вспоминают люди, когда они думают о вас. Ключевое определение, которое можно использовать в совокупности с имиджем – *образ*.

Одно из определений понятия "*репутация*" обозначает это понятие так – это совокупность мнений о достоинствах и недостатках компании. Это бизнес, увиденный глазами коллег, которых трудно обмануть или ввести в заблуждение. Отсюда репутация фирмы может и не соответствовать ее имиджу. Имидж – это образ, созданный для публики, а репутация рождается среди профессионалов. Имидж и репутация относятся друг к другу как форма и содержание.

Задачи имиджа и репутации сходны. Они состоят в том, чтобы помочь компании успешно продавать товары или услуги, привлекать надежных партнеров, обеспечивать защиту от конкурентов, содействовать выведению на рынок новых товаров или услуг и т.д.

Какие основные компоненты в процессе формирования репутации необходимо учитывать:

- отношение к клиентам (взаимоотношения с клиентами);
- политика компании (этические нормы и правила);
- позиционирование компании на рынке (внешняя атрибутика, участие в профессиональных сообществах);

- психологический климат в коллективе (наличие доверия, удовлетворенности и степени участия в делах компании);
- сотрудники (самое главное, авторитет первых лиц);
- практика работы на рынке (история компании и ее бизнес-опыт);
- финансовая стабильность, размеры и динамика развития компании;
- участие в общественно значимых акциях (благотворительность, спонсорство);
- интеллектуальный и научный потенциал.

Концепция имиджа рассматривается корпорациями прежде всего с точки зрения того, как она воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только как организация, что производит товары и услуги. Имидж необходим корпорации, чтобы люди осознавали и оценивали ее роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом.

Имидж корпорации нужен для того, чтобы воздействовать на чувства людей. Под имиджем организации подразумевается ее обобщенный портрет, который создается в представлении самых разных групп общественности на основании того, что она заявляет и, особенно, что делает.

Имидж корпорации должен вмещать *четыре компонента*:

- имидж товара;
- имидж управленческий и финансовый;
- имидж общественный;
- имидж корпорации как работодателя.

С точки зрения *управленческого подхода* имидж корпорации должен строиться на трех основаниях:

1. Корпорация должна подаваться как некая «личность». В этом случае очень важны ее *внешние признаки* – современность помещений, оборудования, стиль общения внутри корпорации и т.д.

2. Корпорации нужно иметь свою *«репутацию»*, показать, чем она уже известна.

3. Корпорации нужно показать свой *«характер»* (сущность), чем на самом деле является ее бизнес. Рекламу своего характера должна создавать не сама корпорация, а главным образом «третья партия».

Очень важно следить за тем, чтобы весь каркас имиджа корпорации возводился одновременно, скоординировано и в строгом взаимодействии всех его составляющих.

Имидж бывает провозглашаемый, ожидаемый и реальный. Имидж должен обрести собственное существование, стать отдельной ценностью и использоваться при всяком удобном случае.

В создании имиджа корпорации стоит придерживаться определенной последовательности действий:

1. Определение корпоративной философии.

*Корпоративная философия* – полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламные цели, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, оформленного своего рода общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми. Она также играет роль лакмусовой бумажки, индикатора, позволяющего проверить точность звучания всех посланий фирмы.

## 2. Составление истории-легенды.

*История* придает солидность, основательность, надежность; способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы или проекта, делает их более понятными, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Если истории нет, нужно придумать легенду. Основной ее критерий правдоподобие. *Легенда* – это не обязательно выдумка, она может представлять собой определенным образом поданные реальные события. История-легенда может быть связана не с самой фирмой, а с ее основателем или одним из руководителей.

## 3. зрительный образ фирмы.

Чтобы стимулировать и закрепить благоприятное отношение к фирме, очень полезно дать ей зрительный образ, например – жилища. Наличие «дома» – косвенная гарантия стабильности и надежности фирмы или проекта. Понятие "дом" – это не обязательно здание, оно может быть расширено до масштабов города, страны, планеты.

## 4. Образ сотрудников.

Персонал фирмы или другие включенные в проект люди являются главными субъектами-строителями и носителями имиджа, поэтому важно, как они выглядят, общаются между собой и с клиентами, выступают по телевидению. Раздел, посвященный имиджу персонала, должен учитывать: структуру внутрифирменных коммуникаций, систему обучения, принципы взаимоотношений между начальниками и подчиненными, лестницу карьеры, общие праздники и т.д. Главная цель – добиться, чтобы все ощущали свою принадлежность к единому миру фирмы, были сторонниками его идей и ценностей. Важно так же, чтобы жители корпоративного мира говорили на одном языке со своими целевыми группами.

## 5. Окружающий мир, развитие отношений с обществом. Друзья и недруги.

Основная задача создателей корпоративного имиджа заключается в непрерывном и значительном расширении числа друзей и увеличении масштабов корпоративного "дома". Для этого необходимо проводить за его пределами многочисленные имиджевые акции, которые, с одной стороны, увязывались бы с принципами компании, а с другой – преумножали число сторонников этих принципов.

## 10.2. Благотворительность, спонсоринг и фандрайзинг

Благотворительность предполагает оказание помощи нуждающимся (физическим или юридическим лицам) в виде безвозмездной передачи денежных средств или материальных ценностей. Этот метод используют практически все компании, уделяющие внимание своему социальному статусу. Его достоинство состоит в том, что он не требует трудоемких организационных и серьезных интеллектуальных усилий, а также существенных временных затрат. В результате подобных акций компании удается завоевать симпатии целевой аудитории и создать дополнительный информационный повод для разговоров о фирме. Недостаток этой технологии в том, что она не позволяет оказать влияние на широкую аудиторию. Люди, не участвующие в акции напрямую, не смогут оценить ее по достоинству, поскольку реально не ощущают на себе плодов оказанной благотворительной помощи.

Низкий уровень производимого подобной ПР-акцией эффекта обусловлен также отсутствием в ней новизны. Большинство граждан воспринимают благотворительность как явление само собой разумеющееся. По их мнению, преуспевающая компания просто обязана заниматься этой деятельностью. Отметим, однако, что такая общественная оценка не является негативной, поскольку поддерживает имидж компании как стабильно развивающейся: раз есть возможность помогать другим, значит, дела идут хорошо.

**Спонсорство** – это привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта.

**Во-первых**, это, конечно же, работа на имидж компании, возможность использовать данный спонсорский проект в управлении своей репутацией, зарабатывая на этом дополнительные бонусы в глазах потребителя.

**Во-вторых**, это скрытая реклама.

**В третьих**, это увеличение числа информационных поводов.

**В четвертых**, это возможность привлечения участников спонсируемых акций к собственным проектам.

**В пятых**, успешный спонсорский проект сам по себе является предметом гордости в конкурентной среде.

**В шестых**, спонсорство – это возможность лоббирования собственных интересов в политических кругах.

*Когда спонсорство приносит компании успех.*

1. Компания-спонсор должна правильно и четко определить объект спонсирования.

2. Компания-спонсор должна четко представлять те задачи, которые она собирается решить с помощью данной спонсорской акции.

3. Спонсорство должно быть частью общей стратегии по продвижению компании на рынке.

4. Для достижения положительного эффекта от спонсорской акции, необходимо тесное сотрудничество представителей компании-спонсора с организацией, реализующей эту акцию.

Системное, осмысленное, можно даже сказать научное спонсорство в Беларуси только начинается. Его неотъемлемыми признаками становятся спонсоринг и фандрайзинг.

**Спонсоринг** – это комплекс мероприятий по организации спонсорской поддержки того или иного проекта. Спонсоринг предполагает выбор объекта спонсирования в соответствии с целями и задачами как спонсора, так и объекта спонсирования, а также комплекс мероприятий по подготовке и реализации спонсорского проекта, включая техническую, информационную, юридическую поддержку, рекламную и PR-кампанию.

Тесно связанное со спонсорингом понятие **фандрайзинг** означает целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления каких-либо проектов, программ, акций и поддержку тех или иных институтов.

Успех спонсорского проекта во многом определяется качеством так называемого спонсорского пакета, а также зависит от уровня взаимопонимания между специалистом-фандрайзером и потенциальным спонсором.

**Спонсорский пакет** – это полный набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции. Он состоит из описания самого проекта или акции, в нем определяется значение проекта для тех групп потребителей, на которые он будет направлен. Спонсорский пакет совмещает два направления:

- PR как для проекта, так и для спонсора
- рекламная кампания.

**Программа проекта** содержит сценарий, подробно описывает место и время проведения акций, перечисляет авторов и организации-участники. Как правило, программа проекта включается в спонсорский пакет уже на втором или на третьем этапе переговоров.

**Поддержка проекта.** Здесь указываются все объекты и субъекты поддержки, как то: благотворительные фонды, известные персоналии, государственные структуры, крупные банковские структуры.

**Бюджет проекта.** Здесь оценивается максимальная и минимальная стоимость проекта. Как правило, в первоначальном спонсорском пакете указывается максимальная и минимальная сумма без раскладки по статьям.

**Рекламная и PR-кампания** – самая важная часть спонсорского пакета. Эта наиболее подробно прописанная часть спонсорского пакета, должна быть сориентирована на соответствие задач компании-спонсора и проводимой акции.

Иногда в спонсорский пакет отдельным документом включают **прогноз спонсорского эффекта**, который представляет собой расчет воздействия рекламы на целевую аудиторию, а также характеристики целевых групп, СМИ.

В зависимости от капиталовложений, в обмен на которые организаторы рекламной акции или проекта предоставляют некоторые элементы рекламной кампании, спонсорский пакет делится на категории.



### **Основные типы спонсорских пакетов:**

- титульный спонсор (капиталовложения составляют 100% стоимости проекта),
- генеральный спонсор (50%)
- официальный спонсор (до 25%)
- спонсор-участник (до 10%)

Еще две категории составляют так называемые:

- информационные спонсоры – это, как правило, СМИ, широко освещающие данный проект;
- технические спонсоры – компании, спонсорское участие которых выражается в предоставлении своей продукции или услуг.

## **ТЕМА 11. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И ПРАВИЛА РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ PR-КАМПАНИИ**

### ***11.1. Планирование в PR***

*1. Стратегическое планирование* в сфере публичных отношений включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку регламента (правил или процедур) выбора и определения стратегий. Важным условием стратегического планирования является согласование между собой общей программной цели, целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности, и выработанной стратегии. Задача заключается в том, чтобы выбрать стратегии, способные обеспечить конкретный желаемый результат (именно тот, который зафиксирован в виде цели).

Обычно процесс планирования и программирования предусматривает следующие основные этапы:

1. Определение роли и миссии организации. Согласовываются содержание и объем работы, который нужно выполнить.

2. Определение ключевых участков, требующих изменений. Определяют, на чем концентрировать внимание, энергию и интеллектуальные усилия.

3. Разработка системы индикаторов эффективности. Определяются факторы, поддающиеся измерению, и факторы, на основании которых могут определяться цели.

4. Выбор и уточнение целей. Определяются результаты, которых необходимо достичь.

5. Подготовка действий. Разрабатываются пути достижения дальнейших конкретных целей. При этом используются:

а). Программирование. Устанавливается логическая последовательность действий для достижения целей.

б). Составление графика. Устанавливаются сроки выполнения мероприятий и достижения целей.

в). Составление бюджета. Определяются источники и распределяются финансовые ресурсы, необходимые для достижения целей.

г). Разделение ответственности. Назначаются ответственные за конечные результаты и выполнение отдельных заданий.

д). Рецензирование и доработка. Проект плана апробируется и обсуждается, прежде чем приступить к действию.

6. Установление контроля. Речь идет об обеспечении контроля за эффективным достижением целей.

7. Коммуникация. Определяются внутриорганизационные каналы коммуникации, необходимые для достижения понимания и поддержки на протяжении всех предшествующих шести этапов.

8. Реализация. Обеспечивается единодушное одобрение всеми ведущими руководителями направлений немедленных и дальнейших практических действий и назначения ответственных за это лиц.

*2. Тактическое или календарное планирование.* Целями данного вида планирования являются обеспечение последовательности, порядка и «состыкованности» составляющих PR-деятельности, определение начала, завершения, продолжительности каждого из подэтапов (операций), соблюдение сроков их реализации. Помимо общего календарного плана могут создаваться календарные планы отдельных мероприятий, проводимых в рамках деятельности (например, спецмероприятий). Принято выделять несколько видов календарных планов.

*Собственно календарный план.* Как правило, он составляется в форме, таблицы и содержит следующие основные параметры:

– собственно этапы (операции, фазы) PR-деятельности в их хронологической последовательности, причем обязательным условием последующего этапа является завершение предыдущего;

– формы отчетности по этапу (например, по итогам исследовательского этапа такой формой может быть аналитический отчет, по итогам этапа планирования – концепция, стратегический план, после завершения всей программы – итоговый отчет) с указанием ответственных за выполнение этапа. Иногда в данную форму включается графа «стоимость этапа» (в этом случае мы имеем комбинацию календарного и бюджетного планирования).

*График Гантта.* Сам график имеет форму латинской буквы L: по вертикали располагается список всех видов деятельности в хронологическом порядке, горизонталь графика представляет собой шкалу, на которой изображены временные промежутки, знаком «х» отмечаются начало и конец каждой операции.

*3. Блок-схемы, или PERT-диаграммы.* Это сложный, требующий больших трудозатрат и квалификации инструмент календарного планирования. Он в наибольшей степени отвечает не столько отчетным, сколько содержательным требованиям таких сложных программ, как, например PR-кампании: он позволяет увидеть всю ее сложность, параллельность этапов; сопоставить их

продолжительность. До составления блок-схемы целесообразно составить календарный план в его более простом варианте (например, в форме графика Гантта).

*4. Медиапланирование.* Медиаплан в PR значительно отличается от медиаплана рекламной деятельности: он содержит значительно меньше показателей. Но поскольку PR-деятельность часто имеет рекламное сопровождение, целесообразно использовать и основные рекламные показатели медиапланирования рекламы.

Работа над медиапланом в PR начинается с составления медиалиста и медиакарты. *Медиа-лист* представляет собой бланк специальной формы, в который заносится перечень наиболее интересных для организации СМИ и их характеристика (тираж, аудитория, направленность, периодичность и т.д.). Подобные медиалисты должны иметься в PR-отделах, поскольку они организуют PR-деятельность со СМИ. В ряде организаций в медиалист добавляется так называемый черный список – перечень изданий, сотрудничество с которыми неприемлемо ни при каких условиях. Медиакарта (во многих организациях она называется «досье») составляется на одно СМИ и содержит конкретную и расширенную информацию о нем (материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, разделы, политическая направленность, взаимоотношения с ним за предшествующий период, например: всего публикаций – 7, положительных – 4, нейтральных – 2, негативных – 1; профили ведущих менеджеров и журналистов и т.д.). Медиакарты позволяют адресно направлять информацию конкретному лицу для предполагаемой публикации в конкретной рубрике, на конкретной полосе.

После этого переходят к составлению собственно медиаплана. К сожалению, в отличие от медиаплана рекламной деятельности, он значительно менее формализован и менее связан с эффективностью работы со СМИ, хотя такие показатели, как «достигаемая аудитория», «охват целевой группы», вполне могли бы найти в нем свое отражение. На практике же данный вид планов PR-активности представляет собой перечень предполагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков, увязанных с группами целей основных этапов PR-деятельности.

## ***11.2. Оценка эффективности PR***

Оценка эффективности PR-кампаний и PR-акций очень субъективна, поэтому во все времена существования общественных связей, этот вопрос всегда вызывал много споров в профессиональных кругах.

В настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности PR-деятельности. Но, очень часто специалисты в области PR сходятся в некоторых методах. Выделим несколько из таких видов:

*1 метод.* Эффективность PR-кампании оценивается, исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач. Необходимо учитывать, кем были поставлены эти цели – PR-менеджером, главой компании, клиентом и т.д.

2 метод. Измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности. Проще говоря, сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т.д. Минус этого метода в том, что он не учитывает качественные показатели проведенной кампании.

3 метод. Подсчет так называемой «обратной связи». То есть, насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; удалось ли отвлечь внимание общественность от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте; сколько было получено откликов и т.д.

4 метод. Измерение показателей дохода. Насколько выросли продажи, каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д. Используя эти методы в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности.

#### Оценка эффективности отдельных PR-инструментов

##### 1. Распространение пресс-релизов компании. Подходы:

– оценка количества подготовленных и опубликованных пресс-релизов в СМИ.

- какая реакция была получена после рассылки пресс-релизов: количество комментариев журналистов, количество звонков и писем представителей целевой аудитории и т.д.;

##### 2. Проведение пресс-конференций Подходы:

- формирование круга необходимых СМИ.

- сравнение показателей «целевые СМИ» и «аккредитованные СМИ».

- подсчет количества вопросов журналистов;

- анализ заданных журналистами вопросов и ответов на эти вопросы;

- подсчет и анализ количества публикаций после проведенной пресс-конференции.

3. Корпоративные СМИ, корпоративные мероприятия, специальные мероприятия – выступление руководства на конференции Подходы:

- Массовые опросы/анкетирование;

- Публикации в СМИ.

4. Использование СМИ для публикаций (качественная методика). Основной применяемый здесь метод – это мониторинг СМИ, то есть отслеживание информации о компании в печатных изданиях. Подходы:

- разновидность публикации – анонс, новость, статья, обзор, аналитика и т.д.;

- объем публикации – целая полоса, 1 полосы и т.д. (в кв.см.);

- тираж издания; характер публикации – позитивный, нейтральный, негативный;

- количество публикаций;

- стоимость публикации (USD);

- изучение аудитории СМИ.

После проведения оценки эффективности конкретных инструментов PR, обязательно следует проанализировать изменения во мнениях и установках вашей целевой аудитории. Основными методиками здесь служат: массовые опросы и анкетирование общественности до и после PR-кампании. При оценке экономической составляющей PR, очень часто используют такие методы как: массовый опрос, фокус-группы, маркетинговые исследования и т.д.

## II. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### МАТЕРИАЛЫ ПРАКТИЧЕСКИХ (ЛАБОРАТОРНЫХ) ЗАНЯТИЙ

#### Тема 1. Возникновение, становление и развитие брендинга

*Вопросы для подготовки к семинару:*

1. История использования брендов. Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.
2. Бренд-ориентированный маркетинг. Конкурсы брендов.
3. Структура и матрица бренда.

*Задания:*

1. Ваша компания занимается предоставлением услуг (парикмахерских, транспортных или др.). Вам необходимо определить миссию компании и сформулировать уникальную марочную идею.
2. Приведите примеры других классификаций торговых марок и прокомментируйте их (например, см. сайт рекламного агентства Young&Rubicam).
3. Прокомментируйте цели, процедуру и результаты конкурса «Бренд года» за последние два года. Сравните результаты. Первый общероссийский конкурс проходил в Москве в 1998 г., с 2001 г. этот конкурс проходит по стандарту EFFIE.

*Литература:*

- Домнин, В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2008. – 352 с., гл. 1-6
- Федьков, П., Альбеков А. У. Маркировка и сертификация товаров и услуг. Учебное пособие / П. Федьков, А.У. Альбеков ; Ростов-на-Дону, 2009. – 640 с.
- Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов ; СПб. : Питер, Питер принт, 2012. – 336 с., гл. 1.

#### Семинар 2. Бренд – билдинг – разработка бренда

*Вопросы для подготовки к семинару:*

1. Идентичность бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.
2. Модели разработки бренда.
3. Креативные и психотехнологии рождения брендов.
4. Имя. Мифологические корни брендинга.
5. Упаковка. Фирменный знак, логотип, символ.

*Задания:*

1. Опишите используемые технологии рождения и расширения брендов.
2. Составьте слоган для бренда, торговой марки (по вашему выбору), в котором будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

3. Найдите в следующих названиях брендов имена их основателей:  
Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha.  
Приведите аналогичные примеры из российского брендинга.

4. Придумайте название товару, магазину, салону красоты...и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

*Литература:*

1. Альманахи журнала: Капитал и ценность бренда: создание, развитие и укрепление Создание бренда: идея, концепция, имя, дизайн – <http://www.brand-management.ru>

2. Компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000», используемая для разработки и тестирования имен для брендов – <http://www.vaal.ru>

3. Сайт образцов творческой рекламы iCreative.

4. Сайт креативного агентства «Createx».

5. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин ; СПб. : Питер, 2002. – 352 с., гл. 5, 6.

6. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; СПб. Питер, 2001. – 272 с., фаза 1.

7. Элвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002. – 336 с., гл. 2, 3.

8. Чармэссон, Г. Торговая марка или как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон ; СПб. : 1999. – 224 с., гл. 3, 4, 9-12.

### **Семинар 3. Концепция и стратегии управления брендом**

*Вопросы для подготовки к семинару:*

1. Концепции брендинга (традиционный, управление активами торговой марки, эмпирический, бренд-билдинг...)

2. Модели марочных стратегий.

3. Методы управления брендом (торговой маркой). Конкурсы брендов.

*Задания:*

1. Прокомментируйте фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент *Starcom MediaVest Group* и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, *Clarke Associates Strategic Planning Consultancy* Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья Семина и менеджер по исследованиям РА «Родная Речь» Екатерина Романина...

...Бренд становился двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд –

тот, который занимает центральное маркетинговое измерение. Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей...

2. Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (*фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности»*, изд. «Альпина Бизнес Букс») «...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как:

- возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;
- отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
- сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;
- пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижение для повышения конкурентоспособности;
- выкуп франчайзинговой сети и закрытие торговых точек, находящихся в неподходящих местах;
- расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;
- активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последнее десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны (были) превысить \$2 млрд. Стоимость компании, представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. утроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...»

3. Дайте характеристику структуры управления активами торговой марки.

4. Прокомментируйте следующую концепцию управления торговой маркой. *Алексей Гостев, E-executive* «... Потребители с неохотой воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя добавление гедонистических свойств может не привести к существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе



от свойств гедонистических. Кроме того, можно предположить, что компании могут взимать дополнительные деньги с потребителей в том случае, если последние сталкиваются с необходимостью отказаться от того или иного гедонистического товара. Так, возможно, торговцы автомобилями могут получить дополнительные деньги с потребителей, которые выкупают роскошные или спортивные машины после завершения лизинга. В то же время, могут потребоваться дополнительные льготы (например, пробный период пользования), чтобы изначально заставить потребителей выбрать именно гедонистический товар и привыкнуть к нему».

5. Продумайте стратегию своего участия в бренд-конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов.

1. Всероссийский конкурс «Индекс Бренда».

« По итогам 2001 – 2003 гг. стало очевидно, что тенденция развития социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. При периодичности проведения раз в три года, с учетом опыта издания книг «50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 1997 – 2000 гг.» и «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства «ИМИДЖ-контакт» новый конкурс эффективности социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда» приобретает особую форму – проекты-победители публикуются в книге «Социально-маркетинговые кампании в России. Кейсы 2001-2003 гг.» Ее выход – подведение итогов конкурса и церемония награждения лучших. Цель конкурса «Индекс Бренда» – развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, развитие и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России, выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций. На конкурс принимались проекты и кампании, реализованные с января 2001 по декабрь 2003 гг. включительно. Экспертный совет определяет Гран-При конкурса и Лауреатов конкурса. Название конкурса «Индекс Бренда» отражает его главную идею: оценка стоимости бренда включает в себя оценку стоимости нематериальных активов. В свою очередь нематериальные активы формируются через активную маркетинговую политику, в том числе социально-маркетинговые проекты и кампании. Конкурс позволяет ввести специальный, Социальный Индекс Бренда, создав пространство для развития многих российских и зарубежных компаний.

...особое внимание будет уделено анализу результатов – социальному эффекту (насколько проект / компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активность местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов) и

коммерческому эффекту (есть ли позитивные изменения финансовых показателей основной деятельности организации; как изменилось отношение к бренду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное паблицити получил бренд)»).

Итоги конкурса и *подробности конкурса размещены на сайте* <http://www.indexbrand.ru/>, информационную поддержку конкурсу также предоставили <http://www.advi.ru/>

*Литература:*

1. Журнал «Рекламные идеи», направление «Социальная активность бренда»
2. Сайт «Студии современной социальной рекламы»
3. Журнал «Лаборатория рекламы»
4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; М. : Гребенникова, 2003. – 544 с.
5. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин; СПб. Питер, 2002. – 352 с., гл.6, 8
5. Дэвис, С. М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис; СПб. : Питер, 2001. – 272 с., фаза 1–3, стр. 13-30
6. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я.Эллвуд ; Пер. с англ. С. Жильцов; СПб. : Питер, Питер принт, 2002. – 336 с., гл. 11
7. Международный конкурс EFFIE по маркетингу и рекламе –
8. <http://www.effie.org>
9. Российский конкурс «Бренд года» (с 1998 г.) – <http://www.bestbrand.ru>
10. Конкурс социально-маркетинговых кампаний «Индекс Бренда», <http://www.indexbrand.ru/>
11. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт ; М. : Фаир-Пресс, 2001
12. Захарычев, Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей / Л.С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. Вып. 5. М. : Дело и сервис, 2004.

#### **Семинар 4. Brand-development (Развитие бренда)**

*Вопросы для подготовки к семинару:*

1. Анализ рыночной ситуации.
2. Технологии сегментирования рынка.
3. Позиционирование бренда.
4. Конкурентные преимущества.

*Задания:*

1. Проведите позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).

2. Назовите имена брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers).
3. Прокомментируйте ситуации неверно определенной идентичности бренда и необходимость репозиционирования.
4. Сравните особенности позиционирования и репозиционирования торговой марки.
5. Прокомментируйте процедуру ежегодного общероссийского конкурса «Брэнд года» по трем номинациям: «Новое имя», «Смена образа», «Репутация и доверие» (см. Интернет-сайт конкурса <http://www.bestbrand.ru>.)

### **Кейс «Увеличиваем пассивные продажи, или особенности брендинга в Интернете»**

Опубликовано в журнале: «Бренд-менеджмент» – 2010 – №2 (51)

Современный мир очень быстро меняется, и маркетинг меняется вместе с ним. Чтобы добиться долгосрочного увеличения продаж и выделиться среди конкурентов, сегодня можно использовать брендинг в Интернете, что уже делают многие успешные компании. При этом важно понимать все особенности Интернета, учитывать тип брендируемой компании и не допускать ошибок.

#### **Введение**

Сегодня в арсенале маркетинга существует много различных инструментов, и брендинг – один из важнейших: он помогает компании или отдельному продукту дифференцироваться от конкурентов, создает дополнительную ценность, увеличивает продажи в долгосрочном периоде. Мы ежедневно видим вокруг себя огромное количество брендов, одни из которых известны во всем мире, другие – лишь в отдельном регионе. Брендинг проявляется повсюду, и, конечно, он не обошел стороной такую важную сферу современной жизни, как Интернет. Однако прежде чем говорить об особенностях брендинга в Интернете, стоит вспомнить основы традиционного брендинга.

#### **Традиционный брендинг**

Брендом может являться не только товар или компания, но и человек, географическое место и др., однако в данной статье речь пойдет о брендинге компаний и продуктов, цель которого – увеличение прибыли. Единого определения бренда не существует, у каждого свое представление о данном понятии, автору наиболее близка следующая формулировка: бренд – это торговая марка и связанные с ней ассоциации.

Можно выделить две основные составляющие бренда, вместе образующие единое целое.

**Собственно бренд, то, чем он является.** Это сама торговая марка, средства внешней визуальной идентификации, позиционирование, уникальность, миссия бренда, понимание места на рынке и т.д. Это самое главное, фундамент любого бренда. По мнению гуру маркетинга Джека Траута, именно эта составляющая многих торговых марок нуждается сейчас в улучшении. С его мнением трудно не согласиться: создать хорошую основу

трудно, а цена ошибки велика, т.к. сколько бы компания ни продвигала слабо продуманный, «недоработанный» бренд, он не принесет желаемой эффективности.

**Представления о бренде, то, что о нем думают.** Это узнаваемость марки на рынке, ассоциации с ней, лояльность потребителей и т.д. По мнению автора это не менее важная часть, поскольку даже идеально разработанный бренд нуждается в продвижении.

Сейчас, к сожалению, многие наши компании не используют все возможности брендинга, они бездумно идут по проторенному пути: создают фирменный стиль и, в лучшем случае, придумывают что-то вроде позиционирования, после чего начинают тотальную рекламную кампанию в СМИ. Конечно, говорить о высокой эффективности в таком случае не приходится.

Брендинг – это инструмент долгосрочного и стабильного увеличения продаж компании. Следовательно, при соблюдении основных правил брендинга можно получать хорошую прибыль, и для этого совсем не обязательно иметь многомиллионный маркетинговый бюджет.

Многие крупные компании уделяют развитию брендов очень большое внимание, а некоторые существуют благодаря брендингу. Достаточно вспомнить таких гигантов, как Coca-Cola, Google, Microsoft, Nokia, Gillette, бренды которых стоят десятки миллиардов долларов. Однако есть и небольшие бренды, стоящие на несколько порядков дешевле, но способные приносить постоянную прибыль своим владельцам: маленькое уютное кафе, в которое вы постоянно ходите, или небольшой магазин возле дома, или интересный сайт, который вы регулярно посещаете. Все это бренды, хотя на создание одних ушли десятилетия и миллиарды долларов, а другие существуют не больше года и почти не дают рекламу.

В отношении потребителей к бренду можно выделить три стадии:  
осведомленность (я знаю об этой компании);  
лояльность (мне нравится эта компания);  
приверженность (я покупаю только у этой компании).

Независимо от размеров бренда ключ к успеху – сделать так, чтобы потребители рассказывали друг другу о компании или продукте. Благодаря этому будет формироваться узнаваемость бренда, постепенно сформируется лояльность и, в конечном итоге, приверженность. Давно известно, что наиболее эффективная реклама – это рекомендация знакомого человека, поэтому компании сейчас повсеместно пытаются заставить потребителей говорить о бренде.

**Брендинг в интернете**

Пока лишь немногие специалисты выделяют брендинг в Интернете как отдельное направление, и это вполне объяснимо: традиционный брендинг существует около 100 лет, Интернет как массовое явление – менее 20, а о брендинге в Интернете стали говорить только в последние годы, когда Сеть

набрала значительное количество пользователей, число которых в мире приближается к двум миллиардам.

Главная причина, по которой брендинг в Интернете следует выделять особо, это серьезные различия между принципами восприятия информации потребителями в Сети и в реальном мире. Брендинг основывается на коммуникации между производителем и потребителем, Интернет же по своей сути – это особая коммуникационная среда с большим количеством пользователей и огромными возможностями, поэтому брендинг в такой среде нуждается в уникальном подходе.

Особенности интернет-среды должна принимать во внимание единая маркетинговая стратегия – обязательный элемент как традиционного брендинга, так и брендинга в Интернете. Все знают знаменитое выражение: «Семь раз отмерь, один раз отрежь», и в нашем случае также важно все идеально спланировать и учесть, чтобы не потратить бюджет впустую.

Интернет-брендинг активно развивается на Западе, там его включают в общую маркетинговую стратегию, многие небольшие компании делают на нем акцент, что позволяет им быстро и относительно недорого привлечь значительную часть потребителей. Что касается России и Украины, то здесь об этом важном элементе задумываются немногие, но эти немногие сейчас «собирают сливки», пока конкуренция в данной области не так высока.

#### **Особенности интернет-брендинга**

Интернет, как среда для брендинга, имеет ряд преимуществ.

**Коммуникационные возможности.** Интернет предоставляет очень широкие возможности коммуникации с целевой аудиторией: здесь компании могут давать большое количество информации (текстовой, фото-, аудио- и видеoinформации), напрямую общаться с потребителями (в социальных сетях и блогах, с помощью аудио- и видеосвязи, моментальных сообщений, электронной почты и т.д.). Именно коммуникации с потребителями – ключ к успеху бренда, а использование Сети позволяет получить мгновенную обратную связь: узнать мнения и предложения потребителей, результаты опросов и затем учесть эти сведения для оперативной корректировки общей стратегии. Это делает брендинг в Интернете более эффективным.

**Низкая стоимость.** В Интернете можно создать известный бренд, затратив от \$5-10 тыс. (например, открыть востребованный уникальный ресурс и рассказать о нем в социальных сетях) до \$100-200 тыс. (например, внедрить в Сеть существующий бренд крупной компании или политической партии). Каждый случай уникален, стоимость зависит от целей, но в любом случае расходы в расчете на одного лояльного потребителя будут ниже, чем при использовании классического брендинга. Это делает брендинг в Интернете более доступным.

**Измеряемость.** Немаловажно и то, что Интернет позволяет прогнозировать результаты и отслеживать статистику: например, заранее узнать количество запросов в поисковых системах по ключевым словам, выяснить, какова посещаемость рекламных площадок (при этом часто можно

определить портрет целевой аудитории), спрогнозировать CTR (Click-through rate – соотношение количества нажатий и просмотров) баннеров и контекстных объявлений. Существует также возможность узнать количество посещений сайта бренда, процент отказов посетителей (посетителей, которые не были заинтересованы, т.е. вышли с сайта сразу же после того, как зашли на него), число отзывов представителей целевой аудитории и то, какую информацию о бренде они запрашивают, а также многое другое. Это делает брендинг в Интернете менее рискованным.

**Оперативность.** В последнее время Интернет стал самым оперативным источником информации в мире и, конечно, это его свойство необходимо использовать, занимаясь брендингом в Сети. Сейчас о бренде в Интернете может почти никто не знать, а через несколько часов о нем будут писать популярные онлайн-СМИ, его станут обсуждать в социальных сетях. Это делает брендинг в Интернете быстрым.

**Технологичность.** Интернет – высокоинтеллектуальная и технологичная среда. В наши дни компании создают огромные мультимедийные сайты, интегрируются в социальные сети, разрабатывают брендированные игры, распространяют вирусное видео и т.д. Это дает брендингу в Интернете большие возможности.

**Таргетинг.** Еще одна положительная особенность – возможность таргетинга целевой аудитории и создания персонализированных предложений. Интернет позволяет избегать рассеивания, работать только с нужной ЦА, отбирая ее по различным параметрам, таким как пол, возраст, интересы и т.п., рекламное сообщение при этом будет персонализировано. Подобные технологии активно развиваются в последние несколько лет. Это обеспечивает брендингу в Интернете хороший ROI.

Однако с точки зрения брендинга у Интернета есть и недостатки.

**Особенности аудитории.** В Интернет заходят не все, в 2009 г. в России Интернетом пользовались лишь 35% взрослого населения (или более 40 млн. человек) [1], для Украины этот показатель составил 30% (или более 15 млн. человек) [2]. В основном это люди с высшим образованием, средним и высоким доходом, активной жизненной позицией. Довольно распространенное мнение, что Интернетом пользуются только дети, является в корне неправильным: детей в Сети много, но не они составляют ядро аудитории. Сейчас к Глобальной сети обращаются разные категории пользователей, имеющие различные предпочтения.

**Разная эффективность.** Не для всех компаний брендинг в Интернете одинаково эффективен: некоторые компании будут успешно продвигаться в Сети (например, предлагающие FMCG-товары или оказывающие B-2-B-УСЛУГИ), а некоторые станут испытывать определенные трудности. В любом случае, прежде чем заняться продвижением в Интернете, необходимо проконсультироваться со специалистами.

**Сообщества.** Еще одна особенность Интернета в зависимости от обстоятельств может стать как преимуществом, так и недостатком: если не

обращать на нее внимания, последствия для бренда могут быть катастрофическими. В Сети существуют виртуальные сообщества, которые охватывают большое количество людей, причем часто у всего сообщества складывается примерно одинаковое представление о бренде, и формируют его, как правило, «лидеры мнений». Следовательно, бренд компании может сразу приобрести у широкой аудитории либо положительную репутацию, либо отрицательную. Именно поэтому данная особенность является одной из ключевых в интернет-брендинге. Такие компании как Intel, Microsoft, «Яндекс» и некоторые другие уже сейчас ведут активную PR-деятельность в интернет-сообществах, например, в IT-сообществе «Хабрахабр» (<http://habrahabr.ru>).

### **Инструменты брендинга с поправкой на Интернет**

Бренд остается брендом независимо от среды, но в Сети требуется своеобразный подход к организации коммуникаций с потребителями, в этом состоит главное отличие интернет-брендинга от традиционного.

Рассмотрим некоторые особенности брендинга в Интернете на разных этапах.

**Разработка бренда.** На этом этапе нужно учитывать специфику интернет-аудитории, но маркетинговые инструменты по большей части не меняются. Если бренд уже существует и надо лишь перенести его в Сеть, принципиальных изменений не будет, достаточно небольшой оптимизации. Если разрабатывается новый бренд, следует принять во внимание особенности среды.

*Маркетинговые исследования.* Подход к ним должен быть классическим с поправкой на особенности Интернета. Перед запуском любого бренда необходимо изучить рынок, выявить потребности, найти свободные ниши, собрать информацию о конкурентах. Так поступили, например, создатели онлайн-проекта Roomix (<http://roomix.ru>): провели исследования, обнаружили незанятую нишу, учли пожелания целевой аудитории, запустили проект и получили прибыль.

*Концепция бренда* представляет собой набор основных идей, во многом она зависит от сферы деятельности компании. Специфика Интернета может иметь большое значение только если компания создается специально для существования в Сети. Интересна, например, концепция сервиса микроблогов Twitter (<http://twitter.com>), название которого отражает его главную идею – обмен короткими сообщениями, вокруг которой построен весь проект (Twitter в переводе с английского означает «щебетать», «болтать»).

*Позиционирование* в Интернете не имеет отличий от традиционного, его основная идея должна быть проста и уникальна (как минимум в Сети, а в идеале на всем рынке, на котором работает компания). Удачным в этом плане можно назвать позиционирование компании «Яндекс», отраженное в слогане «Найдется все», – очень правильная идея для поисковой системы.

*Визуальная идентификация* (набор элементов дизайна). Ее особенности следует учитывать в основном интернет-компаниям. Они могут создать уникальный современный стиль с атрибутами Веб 2.0, как это сделал,

например, сервис по ведению проектов Worksection (<http://worksection.com>). Стоит, однако, заметить, что это является скорее данью моде, чем необходимостью.

**Продвижение бренда** в Интернете значительно отличается от продвижения в офлайн-среде.

На подготовительном этапе, при разработке *стратегии продвижения*, необходимо учесть особенности целевой аудитории, общую концепцию продвижения бренда в Сети, а также уделить серьезное внимание сайту бренда и организации коммуникаций, в том числе интернет-рекламе.

*Сайт бренда* – основа продвижения в Сети любой компании, именно через сайт будет вестись работа с подавляющим большинством лояльных и приверженных клиентов, а также доноситься информация до потенциальных клиентов. Очень важно, чтобы сайт соответствовал самым высоким требованиям: имел привлекательный современный дизайн и удобный интерфейс, содержал большое количество разнообразной информации, обладал хорошими функциональными возможностями, одинаково хорошо работал у всех пользователей и, конечно, позволял собирать статистические данные для оценки эффективности продвижения. Отдельно стоит выделить создание социального функционала (корпоративный блог, онлайн-чат, рубрика «вопрос – ответ» и т.д.), который позволит вести коммуникацию с потребителями и будет способствовать формированию вовлеченности. Например, сайт компании «Приват-Банк» (<http://www.privatbank.ua>) при устаревшем дизайне имеет хорошо продуманную систему коммуникации с потребителями. Бывает, что для отдельных брендированных продуктов создаются красочные промосайты с мультимедийными возможностями, как, например, для пива Carlsberg (<http://www.carlsberg.ru>). В таких случаях необходимо помнить о скорости загрузки сайта, особенно если значительная часть ЦА находится в регионах.

Для создания *узнаваемости* хорошо подходит баннерная реклама, которая, согласно результатам многочисленных исследований, также повышает доверие к бренду, работа с социальными сетями и блогами, распространение информации в онлайн-СМИ, вирусный маркетинг. Необходимо с самого начала работать над формированием положительного имиджа, для этого компания должна доказать свой профессионализм и соответствие высоким стандартам, умение решать проблемы потребителей. «Составляя свое впечатление о человеке за первые 10 секунд, я очень редко меняю его», – говорила Маргарет Тэтчер, и надо заметить, что для брендов значение первого впечатления не менее важно.

После того как бренд приобрел известность и заслужил положительную репутацию, можно приступать к формированию *лояльности*. Для этого компания должна обеспечивать высокое качество продукции, предоставлять отличный сервис и послепродажное обслуживание, а также постоянно общаться с ЦА и вовлекать ее в жизнь бренда. Последнее достигается благодаря хорошо продуманным элементам внешней идентификации, коммуникациям с потребителями через сайт, переманиванию на свою сторону



«лидеров мнений», работе с внешними социальными сетями. Примером такой работы является создание в социальной сети «ВКонтакте» сообщества Nokia (<http://nokia.vkontakte.ru>), насчитывающего более миллиона участников.

Формирование *приверженности* требует времени и наличия у бренда чего-то особенного, обеспечивающего значительное превосходство на рынке. Для этого необходимы две составляющие:

- отличный продукт и сервис;
- известность на рынке.

Приверженность потребителей – мечта любой компании, но достичь ее удается только действительно сильным брендам, продвижению которых уделяется очень много внимания. В их числе можно назвать бренд компании Apple, который входит в пятерку самых популярных в сообществе «Хабрахабр» и имеет много приверженцев, при этом почти не давая прямой рекламы.

### **Интернет-брендинг для компаний разных типов**

Безусловно, основные принципы брендинга одинаковы для всех, однако в зависимости от типа компании подход к нему будет немного меняться. Причем отличия при работе в Сети существуют не только между офлайн- и онлайн-компаниями, но и между различными видами онлайн-компаний. Остановимся на этом вопросе более подробно.

#### **Брендинг офлайн-компаний**

Очень важно правильно перенести бренд в Сеть. Необходимо избежать размывания бренда, сохранить его суть. В сознании потребителей он должен оставаться неизменным независимо от того, где находится, а вот способы донесения информации в Интернете, безусловно, будут иными.

Маркетинговую стратегию следует построить таким образом, чтобы добиться интеграции брендинга в реальном мире и в виртуальном. Не зря так много говорят об эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций: их использование дает неплохие результаты.

Основой брендинга в Интернете должен стать хороший сайт, который будет вызывать доверие у пользователей. Одним из лучших корпоративных сайтов Европы считается, по версии компании Hallvarsson & Halvarsson, сайт UniCredit Group (<http://www.unicreditgroup.eu>), стоимость разработки которого составляет сотни тысяч, а возможно, и миллионы долларов. Стоит обратить внимание, что на рынке Украины создание сайта такого уровня будет стоить \$15-20 тыс. (без наценки за бренд разработчика).

Еще одна важная часть интернет-брендинга – организация эффективной коммуникации с потребителями как через сайт самой компании, так и через внешние сайты. В первом случае в качестве примера можно привести корпоративный блог «Банк24.ру» (<http://www.blog.bank24.ru>), фан-клуб Samsung (<http://www.samsungmobile.com>), во втором – группу компании «Яндекс» в социальной сети Facebook (<http://www.facebook.com/yandex>), твиттер Microsoft (<http://twitter.com/Microsoft>). Такие действия позволят обеспечить удобную для потребителей связь и вовлечь их в жизнь бренда,

однако стоит понимать, что это долгосрочный инструмент, который не увеличит продажи сегодня.

Не следует также забывать, что для создания вовлеченности можно использовать и традиционные инструменты маркетинга: акции, конкурсы, брендированные игры, такие, например, как игра для бренда Drefit (<http://drefit.ru>) и др.

### **Брендинг онлайн-компаний**

Для компаний такого типа тоже важно качество сайта и коммуникации с потребителями, тем более что в данном случае Интернет становится ключевой площадкой для брендинга.

Часто значимую роль играет доменное имя, которое само по себе может являться брендом. Достаточно вспомнить суммы, за которые продаются домены с «красивыми» именами, и сразу многое становится понятным: Sex.com – \$12,5 млн., Business.com – \$7,5 млн. [3], Casino.ru – \$250 тыс. [4].

Интернет-компании часто выстраивают вокруг себя целые сообщества, формируют у их участников нужные ассоциации, создают определенный эмоциональный фон, а иногда – целую культуру. Хороший пример тому – компания Google. На вопрос о том, какая поисковая система является лучшей в мире, почти все ответят: «Google», но мало кто задумается, что качество поиска у двух ближайших ее конкурентов, Yahoo! и Bing, такое же, по крайней мере в англоязычном Интернете. Развитие бренда Google привело к тому, что появилось слово «погуглить», означающее «поискать»; компания быстро становится культовой, а огромное сообщество вокруг нее растет ежедневно. Другой пример – компания «1С-Битрикс» (<http://www.1c-bitrix.ru>), производитель специализированного программного обеспечения, которое используется для создания сайтов. Компания работает в секторе b-2-b, но, тем не менее, знают ее очень многие. Она сформировала вокруг себя профессиональное сообщество, добилась лояльности и даже приверженности клиентов, несмотря на то, что существуют бесплатные аналоги ее продукции.

### **Брендинг интернет-магазина**

Интернет-магазины – одна из разновидностей интернет-компаний, но поскольку они весьма распространены и важны, следует поговорить о них отдельно. В наши дни функционирует много различных интернет-магазинов, наиболее известны из них такие: в мире – Amazon.com (<http://www.amazon.com>), годовой оборот которого составляет более \$20 млрд., на российском рынке – OZON.ru (<http://www.ozon.ru>) с оборотом более \$100 млн. [5], на рынке Украины – ROZETKA (<http://rozetka.com.ua>).

В деятельности компаний данного типа сайт особенно важен, он должен хорошо конвертировать посетителей в покупателей, а для этого необходимо сделать его удобным, дизайн должен быть приятным, но не отвлекать от содержания, требуется наличие инструментов поддержки пользователей, описание предоставляемых компанией гарантий и способов доставки, возможность оплатить покупку различными способами и информация о том, как это сделать. Очень действенными инструментами являются демонстрация

товаров (фото, видео, интерактивное изменение параметров), возможность сравнить похожие товары, отзывы других покупателей. Например, в интернет-магазине OZON.ru можно даже подписаться на получение таких отзывов.

Сейчас существует много решений для создания интернет-магазинов (например, 1С-Битрикс, osCommerce и др.), и у каждого есть свои преимущества и недостатки. Однако чтобы получить действительно качественный магазин, способный приносить прибыль, нужна помощь профессионалов, причем желательно такой компании, которая специализировалась бы именно на продажах через Интернет. Пример такой компании – Internet Sales Technologies (<http://secl.com.ua/IST>).

Вновь созданному магазину необходимо работать над формированием известности среди ЦА, а затем и ее лояльности, превращать разовых покупателей в постоянных. Сейчас в Рунете можно без проблем создать прибыльный интернет-магазин; годовой оборот в этом секторе розничной торговли составляет уже несколько миллиардов долларов (в 2010, по некоторым прогнозам, оборот интернет-торговли превысит \$10 млрд.), но место для новых игроков еще осталось. Пока в данной сфере наиболее успешно работают в основном известные офлайн-бренды, «внедрившиеся» в Сеть, – так, оборот интернет-магазина «Эльдорадо» (<http://www.eldorado.ru>) в 2009 г. должен был составить около \$50 млн. (данная цифра рассчитана на основе данных за 2008 г. и прогноза роста на 2009 г.). Однако существует также немало онлайн-брендов, достигших на этом рынке неплохих результатов. Стоимость создания хорошего интернет-магазина без учета наценки за бренд разработчика может составлять \$5-25 тыс. – это объективная цена, рассчитанная на основе реальных издержек. Стоимость продвижения оценить сложно, все зависит от товарной категории, брендинг в Интернете обойдется в несколько десятков тысяч долларов. Конечно, можно потратить намного меньше, поручив эту работу «голодному студенту» или воспользовавшись шаблонным решением, предложений типа «создам сайт за \$100» более чем достаточно, однако не стоит надеяться, что такой сайт станет приносить ощутимую прибыль. Вызывают удивление клиенты, которые, получив на этапе тендера полное обоснование стоимости, тем не менее, выбирают разработчика, предложившего самую низкую цену, а через несколько месяцев звонят именно в ту компанию, от услуг которой отказались, и спрашивают, почему у них нет продаж. Такие ситуации не редкость, и обычно они заканчиваются полной переделкой магазина, а порой и всего «бренда».

### **Брендинг интернет-портала**

Еще один распространенный тип интернет-компаний – порталы. Сейчас их очень много: общих и тематических, старых «динозавров» с большой постоянной аудиторией (Yahoo!, @MAIL.RU, Bigmir) net), и недавно открывшихся. Популярный портал – это хороший бизнес, @MAIL.RU, например, стоит более миллиарда долларов. Однако что делать, если требуется создать новый портал в нише, где уже действует большое количество конкурентов? Ответ один – брендировать его.

Как и для остальных типов интернет-компаний, для портала очень большое значение имеет сайт. Важно сделать его удобным и наполнить уникальным, интересным для посетителей содержанием. Также следует задуматься о персонализации информации, обеспечить сайту функциональные возможности, с помощью которых пользователи смогут участвовать в создании и отборе контента, вовлекаясь таким образом в жизнь бренда. Многие порталы стали интегрироваться во внешние социальные сети, что обеспечивает им дополнительный приток посетителей, по этому пути пошел, например, тематический портал AdMe ([http://twitter.com/adme\\_ru](http://twitter.com/adme_ru)). Тенденции последних лет подтверждают эффективность таких действий.

Для портала приверженность проявляется в формировании постоянного ядра пользователей. Чтобы добиться этого, достаточно создать на сайте приятную атмосферу, заинтересовать посетителей, постоянно обновлять контент. Это уже поняли многие порталы онлайн-СМИ, конкуренция среди которых довольно высока, они целенаправленно работают для удержания постоянных пользователей.

Задание для работы в группе:

1. Каковы перспективы интернет-брендинга в России и Беларуси?
2. Разработайте концепцию продвижения интернет-магазина туристической фирмы.

Ход проведения занятия с использованием кейса:

1. Материал высылается студентам для ознакомления до занятия или выдается на предшествующем занятии для ознакомления дома.
2. На семинарском занятии происходит групповое обсуждение и подготовка ответа на вопросы.
3. Дома происходит оформление результатов .
4. На семинарском занятии в виде презентации студенты излагают ответ на вопросы кейса.

### III. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

#### ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ «ОСНОВЫ БРЕНДИНГА И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

##### Часть 1

1. Эволюция понятия бренд.
3. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века.
4. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
5. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.
6. Методы бренд-менеджмента.
7. Принципы бренд-менеджмента.
8. Организационные формы бренд-менеджмента.
9. Подходы к разработке организационных структур в сфере управления брендами.
10. Роль бренд-менеджера в организации управления брендом.
11. Алгоритм разработки бренда.
12. Сущность процесса позиционирования бренда.
13. Распространенные схемы взаимоотношения брендов одной компании.
14. Особенности различных подходов к брендированию.
15. Портфель брендов и роли брендов в портфеле.
16. Структура портфеля брендов, основные параметры: группировка по значимым характеристикам.
17. Этапы брендинга.
18. Планирование в брендинге.
19. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.
20. Брендинг как стратегия на рынках с высоким уровнем конкуренции.
21. Место и роль бренда в стратегии компании
22. Сравнительный анализ западной и азиатской моделей брендинга, преимущества и недостатки.
23. Аудит бренда.
24. Методы изучения развития бренда.
25. Понятие ИМК и интегрированных бренд-коммуникаций
26. Этапы разработки бренд-коммуникаций.
27. Аудитория коммуникативного воздействия, адресность коммуникационных мероприятий. Сущность ATL-, BTL-коммуникаций.
28. СО-деятельность.
29. Спонсорство.
30. Событийные акции.
31. Технологии product placement в бренд-коммуникациях.
32. Появление концепции бренд-менеджмента.

33. «Три волны» в истории брендинга: рациональная, эмоциональная и «духовная».
34. Современные тенденции западного и российского брендинга.
35. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
36. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
37. Критерии для определения соответствия торговой марки статусу бренда.
38. Классификация брендов.
39. Разработка идентичности бренда.
40. Структура идентичности бренда.
41. Разработка физических и функциональных атрибутов бренда.
42. Принципы разработки коммуникационных атрибутов бренда.
43. Брендбук (brandbook), основные разделы брендбука.

## Часть 2

1. Цели, функции и принципы public relations.
2. Зарождение и развитие public relations.
3. Международные организации public relations. Правовые аспекты PR.
4. Управление процессом связей с общественностью.
5. Основные модели коммуникаций.
6. Информация в процессе коммуникаций.
7. Сетевые ресурсы PR-коммуникаций.
8. Роль PR в коммуникационном процессе.
9. Типология групп общественности.
10. Общественное мнение. Установки и социальные стереотипы.
11. Изучение общественного мнения.
12. Лоббизм как составная часть PR.
13. Сущность, особенности и стадии конфликтов. Деятельность службы PR по управлению проблемами.
14. Преодоление коммуникационных кризисов.
15. Деятельность службы PR по формированию имиджа организации.
16. Политические PR-технологии.
17. Информационные PR-технологии. Письма в редакцию, кейс-истории, пресс-релизы и наборы для прессы.
18. Пресс-конференции и брифинги как средства информирования внешней общественности.
19. Подготовка интервью для печатных и электронных СМИ.
20. Мониторинг средств массовой информации.
21. Проведение презентаций и «круглых столов».
22. Дни открытых дверей. Деловые приемы. Ньюсмейкинг.
23. Социальные PR-технологии. Благотворительность. Долгосрочные социальные программы.

24. Событийный менеджмент.
25. Спонсорство как форма ПР.
26. Ньюс-мейкеры.
27. Работа со слухами.
28. ПР в Интернете.
29. Интернет-мемы, вирусная реклама.
30. Черный ПР в среде Интернет. Троллинг

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ УПРАВЛЯЕМАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

РАЗДЕЛ ДИСЦИПЛИНЫ	СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ЗАДАНИЯ	Кол-во часов
<b>Тема Формирование рекламных коммуникаций</b>		
Часть 1. Формирование имени бренда	Разработать бренд-концепцию для определенного предприятия. Провести генерацию имени бренда. Обосновать выбор названия. Определить целевую аудиторию и основные характеристики товара	10
Часть 2. Практические аспекты брендинга	Разработать программу продвижения сформированного бренда в части 1	10
Часть 3. Организация взаимодействия со СМИ	Разработать макет объявления для данного предприятия в различных вариациях: реклама в прессе, наружная реклама, полиграфическая реклама. Определить место размещения данной рекламы	10
<b>ВСЕГО:</b>		<b>30</b>

## IV. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

#### ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012. – 184 с.
2. Романов А. А. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацун; Иркутский государственный технический университет. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2016. – 175 с.
3. Шарков Ф. М. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2012. – 324 с.
4. Шарков Ф. М. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. – 272 с.

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

5. Бацун Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацун; Иркутский государственный технический университет. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 175 с.
6. Дмитриева Л. Н. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Д.К. Красноярова, Н.А. Анашкина. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 256 с.
7. Кузнецов И. Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 492 с.
8. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. проф. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. – 298 с.
9. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 142 с.