

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/28890>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Связи с общественностью

Введение 3

Глава 1. Брендинг как инструмент продвижения современной компании 6

1.1. Бренд и брендинг: понятие и сущность 6

1.2. Public relations как метод продвижения бренда 11

1.3. PR-продвижение: современные особенности 16

Выводы по главе 1. 26

2. Анализ продвижения бренда «PlAntCake» 28

2.1. Характеристика и история создания компании 28

2.2. Анализ бренда 30

2.3. Система продвижения бренда 32

Выводы по главе 2. 35

3. Направления совершенствования продвижения бренда PluntCake» 36

3.1. Применение креативных технологий в продвижении 36

3.2. Интернет-продвижение 39

3.3. Социально-экономическая эффективность продвижения 41

Выводы по главе 3. 43

Заключение 45

Список литературы 47

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность заявленной темы обусловлена тем, что на современном рынке бренд воспринимается как неотъемлемая часть активов организации, а брендинг – один из инструментов эффективного ведения бизнеса. Процесс создания и развития брендов реализуется посредством брендинга. Однако в экономической литературе не выработано единого мнения, по поводу того, что же представляет собой брендинг и как он связан со стратегией всей организации.

Компании, ориентированные на долгосрочное присутствие на рынке и эффективное развитие, имеющие амбиции по увеличению своей рыночной доли в определенный период времени начинают понимать необходимость формирования узнаваемости своего товарного знака и лояльности потребителей к нему. Именно эффект возрастания значимости имени компании или ее продукта является одним из наиболее весомых показателей при оценке стоимости бизнеса и успеха его развития.

В условиях экономических санкций, применяемых западными странами в отношении нашей страны, российские предприятия вынуждены искать новые способы повышения конкурентоспособности. Зачастую снизить стоимость продуктов и услуг не представляется возможности, поэтому компании обращают внимание на усиление позиций бренда.

В то же время российская практика, не имея собственной методологии в сфере брендинга, стремительно заимствует зарубежные технологии и инструменты, которые зачастую не могут быть адаптированы в условиях местного менталитета и особенностей ведения бизнеса. Также предприниматели не хотят или не придают серьезного значения исследовательской работе, которую нужно проводить перед тем как создавать бренд. Именно поэтому вопросы методологии и практики брендинга являются столь актуальными и интересными для современного российского менеджера, маркетолога и предпринимателя и нуждаются в глубоком изучении.

Новизна данного исследования заключается в определении особенностей продвижения бренда с использованием PR и интернет технологий.

Цель данной работы – анализ продвижения бренда.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- рассмотреть понятие и сущность бренда и брендинга;

- изучить «public relations как метод продвижения бренда»;
- определить современные особенности PR-продвижения
- рассмотреть характеристику и историю создания компании «PluntCake»;
- осуществить анализ бренда «PluntCake»;
- провести анализ системы продвижения бренда «PluntCake»;
- обосновать необходимость применения креативных технологий в продвижении бренда;
- представить программу интернет-продвижения;
- провести оценку социально-экономической эффективности продвижения.

Предмет исследования – продвижение бренда компании.

Объект исследования - бренд «PluntCake».

В работе использовались также труды зарубежных авторов - П.Ф. Друкера, Стивен Р. Кови, Д. Клиланда, А.А. Томсона, Ф.Котлера, КляйнНаоби и др.

Из российских специалистов, изучающих эту тему можно выделить: Бабенко Н.А., Горшенину М.В, Комарову Ю.В., Лагутина И.А., Меркулова С.А. и др.

Научная значимость исследования заключается в разработке теоретических положений и методологии разработки концепции бренда современной компании.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций, применимых в деятельности конкретного предприятия по созданию и развитию бренда.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена двумя главами, шестью параграфами, заключением и списком литературы.

При написании выпускной квалификационной работы использовались методы: анализа, синтеза, сравнения, наблюдения, метод сбора информации, метод обобщения, индукции и дедукции.

ГЛАВА 1. БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОМПАНИИ

1.1. Бренд и брендинг: понятие и сущность

Бренд – это имя, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товары или услуги продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров, предлагаемых конкурентами. Технически, всякий раз, создавая новое имя, логотип или символ для обозначения нового продукта или услуги, практик маркетинга создает новый бренд.

Брендинг выполняет широкий спектр самых разнообразных функций:

- формирует идентичность компании,
- проявляет позиционирование компании и ее продуктов,
- создает коммуникативный контент для рекламы компании,
- осуществляет поддержку развития имиджа компании,
- формирует лояльность потребителей,
- обозначает место компании в окружении конкурентов.

Наблюдая за поведением потребителя при выборе товара, можно выявить степень влияния на данный процесс бренда:

- на первом этапе происходит оценка потребности и понимание того какой товар нужен,
- затем потребитель пытается вспомнить каких производителей и какие торговые марки данного товара знает, что рекомендовали знакомые, какую рекламу он видел,
- затем из тех брендов, которые он вспомнил, отбирает тот, к которому формируется более высокий уровень доверия и который соответствует ожиданиям по качеству, цене, дизайну и позиционированию.

Следующий шаг – покупка.

Таким образом, потребитель, имея представление о нескольких продуктах в данной товарной категории в большинстве своем выбирает бренд, так как:

- он вызывает больше доверия,
- он более известен,
- он несет в себе «гарантии» качества, заявленные в рекламе,
- его использует окружение и люд, которым доверяет покупатель,
- его продвигает производитель, а, значит, товар по качеству заслуживает таких усилий,
- покупка такого товара «поддерживает» статус клиента.

Однако, бренд – это не только добавленная ценность и определенные выгоды для производителя. Прежде

все, бренд – это сложная работа и серьезные инвестиции в брендинг. Создать бренд, который будет стимулировать потребителя к покупке достаточно сложно. Именно поэтому компании, которые хотят и создают бренды отличаются следующими особенностями:

- они много усилий и средств тратят на исследования потребителей и их поведения,
- они имеют в штате специалистов, которые создают и продвигают бренд,
- они занимаются сегментированием и позиционированием,
- они ведут активную рекламную деятельность, так как это один из самых эффективных способов продвижения бренда.

Именно коммуникации составляют основу системы продвижения и используют инструменты, которые направлены на взаимодействие с потребителями, клиентами, субъектами внешнего и внутреннего окружения компании (рис.1.1.).

Рис.1.1. Основные аспекты системы продвижения бренда

Таким образом, основные аспекты системы продвижения всегда связаны с:

- коммуникациями – взаимодействием и общением с целевой аудиторией,
- воздействием – разработкой сообщений для целевой аудитории, которые информируют о продуктах и компании и побуждают к покупкам,
- исследования – изучение обратной связи от целевой аудитории.

Развитие данных аспектов является основными направлениями формирования системы продвижения компании.

Главное, о чем должны помнить компании, создающие бренды, это то, что работа над брендом должна вестись постоянно, о нем нельзя забывать, его нужно «растить», укреплять его силу и известность, формировать лояльность потребителей. Только тогда его станут покупать, и компания сможет получить больше выгод чем, продавая обычный товар.

Бренд торгового предприятия позволяет получать так называемую «управленческую прибыль», которую предприятие получит не через обновление технологий, оборудования, расширения ассортимента, а через повышение лояльности потребителей, создание положительного имиджа торгового предприятия. Поэтому создание и развитие брендинга современного торгового предприятия должно быть представлено определенной стратегией для повышения его конкурентоспособности.

В случае несоответствия брендинга стратегии развития вызывает проблемные и кризисные ситуации в деятельности организации. Позитивное влияние на эффективность деятельности организации осуществляют эффективные бренды, которые являются «сильными», «стабильными», «позитивными» и имеют конкурентные преимущества. Отмеченные подходы могут быть полезны для решения ряда академических и прикладных задач, которые касаются изучения содержания и эффективности брендинга в деятельности торговых организаций.

Именно поэтому показатели эффективности брендинга находятся в зависимости от других показателей деятельности компании, как:

- эффективность рекламной деятельности,
- темпы прироста доходности компании и ее проектов,
- узнаваемость торговой марки компании,
- лояльность к торговой марки компании,
- лояльность к бренду компании как к работодателю,
- прирост количества покупателей,
- увеличение суммы разовой покупки,
- увеличение спроса на дополнительные услуги,
- повышение уровня удовлетворенности сотрудников от работы в компании,
- эффективные коммуникации,
- высокий уровень сервиса,
- наращивание ресурсного потенциала предприятия.

Однако, в деятельности торговой организации могут возникать критические ситуации, когда брендинг перестает отвечать стратегии организации, функциональному и морфологическому содержанию организации, стратегии коммуникации с потребителями. Это, соответственно, требует изменения бренда с помощью специальных методов и технологий.

Безусловно, каждая компания по-своему претворяет в жизнь архитектуру и принципы брендинга. Однако, они постепенно приходят к пониманию того, что, начав внедрять и развивать бренды, нельзя останавливаться на достигнутом, оставлять что-то на завтра, ведь в условиях динамично развивающейся бизнес-среды завтра начинается сегодня.

В процессе развития брендинга современные торговые предприятия сталкиваются со следующим проблемами:

- отсутствие методических разработок и универсальных стандартов по созданию брендов,
- не понимание места брендинга в системе стратегических ориентиров и политики развития компании,
- низкий уровень вовлеченности персонала в процесс формирования брендинга,
- отсутствие опыта в применении методик развития брендинга,
- отсутствие ресурсов для развития бренда,
- отсутствие методологии оценки эффективности развития брендинга.

Однако, следует отметить, что последняя из вышеперечисленных проблем является ключевой, так как именно от ее решения зависит будет ли готово предприятие прилагать усилия для решения всех остальных. Если компания научится осуществлять оценку влияния организационной культуры на достижение ключевых показателей развития компании, то это станет платформой для дальнейшего совершенствования всех организационных процессов и повышения ее конкурентоспособности. Таким образом, брендинг занимает важное место в структуре организации торговли и выполняет ряд существенных социально-экономических и социально-психологических функций. В зависимости от вида стратегии брендинга и влияния на жизнедеятельности организации торговли может быть как позитивным, так и негативным.

Следовательно, изучение и анализ брендинга, его эффективности, целесообразно осуществлять в контексте ее взаимодействия со всеми подсистемами организации и деятельностью торговой организации в целом.

1.2. Public relations как метод продвижения бренда

Определяя понятие Public relations можно обратиться к мнению исследователя в области маркетинга Грачев А.С., который пишет, что «PR - это новое направление маркетинга, которое можно считать важной составляющей маркетинговых коммуникаций» .

В дополнение к данному определению можно сформулировать цель PR – становление двустороннего общения для выявления и формирования общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информации .

1. Российская Федерация. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.04.06 г. «О рекламе» (С изм. и доп. На 12.07.2017 г.) / М.: Гардарики, 2017.

Монографии, книги, учебники

2. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат, 2015. , С.32

3. Акулич И.Л. Маркетинг. Учебное пособие /И.Л. Мудров. - М.: Высшая школа, 2014.

4. Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. :Юрайт , 2011. - 711 с.

5. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд./И.С. Березин. - М.: Вершина, 2014.

6. Варакута С. А. Связи с общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2014.

7. Грачев А. С., Грачева С. А., Спирина Е. Г. ПР-служба компании. - М., 2010.

8. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс /Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012.

9. Маслова В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом. – М.: ИНФРА-М, 2012. – с. 14-23.

10. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Мерчендайзинг / Т.Н. Парамонов, И.А. Рамазанов. - М.: КНОРУС, 2009.

11. Плотников М.В. Стратегический менеджмент: Материалы к курсу.- Н. Новгород, 20

12. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ. И.М. Величко. – М.: Сирин, 2014

13. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2041, С.34

14. Туманян А.С. Рекламный менеджмент. / М.: Издательство Пресс, 2016, 193 с.

15. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. – М., 2015. – с. 27

16. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов.-М. :ИНФРА-М, 2013
- Периодические издания:
17. Буктейн Л. На свете нет ничего неосуществимого // Мобильные телекоммуникации. – 2010. - №6. – С.19-21
18. Глонь В. Я. Мобильные приложения как инструмент извлечения маркетинговых знаний // Молодой ученый. — 2016. — №6. — С. 415-418.
19. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций //Траектория науки. - 2015. - №2-3. - С.35-40
20. Маннапов А. Система управления инновационной деятельностью в организации / Альберт Маннапов // Проблемы теории и практики управления. - 2013. - № 6. - С. 98-104.
21. Мартасов Д.А. Бренддинг как социально-экономическая категория // Бренл-маркетинг. – 2015. - №4. – С.34-37
22. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629-634
23. Мишкова М.П. Управление денежными потоками как основа инновационной деятельности предприятий / М. П. Мишкова ; Брест.гос. техн. ун-т // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь : III Международная научно-практическая конференция: сборник научных статей (Брест, 26-28 апреля 2012 г.) / V Брестский инвестиционный форум ; [редкол.: П. С. Пойта и др.]. - Брест , 2012. - С. 145-147.
24. Российская сфера инноваций бьет рекорды и готовится к кризису// <http://www.nair-it.ru/news/21.08.2013/411>
- Интернет-ресурсы
25. Как использовать мобильные приложения в маркетинге? [Электронный ресурс] — URL: <http://mobile.antalika.com/kak-ispolzovat-mobilnye-prilo-zheniya-v-marketinge/#sthash.gaHuCmoB.dpuf> (дата обращения: 20.03.18).
26. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн<http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.09.2014)
27. Матюнина М.В., Рожкова В.В. Маркетинговые коммуникации как инструмент оптимизации маркетингового управления // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/04/14532> (дата обращения: 13.01.2018).
28. Жукова Г.Н., Путилов К.С. Мобильное приложение как маркетинговый инструмент медиабизнеса // Вестник МГУП. 2016. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mobilnoe-prilozhenie-kak-marketingovyy-instrument-mediabiznesa> (дата обращения: 02.04.2018).
29. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy>
30. Оботурова О.В., Сергиенко Е.С. Обоснование рационального использования маркетинговых коммуникационных инструментов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60818> (дата обращения: 12.01.2018).
31. Полиит-Заниздра Т.А. Послы бренда – новое звено между бизнесом и потребителем // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 12. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/12/39943> (дата обращения: 11.01.2018).
32. Темпы роста видеорекламы могут удвоиться в 2016 // sostav.ru
33. Рынок вирусной видеорекламы // http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklamy_v_rossii_issledovanie_rutube_content_rese
34. Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016 // <https://habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656>
35. Официальный сайт «PlantCake» // plantcake.ru

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/28890>