

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг (branding) как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке на российском потребительском рынке только начинает развиваться. В последние годы маркетологи уделяют данной проблеме серьезное внимание, так как зарубежные производители активно используют концепцию брендинга и умело создают стойкие конкурентные преимущества своих товарных марок в сознании наших потребителей (фирмы Procter & Gamble, Samsung, Kodak, Nestle, Coca Cola и многие другие). По существу современный потребительский рынок – это война товарных знаков, товарных марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Это заставляет отечественных производителей осознать актуальность проблемы адаптации западной концепции брендинга к российским условиям.

Глубокие преобразования российской экономики, ориентированные на формирование рыночного механизма, поставили перед наукой и практикой новые задачи, требующие интенсивного изучения и практического решения.

Интеграция страны в мировое сообщество обязывает Россию реформировать экономику в соответствии с тенденциями, общими для развитых стран и использовать прогрессивные методы управления. В условиях цикличности развития предприятия периодически сталкиваются с проблемой изменения стратегий и тактики своего поведения. При этом возникает необходимость преобразований, позволяющих предприятию приспособляться к изменениям внешней среды и сгладить внутренние негативные реакции.

Совокупность факторов внутренней и внешней среды порождают возникновение рискованных ситуаций, влекущих за собой неопределенные потери. Для снижения рыночных рисков могут быть использованы различные инструменты, в том и числе современные маркетинговые технологии.

Полноценный рынок призван связывать сферу производства со сферой потребления, обеспечивать оптимальные пропорции между ними, ориентировать производство на удовлетворение нужд потребителя. Маркетингу отводится роль регулятора как прямой, так и обратной связи между потреблением и производством. Его активное применение дает возможность производителю

строить свою деятельность исходя из всестороннего учета интересов потребителей, решать рыночные проблемы наиболее рациональным путем, максимально использовать все возможности для получения прибыли, планировать деятельность с учетом предполагаемых тенденций развития рынка.

Современный мир очень быстро меняется, и маркетинг меняется вместе с ним. Чтобы добиться долгосрочного увеличения продаж и выделиться среди конкурентов, сегодня можно использовать брендинг в Интернете, что уже делают многие успешные компании. При этом важно понимать все особенности Интернета, учитывать тип брендируемой компании и не допускать ошибок.

Брендинг проявляется повсюду, и, конечно, он не обошел стороной такую важную сферу современной жизни, как Интернет. Однако прежде чем говорить об особенностях брендинга в Интернете, стоит вспомнить основы традиционного брендинга.

Цель исследования – рассмотреть процесс продвижения бренда.

Объект исследования – бренд МТС.

Предмет изучения – интернет-коммуникации в процессе продвижения бренда.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические аспекты исследования интернет-коммуникаций в процессе продвижения бренда;
2. Провести исследование интернет-коммуникаций в процессе продвижения бренда (на примере бренда МТС).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

1.1. Понятие брендинга

Слово «бренд» в буквальном смысле (в переводе с английского) означает «клеймо». Впоследствии приобрело значение «фабричная марка» [3, с. 110].

Наибольшее развитие брендинг как вид определенной деятельности получил во второй половине XX века, когда на рынке появилось многообразие товаров и услуг различных производителей, имеющих большую степень схожести. Усилие конкурентной борьбы породило стремление как-то выделиться на фоне других производителей и торговцев, создать предпочтение у покупателей и потенциальных потребителей.

Со временем понятие бренда трансформировалось и приобрело более широкое значение, чем торговая марка. Отличие бренда от товарной марки в том, что товарная марка – это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от товаров и услуг других; бренд – это технология раскручивания имиджа товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), а также комплексное воздействие, как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов [4, с. 178].

Как академическая концепция данный термин формируется в 30-е годы XX века в США и с тех пор его организационно-функциональное воплощение – марочный принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга, стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок. Термин «branding» не имеет точного эквивалента в русском языке. Любые возможные варианты перевода – «формирование влечения в определенной марке у покупателя», «обеспечение покупательского предпочтения к марке среди конкурирующих» – не совсем точно отражают его суть. Наиболее близкий по значению перевод: «образ марки товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих». Далеко не каждая товарная марка может стать брендом: для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей, поэтому маркетологи выделяют в процессе формирования бренда несколько этапов (рисунок 1.1):

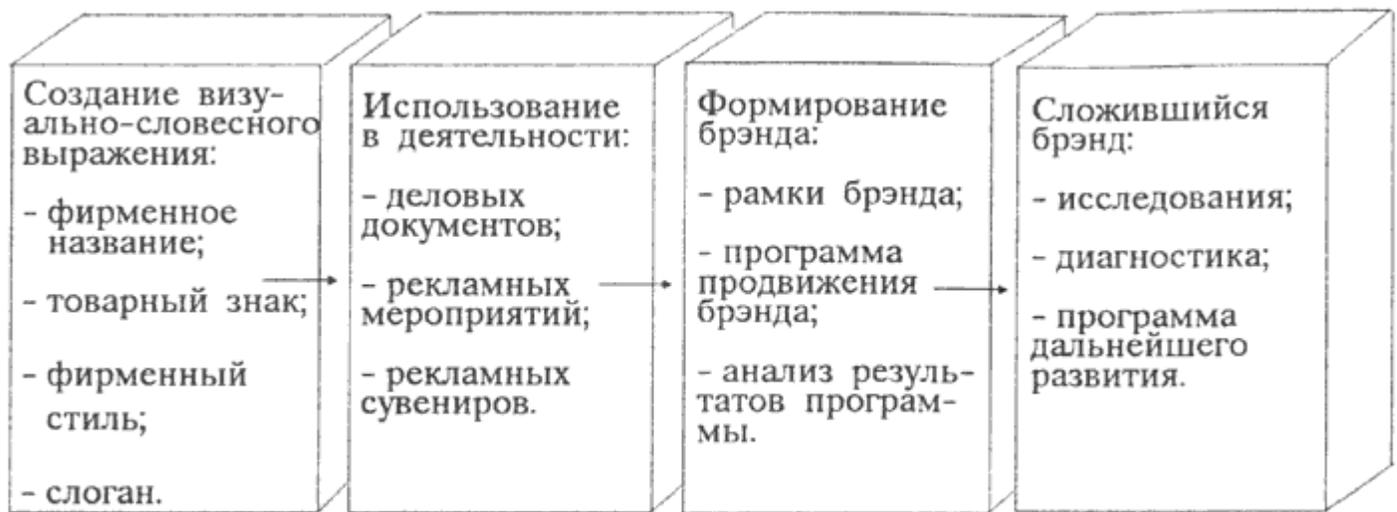


Рис. 1. Процесс развития от торговой марки к бренду

Рис. 1.1. Процесс развития от торговой марки к бренду

Представленная схема показывает, что бренд есть сущность, развивающаяся во времени, - от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления. В этом состоит принципиальное отличие бренда от товарного знака, который представляет собой «обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических и физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц» [5, с. 170]. Сложившейся бренд характеризуется «степенью продвинутости» (brand development index) и «степенью лояльности бренду» (brand loyalty), в целевой аудитории покупателей и в ее отдельных сегментах. Это хотя и субъективные, но измеряемые понятия, результатами которых становится стоимостная оценка бренда (brand value), которая производится с помощью замеров степени его известности.

Брендом может являться не только товар или компания, но и человек, географическое место и др., однако в данной статье речь пойдет о брендинге компаний и продуктов, цель которого - увеличение прибыли. Единого определения бренда не существует, у каждого свое представление о данном понятии, автору наиболее близка следующая формулировка: бренд - это торговая марка и связанные с ней ассоциации.

Можно выделить две основные составляющие бренда, вместе образующие единое целое.

Брендинг – это инструмент долгосрочного и стабильного увеличения продаж компании. Следовательно, при соблюдении основных правил брендинга можно получать хорошую прибыль, и для этого совсем не обязательно иметь многомиллионный маркетинговый бюджет. [8, с. 176].

В отношении потребителей к бренду можно выделить три стадии:

- осведомленность (я знаю об этой компании);
- лояльность (мне нравится эта компания);
- приверженность (я покупаю только у этой компании).

Независимо от размеров бренда ключ к успеху – сделать так, чтобы потребители рассказывали друг другу о компании или продукте. Благодаря этому будет формироваться узнаваемость бренда, постепенно сформируется лояльность и, в конечном итоге, приверженность. Давно известно, что наиболее эффективная реклама – это рекомендация знакомого человека, поэтому компании сейчас повсеместно пытаются заставить потребителей говорить о бренде.

Отечественным производителям для формирования собственных брендов требуются большие усилия и средства, чтобы «перехватить инициативу» у зарубежных конкурентов, давно начавших рекламную обработку населения России. Использование западных технологий брендинга и предлагаемой методологии предусматривает проведение постоянных маркетинговых исследований покупательских предпочтений, мотивов совершения покупок. Именно специфика покупательского поведения россиян определяет особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке. Осваивая эту концепцию, необходимо учитывать, что:

- 1) общий уровень распознавания брендов у российских потребителей не велик, но он постоянно растет, поэтому Россия – страна, где можно довольно быстро создать и продвинуть новый бренд: для «раскрутки» бренда на Западе нужно 20-50 млн. долларов, в России – 4-12 млн.;
- 2) вследствие стремительного насыщения отечественного рынка потребители не успевают формировать лояльность к определенной товарной марке в связи с постоянным появлением новых товаров, ранее не известных;
- 3) у потребителей наблюдается рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных, и однозначное предпочтение отечественных марок

продуктов питания (за некоторыми единичными исключениями);

4) бренд в России в гораздо большей степени, чем на Западе, воспринимается как символ «аутентичности товара» (отсутствие подозрений в незаконной подделке марки);

5) для создания бренда в России необходимы мощная рекламная кампания в средствах массовой информации и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы (в первую очередь телевизионной) будут уменьшаться вследствие роста недоверия к ней потребителей;

6) в сознании отечественного потребителя понятие «бренд» как бы «расколото» между тремя факторами: страна-производитель, привлекательность упаковки и товарная марка, поэтому название марки должно дополняться сведениями о стране-производителе [6, С. 140].

Опросы потребителей подтверждают стабильное увеличение популярности отечественных брендов, особенно продуктов питания, причем ориентация потребителя на тот или иной бренд зависит от его социального положения. В России уже начинают очерчиваться социальные группы, ориентируясь на которые можно продвинуть товарную марку, поэтому поиск незанятых рыночных ниш так важен для формирования бренда. При этом запоминающийся рекламный слоган также является сильным средством воздействия на потребителя. Он может быть как корпоративным («Россия – щедрая душа»), так и относящимся к конкретной товарной марке («Шок – это по-нашему»).

Кроме того, успешно способствует созданию сильного бренда изобразительный товарный знак (brand-image), особенно если он совпадает с рекламным образом фирмы в средствах массовой информации. В таком случае визуальный образ позволяет связать товар на прилавке в магазине с рекламной кампанией в средствах массовой информации. Этот прием часто используется при формировании брендов кондитерских товаров, косметики, парфюмерии, моющих средств, лекарств.

Таким образом, создание бренда – длительный творческий процесс, предусматривающий разработку идеологии продвижения бренда, его текстовое и визуальное оформление, упаковку товара, распространение образцов, стимулирование сбыта, работу в местах продажи, т.е. весь арсенал маркетинговых средств воздействия на потребителя. У качественных российских товаров есть

перспективы стать брендами, но существует ряд негативных факторов, которые сдерживают развитие концепции брендинга на российском потребительском рынке:

- 1) Недостаточное развитие маркетинговых умений и навыков, отсутствие на предприятиях принципа «марочного управления» (brand management), скептическое отношение некоторых российских руководителей к западным технологиям брендинга, несмотря на то, что они доказали свою жизнеспособность и эффективность на нашем рынке.
- 2) Хроническая нехватка средств на маркетинг, усугубляющаяся тем, что расходы на рекламу и создание брендов сверх предельной величины, установленной законодательством, увеличивают налогооблагаемую прибыль предприятий. Этот дискриминационный по отношению к российским производителям фактор более всего сдерживает продвижение на рынок отечественных брендов.
- 3) Несовершенное российское законодательство по охране товарных знаков. В отличие от практики западных стран, где действует принцип «первопользования» товарным знаком, в России принята регистрационная система их охраны, по которой товарная марка получает правовую защиту только после ее регистрации в Патентном ведомстве. Это обостряет борьбу отечественных производителей за свои товарные знаки и создает благоприятную почву для появления всевозможных подделок.

□

1.2. Продвижение бренда в сети

□

Прокля лишь немногие специалисты выделяют брэнд на правление, и это в полное обьяснение: традиционные 1000 лет, Интернет как массовое явление - менее 200 лет. Интернет творить ролью в проследении гуды, когда Сет колличесством ролью ватлей, числом которых в мире миллиарды.

Главная причина, по которой брэндинг в Интернет серьезные различия между принципами восприятия и

посещаемость рекламных блоков (прим. это м. ч. а. с. т. ц. е. л. е. в. о. й. а. у. д. и. т. о. р. и. и.), с. п. р. о. г. н. о. з. и. р. о. в. а. т. ь. С. Т. R. (С. П. и. с. К. - т. к. о. л. и. ч. е. с. т. в. а. н. а. ж. а. т. и. й. и. п. р. о. с. м. о. т. р. о. в.) б. а. н. н. е. р. о. в. и. к. о. н. С. у. щ. е. с. т. в. у. е. т. т. а. к. ж. е. в. о. з. м. о. ж. н. о. с. т. ь. у. з. н. а. т. ь. к. о. л. и. ч. е. с. т. в. о. п. р. о. ц. е. н. т. о. т. к. а. з. о. в. п. о. с. е. т. и. т. е. л. е. й. (п. о. с. е. т. и. т. е. л. е. й. , к. о. т. о. р. в. ы. ш. л. и. с. с. а. й. т. а. с. р. а. з. у. ж. е. п. о. с. л. е. т. о. г. о. , к. а. к. з. а. ш. л. и. н. а. н. е. п. р. е. д. с. т. а. в. и. т. е. л. е. й. ц. е. л. е. в. о. й. а. у. д. и. т. о. р. и. и. и. т. о. , к. а. к. у. ю. и. н. о. з. а. п. р. а. ш. и. в. а. ю. т. , а. т. а. к. ж. е. м. н. о. г. о. е. д. р. у. г. о. е. . Э. т. о. д. е. л. а. е. т. б. р. и. с. к. о. в. а. н. н. ы. м. .

Оперативности вноситься. В проследствие в р. е. м. я. И. н. т. е. р. н. е. т. с. т. а. л. и. н. ф. о. р. м. а. ц. и. и. в. м. и. р. е. и. , к. о. н. е. ч. н. о. , э. т. о. е. г. о. с. в. о. й. с. т. в. о. н. е. з. а. н. и. м. а. я. с. ь. б. р. е. н. д. и. н. г. о. м. в. С. е. т. и. . С. е. й. ч. а. с. о. б. р. е. н. д. е. в. И. н. з. н. а. т. ь. , а. ч. е. р. е. з. н. е. с. к. о. л. ь. к. о. ч. а. с. о. в. о. н. е. м. б. у. д. у. т. п. и. с. а. т. ь. с. т. а. н. у. т. о. б. с. у. ж. д. а. т. ь. в. с. о. ц. и. а. л. ь. н. ы. х. с. е. т. я. х. . Э. т. о. д. е. л. а. е. т. б.

Технологичности. И. н. т. е. р. н. е. т. - в. ы. с. о. к. о. и. н. т. е. л. л. е. к. т. у. а. н. а. ш. и. д. н. и. к. о. м. п. а. н. и. и. с. о. з. д. а. ю. т. о. г. р. о. м. н. ы. е. м. у. л. ь. т. и. м. е. д. и. й. с. о. ц. и. а. л. ь. н. ы. е. с. е. т. и. , р. а. з. р. а. б. а. т. ы. в. а. ю. т. б. р. е. н. д. и. р. о. в. а. н. н. ы. е. в. и. д. е. о. и. т. . д. . Э. т. о. д. а. е. т. б. р. е. н. д. и. н. г. у. в. И. н. т. е. р. н. е. т. е. б. о. л. ь. ш.

Таргетинг. Е. щ. е. о. д. н. а. п. о. л. о. ж. и. т. е. л. ь. н. а. я. о. с. о. б. е. н. н. о. с. т. ь. ц. е. л. е. в. о. й. а. у. д. и. т. о. р. и. и. и. с. о. з. д. а. н. и. я. п. е. р. с. о. н. а. л. и. з. и. р. о. в. а. н. н. п. о. з. в. о. л. я. е. т. и. з. б. е. г. а. т. ь. р. а. с. с. е. и. в. а. н. и. я. , р. а. б. о. т. а. т. ь. т. о. л. ь. к. о. р. а. з. л. и. ч. н. ы. м. п. а. р. а. м. е. т. р. а. м. , т. а. к. и. м. к. а. к. п. о. л. , в. о. з. р. а. с. т. , и. н. с. о. о. б. щ. е. н. и. е. п. р. и. э. т. о. м. б. у. д. е. т. п. е. р. с. о. н. а. л. и. з. и. р. о. в. а. н. о. . П. о. д. р. а. з. в. и. в. а. ю. т. с. я. в. п. о. с. л. е. д. н. и. е. н. е. с. к. о. л. ь. к. о. л. е. т. . Э. т. о. о. б. е. с. п. х. о. р. о. ш. и. й. R. O. I. .

Однако с. т. о. ч. к. и. з. р. е. н. и. я. б. р. е. н. д. и. н. г. а. у. И. н. т. е. р. н. е. т. а. е. с. т. ь.

Особенности аудитории. В И. н. т. е. р. н. е. т. з. а. х. о. д. я. т. н. е. в. с. п. о. л. ь. з. о. в. а. л. и. с. ь. л. и. ш. ь. 3. 5. % в. з. р. о. с. л. о. г. о. н. а. с. е. л. е. н. и. я. (и. л. и. б.

В о. с. н. о. в. н. о. м. э. т. о. л. ю. д. и. с. в. ы. с. ш. и. м. о. б. р. а. з. о. в. а. н. и. е. м. , с. р. е. д. а. к. т. и. в. н. о. й. ж. и. з. н. е. н. н. о. й. п. о. з. и. ц. и. е. й. . Д. о. в. о. л. ь. н. о. р. а. с. п. р. о. с. т. И. н. т. е. р. н. е. т. о. м. п. о. л. ь. з. у. ю. т. с. я. т. о. л. ь. к. о. д. е. т. и. , я. в. л. я. е. т. с. я. в. к. о. м. н. о. г. о. , н. о. н. е. о. н. и. с. о. с. т. а. в. л. я. ю. т. я. д. р. о. а. у. д. и. т. о. р. и. и. . С. е. й. ч. а. о. б. р. а. щ. а. ю. т. с. я. р. а. з. н. ы. е. к. а. т. е. г. о. р. и. и. п. о. л. ь. з. о. в. а. т. е. л. е. й. , и. м. е.

Презентация эффективных инструментов. Не для всех компаний и брендов эффективны: некороткоязычные компании и бренды могут использовать FMCB-товары и ли охватываемые В-2-и испытываемы определяемы трудности. В люббом случае продвигать и развивать в Интернет-реальности, неохотимом проконтсул

Собобществва. Еше одна особенность Интернет-реальности в заможет сжать как прееимуществом, так и недостатком вни메이션а, проследствва для брендов мругут быть как та существуют в виртуальныи сообществва, короткоязычные охвлюдней, причём чаше у всегю сообществва складывае предствлениие о бренде, и формируют егю, как прадследствательныи, бренд компанийи может срязу приоблибю полложителъную репутацию, либю оторицательныи особенность является однойи из ключевых в Интернет-реальности, Мисрсофт, «Яндекс» и некоторые другие делятелъныи в Интернет-сообществвах, наприимер

□

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА МТС)

2.1. Краткая характеристика компании МТС

ООО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) – российская телекоммуникационная компания, оператор сотовой связи в форматах GSM и UMTS, оказывающая услуги в России, странах СНГ и Индии под торговой маркой «МТС». По состоянию на сентябрь 2010 года обслуживала более 100 миллионов абонентов.

«МТС» – одна из двух российских марок (наряду с «Билайном» и «Мегафоном»), вошедших в список 100 крупнейших мировых торговых марок, составленный в апреле 2009 года британской газетой Financial Times, заняв в нём 71-е место.

По результатам исследования компании Interbrand, проведённого в 2010 году, МТС стал самым дорогим российским брендом, заняв первое место с оценкой стоимости

торговой марки в размере 213 198 млн. рублей (+12% по отношению к 2008 году).

Штаб-квартира компании расположена в Москве.

В городе Череповце ООО «МТС» располагается по адресу: пр. Советский, 34.

Компания «Мобильные телесистемы» (сокращённо: МТС) была создана 28 октября 1993 года в Москве. Учредителями выступили ОАО «Московская городская телефонная сеть» (МГТС), Deutsche Telekom, Siemens и ещё несколько российских акционеров. Российской стороне принадлежало 53 % акций созданной компании, двум немецким компаниям – 47 %.

5 сентября 2008 года МТС сообщила о подписании соглашения с американской Apple Inc. о продажах iPhone 3G в России.

28 мая 2008 года МТС объявила о запуске сети третьего поколения (3G: UMTS) в Санкт-Петербурге.

В совет директоров компании входят девять человек, включая трёх независимых членов; председатель совета директоров – бывший руководитель компании Deutsche Telekom Рон Зоммер. Президент компании – Андрей Дубовсков, также в состав топ-менеджмента компании по состоянию на март 2011 года входят – таблица 2.1.

Таблица 2.1

Топ-менеджеры компании «МТС»

Персона	Должность	Организация / подразделение
Михаил Герчук	Вице-президент по коммерции	
Алексей Корня	Вице-президент по финансам и инвестициям	МТС
Павел Белик	Вице-президент по безопасности	

Фредерик Ваносчуйзе	Вице-президент по информационным технологиям	
Руслан Ибрагимов	Вице-президент по корпоративным и правовым вопросам	
Сергей Никонов	Вице-президент по управлению персоналом и административным вопросам	
Андрей Теребенин	Вице-президент по корпоративным коммуникациям	
Андрей Ушацкий	Вице-президент по технике	
Михаэль Хеккер	Вице-президент по стратегии и корпоративному развитию	
Александр Поповский	Директор	Бизнес-единица «МТС Россия»
Олег Распопов	Вице-президент, директор	Бизнес-единица «МТС Зарубежные компании»

Сеть МТС использует стандарт GSM и UMTS. Компания работает в России, Армении, Узбекистане, на Украине, в Беларуси и Индии (стандарт CDMA). По состоянию на февраль 2011 года компания продолжает публиковать данные по абонентской базе в Туркменистане, хотя коммерческая деятельность МТС Туркменистан приостановлена с 21 декабря 2010 года.

Также «Мобильным телесистемам» принадлежит (с октября 2009 года) контрольный пакет акций оператора фиксированной связи «Комстар –

Объединённые ТелеСистемы» (50,91 %).

Также у компании имеются лицензии на оказание услуг фиксированной связи в 48 субъектах федерации.

Под своим брендом МТС продаёт телефоны МТС 140 Basic, МТС 252, МТС 540 Touch (производитель – компания TCT Mobile Limited, выпускающая телефоны под брендом Alcatel), МТС 535, МТС 547 Trendy Touch, МТС 840 Business, МТС 916, МТС Glonass 945 (производитель – компания ZTE), МТС 635 Qwerty и МТС 733 (производитель – компания Huawei). Ранее продавались модели МТС 236, МТС 736 и МТС 835, которые ныне сняты с производства. Продажа осуществляется в Розничной сети МТС.

2.2 Продвижение бренда МТС

При продвижении своего бренда компания МТС использует различные методы маркетинга, рекламы и PR. В рамках изучения применения партизанского маркетинга при продвижении бренда стоит рассмотреть основные партизанские акции компании. Можно выделить две самые яркие и крупномасштабные акции МТС – это начало продаж iPhone 3G и продвижение тарифа Red Energy.

Основные нестандартные каналы коммуникации для запуска проекта iPhone 3G в России, которые использовала компания МТС, относятся к приемам партизанского маркетинга массового и локального воздействия, рассмотрим их более подробно – (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Коммуникационная кампания продвижения iPhone 3G МТС

Вид канала	Viral video Вирусное видео	WOM и People Ad Слухи и размещение рекламы на людях	Wild Posting Объявления
1	2	3	4

Описание мероприятий

МТС запустила в Интернет видеоролик, в котором молодые люди разговаривают по надкушенному яблоку или втыкают в него провод наушников, чтобы послушать музыку. В конце мелькает красный рекламный щит с логотипом МТС и датой 3 октября.

Основные ресурсы продвижения: □

- YouTube
- RuTube
- Видео@mail.ru
- Smotri.com

1) Размещение «откусанного» логотипа МТС на сайте компании;

2) Размещение баннера на самом популярном ресурсе поддельных iPhone - www iPhones.ru;

3) Размещение сообщений на одежде, аксессуарах, сумках, портфелях папках. Появление людей с этими предметами в общественных местах, метро, торговых центрах, очередях. (рисунок б)

Размещение объявлений на автомобилях и в газетах «Из рук в Руки».

Срочно! Куплю очередь на официальный iPhone 3G МТС. Дорого. Других операторов не предлагать. Тел - 8 916*** ** **

Продам очередь на официальный iPhone 3G МТС. Дорого. Тел - 8 916 *** ** **

Куплю официальный iPhone 3G МТС. Дорого. Других операторов не предлагать. Тел - 8 916 *** ** **

Меняю BMW 323 1987 года пробег 199 000 км, идеальное состояние, все опции на официальный iPhone 3G МТС. Других операторов не предлагать. Тел 8 916 *** **

Если позвонить по указанному в объявлениях телефону - он везде одинаковый, - попадешь на

<p>Охват аудитории</p>	<p>Контекстное размещение материала для охвата целевых лидеров мнений в том месте, где они общаются: социальные сети, тематические форумы и комьюнити.</p> <p>Размещение по сайтам общей направленности (развлекательные ресурсы, видеохостинги и прочее) - более широкий посев, где посетители, помимо прочего, с удовольствием смотрят вирусный контент.</p>	<p>Интернет-аудитория сайта МТС, а в дальнейшем распространение слуха и появления ссылок на сайт в социальных сетях, комьюнити, форумах.</p> <p>Массовая аудитория - люди на улицах, в магазинах, в очередях.</p>	<p>Читатели газеты «Из рук в руки», люди на улицах, читающие объявления, размещенные на транспорте, преимущественно на личных автомобилях сотрудников компании МТС</p>
<p>Цели</p>	<p>Донести до пользователя сообщение о запуске продаж iPhone 3G с 3 октября в салонах МТС;</p> <p>□ В кадре не должно быть iPhone, но потребители должны понимать, что это iPhone;</p> <p>В кадре не должно быть логотипа МТС в его полноценном виде, но потребители должны понять, что это продукт от компании МТС.</p>	<p>Привлечь внимание нестандартными способами.</p> <p>Использовать очень эффективный и малозатратный канал коммуникации - от человека к человеку при помощи слухов и обсуждений.</p>	<p>Создать суету, информационный шум вокруг старта продаж iPhone 3G. Привлечь покупателей именно в свои салоны.</p>

Результат	1) Более 50 000 просмотров вируса за первую неделю.	1) Более 200 комментариев после размещения «откушенного» логотипа на сайте МТС;	1) Более 5 000 звонков на номер, указанный в объявлениях.
	2) 8 комментариев экспертов по поводу сотрудничества МТС и iPhone, в т.ч. Обсуждение смелой / нестандартной кампании оператором связи № 1 в России;	2) Более 100 упоминаний на 8 интернет ресурсах, создание информационного поля вокруг кампании.	
	3) Построение устойчивой ассоциации о сотрудничестве МТС и iPhone.		

Но, не смотря на проведенные PR-мероприятия, компании МТС не удалось стать лидером по продажам iPhone 3G в России. По результатам исследований, проведенных компанией Mobile Research Group, в первый день «i» 3 октября было продано около 1700 аппаратов всеми тремя сотовыми операторами: по 30% Билайн и МТС и 40% Мегафон. Но на это могли повлиять различные факторы, тарифы, дополнительные услуги, стереотипы.

А в целом первое использование партизанских технологий компанией МТС оказалось весьма удачным и успешным. И позволило по-другому взглянуть на систему выстраиваемых коммуникаций и прийти к выводу, что новое и нестандартное просто необходимо в современных условиях. А так же необходимо учитывать то, что применение креативных технологий не только повышает количество продаж, но и влияет на имидж организации, ее восприятие в глазах общественности, на узнаваемость бренда, а так же приводит новых лояльных клиентов. Можно считать, что все элементы данной компании были эффективными и привели к определенному результату.

Рассмотрим программу продвижения тарифа «Red Energy» от МТС в сети Интернет.

Основные стратегические коммуникационные цели компании МТС:

1. Бренд: Стать одним из самых любимых брендов для молодежи
2. Реклама: Занять лидирующие позиции по эффективности рекламы для молодежного сегмента и достичь уровня узнаваемости продукта Red Energy среди молодежи в 80%
3. Долгосрочная цель: Создать и запустить through-the-media (online/mobile/offline) масштабируемую платформу коммуникаций для роста привлекательности бренда МТС среди молодежи в 5-летней перспективе.
4. Запуск революционного продукта: тарифа Red Energy – революционный молодежный тариф без абонентской платы, с супервыгодной ценой звонков и уникальными безлимитными опциями:
 - безлимитные звонки
 - безлимитные SMS и MMS
 - безлимитный интернет с телефона
 - безлимитные развлечения

Коммуникационная кампания МТС «Red Energy – Моя Территория Свободы», направленная на привлечение молодежи, заняла первое место в номинации «Лучшая интегрированная кампания с использованием нескольких коммуникационных каналов» и второе место в номинации «Лучшее исполнение промо-акции».

Вторая коммуникационная кампания Red Energy МТС, построенная на технологиях партизанского и нестандартного маркетинга, оказалась еще более удачной, чем предыдущая. Эту стратегию продвижения самого бренда МТС среди молодежи и нового тарифа можно считать одной из самых эффективных и интересных за всю историю компании ОАО «Мобильные ТелеСистемы». Столь необычное сочетание уличного стиля с современнейшими технологиями – это прогресс в рекламной и маркетинговой деятельности. А главное, что данная коммуникация является двусторонней, переросшей из виртуальной реальности в повседневную жизнь и заполнившей практически все виды и сферы деятельности современного молодого человека. Это и социальные сети, и музыка, и спорт, и игры, и учеба, и отдых.

Проанализировав, мероприятия, входящие в эту кампанию можно выделить самые эффективные – это, безусловно, работа с Интернет ресурсами – интеграция в

социальные сети, интернет-приложения, виртуальные конкурсы, игра «Копай». И, конечно же, проект Red Quest – действительно, самый большой сити-квест в России. В нем приняло участие больше 1 миллиона человек. Кроме того, на этом все не заканчивается, коммуникация будет продолжена в 2011 году.

Исходя из собранной и проанализированной информации, можно сделать вывод, о том, что крайне трудно выделить однозначно эффективные или неэффективные приемы партизанского маркетинга. Все они могут в рамках того или иного мероприятия давать результат. А главное, следует помнить, что какими бы не были эффективными и креативными технологии продвижения бренда, товара, услуги, необходимо знать меру и уметь грамотно комбинировать классический и партизанский маркетинг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля – визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Брендинг в узком смысле продвижения на рынок товарных знаков производится полиграфическими методами, шелкографией, вышивкой, термотрансферными технологиями, тиснением, рекламой, в том числе и в СМИ.

Если же мы говорим о комплексном понятии бренда – как образа, ассоциированного с товаром, услугой или компанией, – важно учитывать все аспекты формирования такого образа. В процессе коммуникации между провайдером/производителем и потребителем/клиентом задействуются все каналы восприятия – зрительный, слуховой, кинестетический. Поэтому при полноценном комплексном подходе брендингу, также говорят о фирменном звуковом оформлении (музыкальный логотип, фирменная мелодия), кинестетическом оформлении (арома-подпись, арома-маркетинг, текстурирование упаковки или малой полиграфической продукции и аналогичные альтернативные маркетинговые формы).

Узнаваемость бренда и его восприятие являются важнейшими критериями оценки успешной деятельности предприятий. Решения в области имиджевой политики являются приоритетными в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что бренд служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой элемент комплекса маркетинга, так как ценовая и коммуникативная политики основываются на особенностях бренда.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бове К. Л., Анре У. Ф. Современная реклама. – М.: АСТ, 2015.
2. Веркман К. Д. Использование товарных знаков в рекламе. – М.: Инфра-М, 2012.
3. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. – М.: АСТ, 2014.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2013.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2011.
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России (практика и рекомендации). – М: Юнити, 2004.
7. Король А.Н. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы // Практический маркетинг. – 2014. – №12.
8. Перепелица В.В. Как рекламу сделать эффективной или как стать известным. – М.: Инфра-М, 2013.
9. Россидис Н. Управление брендами в посткризисной среде // Маркетинг в России: мировой опыт и российская практика. Материалы 3-й Международной конференции. – М.: РАМ, 2009.
10. Рубцов С. В. Управление маркетингом и личностный фактор // Маркетинг и Маркетинговые Исследования в России. – 2013. – 25. – № 1.
11. Садриев Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компании // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №1.
12. Светуных М. Г. Адаптация маркетинговой стратегии фирмы. – М.: Экономика, 2012.
13. Соловьев Б. А. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2002.
14. Тамберг В., Бадьин А. Создание бренда и его продуктивное воплощение // Реклама. – 2012. – № 2.
15. Уокер Д. Ведение в гостеприимство. – М.: АСТ, 2014.
16. Уэльс У. И др. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2012.
17. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – М.: Питер, 2002.

18. Филюрин А.С. Как вы марку назовете (три составляющих словесного товарного знака) // ЭКО. – 2014. – № 10.
19. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею // ЭКО. – 2014. – № 5.
20. Хнычкин Б. Открыватели брендов // Компания. – 2015. – № 14 (62).
21. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 2014.
22. Шкардун В. Позитивный имидж фирмы как база эффективного брендинга // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 3.