

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

"Роль PR в продвижении брендов коммерческих компаний"

Перетяченко Ольга Сергеевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: lesya123_07@mail.ru*

Бренд есть идея, это некий образ привлекательный, уникальный для потребителя. Это то, что мы представляем под торговой маркой, ее продукцией, философией. Для каждого он свой, и ассоциативность эта носит абсолютно стихийный характер.

Рынок сейчас настолько конкурентоспособен, что каждый новый товар стремится стать лучшим и сформировать сильный бренд, чтобы твердо укрепить свои позиции на пьедестале. По средствам формирования идеи бренда в нашем сознании, мы тем самым формируем денежную стоимость организации, и конечно же, нематериальную ценность данной компании и ее продукции.

Чтобы качественно построить новый бренд понадобится немало усилий, это трудоемкий процесс. Структура бренда включает в себя концепции и стратегии развития, запуска, философию, идентичность и архитектуру.

Свою работу я бы хотела посвятить анализу и выбору наиболее подходящих средств, инструментов для продвижения всего этого комплекса мероприятий. Люди не понаслышке знакомы с рекламой, конечно, она является одним из прямых инструментов по продвижению товара, но большинство российской аудитории нацелены к ней негативно, они считают, что реклама навязывает им выбор той или иной продукции. Одной пропаганды не достаточно, бренды строятся вокруг отношений к ним людей, сфера, которая наиболее в этом заинтересована и профессионально ориентирована это связи с общественностью(PR). Именно благодаря усилиям PR технологий, к которым

Я рассмотрю роль PR средств в продвижении брендов, ведь они более эффективно и менее навязчиво, чем реклама, формируют отношение потребителей к товару, а, кроме того, оставляют впечатление «непреднамеренности» коммуникации, что повышает доверие людей к основному сообщению. За основные PR инструменты развития и укрепления позиции бренда я беру: спонсорские и благотворительные проекты, special events, антикризисные коммуникации, внутрикорпоративный PR, а также привлечение звезд к продвижению брендов.

Литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2004.
4. Кумблер С. Брендинг. – М.: Вильямс, 2004.

5. Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. - Тамбов: изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2004. - 104 с.
6. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2006.