

# Имидж и бренд: основные термины и понятия



- «Связи с общественностью» - public relations
- Связи – это коммуникация, коммуникационные механизмы, призванные осуществлять информационное взаимодействие между:
- Организациями
- Индивидами, группами индивидов
- Организациями и индивидами (их группами)

- **Организации** – это государственные, коммерческие, общественные структуры, реализующие некоторую спланированную политику в целом или отдельный проект в частности. – **объект коммуникационного процесса**.
- Другие организации, индивиды, группы индивидов, от которых зависит успех реализации политики (проекта) - **объект информационного воздействия** и общественность субъекта, осуществляющего такое воздействие.

# Общественность (целевые группы)

## внутренняя

- Собственный персонал

## внешняя

- Коммерческие структуры, общественные организации, отдельные граждане



- **Специалист в области связей с общественностью** – профессиональный управленец, который производит, а затем с помощью коммуникационных каналов доводит до сведения целевых групп информационные послания – печатные тексты, устные выступления, визуальные образы, музыкальные композиции и т. д.

2000г. Генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP)

- **PR** – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и её аудиториями путем двусторонней коммуникации.



Американец  
Эдвард Бернэйз

- «Паблик рилэйшнз» – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот.

# Задача PR:

- Создать несуществующее мнение (установку)
- Усилить имеющееся мнение (установку)
- Изменить некоторое мнение (установку)

**PR** – это управление восприятием актуальных групп с помощью сознательного производства (интерпретации) посланий и размещения их в специально организованных коммуникационных каналах в целях оказания требуемого воздействия на поведение данных групп.





# Реклама



Реклама.

Основной механизм рекламы – платное использование газетных площадей, эфирного времени, интернет-пространства для размещения информации клиента.

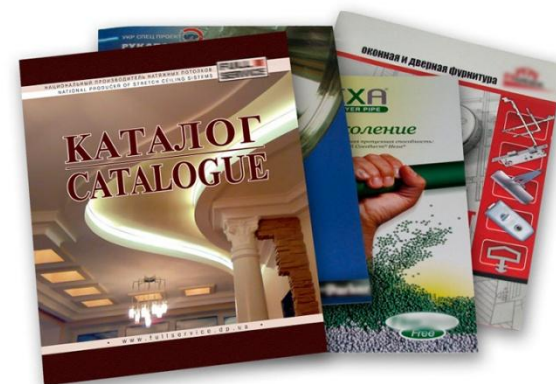
# Инструменты продвижения

**sales promotion – побуждение к совершению покупок**

- Покупка с подарком
- Покупка со скидкой по купонам
- Розыгрыши, лотереи, конкурсы, викторины
- Демонстрация товара
- Дегустация товара
- Сэмплинг – предложение образцов товара

- **Мерчендайзинг** - оформление места продажи, размещение товаров в торговом зале)
- **Direct marketing (DM)** - персонализированные контакты с потребителем:

1. Персональная почтовая рассылка
2. Адресные каталоги
3. Индивидуальное информирование по телефону (телефонный маркетинг)
4. Создание вокруг определенных товаров клубов по интересам



- **Выставки и ярмарки** – специально организованные мероприятия для углубленного ознакомления с товарами и в ряде случаев их льготной или эксклюзивной покупкой.
- **Связи с общественностью** – действия направленные на производство распространение бесплатных, основанных на эффекте естественного информационного повода посланий.



# Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)



- **Позиционирование** – это сознательное и гармоничное размещение актуальной информации о субъекте продвижения, его продуктах, связанных с ними людях и событиях в определенных экономических, политических, социально-культурных, исторических, психологических, образовательных и других контекстах.

- **Имидж** - это заявленный образ или заявленная позиция, та, которую мы сформулировали и хотим продвигать в сознание целевых групп. (тексты, аудиопослания, видеоролики, дизайнерские разработки и т.п.)
- **Задачи:**
  1. Внутренняя идентификация сотрудников, целей и задач субъекта продвижения
  2. Оптимальное представление субъекта о внешнем мире
  3. Условия для повышения позитивной известности субъекта в среде реальных и потенциальных партнеров
  4. Возможности для доминирующего восприятия субъекта целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов





**Позиционирование** – это сознательное и гармоничное размещение актуальной информации о субъекте.....2) в целях продвижения его актуального и адекватного имиджа, создания высокой репутации и 3) побуждения целевых групп к желательным для субъекта действиям.

- Результатом трансформации заявленной позиции (имиджа) в воспринятую (репутацию) – **информированность, осведомленность** (awareness), или **паблисити** (publicity).
- Позитивное паблисити – «**лояльность**»  
Высшая степень достигнутой известности и потребительской лояльности – **бренд**.



LifeGlobe  
**Google**



**facebook**

**SONY**  
make.believe

**Coca-Cola**



**Audi**

**SAMSUNG**



**PUMA**

**Canon**



**DAEWOO**

**xerox**  
**Kodak**



- **Бренд** – это графический смысловой образ субъекта, получившего высокую степень известности, лояльности и, как следствие, эмоционального доверия, не требующего рациональной аргументации.
- **Бренд** – это высшая стадия развития имиджа. Организованный процесс такого развития называется **брендингом**.
- **Бренд** – это приобретенная репутация, выраженная в четком и позитивном восприятии смысловых (текстовых, визуальных, аудиальных, сенсорных) посланий.

- **Тема 1. От имиджа к бренду**
- **Задание:** Подготовить доклады - презентации на темы:
- История создания бренда компании..... на выбор (Coca-cola, Sumsung, Apple, Adidas, Mercedes, Mc Donalds и .т.д)
- Анализ репутации и современный имидж компании ... на выбор (Coca-cola, Sumsung, Apple, Adidas, Mercedes, Mc Donalds и .т.д)