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/kurovaya-rabota/30386>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теория управления брендом 5

1.1. Подходы к определению понятия «Бренд» 5

1.2. Формирование и продвижение бренда 7

Глава 2. Специальное мероприятие как PR-инструмент для продвижения бренда Volkswagen в г. Санкт - Петербурге 14

2.1 Анализ лояльности к бренду Volkswagen среди клиентов 14

2.2 Концепция специального мероприятия для продвижения бренда Volkswagen в городе Санкт - Петербурге 21

Заключение 28

Список литературы 30

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что еще несколько десятилетий назад, чтобы стать успешным на рынке, производители товаров старались сделать свой продукт уникальным. Задача заинтересовать потребителя становится все более сложной, и чтобы привлечь внимание потребителя к продукту, следует обращаться к новым подходам продвижения.

На сегодняшний день, концепцию специальных мероприятий для продвижения бренда выбирают не только крупные международные корпорации, но и региональные компании. Связано это с тем, что в большинстве своем, предприятия заинтересованы в выстраивании долгосрочных коммуникаций с потребителем, тем самым повышая уровень лояльности и приверженности к бренду.

Компании могут добиться успеха, стараясь выделиться на общем фоне с помощью создания бренда и достижения благоприятной конкурентной позиции на рынке. Процесс этот долгий и требует тщательного планирования по разработке и продвижению бренда. Специалисты должны владеть большим количеством знаний, чтобы создать бренд, который сможет устоять даже в кризисной ситуации. Различные инструменты продвижения помогут закрепиться на рынке и стать стабильным брендом с положительной репутацией. Существует множество различных способов формирования у человека некоего личностного отношения к товару или услуге, но наиболее действенный в условиях сегодняшнего дня – предоставить человеку возможность самому получить реальный, буквальный опыт общения с продуктом. Именно поэтому, данная тема курсовой работы является актуальной.

Степень научной разработанности проблемы. Отечественные исследования бренда являются крайне немногочисленными, и формирование бренда в них рассматривается вне контекста влияния рекламы. Ряд работ посвящен изучению роли символа в психологической структуре бренда (О.Т. Мельникова, Ю.Э. Широкова, Т.В. Фоломеева), исследовались социально-психологические условия формирования и функционирования бренда (М.В. Андреева), а также психотехнологии формирования бренда (Я.С. Босык). Объектом исследования является продвижение бренда.

Предмет исследования – проведение специальных мероприятий как инструмента продвижения бренда Volkswagen.

Цель курсовой работы – рассмотреть специальные мероприятия, как инструмент продвижения бренда.

Задачи:

- проанализировать теоретические подходы к определению понятия «Бренд»;
- определить формирование и продвижение бренда;
- исследовать лояльности к бренду Volkswagen среди клиентов;
- предложить концепцию специального события для продвижения автодилерского центра «Volkswagen» на автомобильном рынке г. Санкт - Петербурга.

Методологические основы исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов,

посвященных вопросам развития теории и методологии в сфере рекламы и PR.

Структура работы обусловлена целями и задачами исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

Глава 1. Теория управления брендом

1.1. Подходы к определению понятия «Бренд»

В условиях большой конкуренции работа над брендом становится важным аспектом деятельности любой организации, так как это позволяет сделать позитивную репутацию неотъемлемой частью фирмы и связать её в сознании потребителей с именем бренда.

Создание бренда для любой компании сегодня – это главная задача, так как от этого зависит успешность и прибыльность компании.

Термин «бренд» существует уже несколько веков. Но в современном понимании этого понятия к нему обратились только в 40-х гг. XX века. Понятие «бренд» в переводе с английского «brand», с латинского «brand» - клеймо, со скандинавского «brandr» - выжигать, жечь. Можно сделать вывод, что бренд является неким образом, впечатлением, эмоциональным составляющим.

Высокая популярность и значимость этого понятия побудила учёных к более широкому изучению данного феномена. И с 1990-х годов отечественные исследователи стали активно изучать понятие «бренда»: типологию, инструментарий бренда, приёмы и технологии формирования бренда.

Определение бренда, которое дает ведущий специалист в области маркетинга Ф. Котлер [12, с.14], можно считать традиционным, среди всех остальных. В своей работе Marketing Management пишет о том, что такие составляющие, как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание призваны идентифицировать услуги и товары разных сфер деятельности, и смогут помочь потребителю различать товары и услуги нашей организации от конкурентов. Данную точку зрения также поддерживают, такие авторы, как Д.Аакер. [1, с. 17]

Дэвид Огилви – пожалуй, один из самых признанных специалистов по рекламе говорил [15, с. 43]: «Бренд – это неосвязаемая сумма свойств продукта».

В книге «Модели и инструменты маркетинга» профессор Бизнес- Колледжа Линдби Карл Бондорфф дает схожее определение [22]. Он называет бренд неким якорем, который включает в себя не малое количество факторов и эмоций, которые могут и должны возникнуть у потребителя при названии того или иного бренда.

В своей книге «Essential brand book» Я. Элвуд говорит о том, что бренд – это набор характеристик, которые придают товару или услуге добавленную стоимость помимо его основных качеств. [23, с. 17]

На российском рынке бренд трактуют, как определенные эмоциональные и функциональные ассоциации, которые могут быть как позитивными, так и негативными. [20, с. 10]. Но можно заметить, что в российском обществе часто можно услышать такие понятия, как «торговая марка», «товар», «товарный знак».

Противопоставлять термин «бренд» и «торговая марка» нужно. Несмотря на то, что в английском языке нет других эквивалентов понятию «бренд», данные понятия несут разную смысловую нагрузку.

Товар это что-то вещественное, что удовлетворяет нужды и потребности человека [3, с. 49]. А в свою очередь, товарный знак, или как еще принято называть «товарная марка» с юридической точки зрения понимается, как обозначения, которые помогают товару или услуге индивидуализироваться, и оказываются физическим или юридическим лицом.

Таким образом, термин «бренд» гораздо шире. Бренд является всеобъемлющим, это целый комплекс понятий. При его создании специалисты должны обращаться, как и к психологической стороне восприятия компании, так и не забывать про восприятие потребителя с точки зрения маркетинга.

Бренд должен помогать покупателям, сделать индивидуальный выбор, который основывается на имидже товара. Если рассматривать товар с точки зрения потребителя, то полюбившийся и проверенный товар, покупатель вряд ли станет менять, так как является приверженцем данной фирмы.

Поэтому, можно сделать вывод, что бренд должен оставаться в сознании у человека, это определенные ассоциации и ожидания. Бренд создает определенный образ и смысл, который производители товара должны внести в него.

1.2. Формирование и продвижение бренда

В настоящий момент любая компания, принимающая решение о создании бренда, должна изучить подходы по формированию бренда, изучить сущность своего конкретного товара, узнать, каким образом можно представить товар с точки зрения разных стран. [2, с. 43]

Европейский подход выделяется тем, что в каждом товаре достаточно подробно раскрывается его сущность, мельчайшие детали, свойства и все это показывается в рекламе. Для товара важно его

наполнение, каждая функция, ее внутренние качества - все это и отражается в рекламе или в презентациях товара.

Как пример, можно привести рекламную кампанию Volvo. Уже на протяжении многих лет компания позиционирует свои автомобили, как безопасные, высокого качества и легкие в управлении. Можно в этом убедиться, посмотрев их известные рекламные ролики с разъезжающимся в шпагат Арнольдом Шварцнегером или хомяком, управляющим грузовиком на горной местности. Даже слоган к новому внедорожнику они представили как: «Самый безопасный в мире», но стоковый суд запретил использовать данный слоган. Компания Volvo всячески пытается поддерживать имидж безопасной компании, это именно то свойство, которое они выбрали в качестве уникальности своего товара.

Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: ИД Гребенникова, 2009. - 440 с.
2. Адаир Дж. Эффективная коммуникация. - М.: Эксмо, 2013. - С.243
3. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. - М.: Экмос, 2013. - 480 с.
4. Бруссер Б. В.: "Телемаркетинг, или Продай их за минуту" Б. В. Бруссер. - М.: Юнити, 2016. 276 с.
5. Горкина, М. Б., PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR - 5-е изд. / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн - М.: Альпина, 2015. С. 240.
6. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. / А.Б. Зверинцев. - СПб.: Союз, 2014. - С. 264.
7. Каверина Е.А. Создание событий: гуманитарные технологии в корпоративных коммуникациях: Научно-методические материалы. - СПб.: ООО «Книжный Дом», 2014. - 168с.
8. Ковалевская, А. Р. Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя / А. Р. Ковалевская, К. Е. Курьянов // Маркетинговые коммуникации. - 2015. - № 5. - С. 6-7.
9. Колесник Ф. Ошибки с выставки // Секрет фирмы. 2016. № 12. С.24.
10. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. / Э.В. Кондратьев. - М.: Академический проект, 2012. 432 с.
11. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. - М.: Рефл-бук, 2014. 422 с.
12. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B сфере. - Москва: Вершина, 2007 - 432 с.
13. Мещанинов А.А. Образ компании. М.: Типография. 2015. - 280 с.
14. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Экономистъ, 2004. - 606 с.
15. Огилви, Дэвид. Огилви о рекламе: пер. с англ. / Д. Огилви. -М.: Эксмо, 2012 -232 с.
16. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. -М.: Дашков и Ко, 2010. 309 с.
17. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов.2-е изд., доп. и перераб. / И.М. Синяева. - М.: Юнити-Дана, 2013. - С. 163.
18. Тихмянова, И. В. Создание собственного eventa. Событийный маркетинг сегодня / И. В. Тихмянова // Лаборатория рекламы и PR. - 2017. - № 5. -С. 47 - 49.
19. Тульчинский Г. Л. Специальные события и общественные мероприятия. -СПб.: Справочники Петербурга, 2015. - 32 с.
20. Филиппов, В.Г. Специальные и корпоративные PR-мероприятия / В. Г. Филиппов // Лаборатория рекламы и PR. - 2013. - №6. - С. 10 - 13.
21. Хашковский А. События, которые мы создаем. // The Chief. 2016. № 10. С.12-14.
22. Шумович, А.Г. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. / А.Г. Шумович. - М.: Дело, 2014. - С. 112.
23. Элвуд Я. Esstntial brand book - Kogan Page Ltd, 2012 - 367 с

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/kursovyaya-rabota/30386>