

Министерство образования и науки Российской Федерации
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Высшая школа бизнеса
Отделение финансов, статистики и предпринимательства

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП
канд.экон.наук, доцент


И.В.Краковецкая
« 9 » 06 2016 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

PR И РЕКЛАМА КАК ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА НА

ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ «МАЯК»

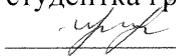
по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление 38.03.02 – Менеджмент

Бурцайло Наталия Александровна

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент


И.В.Краковецкая

Автор работы
студентка группы № 224321


Н.А. Бурцайло

Томск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	2
1 Формирование бренда средствами PR	5
1.1 Содержание и сущность Public Relations	5
1.2 Цели и задачи PR	8
1.3 Принципы и функции PR	10
1.4 Роль PR в продвижении бренда	11
2 Реклама, как элемент формирования бренда	21
2.1 Понятие и сущность рекламы	21
2.2 Виды и функции рекламы	24
2.3 Участники рекламного процесса	27
2.4 Продвижение бренда средствами рекламы	29
3 Продвижение бренда «Маяк» средствами PR и рекламы	33
3.1 Организационно – правовая и экономическая характеристика агентства недвижимости «Маяк»	33
3.2 Продвижение бренда «Маяк» средствами PR и рекламы	36
3.3 Перспективы и дальнейшее развитие агентства на рынке недвижимости	44
Заключение	48
Список использованной литературы и источников	52

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня все чаще высказываются идеи о том, что рынок перенасыщен товарами и услугами, и новым компаниям все сложнее завоевать доверие потребителя и занять прибыльную нишу. В условиях широкого предложения товаров и услуг в самых различных категориях и на любой, даже самый притязательный вкус, компаниям все сложнее внедрять новинки, а потребителю - выбирать качественный продукт/услугу по приемлемой цене, который будет полностью удовлетворять его потребности. Каждый человек, даже того не осознавая, находится под влиянием PR и рекламы. Мы не замечаем, как они на нас действуют, «зомбируя», в буквальном смысле слова. Мы стали рабами научно-технического прогресса, и PR с рекламой этим умело пользуются. Именно так, на мой взгляд, можно охарактеризовать феномен «бренд». Я выбрала эту тему потому, что она очень актуальна в наши дни и интересна своей сложностью, психологической сущностью.

Основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Прежде, чем выводить товар или услугу на рынок, стоит задуматься о том, какими они предстанут в глазах потребителей. Для того, чтобы потребитель был верен товару или услуге, необходимо создавать некое впечатление о товаре. Восприятие товара потребителем называется брендом. Имидж бренда и его репутация критичны для самого его существования.

Что такое бренд? В современном обществе бренд понимается, как торговая марка, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Сегодня, куда ни глянь, все вокруг пестрит баннерами, рекламными щитами с логотипом того или иного бренда; по радио и на телевидении мы ежедневно слышим названия крупнейших компаний. Учитывая значимость PR для современного бизнеса, появляется все больше направлений внутри этой области, рассматривающих различные элементы и аспекты создания позитивного имиджа компании. Любая, уважающая себя компания, стремится быть не просто очередной торговой маркой, а именно брендом. Ведь даже самый лучший имидж ничего не даст, если не будет практических результатов: роста продаж, повышения рейтинга среди компаний определенного сегмента, лояльности со стороны потребителей и т. п. Одним из таких направлений является брендинг.

Исходя из этого, я считаю, что, выбранная тема является одной из самых актуальных на сегодня, причем не только в сфере производства, но и в социальной сфере, т.к. многие бренды глубоко проникают в общественное сознание и становятся частью нашей жизни.

В наше время существует большое количество формул построения успешных брендов, каждая из которых уникальна и интересна по-своему. Значимость бренда для компаний определяется его функциями, то есть снижением риска существования компании, повышением информационной эффективности и созданием дополнительной ценности. Все это обуславливает актуальность темы брендинга, она связана с новизной ее постановки для фирм, не имеющих еще достаточного опыта управления в конкурентной внешней среде, так как решения о выборе марочной стратегии является сравнительно новыми для маркетологов.

Каждый бренд - в первую очередь это идея. Брендом может быть что угодно: бизнес, товар, здание, услуга, событие, территория, человек, функция - словом, целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей. Рост внимания к проблеме формирования и управления брендами объясняется тем, что известные торговые марки становятся необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности.

Компании заинтересованы в создании сильных брендов с большим капиталом, однако этот процесс связан со многими трудностями. Что именно позволяет бренду стать сильным? Как его построить? Создание сильного бренда с большим капиталом дает компании определенные преимущества. Прежде всего, это повышает приверженность покупателей, снижает уязвимость бренда по отношению к действиям со стороны конкурентов или в условиях рыночного кризиса, увеличивает маржу, создает более благоприятную реакцию потребителей на рост либо снижение цен, укрепляет торговое или посредническое сотрудничество, способствует росту эффективности маркетинговых коммуникаций, а также открывает перспективы лицензирования и расширения бренда.

Основная проблема, с которой сталкиваются маркетологи в процессе строительства бренда, заключается в том, чтобы обеспечить покупателей позитивным опытом контакта с товарами или услугами, предоставить им такие программы, которые связали бы их мысли, чувства, образы, восприятие с отношением к бренду.

Бренд индивидуализирует товар или услугу в сознании потребителей, создает дополнительную нематериальную стоимость не только ему, но и самой компании. Имя бренда является наиболее важным, долговременным, а также рискованным вложением. Формирование и продвижение бренда - это сложный комплекс, включающий разработку торговой марки, ее запуск и развитие, а основная задача бренда состоит в выборе наиболее действенных инструментов воплощения этих этапов, к которым традиционно относят прямую рекламу и мероприятия по продвижению продукта, в дальнейшем PR.

О необходимости развития торговой марки и формирования бренда уже никто не спорит. Неудачное имя затрудняет продвижение бренда, так как требуется больше времени на узнавание, запоминание и возникновение положительного образа у потребителей, а значит больше затрат на рекламу и PR.

Формирование бренда является важным видом деятельности, требующим больших затрат времени. Он предназначен для того, чтобы оставаться в сознании человека «кричать» об эксклюзивности, вызывая положительные эмоции. Каждый бренд имеет свою индивидуальность, т.е. совокупность специфических, присущих только ему свойств и достоинств, от которых зависят его взаимоотношения с потребителем. Другими словами, бренд – это система, которая идентифицирует товар/услугу. Так, к примеру, имя, история, репутация, упаковка, цена - это целый комплекс обособленных понятий, которые в итоге формируют впечатление о товаре/услуге. Оно легко может измениться благодаря бренду, а товар/услуга при этом остается прежним. Для потребителей бренды – это способ, позволяющий минимизировать поиск информации и ее оценивание.

Планирование бренда – это важный вид деятельности, требующий больших затрат времени. Только при активном обсуждении в масштабах всей компании и согласовании различных мнений о том, как лучше всего использовать ресурсы, чтобы поддерживать дифференцирующее преимущество бренда, принимаются хорошо структурированные планы по работе с брендами.

Актуальность данной работы заключается в том, что изучение и рассмотрение продвижения бренда дает возможность руководителям, а также будущим предпринимателям удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Создание и развитие бренда - это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной культурной и других аспектов жизни потребителя.

Цель работы: изучить влияние различных методов Public Relations и средств рекламы на процесс формирования и продвижения бренда, рассмотреть сущность брендинга.

Задачи данной работы: проследить этапы формирования и продвижения бренда, ознакомиться с коммуникационной политикой агентства «Маяк».

Предмет курсовой работы: инструменты PR и средства рекламы.

Объект исследования: процесс создания бренда.

1.1 Содержание и сущность Public Relations

Publicrelations (PR), или связям с общественностью, компании уделяют все больше внимания. PR имеет 100-летнюю историю существования в США, и в настоящее время уверенно завоевывает свое место на российском рынке.

Как известно, PR - это связи с общественностью, но в роли общественности тут являются не журналисты. Не для них пишутся пресс-релизы, не для них проводятся интервью и пресс-конференции. Они лишь инструмент, с помощью которого компания информирует своих потребителей. PR формирует образ компании, бренда, их имидж, их репутацию. Бренд не может существовать отдельно от своей репутации, потому что бренд - это устойчивый образ в сознании потребителя. Бренд - это не просто красивое название и привлекательная картинка. Без эмоционально-рационального наполнения даже самый привлекательный образ остается незаконченным, не останется надолго в памяти, он не пробудит воображение. Несомненно, PR является средством стратегического управления поведением внешней среды и внутренней среды организации, инструментом влияния на них с помощью информационного взаимодействия. Компания, не обладающая харизмой, никогда не станет брендом. И здесь PR-технологи и должны вступать в игру.

Точное и полное определение PR дать крайне сложно, поскольку широта целей и действий, охватываемых этим понятием очень велика. Потому и отсутствует четкая общепринятая формулировка. По содержанию PR-деятельность имеет сходство с рекламой, но отличие состоит в том, что целью PR является достижение понимания при помощи диалога с целевой аудиторией, а не прямую продажу товара/услуги. В содержание PR входят: деятельность по планированию, исследованию и реализации программ, определению эффективности воздействия программ на общественность. Управление информацией становится необходимостью для любой организации, осуществляющей свою деятельность в обществе, достигшем информационной ступени развития.

Сущность PR-коммуникация можно определить, как деятельность по переводу целей организации в общественную среду. Залог успеха PR, в непрерывной деятельности, правдивой и полной информации. Связи с общественностью никогда не смогут заменить высокие производственные показатели, напротив, они, скорее всего, выявят скрытые недостатки.

Очень важен правильный подход к выбору времени и распределению приоритетов на самой ранней стадии планирования бренда. Связи с общественностью увеличивают свою значимость также в результате развития и распространения коммуникаций, в том числе и международных. Широкое распространение информации о компании - как позитивной, так и негативной, становится технически все более простой, доступной обществу. Примитивная деятельность PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

1. При формировании бренда, первым этапом является исследование. В Public Relations исследования призваны предоставить максимальную информированность об обществе, они включают в себя сбор базы данных о том, какое отношение у различных целевых аудиторий к компании, ее деятельности, товарам или услугам. В распоряжении PR-специалистов имеются несколько стандартных средств исследований:

- Кабинетные исследования, главной целью которых является сбор и анализ максимального количества информации по изучаемой теме.
- Полевые исследования, заключающиеся в непосредственном контакте с целевой аудиторией, с целью изучения ее отношения к различным проблемам и выяснения мотивов в принятии тех или иных решений.
- Коммуникационный аудит, призванный помочь PR-менеджеру более четко соотнести между собой действия руководства и их цели с методами коммуникации, с помощью которой осуществляется продвижение этих действий и целей.

2. На втором этапе формирования бренда необходимо правильно определить цели и задачи PR-обращений, для этого обрабатываются цели бренда с точки зрения маркетинга. Мнения о компании потребителей, а еще лучше, их лояльность, одинаково влияют на ее имидж, также, проблемой при продвижении бренда является выбор целевой аудитории.

3. И вот, когда уже выделена целевая аудитория, получена ее характеристика и определены цели, наступает самая креативная часть - разработка самой стратегии по продвижению бренда.

4. На современном рынке присутствует такое огромное количество брендов, что потребитель теряется в их изобилии, и довольно часто, не осознает основных преимуществ, не позиционирует себя с тем брендом, который, по сути, изначально был создан только для него.

Главной особенностью PR является то, что эта работа не на результат, а на сам процесс, эффект от связей с общественностью - не непосредственный. В отличие от маркетинга и рекламы, PR-коммуникации не предполагают результат «здесь и сейчас». Необходимо, чтобы они просто были.

Акции и меры PR, без сомнения и обязательно, должны приносить результаты в виде подписанных контрактов, заключенных сделок и т. п., но не они являются целями PR. Контракты и сделки лишь важный, но побочный результат. Так как потоки информации всегда опережают любые конкретные действия, то сама информация в современных условиях является мощным организационным ресурсом, а деятельность в сфере PR приобретает очень важное, а иногда даже и ключевое значение. Всем этим и определяется место PR в структуре составляющих элементов социально-экономической системы.

Роль PR также, весьма значительной, представляется и в связи с тем, что современная рыночная экономика все в большей мере приобретает отличительные черты, из чего следует, что информация, во всех ее аспектах, начинает определять основные направления развития хозяйственных и социальных процессов. Связи с общественностью представляют из себя специфические коммуникации, целью которых является установление диалогических отношений между базисным субъектом PR и различными группами общественности, направленных на оптимизацию коммуникационной среды базисного субъекта PR.

На данный момент, маркетологи определяют следующие основные характеристики PR, являющиеся инструментом маркетинговых коммуникаций:

- непредсказуемость последствий PR-деятельности (эффект от применения PR-коммуникаций не может быть продуманным до конца, важную роль тут играет общественность);
- открытость и достоверность информации о фирме (говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды. Но никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и заключается одна из важных особенностей PR - отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае);
- организация обратной связи с потребителем (потребитель должен коммуницировать с компанией, давать ответную реакцию, по которой компания, в свою очередь, сможет осознать правильность или неправильность своих действий);
- некоммерческий характер передаваемой информации, т.е формирование в первую очередь не спроса, а репутации фирмы;
- ориентация на долгосрочные отношения с целевой аудиторией (PR-это не краткосрочная деятельность с целью купить товар/услугу здесь и сейчас, PR поддерживает имидж компании, в целях формирования у потребителей ценности своей деятельности);

В PR входит система действий по обеспечению доброжелательности, сохранности репутации, формированию добрых внутренних связей. Важно обеспечение доброжелательного отношения общественности к предприятию, для того чтобы обеспечить его эффективное функционирование. Формирование и поддержание репутации определяется внутренней жизнью компании, его традициями и обычаями, которые не должны вступать в противоречие с общественным мнением или вредить взаимопониманию. Отношения внутри компании ориентированы на формирование у сотрудников коллектива чувства ответственности и заинтересованности в результатах деятельности этой компании.

Основным направлением деятельности PR является: управление, манипуляция общественным сознанием, т.е. создание внешней и внутренней социальной, экономической, политической и психологической среды, благоприятной для успеха компании. Решение этой поставленной задачи невозможно без обеспечения коммуникации фирмы с общественностью, окружающую ее: клиенты, органы власти, средства массовой информации, сотрудники компании. Система связей с общественностью должна оказывать влияние на общественное мнение таким образом, чтобы сформировать, усилить или изменить мнение аудитории в отношении предлагаемого продукта или услуги, компании. Разумно организованная работа PR может помочь вскрыть недостатки в планировании и организации своей предпринимательской деятельности. Без знаний PR невозможно установить эффективное сотрудничество с общественностью.

1.2 Цели и задачи PR

Целью абсолютно любого вида деятельности является достигнутый в процессе результат. Достижение этого результата происходит путем решения задач и выполнения определенных функций, поставленных перед компанией.

Определяющей целью PR является формирование успеха компании в обществе, а также создание эффективной системы коммуникаций предприятия с его целевой аудиторией. Эффективность коммуникаций достигается благодаря взаимопониманию, взаимоуважению, ответственности перед обществом и формированию положительной для компании репутации, престижного образа фирмы и ее руководства в глазах общественности.

В ходе установления коммуникации между потребителем и компанией-брендом, PR-коммуникации выделяют следующие вытекающие цели:

- создание корпоративной индивидуальности и позиционирование;
- создание долговременных отношений со СМИ;
- завоевание доверия клиентов;
- завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
- поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;
- продвижение продукции;
- изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;
- разрешение недоразумений;
- принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций;
- привлечение и удержание ценных сотрудников;
- усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.
- создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках;
- принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;

Определяющей задачей становится изучение мнения общественности относительно фирмы, ее действий, в том числе и предполагаемых. Данный анализ считается основой для решения такой задачи, как формирования мнения общественности. Это предполагает извещение общественности о поставленных целях, текущем состоянии, дальнейших намерениях и перспективах фирмы.

Отсюда вытекает не менее важная задача PR, а именно расширение влияния компании в обществе, особенно на целевую аудиторию, от которой зависит успешность ее деятельности, создание круга друзей и доброжелателей среди известных и влиятельных личностей.

Помимо очевидной пользы, в качестве возможных проводников интересов фирмы, уважаемые люди в обществе могут способствовать росту ее репутации (имиджа). Для этого необходимо создать такие условия, при которых быть в кругу друзей фирмы должно быть престижно.

Исходя из целей и задач связей с общественность, можно в заключении сказать, об отличии PR в том, что он продвигает не столько продукт или услугу на рынке, сколько саму компанию, причем если маркетинг использует платное средство информирования - рекламу, то PR-коммуникации практически бесплатны для компании. Отличие от рекламы также заключается в том, что PR призван выходить на широкую публику, а не на узкий круг потенциальных потребителей.

Также, многие специалисты видят отличия PR от рекламы еще и в том, что не все компании используют рекламу, чего нельзя сказать об использовании PR услуг.

1.3 Принципы и функции PR

PR - деятельность имеет дело с реальной, а не воображаемой информацией, с фактами, а не вымышленной фикцией. Исходя из этого, основой для его успешной политики является правдивость и достоверность, тщательное создание, планирование и выполнение программ, целью которых является удовлетворение интересов общества. PR - специалисты, по своей сути, представляются, как посредники между компанией и общественностью.

Именно поэтому, деятельность PR можно, в целом, передать в виде двух направлений:

- во-первых, это изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации;
- во-вторых, создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Эти направления и являются основополагающими принципами PR - деятельности:

- принцип обеспечение взаимной пользы организации и общественности; осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса;
- принцип честности, правдивости и открытости при работе с общественностью и СМИ;
- принцип осуществления коммуникаций до получения результата, т.е. до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание между организацией и ее общественностью;
- принцип, показывающий, что деятельность PR - профессионалов должна оцениваться с точки зрения единого критерия - этики поведения.
- принцип осуществления коммуникаций проявляется в осуществлении с использованием научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода;
- принцип, опирающийся на выводы психологии, социологии, политологии, других социально - экономических наук;
- принцип, заключающейся в разъяснении общественности сути проблем до того, как эти проблемы перерастут в кризис;

Обобщая перечисленные принципы, можно утверждать, что основой в деятельности системы PR-коммуникаций, является создание взаимной пользы компании и общества, а также честность и откровенность тех, кто занимается этим видом деятельности. Особое значение для связей с общественностью имеет открытость информации. PR - это искусство и наука достижения гармонии благодаря взаимопониманию, основанном на правде и полной информированности. Существенным для PR является опора на объективные закономерности сознания потребителей, отношения между людьми, компаниями и обществом, категорический отказ от субъективизма, в пользу фактов.

Многоступенчатая деятельность PR включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных перед ней целей и решения задач. Считается, что связи с общественностью выполняют три главные функции:

- целенаправленное формирование мнения и поведения общества, с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов компании;
- реагирование на общественность, включающее в себя: мониторинг событий, проблем, поведения и выработка в ответ на это программы действий, учитывающей полученную информацию;
- достижение взаимопользных отношений между сотрудниками внутри компании, путем обеспечения их взаимодействия, либо содействия ему.

Таким образом, получается, что PR является многофункциональной системой по созданию и налаживанию отношений с общественностью, включающей в себя два элемента. Во-первых, деятельность связей с общественностью - это теоретическая и аналитическая работа с последовательным оказанием различных услуг для высшего руководящего звена. Во-вторых, деятельность PR включает в себя и практическую работу по оценке двустороннего потока информации, с широким применением финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение общественности, различных социальных групп, объединений и организаций.

1.4 Роль PR в продвижении бренда

В условиях современной экономики, ситуацию на рынке можно охарактеризовать, как эпоху брендов. Бренды проникают во все сферы деятельности рынка, отчасти, это является данью моде, но в основном, осознанной необходимостью. При стратегии формирования и продвижения бренда на рынок, используются разнообразные средства, одним из которых является PR.

Поэтому тема продвижения бренда и роль PR-коммуникаций в создании брендов, в настоящее время является актуальной. Как известно, PR характеризуется, как связи с общественностью, но общественностью тут являются не журналисты. Не для них пишутся пресс-релизы, проводятся интервью и пресс-конференции, они лишь являются инструментом, с помощью которого компания информирует аудиторию и своих целевых потребителей. PR является средством формирования образа (имиджа) компании, ее репутацию.

Компания, являющаяся брендом, не может жить отдельно от своей репутации, потому что бренд, исходя из определения, является устойчивым образом в сознании потребителя. В практике формирования бренда PR, на данный момент, используется повсюду, являясь при этом ключевым инструментом маркетологов в продвижении бренда. Агентства по связям с общественностью используются компаниями наравне с рекламными агентствами, позиционируя себя, как постоянная и эффективная часть маркетинговой команды. Подход к PR-программе бренда должен быть грамотным и профессиональным, так как даже незначительный промах в PR быстро получает негативный отклик в обществе, а испортить репутацию куда проще, чем усовершенствовать.

На рисунке 1 представлены составляющие элементы брендинга, необходимые для успешного построения бренда компании. Каждая составляющая, достигается правильно проведенной, а значит эффективной деятельностью PR.



Рисунок 1 – Элементы брендинга.

Концепция формирования и продвижения бренда всегда включает в себя комплекс PR-мероприятий, при помощи которых можно достигнуть осведомленности целевой аудитории, пробудить интерес и желание взаимодействия с брендом, что, в свою очередь, постепенно перерастет в доверие и лояльность потребителей к бренду. В ходе деятельности, направленной на продвижение бренда, потребителю предлагается не просто удовлетворение его физических потребностей, но и дружба - а настоящий друг никогда не подведет. Фактически, объектом воздействия бренда является потребитель, с целым набором специфических для него характеристик.

Не менее важно и построение отношений с партнерами по бизнесу, в первую очередь с сотрудниками своей компании, государственными структурами, общественными организациями и средствами массовой информации. От всех этих людей и организаций зависит стабильность успеха бренда. Значимость бренда для компании и ее целевой аудитории представлена на рисунке 2.

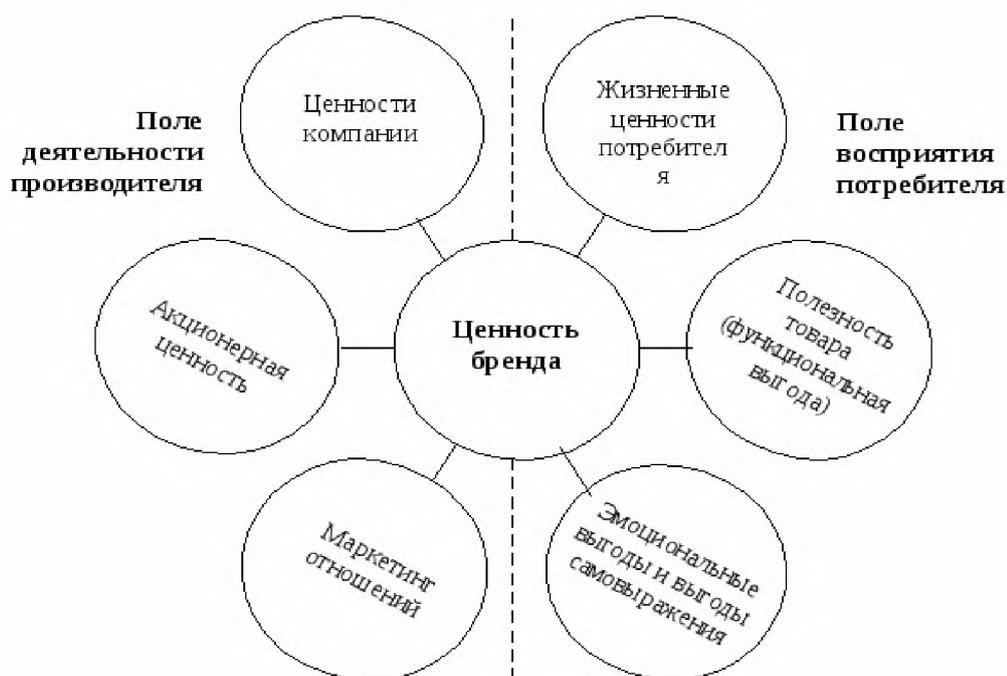


Рисунок 2 – Значимость бренда для производителя и потребителя.

Суммируя опыт компаний по продвижению брендов на рынок, можно выявить десять шагов, которые включены в процесс формирования бренда с помощью инструментов PR, которые определяют успешность кампании.

1. Необходимо задать идентичность, ценностное предложение и позицию вашего бренда. Все это указывает на то, какие функциональные, эмоциональные и выгоды в плане самовыражения должны быть созданы или доведены до потребителя.
2. Следующим шагом будет определения слабого места потребителей. Например, любовь к кулинарии компании Maggi являлась слабым местом для ее лояльных потребителей. Или, слоган Nike «Просто сделай это», который помог найти мотивацию людям действовать.
3. Большое значение в формировании бренда будет иметь и движущая идея. Для Adidas, например, источником этой идеи стала организация чемпионатов; для MasterCard - спонсирование кубка мира по футболу.
4. Важный шаг, включенный в процесс, заключается в том, чтобы вырваться из обыденности. Необычные промо-акции могут быть эффективным орудием для разрушения рутины. Volkswagen, к примеру, развернул по всей Европе игру, победитель которой получает новый VW Beetle.
5. Вовлечение потребителя позволяет понять, что первичное взаимодействие потребителя с брендом должно пройти на более высоком уровне, чем последующее взаимодействие с ним. Поэтому сильные бренды входят в контакт с потребителем, предлагая ему тест-драйв или опыт знакомства с брендом.
6. Окружения потребителя информацией о бренде поможет вызывать у общества ассоциацию с продвигаемым брендом. Например, Nike использует СМИ для публикации новостей о компании, а также для одобрения выдающихся спортсменов.
7. При создании бренда необходимо определить целевого клиента или сегмент, для попадания в унисон с ним. Большое количество брендов начинает ослабевать, когда стратегия сегментирования рынка становится расплывчатой.
8. Привязка программу создания бренда к самому бренду также может оказать существенное влияние в его продвижении. Например, Adidas занимает главное место в чемпионате Adidas по стритболу благодаря одному только его названию.
9. Компании необходимо стремиться к подлинности и содержанию. Подлинность в значительной степени определяется содержанием, стоящим за продуктом или услугой, равно как и наследием бренда. Заявление Volvo о безопасных автомобилях, подлинно, поскольку содержание продукта соответствует этому заявлению.

10. Шаг расширения программы может помочь ей пойти дальше. Задача состоит в том, чтобы усилить ее, помочь ей выйти за рамки основного сегмента. Например, участие телевизионных знаменитостей в Передаче олимпийского факела, которую спонсировала Coca-Cola, привело к тому, что СМИ заинтересовались мероприятием и осветили его в своих выпусках новостей.

Использование PR в брендинге – является мощным инструментом, управляющим репутацией бренда и общественным о нем мнением, он способствует формированию и продвижению бренда, укреплению его позиций на рынке. Если проанализировать перечень услуг, предлагаемых PR-агентствами, то можно выделить основной набор характерных PR-инструментов:

- антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение)
- управление спонсорскими и благотворительными проектами
- media relations (организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, размещение и контроль материалов в СМИ)
- внутрикорпоративный PR (организация тренингов и внутрикорпоративных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания)

Но самым действенным способом внушения потребителю доверительного отношения к бренду, будет развитие и укрепление его вместе с ним. PR-сопровождение должно представлять не только идею самого бренда, но и ценности потребителя для компании. Обратная связь и адекватная реакция на нее – вот, что должно быть одной из главных задач PR-деятельности на стадиях продвижения бренда. В этом компании могут помочь следующие PR-коммуникации:

1. Спонсорские и благотворительные проекты. Например, компания Avon отчисляет средства на борьбу с раком груди, Danone построила сеть из 15 Институтов питания по всему миру, McDonalds создал фонд помощи детям им. Рональда Макдональда, а спонсорские программы, спортивные мероприятия и даже мюзиклы о спорте являются частью стратегии развития Nike.
2. Специальные предложения. Одним из примеров организации того мероприятия для нового бренда является компания Maggi, которая добавляет энергии и силы своему бренду на мероприятиях, подобных празднованию 100-летнего юбилея в 1997 г., когда тысяча знаменитостей были приглашены на праздничный банкет во Франкфурте.

Это мероприятие вошло в Книгу рекордов Гиннеса как крупнейшая демонстрационная кухня в мире, что принесло значительную известность для Maggi, и стало памятным и веселым вечером для участников.

3. Антикризисные коммуникации. Примером правильной PR-кампании в кризисной ситуации может являться ситуация, произошедшая с пивоваренной компанией «Балтика», в 2001 году в одной из городских газет появилась заметка о том, что в пиве завода «Балтика-Дон» нашли лезвие бритвы. Со стороны компании была проведена большая разъяснительная работа. В той же газете появилась большая статья об экологичной технологии пивоварения, применяемой компанией «Балтика». Периодически журналистов приглашали на встречи, в ходе которых им предлагалось определить самое вкусное пиво. Все закончилось тем, что журналисты стали писать об удачном «пивном» эксперименте, и компания восстановила утраченные позиции.
4. Привлечение известных личностей к продвижению брендов. Для развития и удержания компанией имиджа своего бренда многие из них прибегают к заключению контрактов с узнаваемыми личностями, артистами, музыкантами, телеведущими.
5. Внутрикорпоративный PR. Благоприятный имидж фирмы начинается с мнения о ней ее же сотрудников. Работа с сотрудниками - способ во много раз сократить издержки, увеличить в разы эффективность маркетинговых коммуникаций и эффективность работы персонала и тем самым повысить доверие покупателей к компании и к бренду в целом.
6. Лоббирование, как составляющее звено PR. Деятельность фирмы, заключающаяся в прямых попытках влияния как на законодательную и исполнительную власть, так и на решения правительства в различных сферах управления бизнесом и политикой, относится к сфере лоббирования.
7. Скандалы и слухи в PR. Скандал, как инструмент PR - это одна акция или их серия, вызвавшие сильный резонанс в СМИ и общественном сознании. Он не должен быть обязательно связан с реальными действиями, позицией и программой организации. Например, когда возник вопрос захоронения тела В.И. Ленина, молодёжная группа провела у музея акцию с требованием захоронить также мумию фараона из египетского зала. Эта акция привлекла внимание СМИ и общественности неожиданными ассоциациями.

Слухи могут быть мощным оружием. Задача PR - специалиста - нейтрализовать негативные слухи об организации и в случае необходимости создавать слухи, способствующие достижению определённых целей.¹

8. Жанровые возможности PR:

- Заметка (жанр рекламной заметки позволяет выделить основные качества товара, подробно рассмотреть характерные стороны рекламируемого изделия, создать благоприятный образ товара)
- Обзор (жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой - основных экспонентов)
- Рецензия (изложение анализа текста, в котором рассматриваются его содержание и форма, отмечаются и аргументируются его достоинства и недостатки)
- Очерк (художественно-публицистический жанр, требующий образного, конкретно-чувственного представления факта и проблемы)
- Отзыв, комментарий (изложения собственного мнения)
- Интервью (беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом)
- Статья (аналитический жанр, в котором представлены результаты исследования события или проблемы)
- Репортаж (в узком смысле - это жанр новостной журналистики, в котором рассказ о событии ведется одновременно с разворачиванием действия)
- Отчет (развернутое, детализированное представление о конкретном событии, его ходе)

Управляя собственным брендом, компании довольно часто сталкиваются с ситуацией, когда их бренд не совсем соответствует современным потребностям рынка. Причин такой ситуации может быть несколько: во-первых это перенасыщение рынка брендами, когда потребители не видят существенной разницы между ними; во-вторых в связи с происходящими технологическими переменами.

Как правило, существенное давление попадает на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо занижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

¹ Бортник Е.М. Управление PR. Москва, ФБК-ПРЕСС, 2002 г., стр.69 – 70

Самое важное и одновременно самое сложное - не нарушать целостность и позитивное восприятие бренда, не повредить его имидж.

Хорошая репутация, крепко соединенная в сознании публики с именем бренда, превращает бренд в символ надежности. Благодаря своей репутационной составляющей дискурс бренда оказывается способным внушать людям доверие к фирме и ее продукции, а также рассматривать бренд как гарантию качества.

Репутация, как отмечает в своей книге С. Анхолт, предоставляет «потребителям» и другим «организациям, покупающим у организаций», возможность чувствовать себя достаточно защищенными при осуществлении бизнеса с вами, даже если до этого они никогда вас не встречали.² Следовательно, имя бренда – это символ гарантии надежности и качества, который внушает публике чувства доверия и защищенности.

Имидж, в отличие от бренда, который в сознании публики уже стал символом надежности и качества, не всегда оказывается столь же респектабельным как бренд. Если любой бренд однозначно символизирует добрую репутацию, то имидж может быть противоречивым и даже негативным в плане производимого впечатления. Он может внушать чувства, противоположные доверию, надежности, защищенности. Поэтому можно сказать, что имидж по сравнению с брендом – фигура более многозначная и вариативная в плане символизации смыслов и ценностей.

Понятно, что все проблемы брендинга непосредственно и весьма существенно влияют на эффективность деятельности продвижения, но тут главным для компании является подбор такого вида PR-коммуникации, который будет содействовать успешному формированию и продвижению ее бренда, известности, положительном имидже.

Независимо от того, что все вышеперечисленные средства предназначены для решения разных задач, их все вполне можно использовать на разных стадиях жизни торговой марки, изменив формат. Подобным образом, использование набора PR-инструментов, строят свои отношения с людьми и завоевывают лояльность потребителей многие известные компании. Постоянство в коммуникационных сообщениях, приверженность одной идее, воплощение своей миссии через систему долгосрочных социально-значимых акций, регулярных ярких, привлекающих общественное внимание мероприятий - именно это помогает бренду поддерживать прочные связи со своими приверженцами.

В таблице 1 приведены различные задачи, решаемые с помощью базовых PR-инструментов на разных стадиях жизни торговой марки.

² Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М., 2004. С. 34 –35.

Таблица 1 - Задачи PR на разных стадиях жизни бренда

PR инструменты	Стадии жизни бренда		
	Разработка и внедрение	Развитие	Зрелость
Специальные предложения	Информирование целевых аудиторий о выходе нового продукта/услуги/бренда	Повышение доверия к бренду, подтверждение качеств продукта/услуги	Закрепление образа бренда, формирование лояльности
Антикризисные коммуникации	Подготовка системы диагностики кризисов в информационной среде	Мониторинг ситуации, оценка рисков, инициатив компании	
Спонсорские и благотворительные проекты	Формирование спонсорских и благотворительных проектов	Реализация и позиционирование в СМИ	
Организация тематических мероприятий	Проведение пресс-конференций	Публикация новостей в СМИ с акцентом на бренд	Проведение пресс-мероприятий о деятельности компании с акцентом на имидж
Размещение и контроль в СМИ	Подготовка информационных материалов о продукте/услуге	Подготовка информации о продукте/услуге в виде комментариев экспертов	Информирование о мероприятиях
Внутрикорпоративный PR	Тренинг по работе с продуктом/услугой	Аудит работы персонала, тренинг сервисных подразделений	Стимулирование работы персонала

Рост и нацеленность внимания к проблеме формирования положительного имиджа компании не является случайным. Позитивный имидж делается необходимым условием достижения фирмой устойчивой и продолжительной деятельности. И этому есть вполне понятное объяснение. Во-первых, сильный имидж компании дает ей эффект рыночной силы, т.е. снижает чувствительность к цене. Во-вторых, сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, т.е. защищает организацию от конкуренции и укрепляет позиции относительно товаров/услуг-заменителей. И, наконец, в-третьих, сильный имидж делает облегчает доступ компании к разного рода ресурсам: финансовым, технологическим, информационным, человеческим и т.д.

Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Они, в свою очередь, постоянно работают с общественным мнением, задействовав в этом как собственные подразделения PR, так и привлеченные из вне агентства.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку поведение, ожидаемое от этих групп в отношении компании, может существенно отличаться. Другими словами, одна и та же компания может по-разному восприниматься разными общественными аудиториями: потребителями, инвесторами, государственными структурами, местной, национальной и международной общественностью, общественными организациями, финансовыми сообществами, партнерами, конкурентами, персоналом.

2 Реклама, как элемент формирования бренда

2.1 Понятие и сущность рекламы

Ежедневно, выходя из дома, каждый человек, незаметно для себя, попадет в огромное информационное пространство. Стоит только оглянуться, повернуться, нагнуться - реклама есть везде! Каждая компания, фирма, личность пытаются навязать именно свою продукцию/услугу. Города заполнены большим количеством щитов, вывесок, газет, журналов и другими подобными видами рекламы. Рекламные обращения всюду, куда бы человек не пошел - на брошюре в супермаркете, в почтовом ящике, и даже летя в самолете, можно увидеть кучу купонов и телепрограмм.

Познание основ рекламы начинается с определения того, что же собственно составляет понятие рекламы. Реклама - это особый вид деятельности, который сопровождает человека на протяжении всей истории его существования. Слово «реклама» произошло от латинского слова «*geslamare*», что в переводе означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в. Однозначно определить сущность природы рекламы достаточно сложно. Это происходит по той причине, что реклама сочетает в себе: искусство со всеми специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, естественно, является одним из основных инструментов современного маркетинга, т.е. реклама по своей природе тройственна.

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Все более очевидным становится проникновение ее в различные сферы деятельности. На сегодняшний день реклама играет важную роль в развитии рыночной экономики, являясь ключевым элементом. Она представляет собой любую платную форму неличных маркетинговых коммуникаций, в которой коммуникатор воспринимается целевой аудиторией как лицо, оплатившее рекламное обращение. Рекламу можно охарактеризовать основными чертами коммуникации:

- Четкое обозначение рекламодателя
- Неличность (наличие в цепочке рекламодатель-потребитель обязательных посредников)
- Платность (оплаченность информации)
- Односторонняя направленность (отсутствие или запаздывание обратной реакции на рекламное обращение)

- Неопределенность эффекта (вероятность всех методик определения эффективности)
- Общественный характер (соответствие законодательству и морально-этическим нормам общества)
- Небеспристрастность (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не упомянуть недостатки)

В общих чертах, можно сказать, что реклама - это комплекс приемов и средств, направленных на достижение конечной цели компании - реализации товаров и услуг, создания на них спроса. Рекламная деятельность предполагает установление контакта между продавцом и потенциальным покупателем предлагаемой продукции, в целях побуждения последнего приобрести эту продукцию. Реклама имеет четкую цель, для реализации которой подбираются соответствующие способы воздействия на клиента. Воздействие на потребительскую среду приобрело многоканальный, комплексный характер. Реклама становится частью сложного комплекса интегрированных коммуникаций маркетинга. Степень влияния рекламной деятельности на те, или иные аспекты жизни, определяется конкретными группами аудитории, т.е. следует учитывать, какие существуют в этом обществе ценности, каков уклад его жизни.

Представить современную жизнь без рекламы на сегодняшний день практически не представляется возможным, она стала ее неотъемлемой частью. Без рекламы не сможет существовать ни одна компания или фирма, ни одна предпринимательская деятельность. Поскольку именно рекламная деятельность является основным двигателем торгового процесса на экономическом рынке. Идя по улицам города, работу рекламных агентств мы можно встретить на каждом шагу: на остановках, в транспорте, на щитах, столбах стендах, в автомобильном транспорте, на витринах магазинов, в прессе, по радио и на телевидении. Но не стоит думать, что реклама – это один из капризов современно общества. Ведь большинству не известно, что она появилась намного раньше, чем то же самое телевидение, газеты, интернет и сама бумага.

Первое определение рекламы принадлежит американской маркетинговой ассоциации, звучит оно так: «Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора».

В этом определении отражена важнейшая функция рекламы - возможность передавать потоки информации от рекламодателя к определенной целевой аудитории, при этом, не устанавливая с потенциальным покупателем прямого контакта, т.е. реклама носит неличный характер.

Наиболее широкое и исчерпывающее определение рекламы сформулировано в Федеральном законе «О рекламе»: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме, с использованием любых средств и адресована неопределенному кругу лиц, она направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и продвижению его на рынке»

Исторически так сложилось, что достаточно длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах или услугах с использованием всех, имеющихся на тот момент, средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отказались и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение товара, реклама в местах продаж, выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг, упаковка и фирменный стиль. Вся эта совокупность коммуникационных направлений, связанных с донесением информации и воздействием на потенциального потребителя, и стала называться системой маркетинговых коммуникации.

На сегодняшний день, актуальность рекламы не вызывает сомнения потому, как она играет важнейшую роль в развитии рыночной экономики и является ее главным элементом. Если компанию лишить такой эффективной связи с потенциальным потребителем, какой реклама и является, то он прекратит вкладывать деньги в совершенствование ее деятельности. Именно поэтому, в странах с высоким уровнем жизни, массовыми производствами тратятся огромные деньги на рекламу. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение полученной информации, это изучение с определенной, вполне конкретной целью - увеличение спроса на товары или услуги. Реклама - должна быть эффективной гарантией качества товара или услуги. Ложная, неправдивая реклама обрекает компанию на гибель. Только удовлетворенный потребитель дает возможность компании удержаться на рынке.

Критики же рекламы утверждают, что ее основная задача не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непродуктивными, так как их отменяют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов, есть также ученые, которые не хотят признавать рекламу важным элементом коммуникаций, положительно влияющим на уровни производственной деятельности. Соизмерение приведенных, часто противоположных, точек зрения подтверждает различие в подходе к рекламной деятельности.

Видимо, более оправданным, необходимо считать подход к рекламе, как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным, в зависимости от конъюнктуры рынка, особенностей товара или услуги, характеристик покупателей и других факторов, условий производства и реализации.

2.2 Виды и функции рекламы

В наше высокотехнологичное время насчитывается более двух десятков видов рекламы. Рекламодатель вправе выбрать тот вид, который приходится по вкусу ему и его компании. Благодаря широкому ассортименту средств распространения рекламы, каждая компания считает долгом рассказать о своей деятельности. Более того, любой индивидуальный предприниматель может проводить успешную рекламную кампанию для своего бизнеса благодаря большому разбросу цен в различных медианосителях. В современном обществе реклама, бесспорно, намного разнообразнее. Сегодня существует множество классификаций рекламы. Но для того, чтобы рекламное обращение достигло своей цели, нужно в обязательном порядке учитывать некоторые особенности в рекламной деятельности. Ведь каждому виду товаров и услуг подходят определенные средства распространения информации.

Рекламная деятельность призвана привлекать внимание потенциальных потребителей к какому-либо продукту или услуге всеми возможными способами. Ее цель - сделать их популярными и известными. Реклама необходима тогда, когда на рынке есть конкуренция и выбор. Она позволяет определить предпочтения и вкусы целевой аудитории. В современном обществе, реклама становится более разнообразной и красочной, благодаря большому ассортименту предлагаемых товаров и услуг на рынке. Если рыночные отношения потерпят провал, то возможность дальнейшего развития рекламы будет стоять под вопросом. Реклама оказывает очень сильное влияние на выбор потребителя, когда он отправляется в магазин или выбирает, куда поехать отдохнуть.

Как и любая другая деятельность, изучаемая в обществе, реклама имеет свои цели. Они могут быть краткосрочными и долгосрочными в зависимости от стратегии поведения товара или услуги на рынке. Цели могут ориентироваться на спрос или на имидж. На протяжении прошлого столетия цели рекламы претерпевали постоянные изменения³:

- 1920-1930 - стимулирование продаж;
- 1940-1955 - донесение до потребителя свойств товара;
- 1955-1960 - создание имиджа бренда;

³ Феофанов О.А.//Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003г. - 384с

- 1970 и до настоящего времени - создание сообщения, отличающее бренда от конкурентов, максимально близкое для его целевой аудитории.

В зависимости от цели выделяются следующие виды рекламы:

- информационная;
- увещательная;
- сравнительная;
- напоминающая.

Информационный вид рекламы применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемой целью тут является выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей. Увещательный вид рекламы способствует формированию избирательного спроса. Применяется он в том случае, когда в условиях конкуренции предлагается товар или услуга, имеющие какие-либо преимущества перед услугами и товарами конкурентов. Сравнительный вид рекламы характеризуется проведением основных характеристик рекламируемого товара или услуги, в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров/услуг конкурентов. Напоминающий вид рекламы рекламирует товар или услугу, которые уже завоевали рынок, однако нуждаются в напоминании потенциальному потребителю о своем существовании.

По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламы:

- реклама в средствах массовой информации (телевизионная реклама, реклама на радио, в газетах и журналах);
- наружная реклама (щиты, столбы, вывески);
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж (витрины, знаки, стикеры);
- сувенирная реклама;
- печатная реклама (раздаточная полиграфия, раздатка);
- прямая реклама (личная продажа, по телефону, по почте);
- реклама в интернете;

Рекламная деятельность является цепочкой коммуникации и способом передачи информации от рекламодателя к потребителю. Реклама способствует привлечению внимания к товару или услуге у потенциального потребителя, для того, чтобы этот товар или услугу было выгодно производить. Она имеет смысл тогда, когда затраты на нее окупаются за счет увеличения продаж, реклама, в свою очередь, должна обладать такими характеристиками, как правдивость и убедительность, сопоставляя себя, как агрессивная, эмоциональная, современная, грамотная, понятная и доходчивая коммуникация.

Только тогда она сможет убедить потребителя изменить свои привычки, вкусы и даже потребности. В основе рекламы лежит информация, причем, не только коммерческая, но и экономическая, политическая, социальная, идеологическая и другие. Из чего вытекает разнообразие ее функций.

Обычно принято выделять шесть основных функции рекламы:

1. Экономическая, эта функция позволяет грамотно продавать товары и услуги, а так же получать большой доход.
2. Информационная, ее функция заключается в том, чтобы проинформировать целевую аудиторию о новинках, появившихся на рынке.
3. Коммуникативная функция состоит в том, чтобы создать безупречный имидж компаниям, что в свою очередь позволит привлечь большее число клиентов.
4. Контролирующая функция очень интересна и в тоже время является наиболее сложной. Так как здесь требуется контроль всех предпочтений потенциальных потребителей, в целях предлагать им тот товар и услуги, в которых они нуждаются.
5. Корректирующая функция призвана менять мнение потребителей, стараясь склонить их к более лояльному выбору.
6. Функция управления спросом ведет учет количества рекламы, которая поступает к целевой аудитории. Своевременное предоставление рекламы, может сильно повлиять на развитие того или иного вида товара или услуги.

Каждый вид рекламы, выполняющий все названные функции, воспринимается потребителем по-разному. На рисунке 3 представлено процентное соотношения охвата того или иного вида рекламы на целевую аудиторию.

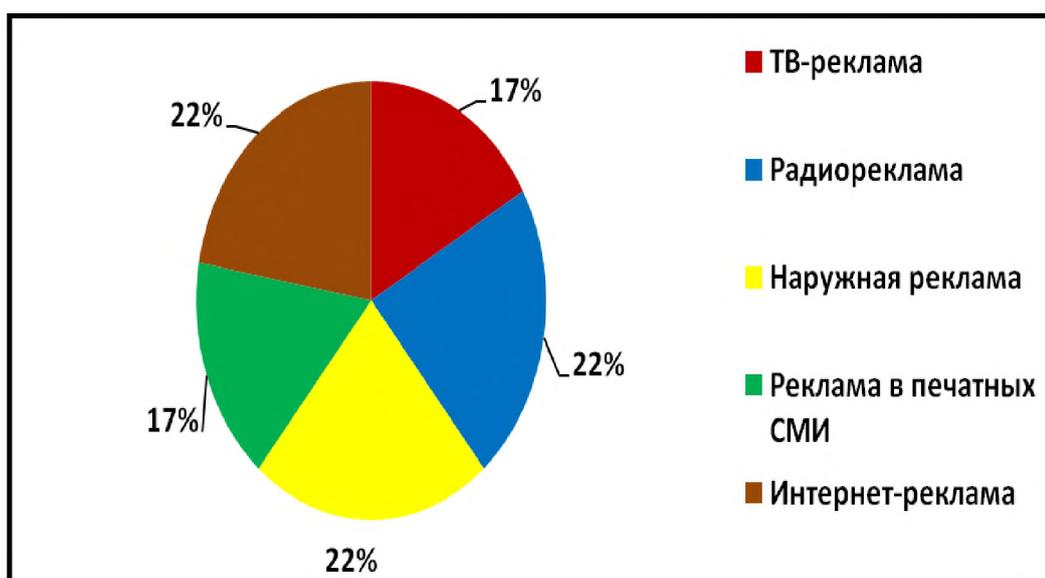


Рисунок 3 – Наиболее влиятельные виды рекламы.

Как видно на рисунке, в основном внимание всех жителей привлекает интернет, радио и наружная реклама. Следует отметить, что ТВ-реклама и реклама в СМИ, теряют свои позиции. Вся остальная реклама, которую можно встретить в повседневной жизни привлекает гораздо меньше внимания окружающих людей. Получается так, что реклама, которая так часто мелькает на экранах телевизора и появляется в газетах наименее действенная, в свою очередь, реклама на радио, интернет и наружная реклама, воспринимаются потребителем более успешно.

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель заинтересован в уменьшении количества рекламы и снижении её навязчивости. Производитель же, напротив, заинтересован в увеличении как количества рекламы, так и охвата аудитории. Интересы общества в целом требуют оградить потребителей от ложной и недобросовестной рекламы. Те же интересы диктуют необходимость стимулирования сбыта, основным средством которого является как раз реклама.

2.3 Участники рекламного процесса

Рекламный процесс представляет собой деятельность по созданию и доведению рекламных сообщений (информации) о предмете рекламы от субъекта рекламы до ее объектов, в лице конечного потребителя, для успешного достижения маркетинговых целей начального субъекта.

Субъектом рекламы является рекламодаделец, либо иное лицо, устанавливающее предмет рекламирования и/или содержание рекламы.

Предметом рекламы служит товар или услуга, средство его индивидуализации, результат интеллектуальной деятельности, либо мероприятия (в том числе спортивные соревнования, концерты, конкурсы, фестивали, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Рекламный процесс предполагает взаимодействие трех основных участников:

- рекламодаделец
- рекламодержатель (наиболее часто ими являются рекламные агентства)
- целевая аудитория

Процесс рекламной деятельности начинается с рекламодавца - частного лица или компании, которые обозначают рекламный процесс, как способ рекламирования себя, своих товаров и услуг.

В качестве рекламодателя могут выступать частные лица, любые торговые и производственные компании, общества, ассоциации, государственные органы, политические деятели, все, кто оплачивает рекламу в соответствии со сформулированным заказом. Рекламодатель принимает решения, касающиеся выбора объекта рекламы, целевой аудитории, которой реклама будет предназначена, средств доставки рекламных сообщений, определяет бюджет расходов на рекламу и саму продолжительность рекламного обращения.

После сформулированного рекламного обращения, в коммуникационную деятельность вступают рекламодателем, они являются важнейших составляющих рекламного процесса, поскольку от качества канала распространения рекламы и размещения в значительной степени зависит сама эффективность рекламной кампании. В качестве распространителей выступают рекламные агентства, специализирующиеся на оказании определённых видов услуг.

К этой категории субъектов рекламного рынка относятся владельцы всех СМИ, как печатных (газеты, журналы, справочники), так и электронных (телевизионные каналы, радиостанции, интернет), а также владельцы сетей наружной и внутренней рекламы.

Рекламное агентство использует эти фирмы для размещения рекламного продукта и, как участник рекламного процесса, выполняет следующие функции:

- осуществление взаимоотношений со СМИ, методом размещения в них заказов и контроля их выполнения;
- создание рекламной продукции на основе полученных от рекламодателей заказов, разработка плана комплексной рекламной кампании и других рекламных мероприятий, путем использования как творческих, так и технических возможностей;
- ведение расчетов с рекламодателем и СМИ;
- сотрудничество со студиями, типографиями, внештатными специалистами.

Конечным участником рекламного процесса значится целевая аудитория, с изучения которой и должна начинаться разработка всех рекламных коммуникаций. Потребитель – это субъект рекламного рынка, на которого работает вся индустрия рекламы. Потребитель рекламы является потенциальным клиентом рекламодателя, изучение целевой аудитории понимается, как отдельный и довольно сложный этап рекламной деятельности. Реклама и в самом деле рассчитана, прежде всего, на потребителя, поэтому важным здесь является, чтобы рекламодатели имели понимание, к какой целевой аудитории они направляют рекламное обращение и знали о ней как можно больше.

Рекламополучатели различаются своими социальными, демографическими, психологическими и другими характеристиками. У каждого из потребителей различный уровень жизни, размер дохода и жизненная установка.

Потребители, в самом широком смысле слова, имеют решающее значение во всей рекламной коммуникации, поскольку именно они определяют: смотреть рекламу или выключить телевизор, читать или перевернуть страницу журнала, приобрести или не приобрести товар, воспользоваться или нет услугой. Особенности рекламополучателей, в полной мере, учитываются рекламными агентствами при создании рекламного продукта.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом.⁴ К ним можно отнести:

- исследовательские, маркетинговые, консалтинговые компании, которые обеспечивают рекламодателю и рекламным посредникам информацию о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов.
- производственные структуры, которые занимаются изготовлением рекламной продукции (типографии, кино-, видео-, аудио-, фото-, дизайнстудии).
- организации, регулирующие саму рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т. д.) уровнях.

Главная роль в организации всего рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламным агентствам. При установлении взаимоотношений между ними, наиболее правильной формой является договор. Прежде, чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство, ведь от этого выбора будет зависеть эффективность получения рекламного обращения потенциальным потребителем, являющимся определяющим элементом в этой коммуникационной цепи.

2.4 Продвижение бренда средствами рекламы

Главное место в коммуникации бренда с потребителями занимает реклама, выделяющая и фиксирующая в потребительском сознании ключевые элементы отличия бренда, при помощи тех или иных стратегий.

⁴ Мельникова Н.А. Медиапланирование. М.: Дашков и Ко, 2010. - 180 с.

Мнение о том, что реклама способна влиять на потребителей и побуждать их к приобретению товаров и услуг, на сегодняшний день не вызывает сомнения. Правда, порой, общественность искренне полагает, что происходит это чаще всего не с ними, а с другими людьми. Довольна часто, встречаются и те, кто утверждает, что рекламная деятельность не оказывает на них никакого, и то, что они никогда не приобретают товары, и не используют услуги известных продвинутых брендов.

Без рекламы успешная коммерческая деятельность не состоится, так как современные рынки предлагают потребителю большое изобилие товаров и услуг, а сбыт происходит в условиях жесткой конкуренции.

В таких условиях необходимо добиваться того, чтобы приобретали именно твой товар, услугу или информацию. Незаменимым инструментом реализации этой важнейшей задачи является реклама. Под средствами рекламы подразумеваются каналы, по которым рекламные обращения распространяются: прямая почтовая, реклама на месте продажи, наружная, печатная (полиграфическая), сувенирная реклама, электронная и пресс-реклама, реклама на движущихся носителях.

Роль рекламы в формировании и продвижении бренда бесспорно велика, именно она предоставляет информирует потребителя о продукте/услуге, привлекает его внимание к конкретному бренду. Реклама подталкивает общественность к тому, чтобы пойти и приобрести продукцию или воспользоваться услугой именно конкретной компании, а не малоизвестных конкурентов. Рекламы была, есть и будет одним из главных элементов маркетинговой коммуникации.

Достоинство рекламы заключается в охвате широкой группы потребителей, являющихся целевой аудиторией компании. Это, в свою очередь, служит причиной низкой стоимости рекламы, из расчета на одного потребителя. Потребитель прекрасно понимает, что рекламный товар или услуга заранее одобрены обществом и государством, т.е. отличаются высоким качеством, безопасностью и экологической чистотой. Таким образом, реклама способна устанавливать некие стереотипы, оказывающие влияние на мышление и поведение людей, а значит должна строиться с учетом социальной ответственности перед обществом.⁵

Таким образом, реклама и заявляет о том, что бренд, выпускающий этот товар или оказывающий услугу, является надежным. На рисунке 4 показана синергия рекламы и бренда, измеренная во времени.

⁵ Асеев П.В. Организация рекламной кампании. - М, 2008. – 267 с.

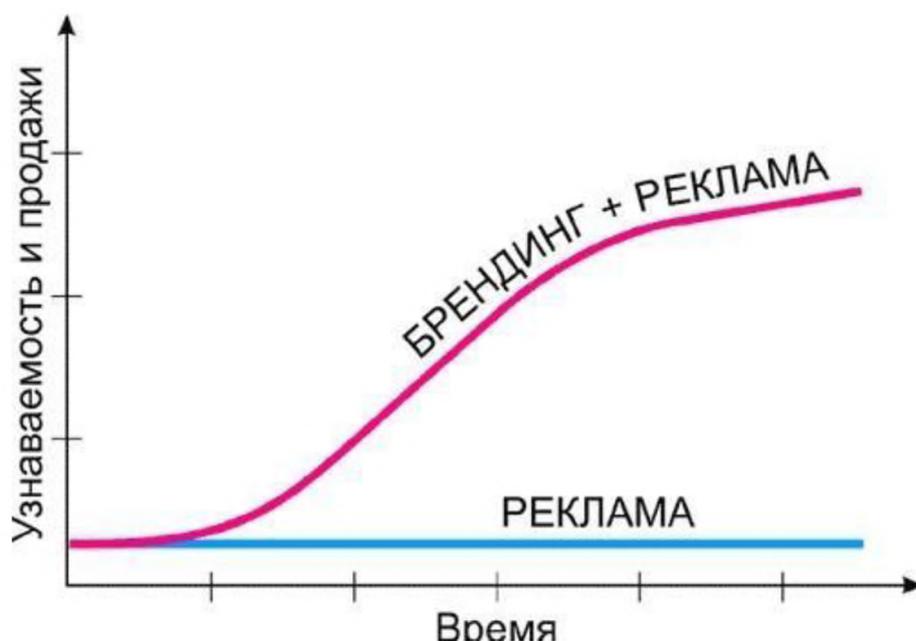


Рисунок 4 – взаимодействие рекламы и бренда.

На рисунке можно увидеть, что, чем дольше реклама будет присутствовать в жизни бренда и влиять на его узнаваемость, тем престижней будет имидж самого бренда.

Для эффективной рекламы, в таком случае, можно выделить 10 работающих методов любого бренда:

- поиск некой изюминки, благодаря которой бренд станет выделяться среди прочих ему подобных (уникальность)
- выбор узкой специализации, т.к. невозможно быть интересным для всех
- удивлять и выделяться (успешные технологии продаж основаны на эмоциях потребителя)
- оценка рисков наперед (если не работают одни виды рекламы их можно заменить на другие)
- создание продукта, не имеющего аналогов
- акцентирование внимания на продающие текста
- определить место и время, где потенциальный клиент увидит или услышит рекламу
- отсеивание нежелательных клиентов (работать на ту целевую аудиторию, которая способна принести прибыль и создать бренду положительную репутацию)
- установка своих правил (создать свой сегмент)
- определение эффективности рекламы бренда (оценить результаты усилий в денежном эквиваленте)

Конечно, реклама не идеальна, у нее есть и свои недостатки. Реклама бренда, несмотря на массовость, вызывает меньше доверия, чем, к примеру, человек, распространяющий продукцию. В ней отсутствует взаимодействие с потребителем, получающим рекламное обращение, следовательно, многие могут просто проигнорировать ее. Высокая общая стоимость также является ее отрицательной характеристикой. Все это снижает эффективность рекламы в целом.

Эффективная реклама все больше становится подобной древнему преданию - быль, в которую все труднее поверить. Когда-то эффективным был любой вид рекламы (деревянные вывески, бумажные листовки, продавцы газет, объявления на стенах и т.п.). Затем наружная реклама наполнила города, радиореклама заполнила эфир, в телеэкранах уже не отделить рекламу от нейро-рекламы. Там, где набирает мощь рекламный конвейер, уверенно падает рекламная эффективность.

3 Продвижение бренда «Маяк» средствами PR и рекламы

3.1 Организационно-правовая и экономическая характеристика агентства недвижимости «Маяк»

Агентство недвижимости ООО «Маяк» - частная коммерческая организация с ограниченной ответственностью, работает на рынке недвижимости с марта 2006 года и считается стабильным и опытным агентством в городе Северск. Агентство недвижимости «Маяк» создано в соответствии с Конституцией РФ и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 №14-ФЗ. Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, а также Учредительным договором о создании Общества и Уставом предприятия. Агентство недвижимости ООО «Маяк» имеет собственную печать с наименованием своей компании, штамп, самостоятельный баланс, открытый расчетный и иные счета в банках.

Основой целью создания агентства по торговле недвижимостью «Маяк» является осуществление предпринимательской деятельности с целью получения прибыли. Руководство текущей деятельности агентства осуществляется единоличным исполнительным органом - генеральным директором агентства. Фирма является малой, штат состоит всего из 6 человек. Агентство «Маяк» осуществляет свою деятельность на основании Устава, утвержденного учредителями. Ключевой сферой деятельности агентства является деятельность по предоставлению различных услуг на рынке недвижимости. ООО «Маяк» имеет в своем распоряжении офис, оборудованный необходимой техникой и комфортной мебелью для удобства клиента, также имеются удобные места для парковки.

Предметом деятельности компании, согласно Уставу предприятия, является:

- Помощь гражданам и организациям в поиске жилой и нежилой недвижимости для последующей ее покупки;
- Помощь гражданам и организациям в поиске покупателя для продажи жилой и нежилой недвижимости;
- Содействие гражданам и организациям в оформлении договоров купли-продажи недвижимости;
- Помощь гражданам и организациям в заключении договоров аренды жилой и нежилой недвижимости;
- Консультационные услуги по вопросам, связанным с куплей-продажей жилой и нежилой недвижимости, конъюнктурой рынка недвижимости в Томской области;

На все виды риэлтерской деятельности имеется лицензия. Агентство объединило в своей работе все лучшее из опыта различных компаний и использует наиболее эффективные технологии.

Организационная структура агентства «Маяк» направлена, прежде всего, на установление четких взаимосвязей между отдельными ее подразделениями, распределение между ними прав и ответственности. Ведь, наилучшая структура - это та, которая лучшим образом способствует эффективному взаимодействию организации с внешней средой, продуктивно и целесообразно распределять и направлять усилия своих сотрудников, а также удовлетворять потребности клиентов и достигать своих целей с высокой эффективностью. В компании имеется три уровня управления: на первом уровне находится генеральный директор, на втором – его заместитель, на третьем – сотрудники агентства (риэлторы).

Наличие четкой организационной структуры управления компанией и их ежегодная корректировка, наличие должностных инструкций сотрудников с определением функциональных обязанностей и нормированием труда, свидетельствует об административно-распорядительном подходе к управлению. Коллектив агентства недвижимости «Маяк», в основном, составляют специалисты с многолетним опытом работы, они обладают высокой квалификацией, имеют специальное образование и соответствующие сертификаты. Сотрудники постоянно работают над повышением своего профессионального уровня.

Потребителями агентства недвижимости «Маяк» являются физические лица, нуждающиеся в приобретении квартиры, земельных участков. Лица, желающие получить услуги по приватизации, аренды, продажи, переводу под нежилой вид недвижимости, или желающие улучшить свои жилищные условия также являются потребителями услуг данного агентства. Как правило, это физические лица. Процент юридических лиц, прибегающих к услугам агентства «Маяк», очень мал.

Так как использование набора PR инструментов и средств рекламы, конечно же, зависит от сегмента, на котором бренд позиционируется, необходимо рассмотреть сегментацию рынка недвижимости агентства «Маяк».

Сегментация рынка недвижимости и его классификация по определенным признакам определяется целями компании, в зависимости от которых изменяются приоритеты и значимость, придаваемая тому или иному рассматриваемому параметру.

Разделив рынок недвижимости на сегменты, можно оценить востребованность того или иного типа жилья, а также грамотно определить инструменты коммуникации и методы их взаимодействия на потребителей, что исходит из того, что у каждого направления своя специфика и методы «раскрутки». Конкретные сегменты рынка недвижимости характеризуются видом использования имущества, местоположением, потенциалом приносимого дохода, типичными характеристиками арендаторов и другими признаками, выделенными в процессе обмена недвижимого имущества.

Рынок недвижимости испытывает влияние разнообразных факторов социального, экономического, государственного и экологического характера. Например, в практике агентства недвижимости «Маяк» широко используется следующая сегментация объектов, представленных на рынке жилья:

- Первичный рынок (недвижимость как товар впервые поступает на рынок). Основными продавцами недвижимости в такой ситуации выступают государство и строительные компании, являющиеся поставщиками жилой и нежилой недвижимости. Количество недвижимости, предлагаемой на первичном рынке, зависит от нового строительства.
- На вторичном рынке недвижимость выдается как товар, ранее бывший в употреблении и принадлежащий определенному собственнику.
- По географическому фактору: каждый регион и район может представлять собой отдельный рынок; даже в различных районах одного города могут существовать различные рыночные условия.
- По стоимости: рынок дорогой, относительно недорогой, массовый рынок недвижимости.
- По степени готовности к эксплуатации: существующие объекты, незавершенное строительство, новое строительство.
- По форме собственности: государственные и муниципальные объекты, частные.
- По виду сделок: купля-продажа, аренда, ипотека.
- По функциональному назначению: рынок жилья, рынок нежилых помещений.

На первичном рынке недвижимости сложилась внутренняя сегментация, имеющая следующее разделение жилой недвижимости:

- Элитная недвижимость (престижный район города, экологически безопасное расположение, кирпичное здание, стоянка, социальная однородность, площадь квартир от 80 кв. м., площадь кухни от 15 кв. м., ванная комната, два санузла, холл, лоджия);

- Качественная недвижимость (престижные районы, экологическая безопасность, кирпич, крупногабаритные квартиры площадью более 40 кв. м. для однокомнатной квартиры, более 60 - для двухкомнатной, кухни более 10 кв. м., лоджия (балкон))
- Типовая недвижимость (экологическая безопасность, кирпичное или панельное здание современных серий, изолированные комнаты, площадь кухни более 8 кв. м., отдельный санузел, балкон);
- Дешевая недвижимость (не отвечающее перечисленным выше признакам).

Сегментация является неотъемлемым этапом в деятельности агентства, т.к. на понимании целевой аудитории строится имидж, закупается реклама на нужных ресурсах и в медиа, проводятся акции, планируется участие в мероприятиях и пр.

3.2 Продвижение бренда «Маяк» средствами PR и рекламы

Главной задачей любого бренда можно назвать завоевание доверия своей целевой аудитории. В сфере недвижимости многое строится на доверии - отношения с клиентами, другими агентствами, застройщиками.

Ситуация на рынке недвижимости приводит к необходимости его совершенствования, и заставляет компании данной отрасли быть все более изобретательными в методах реализации своих услуг. Если в прошлые годы агентства могли позволить себе быть консервативными, то сейчас абсолютно любая компания, функционирующая в этой сфере, активно старается переманить потребителей у своих конкурентов. Увеличение конкуренции, в свою очередь, стимулирует развитие и совершенствования новых креативных маркетинговых технологий. Время кризисного тотального сокращения рекламных бюджетов компаний, работающих в сфере недвижимости, постепенно проходит.

Спрос на недвижимость имеет неравномерную динамику, в начале 2015 года, услуги агентства стали менее востребованы. Ничего удивительного в такой динамике спроса нет: сбережения, на которые потенциальные покупатели могли приобрести жилье в 2015 г., были в основном потрачены во время двух волн ажиотажного спроса в 2014 г. А новым взяться неоткуда – доходы населения падают. Кроме того, доходы потребителей съедает инфляция, которая по итогам года составила 12,9%. В таких условиях у россиян остаётся все меньше денег на покупку жилья, оплату ипотеки или аренды.

На рынке новостроек спрос до недавнего времени поддерживался государственной программой льготной ипотеки, однако, похоже, большинство из тех, кто мог и хотел взять кредит под 12% годовых, уже это сделали.

Значительного улучшения ситуации ждать не приходится, но и вероятность апокалиптического сценария также невелика – в отличие от развитых европейских рынков типа испанского, в России нет перепроизводства жилья и потребность в улучшении жилищных условий остается очень высокой.

Всвязи с не утешительными прогнозами, генеральный директор агентства поставил задачу более ответственного подхода к выбору рекламных носителей и PR-коммуникаций. Реклама недвижимости стала более эффективной за счет использования креативной составляющей, а также репутационного элемента - PR.

В данном разделе я хочу рассказать на примере агентства недвижимости «Маяк», каким образом происходит процесс продвижения бренда.

В основе стратегии продвижения «Маяк» лежит не продвижение существующих услуг, а установление и поддержание отношений с потребителем, учет их потребностей, желаний и ценностей.

Для успешного продвижения бренда, агентство, в первую очередь, стремится завоевать потребительскую лояльность. Поскольку агентство реализует свои услуги в достаточно небольшом городе, то мнение и впечатление клиентов от работы агентства играет важную роль, здесь уже работает такая PR коммуникация, как слухи. Лояльность и положительное расположение клиентов обеспечивает агентству успешную репутацию, повышая тем самым значимость бренда.

С поставленными задачами агентству помогает справиться следующий набор инструментов PR-коммуникаций:

1. Корпоративный PR. Для повышения качества работы персонала, а соответственно и повышению удовлетворенности клиентов от пользования этими услугами, агентство «Маяк» уделяет немалое место корпоративному PR. Цель корпоративного PR заключается в формировании преданности сотрудников и формулировке убеждения, что работать в данной компании - великое счастье. Воспитывать в сотрудниках чувство гордости за то, что они занимаются именно этим делом и именно здесь, агентство считает своей задачей, так-же, как и вызывать доверие и преданность.

Конечно, сотрудники не обязательно должны кричать во все стороны, что они работают в самой лучшей компании, кроме того, ко всему хорошему быстро привыкаешь и всегда можно найти причину для недовольства. Но преданность сотрудников должна быть настолько сильной, чтобы они не выносили свое недовольство на суд широкой общественности. Внутренняя аудитория организации является самым требовательным потребителем, который имеет полное представление о том, чем «дышит» компания.

Именно поэтому любое расхождение реального положения с анонсируемыми PR-отделами фактами быстро становится причиной того, что в организации начинают появляться «самостоятельные» источники негативной информации. Чтобы этого не допустить, используются эффективные инструменты корпоративного PR. Они направлены на мотивацию персонала, повышение имиджа, репутации компании. В результате промышленный PR позволяет добиваться максимального повышения эффективности сотрудников и их лояльности к компании. PR пропагандирует отношение компании к сотрудникам. Если, например, человек видит, что в компании и уборщицу, и охранника уважают, ценят, хвалят, публикуют о них статьи в корпоративной газете, где говорится об их заслугах, он волей-неволей начинает уважать и уборщиц с охранниками, и эту компанию.

Директор агентства на этот счет имеет свое сформулированное мнение: «Только ясное представление о целях стратегического развития компании может прояснить многие частные вопросы, служить единым фундаментом для всех сотрудников фирмы, помогая заблудшим вернуться в лоно своей организации». На рисунке 5 представлена структура корпоративного PR для агентства недвижимости «Маяк».



Рисунок 5 – структура корпоративного PR.

2. Метод привязки к событию. Представляет собой очень интересную технологию позиционирования бренда в контексте конкретной акции. При этом подключены эмоциональные составляющие бренда, что очень активно воспринимается потребителями. При удачном промо-тихе, целевая аудитория всегда будет связывать бренд с этим событием. При продвижении своего бренда, агентство «Маяк» использует такие варианты событий, как: во-первых, праздники, во-вторых, события, связанные со спецификой целевой аудитории бренда, и, в-третьих, это специально придуманные события именно для данной целевой аудитории и данного бренда. Производство событий - одна из основных задач в привлечении и удержании внимания к бренду. Например, агентство «Маяк» участвовало в детских праздниках в торговом центре «Мармелайт», присутствовало на праздновании Дня Города, сотрудники участвовали во всевозможных спортивных мероприятиях, в том числе марафонском забеге «Здоровая молодежь».

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

4. Метод лидерского позиционирования предполагает отстройку от конкурентов, и даже выход за рамки конкурентной среды. «Мы – лучшие!» - основной девиз бренда агентства «Маяк» такой метод за основу своего позиционирования. Главное здесь определить - лучшие в чем? Такой подход агентство подкрепляет качеством оказываемых услуг, отзывы о которых публикуются в СМИ. По мнению риэлтеров компании, наиболее успешен этот метод при реализации в сегменте «элитной» недвижимости.

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

Для имиджа агентства немаловажное место занимает визуальная поддержка – фотографии офиса, команды, фоторепортажи с выставок или профильных встреч. В среднем, рекламные расходы риэлторов составляют 10-15% от оборота.

Имидж обходится этому агентству в 15-20% от общего объема рекламного бюджета. Имиджевая реклама идет по следующим каналам:

- Газеты – 3-4%
- Журналы – до 20%
- Наружная реклама – до 25%
- Интернет – до 40%

Интересно, что телевидение и радио для имиджа считаются бесполезными, и деньги на них предпочитают не тратить совсем. Креатив ценен, только если он помогает продавать.

Даже самые оригинальные идеи, стратегии, божественно красивые дизайны будут бесполезны, если не соответствуют рыночной ситуации и психографическим характеристикам целевой аудитории. И, наоборот, рекламный креатив, наиболее полно, эмоционально и убедительно донося рекламное сообщение до потребителя, значительно экономит средства на размещении рекламы и создает новые возможности для PR.

Медиаканалов для рекламы объектов используется гораздо больше. Это и газеты, и журналы, и радио, и конечно, интернет, к которому игроки элитного рынка относятся более чем уважительно.

- Начнем с газет. В среднем, на газеты компания тратит 14-15% от рекламного бюджета.
- Следующий пункт - реклама в журналах. Журналам отдается около 7% от рекламных средств.
- Телевизионная реклама. Агентство недвижимости «Маяк» не пользуется этим каналом для продвижения объектов. Цены на ТВ-рекламу заоблачны, а эффект - сомнителен. Тем более, что телеаудитория в последнее время стремительно сжимается.
- Сдержанно относятся риэлторы и к рекламе на радио. Всего - около 5% на этот источник информации. Причины непопулярности рекламы на радио - невозможность фильтрации целевой аудитории при довольно высоком ценнике.
- Одним из самых эффективных инструментов считается наружная реклама. В среднем, наружная реклама «съедает» 30% рекламного бюджета на рынке элитной недвижимости.

В своей деятельности, агентство «Маяк» широко использует такой элемент СМИ, как газеты и журналы, публикуя рекламу ежемесячно. В таблице 2 приведены недостатки и преимущества данного вида рекламы.

Таблица 2 - Плюсы и минусы газет и журналов в качестве рекламоносителей.

	газеты	журналы
плюсы	<p>Широкий охват территории, возможность сравнить с аналогичными продуктами.</p> <p>Гибкость газет в отношении внесения изменений в рекламу</p>	<p>Более четкая целевая аудитория авторитетность журнальных статей в восприятии аудитории</p> <p>более длительная "жизнь" объявления (журналы хранят, перепечатывают)</p> <p>визуальное качество</p> <p>возможность продвижения (купоны, образцы товаров).</p>
минусы	<p>Короткая "жизнь" объявления ограниченность обращения к определенной группе (если неспециализированная газета) плохое качество воспроизведения изображения высокая конкуренция с другими компаниями, дающими рекламу.</p>	<p>Ограниченная гибкость издания при внесении изменений в разработанный макет высокая стоимость ограниченное распространение.</p>

Особое место в агентстве «Маяк» уделяется наружной рекламе. Наружная реклама оказывает точечное воздействие на местное сообщество, являющееся потенциальной клиентурой риелторов.

Эффективность наружной рекламы высока потому, что можно увидеть территорию и все объекты, прилегающие к будущему дому, что также очень важно при покупке жилой недвижимости. В этих целях агентство использует рекламные щиты и растяжки, размещенные на улицах города, которые активно используются в PR-целях. Как правило, размещая рекламные щиты необходимо понимать, на какой сегмент населения они рассчитаны. Так, нет смысла помещать рекламный баннер с изображением элитного здания в непрестижном районе города.

Восприятие наружной рекламы сугубо пассивно, но вместе с этим отдельно или в совокупности с другими видами грамотная наружная реклама постепенно повышает узнаваемость бренда и лояльность аудитории, улучшает отношение к предлагаемому товару и превращает потенциальных клиентов в реальных покупателей.

Как и у остальных типов имеются некоторые устоявшиеся особенности наружной рекламы, определяемые её форматом, восприятием и затратами на изготовление и установку:

- Не рекомендуется использовать данный вид рекламы в короткий промежуток времени. Макет наружной рекламы может стоить немало денег, а его установка занимать продолжительное время, поэтому экономически целесообразно, чтобы его увидело как можно больше людей и не единожды.
- Одним из качеств наружной рекламы является мимолетность. Большинство людей, читающих рекламное сообщение, проводят в движении, поэтому оно должно иметь сжатый вид, чтобы зритель прочитал и его максимум за 7 секунд.
- Имеет место повышенный спрос среди рекламодателей и ограниченность предложения от агентств. Популярность заставляет рекламодателей выстраиваться в очереди, а владельцев рекламных площадей размещать больше носителей в тех местах, где они пользуются повышенным спросом. Такое перенасыщение рекламных обращений рассеивает внимание целевой аудитории и снижает эффективность.
- Приоритетным решением в размещении наружной рекламы является расположение ее на щитах (бигбордах), располагаемых вблизи дорог, по которым движется большой поток машин. Если надписи на рекламных щитах расположить в местах не столь популярных, затраты на их размещение могут не окупиться.

Главное преимущество наружной рекламы, по мнению работников данного агентства, заключается в возможности поместить его практически в любое место, например, рядом со строящимися объектами недвижимости конкурентов.

Однако, не следует злоупотреблять наружной рекламой и перенасыщать ею город. В таблице 3 приведены недостатки и преимущества данного вида рекламы.

Таблица 3 – преимущества и недостатки наружной рекламы.

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории	Невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний
Частота и гибкость в размещении плакатов	Снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений
Относительно невысокая стоимость одного контакта	Необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций
Долговременность воздействия на аудиторию	Длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы
Большое количество рекламных контактов	Возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой
Четкое обозначение географических границ воздействия рекламы	Относительно высокая стоимость изготовления и аренды

Агентство «Маяк» также планирует предложить для своих клиентов самые выгодные условия (например, понижение процентной ставки за услуги), организацию дополнительных мероприятий: уборку помещений после предыдущих жильцов, сопровождение и доставка мебели из квартиры в квартиру. Иными словами, все то, что порой может озадачить потенциального клиента и служить препятствием для принятия окончательного решения о купле-продаже или аренде.

Агентство учитывает и тот факт, что аренда жилья во многом носит сезонный характер и связано со спецификой региона (студенты, наемные рабочие, командированные, отдыхающие). Поэтому, например, для студентов можно выпустить листовки с самыми распространенными физическими и математическими формулами или договориться со службой доставки пиццы и администрацией модных клубов о размещении форм заказов и новостей на ваших листовках. Для рабочих, приехавших трудиться по найму, разместить наряду с информацией о своих услугах, сведения о кадровых агентствах и т.п.

Если рассматривать куплю-продажу жилья, то лучше размещать рекламу в газетах, в лифтах, на досках объявлений в спальнях районах, на остановках. Кроме того, если позволяют средства, можно заказать рекламному агентству размещение рекламы на центральных улицах города (баннеры, растяжки и пр.).

3.3 Перспективы и дальнейшее развитие агентства на рынке недвижимости

Риэлтерский бизнес, как и любой другой вид предпринимательской деятельности, нуждается в широкой рекламе для привлечения клиентов и заинтересованной аудитории. Привлечь внимание пользователей поможет качественная реклама агентства недвижимости. Чутко реагируя на изменения ситуации на рынке недвижимости агентство важно правильно ставить цели, и, исходя из них, формировать задачи - именно это является точкой отсчета при выборе тех или иных путей продвижения.

Спрос на недвижимость после кризиса растет постепенно, но не столь быстрыми темпами, как в докризисные годы, поэтому, успешный бренд, для недвижимости помогает сориентировать и покупателей, и риэлторов.⁶ В эпоху эмоциональных привязанностей успех бренда все меньше и меньше зависит от способности убеждать на основе голых фактов. Необходима эмоциональная база - чувственный фундамент, на который ложатся эти факты.

⁶ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: - Рефл-бук, 2001. - 656 с.

В данный момент, для продвижения и формирования своего бренда в глазах потребителей, агентство использует перечисленный выше PR-коммуникации и медиаканалы.

Агентство обходит стороной такой популярный рекламный канал, как интернет. К продвижению объектов в социальных сетях, блогах и форумах, - словом, ко всему тому, что теперь гордо именуют social media marketing, сокращенно SMM, - агентство «Маяк» относится пока ещё настороженно, хотя генеральный директор уже задумывается о собственном сайте и дальнейших путях продвижения бренда в Интернете.

Недвижимость - одна из самых популярных коммерческих тематик в интернете, конкуренция очень высока. Более 50% клиентов приходят в агентства недвижимости через интернет. Во-первых, именно здесь ведет поиск недвижимости подавляющее большинство покупателей, а во-вторых, тут лучшие возможности для того, чтобы структурировать и оперативно обновлять информацию об объекте.

С одной стороны, можно сделать вывод, что интернет побеждает, но печатная пресса и радио не сдаются. Но стоит учесть, что планирование рекламных компаний – процесс достаточно сложный. Например, радиореклама должна идти шесть-восемь недель, причём сразу на пяти-шести радиостанциях – меньшие сроки и охват просто неэффективны.

Понятно, что при существующих расценках данный канал может «съесть» весь бюджет, выделенный на этот период. Либо поделить его с наружной рекламой и продвижением сайта в поисковиках. В другое время все 100% достанутся интернет-ресурсам, если это предусмотрено стратегией компании. А если реклама покажет себя неэффективной, замечает директор, то стратегия и инструменты могут оперативно поменяться. В среднем, на интернет, агентства недвижимости тратят порядка 43-44% рекламного бюджета.

Задача эффективной интернет-рекламы - привлечение как можно большего числа заинтересованных клиентов. В его арсенале достаточно инструментов для проведения рекламной компании, знания специфики риэлтерского бизнеса и высокий профессионализм специалистов. Как правило, реклама агентства недвижимости размещается на схожих по тематике сайтах.

Хороший эффект и широкое распространение имеет реклама, размещённая в различных социальных сетях, так как её увидит огромная аудитория пользователей данных ресурсов. Правда тут важно правильно выбрать аудиторию и время показов.

Для мощной раскрутки агентства в сети рекомендуется создать с нуля свой собственный сайт. Он должен представлять агентство в выгодном свете, быть современным, ярким и технологичным. Кроме того необходимо разработать логотип и рекламный слоган, которые запомнятся потенциальным клиентам. Например, если клиент вбьёт в поисковик фразы «купить коттедж» или «продать квартиру», он выдаст пользователю перечень ссылок на сайты, оптимизированные под эти ключевые фразы.

Комплексное использование всех инструментов интернет-рекламы выведет агентство недвижимости на новый высокий уровень. Если говорить в целом, то, можно сразу 100% рекламных денег отдать интернету, поскольку другие каналы рекламы уже не работают.

Также, на сегодняшний день актуальным становится продвижение агентства недвижимости с помощью видео, это является достаточно эффективным способом в силу его очевидных преимуществ. В одном ролике можно провести целую экскурсию: наглядно показать детальные фото конкретного объекта недвижимости, привести описание и условия аренды/продажи.

Как показывает практика, люди охотнее будут смотреть видеоролик, особенно если он качественно подготовлен, нежели читать сухие рекламные тексты, размещенные на сайте. Качественная видеопрезентация поможет потенциальному клиенту быстро узнать всю необходимую ему информацию об объекте недвижимости – местоположение, площадь, особенности планировки, условия покупки и прочие характеристики. Загрузив презентацию на популярный видеохостинг, например YouTube, можно обеспечить качественную рекламу агентства недвижимости, которая будет работать 24 часа в сутки.

Продвижение с помощью видео приносит реальную пользу - привлекает новых клиентов, повышает уровень комфорта потенциальных покупателей при выборе недвижимости, что благотворно влияет на конечное решение в пользу агентства.

Считается, что риэлторский бизнес – легкая нажива. Рынок предложений наполнен, город активно застраивается, продавцов-застройщиков становится все больше и больше. Вот и кажется начинающим риэлторам, что стоит открыть свое дело, и деньги потекут рекой. Большинство агентств недвижимости уверяют, что на современном риэлторском рынке очень нелегко.

Значение формирования положительного бренда для агентства «Маяк» на рынке недвижимости г.Северска можно назвать одной из важнейших стратегических задач. От успеха решения этой задачи, использования всего комплекса знаний и средств, зависит, каким будет будущее компании.

В сфере недвижимости многое строится на доверии - отношения с клиентами, другими агентствами, застройщиками, туристическими компаниями. Агентство помогло тысячам северчан решить свои жилищные вопросы, связанные с продажей, покупкой или обменом жилья. Свыше 50% клиентов обращаются вторично и рекомендуют агентство своим друзьям и родным. Авторитет нарабатывается ответственным трудом и отношением с клиентами, поэтому агентство, в первую очередь работает на качество, а не количество.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном рыночном обществе именно бренд стал своеобразной религией – религией поклонения. Бренд является высшим достижением управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, товар или услугу, как известно, необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отличительные особенности. Наличие надежного и широко известного бренда для компаний трудно переоценить, но, в определенной мере бренды полезны и для общества в целом, так как они позволяют потребителям экономить время на выборе товара или услуги.

В данной работе рассмотрены основные направления деятельности компании, целью которых является формирование и продвижения собственного бренда и обретение статуса на рынке своей целевой аудитории. Если подводить общий итог методологии создания бренда, можно увидеть, что главной особенностью его успешного создания является целостность образа и ориентация на потребителей, которые играют основную роль в формировании имиджа компании и возникновении феномена «бренд».

Целью продвижения бренда должна быть глубокая «подстройка» под клиента, его возможности и потребности, и личностные ценности здесь - краеугольный камень. Все этапы должны быть логически связаны между собой, органично дополнять друг друга.

Разумеется, описанный процесс создания бренда не является строгим для каждой компании, и стратегия может меняться в зависимости от специфики деятельности, лояльности потребителей, уровня конкуренции в сегменте рынка и даже личных предпочтений руководства. Но обязательные условия возникновения бренда и атрибуты товара-победителя сохраняются для любого производителя, меняться будет лишь технология разработки и используемые методы.

Теперь, вероятно, не вызовет возражений утверждение, что бренд - вещь совершенно необходимая, а профессиональный подход к брендингу в прямом смысле жизненно важен для компании.

Продвижение бренда – последовательное и планомерное создание популярного бренда, внедрение марочного подхода в политике компании, целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару.

Реализуется он в процессе разработки и реализации маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений, других усилий маркетинга, помогающих выделить товар и создающих отличный от других конкурентов образ товара в сознании и психологии потребителей.

Основная цель брендинга - донесение до целевой аудитории (до покупателя, партнеров, власти) сути предложения, оформленного под именем торговой марки, формирования положительного отношения к этой марке.

Таким образом, продвижение бренда – набор инструментов маркетинга и менеджмент, заключающийся в разработке торговой марки продукции, позиционирования и продвижении на рынок, обеспечения репутации, а также в регулярном мониторинге на соответствие определенной торговой марки требованиям рынка.

Однако, справедливости ради, необходимо заметить, что создание и продвижение бренда - это целое искусство и далеко не всякий бренд можно назвать удачным, и не всякий удачный бренд может стать успешным.

Существует множество путей продвижения бренда, некоторые относятся к рекламе, некоторые к PR, но примеры из бизнеса наглядно показывают нам, что наиболее эффективно эти две дисциплины работают вместе и комплексно. Таким образом, важно правильно ставить цели и исходя из них формировать задачи - именно это является точкой отсчета при выборе тех или иных путей продвижения и способах их интеграции.

Большинство брендов сегодня используют прямую методику продвижения на рынке. К ним относятся: массовая реклама, PR мероприятия, ценовые скидки. К числу эффективных методов продвижения бренда относится также поддержка популярного спортивных мероприятий, участие в благотворительных проектах. Как правило, такую стратегию выбирают для продвижения брендов широко представленных лишь на локальном рынке. Это уже давно стало привычной формой развития бренда и привлечения внимания к нему. Можно полагать, что это стало обыденным и в восприятии маркетологов.

Продвижение бренда с помощью рекламы и с помощью PR - совсем не одно и то же. Если вы хотите раскрутить бренд с помощью пиара, вы не можете просто заменить рекламу пиаром. Вам придется изменить саму методику вывода бренда на рынок. Однако отойти от усвоенных азов рекламы не так-то просто.

Сейчас рынок риэлторских услуг переполнен предложением помочь купить, продать, снять и т.д., объекты недвижимости. Но обычному человеку даже в такой ситуации сделать выбор не так-то просто.

Во-первых человек не владеет полной информацией о компаниях которые есть в городе, во-вторых из тех что он смог найти, он не может составить портрет, соответственно свое мнение.

Одна из причин этого заключается в том, что компании не занимается продвижением бренда, а если и занимаются, то слабо или неправильно. В итоге клиент не может выбрать себе подходящую компанию. Сильные позиции бренда на рынке позволяют создавать мощный корпоративный имидж, что существенно облегчает процесс вывода на рынок новых продуктов.

Отдав предпочтение какому-либо бренду и не разочаровавшись в нём, потребитель будет относиться с большим доверием и к другим товарам или услугам любимого бренда, а, следовательно, с большей вероятностью, их приобретёт. Бренд предоставляет возможность создания лояльной и прибыльной группы постоянных потребителей.

Каждый вид продвижения товара или услуги имеет высокую результативность, в том случае, если он применяется по назначению и/или в сочетании с другими элементами продвижения.

В зависимости от целевой аудитории и коммуникативной стратегии на рынке может применяться различное сочетание форм продвижения, которое представляет собой микс, комплекс маркетинговых коммуникаций.

Коммуникативная стратегия может быть двух видов: стратегия вынуждения продвижение согласуется и направлено на конечного потребителя при условии, что его спрос является достаточным, чтобы убедить посредников произвести у производителя закупки продвигаемого товара или услуги; стратегия проталкивания - продвижение ориентировано на торгового посредника, при этом известно, что посредник сам будет осуществлять продвижение товара по возможным каналам распределения до пользователя товара.

Продвижение товара или услуги может обеспечиваться с помощью различных видов рекламы и PR-коммуникаций. Рекламная деятельность и связи с общественностью в той или иной форме присущи любой фирме. Сегодня ни одна коммерческая структура не может обойтись без рекламы и PR. Ведь эти средства являются ключевыми факторами в борьбе за новые рынки и в развитии предприятия.

Из сказанного можно понять, что в зависимости от объекта продвижения можно выделить рекламу и PR-коммуникации фирмы товара или услуги. Продвижение бренда фирмы, как правило, фокусирует внимание на ее репутации. Указывая на наличие каких-то проблем, PR и реклама утверждают, что рекламируемый бренд может успешно и качественно их решить.

Исследования показывают, что лояльные потребители готовы простить любимому бренду некоторую непоследовательность, несоответствие имиджу, а возможно даже и небольшие ошибки, разумеется, при условии, что это не происходит систематически и компания прилагает все усилия для возвращения доверия клиентов. Главная задача бренда - вызывать доверие. Нужно создать авторитетное, узнаваемое имя, бренд о котором у людей, сложится мнение надежной компании!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов К.В. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов – М.: Экономика, 2007. 9– 703 с.
3. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 246 с.
4. Балабанов А.В. Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2000. - 104 с.
5. Батра Р. Рекламный менеджмент /Пер. с англ. - 5-е изд. – М., Вильямс, 2006. – 784 с.
6. Бернет Дж., Уэллс У., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – М.: Маркетинг для профессионалов, 2009. – 800 с.
7. Бичун Ю.А. Управление брендами: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2008. – 106 с.
8. Бортник Е.М., Э.М. Кортков, А.Ю. Никитаева "Управление связями с общественностью", Москва, ИД ФБК-ПРЕСС, 2002 г., стр.69 – 70
9. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.: Вильямс, 2004. - 330 с.
10. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. - М.: Вершина, 2008. - 448 с.
11. Веселов С.И. Маркетинг в рекламе. Т. 1. - М.: Мир, 2004. - 324 с.
12. Вернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. — СПб: Питер, 2011. - 864 с.
13. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2007. – 314с.
14. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: Академический Проект, 2008.
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2006. – 688 с.
16. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002г. - 352с.
17. Д'Алессандро Д. Войны брендов. - СПб: Питер, 2011. - 224 с.
18. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 349с.
19. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2008. – 420с.
20. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М., Международные отношения, 2007. – 412с.
21. Климин А.И. Медиапланирование своими руками. Готовые маркетинговые решения. - СПб.: Питер, 2008. - 192 с.
22. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. М.: Академический проект, 2009.511 с.

23. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М.:КНОРУС, 2010.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2008. - 648 с.
25. Кочеткова А.В. Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003. - 365 с.
26. Крылов И.В. Антология рекламы. - М., 2008
27. Ляпоров В. Новые рекламные идеи // Бизнес-журнал. – 2009. - № 20. – с. 15.
28. Мамыш Н.О., Международная коммуникация. Лекции. 2011г.
29. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации / Б.Р. Мандель. М.: Вузовский учебник, 2009.208 с.
30. Медведева Н.Н. Реклама. – СПб.- «Дом книги», 2005. – 233 с.
31. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и Ко, 2010. - 180 с.
32. Миск М.Д. реклама на радио, ТВ и в Интернете: Учебное пособие. - М.: Мир, 2004. - 362 с.
33. Мокшанцев Р. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2007. – 300 с.
34. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие. – М.: Евразийский регион, 2006. – 400 с.
35. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 301 с.
36. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2007. – 345с.
37. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.к., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009.
38. Пивоваров С. Э., Тарасевич Л.С., Майзель А. И. Международный менеджмент: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001г. - 576с.
39. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: - Рефл-бук, 2001. - 656 с.
40. Райс Э., Л. Райс "Расцвет пиара и упадок рекламы" - ТранзитКнига Москва, 2006 - 312с.
41. Ромат Е. "Реклама. Теория и практика" учебник для вузов - Питер, 2013 - 332с.
42. Саблина, С.Г. Коммуникация и общественные связи. Западные теории, методология, практика / С.Г. Саблина. Н.: Новосибирский государственный университет, 2009.204 с.
43. Семенова А.П. Искусство маркетинга, - М.: «Новое знание», 2004. – 123 с.
44. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева. М.: Юнити-Дана, 2012.495 с.

45. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. - СПб.: Питер, 2004. - 287 с.
46. Тен Ю.П. Культурология и межкультурная коммуникация: Учебник для вузов. Ростов н/Д.: Феникс, 2007г.- 329 с.
47. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / Пер. с англ. – СПб, 2007. – 600 с.
48. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. М., 2007.
49. Чумиков А.Н. “Связи с общественностью”, Издательство “Дело” 2008 г. 354 с.
50. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. М.: Дашков и К, 2010г. - 591с.
51. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз / Шарков Ф.И. М.: Дашков и К, 2012.330 с.
52. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. - М.: «РИП-холдинг», 2004. - 222 с.

Отчет о проверке № 1

дата выгрузки: 10.06.2016 11:37:26

пользователь: natajuabyrtsailo@mail.ru / ID: 3420153

отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»

на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Оригинальность: 72.73%

Заимствования: 27.27%

Цитирование: 0%

Информация о документе

№ документа: 20

Имя исходного файла: Бурцайло Н.А. «PR и реклама как основные элементы продвижения бренда».docx

Размер текста: 402 кБ

Тип документа: Не указано

Символов в тексте: 99834

Слов в тексте: 12551

Число предложений: 732

Информация об отчете

Дата: Отчет от 10.06.2016 11:37:26 - Последний готовый отчет

Комментарии: не указано

Оценка оригинальности: 72.73%

Заимствования: 27.27%

Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
4.84%	[1] А. Салимова Продвижение бренда средствами (1/2)	http://rudocs.exdat.com	25.06.2015	Модуль поиска Интернет
3.74%	[2] А. Салимова Продвижение бренда средствами pr	http://nov.docdat.com	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
3.58%	[3] Формирование и поддержание бренда средствами PR	http://knowledge.allbest.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет