

## **Содержание:**

# **Введение**

В наши дни имидж профессии является одним из ключевых факторов, влияющих на ее успешность, популярность и востребованность. Особенно это относится к профессиям, которые предполагают активные контакты с людьми, к коим можно причислить и такую профессию, как агент по недвижимости.

Для формирования имиджа – «Настоящего. Профессионального риелтора», а таких немало в России в целом – являются именно те, кто занимаются своим образованием и отслеживают последние изменения в законодательстве, кто знает рынок и понимает его тенденции, тех, кто действительно живет своим делом. Есть агенты, которые, невзирая на ненастную погоду, плохое настроение или нелады со здоровьем, откликаются на просьбу клиента и, порою до хрипоты в горле, отстаивают его интересы. Есть агенты, которые с раннего утра до позднего вечера забывая о собственной семье, улаживают чужие проблемы и добиваются того самого результата, который нужен заказчику.

Основными задачами агентства недвижимости является консультирование покупателя, позиционирование объекта недвижимости и проверка юридической чистоты сделки.

По просьбе покупателя они найдут объект, отвечающий всем требованиям заказчика, проанализируют его историю. Риелтор несет ответственность за юридическую чистоту сделки, причем для обеих сторон, в его обязанности входят поиск и устранение всех «подводных камней» сделки. По своей сути это посредник, который за определенное денежное вознаграждение максимально снижает ваши риски.

Конечно, очень важно выбрать добросовестное агентство недвижимости. Поэтому в первую очередь обратите внимание на отзывы и рекомендации, в том числе в сети Интернет, опросите своих знакомых. Не ограничивайтесь только звонками по телефону, посетите офис, поинтересуйтесь его историей и опытом.

Агентство с хорошей репутацией обязательно будет вас информировать о проделанной работе, сроках выполнения заказа, осведомит о реальной стоимости

жилья. Многие агентства не озвучивают размер своего вознаграждения, что снижает доверие покупателей к предмету сделки.

В настоящее время агентства Москвы и Санкт-Петербурга берут комиссию 5-7% от суммы сделки. Заказчик платит довольно большое вознаграждение. Агентства заинтересованы в получении максимального числа клиентов, а, следовательно, и в хорошей репутации. Именно поэтому чаще всего они делают свою работу максимально качественно и профессионально.

Цель работы - изучить бренд как преимущество компаний.

Для раскрытия цели в работе поставлены задачи:

- изучить понятие и сущность категории «бренд»;
- рассмотреть инструменты формирования бренда организации
- определить способы продвижения бренда организации на основе электронных коммуникаций.

Предмет работы – теоретические и практические вопросы бренда, как преимущества компаний.

Объект работы – брендинг.

Работа состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы и приложения.

## **1. Понятие и сущность категории «бренд»**

### **1.1 Понятие бренд**

Бренд - понятие не столько юридическое, сколько маркетинговое; брендом может являться и продукт, не защищенный юридически, однако бренд неразрывно связан с такими понятиями, как «товарный знак» и «торговая марка». [3, с.74] Сначала следует разобраться с ними. Юридическое определение товарного знака приведено в законе Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». В нем сказано, что «товарный знак (ТЗ) - обозначение, способное отличать товары и услуги одних

юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц».[20, с.74]

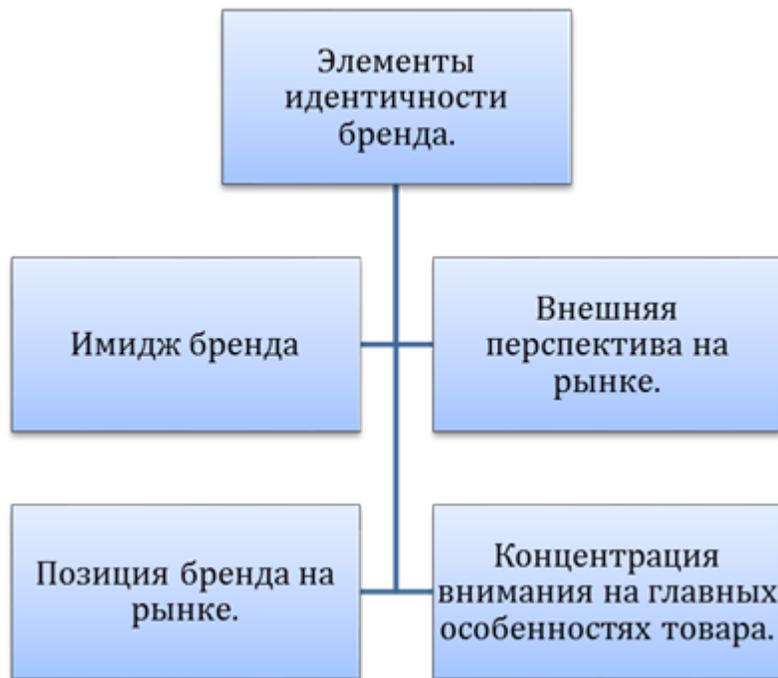


Рис. Основные элементы идентичности бренда

Определение бренда, данное Американской маркетинговой ассоциацией, звучит следующим образом: «Бренд - название, слово, выражение, знак, символ, или дизайнерское решение, или их комбинация, созданные в целях обозначения товаров или услуг отдельного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов». [21, с.84]

Дэвид Огилви предлагает следующее определение: «Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является результатом впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда». [5, с.95]

Можно также привести определение Дэвида Аакера, выраженное им через brand identity (идентичность бренда): «Идентичность бренда - это уникальный набор ассоциаций, который указывает на то, для чего предназначен бренд, и содержит обещание потребителю от производителя».

По мнению руководителей, крупного американского рекламного агентства JVT, удачный бренд является суммой трех необходимых слагаемых: [11, с.95]

Чувственных, физических ощущений (как бренд воспринимается органами чувств человека, как он выглядит, пахнет и т. д.);

Рациональных (а именно: что бренд содержит в себе, принципы его функционирования);

Эмоциональных (вызываемых брендом ассоциаций, психологических ощущений при пользовании им).

Сложив все эти составляющие, в результате мы получаем ни что иное, как некую «личность». Ведь и те люди, с которыми мы общаемся каждый день, также могут быть описаны с помощью физических, рациональных и эмоциональных составляющих. И удачный бренд обязательно включает в себя эти компоненты, вызывая определенные ощущения у потребителя. [17, с.78]

Вымышленные. К данному виду прибегают в том случае, если существующих отличий нет, либо они не значимы. Наиболее ярким примером является заявление о существовании компонента «Х», придающего продукции уникальные свойства, хотя потребителю никогда не удастся проверить, действительно ли данный ингредиент присутствует в продукции.

С целью усиления эффекта необходимо разработать сравнения, позволяющие укрепить в сознании потребителей уникальность вашего бренда и продемонстрировать его преимущества. Существует несколько разновидностей сравнений (приведем лишь те, которые разрешены законодательством нашей страны): [19, с.55]

- с «обычным товаром» (порошок «Х» и «Обычный» порошок);
- с другой товарной категорией (баночное пиво и пиво в стеклянной таре);
- с устаревшим товаром (плазменная панель с электронно-лучевым телевизором);
- сравнение без конкретизации объекта сравнения (Лампочка «Х» ярче других!);
- вымышленное сравнение (пиво «Х» с зубной пастой);
- возвратное сравнение (Всегда прохладительный напиток «Х»!).

Разработка преимуществ бренда

Отличия и сравнения позволяют подчеркнуть преимущества, которыми обладает данный бренд (Поезда «Х», самые быстрые поезда в мире!). В ряде случаев преимущества ложатся в основу концепции позиционирования бренда.

## **1.2 Разработка концепции позиционирования бренда**

Позиционирование – это процесс формирования и поддержания необходимого мнения потребителя относительно места (позиции) вашего бренда по отношению к конкурирующим. [5, с.102]

Квинтэссенция позиционирования бренда заключается в концепции позиционирования, определяющей «место» бренда в сознании людей и являющейся основой всех маркетинговых коммуникаций данного бренда.

Концепция позиционирования должна указывать назначение бренда, его целевую аудиторию, содержать правильно подобранные отличия, сравнения и преимущества. [3, с.95]

Идентичность бренда – совокупность характеристик, позволяющих потребителю безошибочно идентифицировать Ваш бренд.

Именно на основе этих четырех пунктов и базируется следующий этап, после чего запускается процесс непосредственно разработки стратегии бренда, отрисовка его визуальных элементов, разработка бренд бука. [2, с.74]

Комплексные решения в рамках разработки концепции бренда

В ходе брендинга нередко возникает необходимость и в создании названия. И к этому этапу разработки стоит отнестись с максимальной серьезностью. В названии сила! И слабость. Неудачное название, в лучшем случае, станет объектом насмешек и издевок, в худшем - создаст резко негативный имидж. И все придется начинать заново ...

Не стоит рисковать будущим вашего бизнеса, если есть возможность доверить нейминг профессионалам, ведь степень «удачности» названия зависит от целого ряда самых разных факторов, которые в свою очередь зависят от языковых особенностей, менталитета, возраста, финансового положения целевой аудитории и пр. факторов. [6, с.28]

При продвижении бренда Coca-Cola в Китае возникли серьезные языковые препятствия. В силу особенностей языка, китайцы произносят Coca-Cola как «кекукела», что на китайском означает «кушайте воскового головастика». Китайцы, конечно, смеялись, но напиток не покупали. В итоге, маркетологи компании, после нескольких лет безуспешных попыток, выбрали более подходящее название, которое в китайской транскрипции звучит как «кокуколе» и переводится «счастье во рту». Продажи резко возросли

Да и сам процесс разработки названия вовсе не такой простой, как может показаться. Название бренда Pentium разрабатывалось компанией Lexicon Branding более 80 дней. Работа проводилась на основе базы данных, составленной из 1500 слов. Из них в течение месяца выбирались слова и звуки, ассоциирующиеся с мощностью, надежностью и небольшими габаритами. В итоге, в качестве корня названия было выбрано греческое слово «Pente» (пять) и суффикс химического элемента натрия (sodium). [7, с.74]

Брендинг процесс сложный, занимает много времени и требует вложений. Но в то же время грамотно созданный бренд, при правильном управлении и регулировании, работает годами и даже веками.

Бренд столь популярного в России чая Lipton еще в 1889 году был разработан Thomas J. Lipton. Этот чайный товарный знак пережил Британскую Империю и, несмотря на более чем вековой возраст, все еще конкурентоспособен.

За годы работы бизнеса ассортимент услуг или товаров, целевая аудитория и даже качество продукции может постепенно меняться, однако узнаваемость и имидж товарного знака будет работать на новый товар или услугу.

## **1.3 Инструменты формирования бренда организации**

В самом общем смысле в качестве инструмента формирования имиджа организации может выступать все, что способно оказывать воздействие на внутреннюю и внешнюю аудитории организации. При условии, что данное воздействие поддается планированию, прогнозированию и регулированию со стороны руководства организации в целях достижения необходимого корпоративного имиджа.

Тем не менее, даже при очевидной широте рассматриваемого вопроса можно выделить ведущие инструменты, используя которые можно проводить эффективное регулирование имиджа компании. [10, с.101]

## 1. Корпоративная культура

Имидж формируется в тесной взаимосвязи с таким фактором, как корпоративная культура компании. Она формирует определённый имидж организации, отличающий ее от любой другой.

Зачастую именно коллектив организации является тем наиважнейшим коммуникационным каналом, который создает информационное поле вне организации. Задача руководства компании состоит в том, чтобы, регулируя корпоративную культуру влиять на это внешнее информационное поле. [5, с.74]

Судите сами, компания, к примеру, позиционирует себя как успешное, социально ответственное предприятие. Руководство компании продвигает данный имидж посредством СМИ, презентует новейшие технологии и современные условия организации труда, выступает с этим посланием на разнообразных выставках и конференциях. Все идет хорошо. [7, с.55]

Можно подозревать персонал в сговоре с конкурентами, пенять на профсоюз или искать более изощренные версии. Но, главное, что нужно понять, между декларируемым Вами имиджем и информацией, распространяемой через корпоративную культуру, не должно быть противоречий. Поэтому политика формирования корпоративной культуры должна проводиться в унисон с позиционируемым имиджем. [8, с.10]

Чтобы репутация и имидж гармонично сосуществовали и соответствовали друг другу, отражая одинаковые характеристики одной компании, необходимо добиваться целостности структуры и выстраивать имидж на основе корпоративных ценностей, миссии и других элементах корпоративной культуры.

Эта важность соответствия между позиционируемым имиджем и отдельными инструментами, служащими для его формирования, актуальна и для остальных представляемых здесь инструментов формирования имиджа.

## 2. Фирменный стиль

Фирменный стиль также является одним из ведущих средств формирования имиджа. [10, с.65]

Важными являются визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включая создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов рекламных сообщений и т.п.

К основным элементам фирменного стиля можно отнести:

- Логотип;
- Графический товарный знак;
- Корпоративная форма одежды;
- Цветовая гамма (цвета, которые в сочетании с формой товарного знака создают определённый, запоминающийся образ);
- Фирменный шрифт;
- Схема верстки и т.д.

Фирменный стиль в данном случае выступает как оболочка, «внешние данные» компании. [16, с.55]

### 3. Реклама

В качестве инструмента формирования имиджа организации выступают также рекламные средства, направленные на позиционирование и продвижение продукта компании, бренда, представляемого данной компанией. [15, с.52]

Для этой цели могут использоваться все имеющиеся каналы массовой коммуникации, такие как:

- Телевидение;
- Интернет;
- Радио;
- Пресса;
- Наружная реклама;
- Другие и нестандартные формы рекламы (в том числе «партизанская реклама»).

4. Продукт компании. Следующий важный инструмент формирования имиджа организации - продукт компании, то есть товары и/или услуги, которые организация предоставляет общественности.

В данном случае существенную роль играет впечатление, полученное потребителем в результате пользования продуктом организации. Необходимо учитывать важность соответствия позиционируемых свойств продукта компании с его действительными характеристиками и качеством [20, с.95].

Несоответствие обещанного эффекта с действительным результатом пользования продуктом компании способно разрушить даже самый качественно выстроенный имидж.

5. PR. Стратегически важным инструментом формирования имиджа является PR-деятельность организации, все используемые ею PR-средства.

Среди них особо стоит выделить PR-деятельность по взаимодействию со СМИ, организацию специальных мероприятий, взаимодействие с государственными структурами (GR), взаимодействие с инвесторами и акционерами, социальный PR (SR) и др. [17, с.52]

Этот канал коммуникации позволяет формировать образ компании в таком ракурсе, который отвечает требованиям, предъявляемым к ее имиджу, а также дает возможность корректировать и вносить существенные поправки в образ компании посредством точного, более полного информирования общественности. [8, с.104]

## 6. Интернет

Немаловажным (а в последние годы одним из ведущих) инструментом создания и регулирования имиджа компании является использование возможностей интернет-среды. Среди ведущих в данном направлении следует выделить следующие формы позиционирования:

- Сайт компании. [18, с.65] Сайтов может быть несколько. Возможно создание разных сайтов одной организации для взаимодействия с разными аудиториями. Кроме того, немалую роль играет работа компании с независимыми интернет-ресурсами.

- Социальные сети и блог-платформы

Exit-interview: интервью с увольняющимися сотрудниками

Как ни странно, множество компаний игнорируют этот инструмент, и напрасно. Такие интервью могут дать много ценной информации о слабых и сильных сторонах работы в компании. Иногда их проводят спустя пару недель, когда улягутся эмоции и будет проще добраться до фактов. Не всегда сотрудники могут открыто говорить с HR-ми о наиболее болезненных моментах, но это зависит от корпоративной культуры — бывает и наоборот, что собравшись уходить, они говорят все как есть. [15,с.23]

Мы рекомендуем анализировать каждое exit-interview, выделяя следующие категории: причины ухода, сильные и слабые стороны вашей компании, компанию или отрасль, куда уходит работник (для кого ваша компания является донором кандидатов). Согласно нашей модели ценностного предложения, все факторы ценностного предложения, мотивации, привлечения, удержания или ухода сотрудников можно условно разделить на шесть категорий: [12, с.81]

Факторы компании (репутация компании, отрасли, позиция на рынке и так далее);

Факторы содержания работы (текущая работа, масштаб и новизна проектов, уровень клиентов и так далее);

Факторы коллектива (атмосфера в коллективе, команда, эмоциональная составляющая взаимодействия);

Факторы условий труда (рабочее место, местоположение, питание в офисе, баланс работа-личная жизнь, график);

Факторы развития (карьерный или профессиональный рост, условия для личностного развития, обучение);

Факторы вознаграждения (зарплата, бонусы и премии, прозрачность выплат, а также признание заслуг и достижений, как фактор нематериальной мотивации).

Регулярно проводя такой анализ, вы сможете выявить и проанализировать факторы ухода сотрудников из компании. [12, с.84]

Конкурентный анализ

Важно иметь представление о том, как себя позиционируют конкуренты в комментариях для СМИ, что пишут на карьерном сайте или в печатных материалах,

какие сильные стороны выдвигают на первый план в описании вакансий. Эту работу можно делать самостоятельно, изучив все каналы коммуникаций конкурентов с соискателями. [3, с.65]

Важно зафиксировать акценты: какие формулировки используют ваши конкуренты в ценностном предложении, какими инструментами и каналами продвижения пользуются, а каких избегают. Это пригодится в будущем и на этапе формирования вашего ценностного предложения (чтобы оно было уникальным и максимально отличалось от конкурентов), и на этапе выбора каналов общения с аудиторией.

В конкурентном анализе мы рекомендуем проанализировать: [1, с.102]

- Карьерные сайты или страницы о работе в компании на корпоративных сайтах конкурентов. Обратите внимание, как на содержание сообщений (ценностное предложение, миссия, ценности, видение, слоганы HR-бренда), так и на тональность, эмоциональность, креативную часть бренда;
- Страницы конкурентов на job-сайтах: практически у каждой компании есть страничка с вакансиями на джоб-портале, которая, зачастую, дублирует карьерный сайт или выступает самостоятельной платформой. Здесь тоже можно почерпнуть много информации о том, как описывают и позиционируют себя конкуренты. Анализировать можно не только страницы компаний, но и вакансии: как описываются условия работы, какой предлагается компенсационный пакет, как ставятся задачи; [7, с.65]
- Наличие видео-контента на тему HR-бренда у конкурентов на YouTube, Vimeo, Rutube и других видео-хостингах, дающего информацию о позиционировании конкурентов. Видео вы можете найти и на карьерных сайтах;
- Блоги и социальные сети: активность конкурентов в социальных сетях, наличие сообществ, блогов — все это дает хорошую базу для анализа;
- Специальные и специализированные площадки, такие как сайты вузов, ярмарки вакансий, дни карьеры — очень наглядно показывают, какие печатные форматы используют конкуренты, с чем выходят на студентов, какое сообщение транслируют. Опыт работы с молодежью, например, наличие мобильных приложений, можно смело анализировать, особенно если целевая аудитория ваших компаний совпадает;

- Наружная реклама, СМИ, печатные форматы рекламы: достаточно стандартные источники информации, но дают хороший срез; [10, с.55]

И наконец, более трудозатратные инструменты: личные интервью с представителями конкурентов или специализированные конференции с HR-ми, где вы можете собрать информацию.

Рынок быстро меняется, поэтому стоит делать такой анализ не реже одного раза в квартал, искать новые форматы, которые уже используют конкуренты, анализировать источники и каналы коммуникации, а также содержание ценностного предложения конкурентов. [19, с.81]

Все, начиная с внешнего вида офиса, интерьера переговорных комнат, удобства стульев, заканчивая вашим письмом соискателю после встречи (даже если вы его не будете нанимать, но все равно благодарите за уделенное время), влияет на HR-бренд компании. Приведем несколько доступных всем инструментов выстраивания коммуникаций вашего HR-бренда. [17, с.19]

Организация экскурсий потенциальных кандидатов по офису вместе с небольшими выступлениями топ-менеджеров компании может быть отличным инструментом выстраивания долгосрочных отношений с интересной вам аудиторией. Анонсировать такие экскурсии можно на карьерных сайтах и в группах в соцсетях.

Более того, не только офис, но и филиалы могут быть универсальным каналом коммуникации, если аудитория потребительского бренда совпадает или пересекается с аудиторией кандидатов. Например, IKEA в Австралии вложила листовки с описанием вакансий во все коробки с продукцией. Таким образом компания потратила деньги только на печать листовок, а получила новый канал общения с потенциально интересной, уже лояльной потребительской аудиторией, начав их знакомство с HR-брендом. [18, с.65]

В HeadHunter регулярно проводятся экскурсии по офису для молодых специалистов: их проводят по всем отделам, знакомят с топ-менеджерами, рассказывают о нашем бизнесе, возможностях для стажировки и практики.

Это хороший инструмент, если: [5, с.10]

- Вашей компании нужно преодолевать мифы среди молодежи (экскурсия предполагает личное общение, которое всегда эффективнее борется с мифами, чем публикации в СМИ или социальных сетях);

- Нужно познакомить с деятельностью компании или повысить привлекательность профессии (так делают, например, аудиторские компании или авиаперевозчики, которые приводят студентов на самолеты и знакомят с профессией стюарда).

- Внутренние мастер-классы от действующих сотрудников

Они могут работать и как механизм вовлечения персонала, и как способ обучения и обмена опытом между сотрудниками. Если в компании есть эксперты, хорошо владеющие определенной темой, можно организовать мастер-классы, вебинары для всех остальных сотрудников. Это могут быть и неформальные семинары, посвященные нестандартному хобби или увлечению сотрудника, например, если кто-то из сотрудников владеет особыми кулинарными навыками или другими интересными хобби. [2, с .65]

В HeadHunter, к примеру, такие мастер-классы проводятся в разных форматах: это как профессиональные встречи — рассказ о мировом рынке рекрутинга с привлечением экспертов на эту тему, — так и встречи на тему хобби: в рамках корпоративных мероприятий или праздников приглашаются желающие поделиться своими навыками в кулинарии (тирамису или суши) или другими премудростями.

Реферальные программы[4, с.95]

Самым недорогим способом найма всегда были рекомендации сотрудников. Никто не расскажет о компании лучше, чем лояльные работники. Компании, обладающие особым духом и атмосферой, используют реферальные программы как основной инструмент, потому что именно так легче всего найти близких по духу сотрудников. Важно не только информировать сотрудников о такой возможности, пригласить знакомых или друзей на работу в компанию, но и разработать систему поощрения (материального или нематериального) в случае успешного выхода на работу. Например, успешная рекомендация разработчика в интернет-компаниях стоит около 30-40 тысяч рублей.

Если вы планируете активно использовать реферальные программы, то продумайте, как будет распространяться информация об открывающихся вакансиях. Это можно сделать как с помощью группы в социальных сетях (если сотрудники компании активно участвуют в её наполнении и будут делиться информацией), так и интернета, где, например, дается информация о вакансии и вознаграждении за успешную рекомендацию. [9, с.104]

Система поощрения и признания заслуг сотрудников компании

Уважение и поддержка в профессиональном развитии — один из ключевых признаков хорошего работодателя, согласно Great Place to Work Model. При этом в большинстве случаев достаточно простого признания заслуг сотрудника с символической наградой и почетным награждением. Людям важно, когда их ценят и замечают результат. Если зарплата у вас на уровне рынка, то обратите внимание именно на нематериальные формы признания результатов. [8, с.46]

Это могут быть как награды за выслугу лет (3, 5, 7, 10 лет) и почетное награждение на общем мероприятии компании, так и награды за достижения квартала, месяца или года. Рекомендуем встраивать систему поощрения в существующие коммуникационные платформы компании, чтобы дать возможность каждому сотруднику наградить или поощрить за конкретное достижение своего коллегу. Это могут быть, например, виртуальные валюты: лайки, благодарности. Не важно, как вы их назовете, главное, чтобы доступ к ним был у всех сотрудников.

Далеко не все инструменты и шаги в HR-брендинге накладны для бюджета компании, всегда можно придумать недорогой вариант. Самое главное — определиться со стратегией и задачами HR-направления: удержание, привлечение либо вовлечение сотрудников. Но вот на чем точно не стоит экономить, так это на проведении качественных и количественных исследований персонала: фокус-группах, интервью, соискательских опросах. Только добротные сделанные исследования показывают объективную картину: дают верную отправную точку и позволяют точно замерять результат вашей работы. [11, с.51]

## **2. Способы продвижения бренда организации на основе электронных коммуникаций**

### **2.1 Необходимость бренда**

Грамотная и комплексная работа с брендом компании позволяют оптимизировать такие расходы, тем более что есть инструменты, которые не требуют отдельного бюджета. В первую очередь стоит обратиться к инструментам, позволяющим проанализировать восприятие вашей компании как работодателя среди нынешних, прошлых и потенциальных сотрудников, а также изучить конкурентов. [7, с.65]

Сбор и анализ упоминаний и комментариев о работе в компании на новостных и специализированных сайтах, блогах, в социальных сетях.

Преимущественно такие отзывы оставляют нынешние и бывшие сотрудники, а это, в свою очередь, дает возможность проверить основные гипотезы о сильных и слабых сторонах компании. В наших исследованиях мы выявляем заметную корреляцию между отзывами в интернете и данными исследований вовлеченности персонала. [10, с.13]

Несколько систем мониторинга и площадок для сбора информации:

1. Поисковые сканирующие системы, которые автоматически находят упоминания YouScan, IQBuzz, Babkee, Brandspotter, BuzzLook, «Крибрум», SemanticForce, «Медиалогия». В большинстве своем это платные системы с бесплатным пробным периодом. Однако учитывайте, что их главный недостаток — автоматизация сбора и анализа информации: она не дает такого уровня достоверности, как ручной анализ. С другой стороны, для оперативного слежения за ситуацией они вполне применимы. «Медиалогия» имеет еще один плюс — она заточена под мониторинг СМИ, поэтому если вашей компании часто приходится сталкиваться с критическими публикациями в свой адрес, она вам очень пригодится. [19,с.66]

2. Антиджоб-сайты

Orabote.net, antijob.net, rabotagovno.ru, toneto.net, o-rabote.ru, jobrate.net, rab2rab.ru, commentjob.ru, gderabotaem.ru. На каждом из них необходимо провести ручной анализ упоминания компании. И помните, что у любой компании есть несколько вариантов написания названия — например, официальные и неофициальные, шуточные, по названию продуктов и так далее.

Facebook, «ВКонтакте», LinkedIn, «Одноклассники», Livejournal, «Мой Мир», «Мой Круг» и другие. Их контент можно собирать, используя сервис «Яндекс.Блоги» (он ищет сразу по всем), либо с помощью встроенных поисковиков. Последние позволяют легче найти неофициальные сообщества о работе в вашей компании, если такие есть. [1,с.46]

Пользоваться ими нужно особым образом: использовать язык поисковых запросов (с операторами «и», «или», выводящим точную формулировку знаком «!» в начале слова и так далее), сортируя результаты выдачи по дате и выбирая период поиска. Оптимальный период — одна неделя. [8, с.62]

Как показывает практика, Интернет-ресурсы, социальные сети и блог-платформы - это инструмент, с помощью которого при тщательном планировании и грамотном управлении организовываются революции в масштабах отдельно взятых государств. Это свидетельствует об огромных потенциальных возможностях влияния данного инструмента на настроения целевых групп.

За последние 2 года социальные сети стали не просто средством общения и умиления котиками, а эффективным инструментом продвижения торговых марок, услуг, персоналий. 35% пользователей во ВКонтакте предпочитают использовать поиск внутри данной сети, а не привычный нам Google. Участники сообществ склонны доверять друг другу, обмениваться мнениями и следовать последним трендам. Что и говорить, если горячие новости быстрее появляются в социальных сетях, а не по телевизору. По прогнозам аналитиков, в следующем году компании планируют выделять значительную часть бюджета В заключении представим список полезных ресурсов по продвижению бренда в социальных сетях: [9, с.65]

Реклама:

- Sociate - Самая большая биржа рекламы в социальных сетях. Вы можете заказать рекламу в любом паблике. Кроме того, Sociate предлагает удобный сервис автопостинга, куда вы можете добавить все свои группы и с одного сайта планировать размещение контента.
- PROSPERO - Биржа рекламы. Работайте с такими социальными сетями, как Facebook, Google+, Twitter, Одноклассники.
- ONSOCIO.ru - Биржа рекламы, особенность которой в том, что менеджеры самостоятельно подбирают для вас рекламодателей.
- SEEDR - Если в вашу задачу входит продвижение видео в Интернете, рекомендуем SEEDR. Демо-кампания предоставляется бесплатно.
- ВИБУМ - Биржа видео, как SEEDR, но стоимость просмотра ниже. Кампании здесь ниже по качеству, но всегда есть, что посмотреть.
- ONSOCIO.ru - Биржа рекламы, особенность которой в том, что менеджеры самостоятельно подбирают для вас рекламодателей. [17,с.65]

Рейтинг и статистика

- JagaJam - Если в ваши задачи входит не просто размещение контента, а глубокий анализ эффективности вашего сообщества, тогда JagaJam подойдет как нельзя лучше. Работает с такими социальными сетями, как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter и Instagram. Анализирует аудиторию, ее активность, вовлеченность и публикуемый контент.

- AllSocial - Сервис для подбора сообществ с целью размещения рекламы во ВКонтакте.

- Postee - При адаптации рекламного сообщения под популярный контент, воспользуйтесь данным сервисом. Выполнив простые условия, вы получите бесплатный 2-х недельный доступ.

- POPSTERS - Удобный анализ сообществ, позволяющий находить популярные и вирусные записи в ВК, FB, ОК.

- Who To Follow - Интересные люди и сообщества, которые стоит почитать. [18, с.62]

- Surfingbird - Рекомендательный сервис. Определитесь со своими предпочтениями и вперед!

Автопостинг[2, с.62]

BUZZLIKE - Один из первых сервисов по автопостингу, а поэтому очень популярный.

Eco Time - Специалисты SMM считают Eco Time одним из наиболее стабильных сервисов на сегодняшний день.

CleverPub - Сервис для планирования обменов. Удобно и экономит время.

Приложения. Поиск «мертвых» участников - Отличное приложение, которое помогает сканировать сообщество или профиль и составляет отчет о заблокированных/удаленных участниках и подписчиках. [4, с.95]

LikeChecker - Полезно для администраторов групп, которые проводят конкурсы. Приложение позволяет узнать количество «накрученных» лайков.

Дезертир - Статистика группы: кто пришел, кто ушел. Вы будете в курсе!

«Раскрутка» бренда требует грамотного и очень тонкого подхода, если владелец рассчитывает в дальнейшем получать действительно хорошую прибыль. Рассмотрим несколько способов продвижения. [7, с.91]

## 2.2 Способы сетевого продвижения

Продвижение бренда во Всемирной паутине можно осуществлять несколькими способами.

1. Баннерный метод. Заключается в создании рекламных объявлений и их размещения в сети. Баннера должны содержать аудио- видео- и/или графическую информацию о предлагаемом продукте, компании, бренде или услуге. Пользователь «кликает» по баннеру — и попадает на сайт бренда.
2. Контекстная реклама. Метод, учитывающий частотность и тематику запросов пользователей в различных поисковых системах. Поисковые роботы анализируют запрос и предлагают человеку несколько ссылок с нужной ему информацией. Задача контекстной рекламы — создание качественного контента с включением в него ссылок на сайт бренда.
3. Вирусный маркетинг. В его основе лежит создание видеоролика/сообщения с завуалированным призывом, интригующим и интересным содержанием для пользователей. Такой материал распространяют в интернете, используя социальные сети или блоги. А информация о бренде в кадре мелькает ненавязчиво, но пользователю запоминается.
4. Прямой маркетинг. Рекламирование бренда с использованием информационных рассылок: СМС или email.
5. Партизанский метод. Работа с отзывами о бренде на форумах и сайтах. [7,с.63]

Таковы основные методы сетевого маркетинга. Далее мы рассмотрим именно SMS – информирование: его достоинства и способы привлечения клиентов.

### СМС-маркетинг

СМС-маркетинг — очень действенный способ информирования клиентов о бренде, основанный на рассылке коротких текстовых сообщений.

При помощи СМС можно как уведомлять старых клиентов о событиях в компании, так и заполучить новых, привлекая их интересными предложениями.

Рассылка может происходить по инициативе: [9, с.103]

потребителя — заинтересованный человек отправляет сообщение сам и получает ответ с рекламными предложениями бренда (pull-маркетинг);

рекламодателя — рассылка происходит на телефоны из клиентской базы данных (push-маркетинг).

Важно учитывать психологию потенциальных клиентов: информация, подаваемая в сообщении, не должна быть навязчивой, вызывающе рекламной. А вот наличие привлекательных предложений, выгодных условий и актуальной, полезной информации приведёт к привлечению клиентов, как следствие — к увеличению дохода. [10, с.17]

Услуги по подобному продвижению оказывает множество компании, в частности, smsgorod.ru, зарекомендовавшая себя как надёжного партнёра, позволяющего достичь грандиозных результатов в рекламе бренда.

Так выглядит примерный перечень инструментов, с помощью которых возможно регулировать имидж компании. Каким в результате получится данный имидж во многом зависит от того, как перечисленные инструменты взаимодействуют друг с другом. Образуют ли они комплекс средств, дополняющих друг друга, или становятся причиной дисбаланса и, как следствие, формирования негативного имиджа. [8, с.16]

Самой главной причиной ребрендинга является то, что облик компании ушел в прошлое, бренд уже не актуален и не работает так, как нужно. Это означает, что компании необходим ребрендинг. Когда старый бренд перестает выполнять возложенные на него задачи и становится скучным, его отправляют на «ремонт».

Еще одной важной причиной осуществления ребрендинга являются и новые задачи, поставленные для вашего бизнеса, к примеру, увеличение продаж. В таком случае необходима переориентация на новую аудиторию с большим потребительским потенциалом. Бывает, что компания охватывает новую сферу деятельности. К примеру, компания начинает производить не только запчасти, но и машины. В таком случае также нужен ребрендинг.

Яркий пример ребрендинга – обновление бренда браузера Mozilla Firefox. [16]

Первоначально компания называлась Phoenix, и на его логотипе был изображен феникс с раскрытыми крыльями. В дальнейшем организация поменяла свое название на Firefox, а на новом логотипе изобраили огненного лиса,

охватывающего земной шар. Уникальность логотипа не подвергается сомнению. Всем известная компания Apple также имеет свою интересную историю ребрендинга.

Но на первом логотипе, в 1976 году, был изображен Исаак Ньютон, сидящий под яблоней. В этом же году логотип был изменен на надкусанное яблоко различных цветов, а затем его упростили и превратили в одноцветное яблоко.

Однако в данное время компания вернула одноцветную версию надкусанного яблока. [17,с.62]

Начиная с 1978 года, с самого первого логотипа, Microsoft двигался по пути упрощения своего фирменного стиля. На данное время логотип избавлен от лишних элементов.

Таким образом, провести ребрендинг – это не просто изменить фирменный стиль, логотип и другие компоненты бренда, важно сохранить те элементы, которые аудитория воспринимала как сильные стороны компании и сделать так, чтобы бренд был уникальным.

## **2.3 Ребрендинг и его значение**

Последовательность реализации этапов ребрендинга в большей степени зависит от той ситуации, в которой на момент проведения ребрендинга находится сам бренд и от тех задач, которые ставятся перед обновленным брендом.

Основные элементы ребрендинга: [5, с.64]

1. маркетинговый аудит – принять решение о репозиционировании бренда.
2. репозиционирование бренда – представляет собой изменение основных характеристик бренда и закрепление их в сознании целевой аудитории;
3. рестайлинг визуальных атрибутов бренда – изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда;
4. внутренняя и внешняя коммуникация – должна донести до аудитории (сотрудников компании, потребителей, конкурентов и т.д.) характеристики нового бренда. [5,с .62]

Несмотря на шумиху в социальный медиа, которая сопровождает крупный корпоративный ребрендинг, громкие угрозы больше не пользоваться обновленным брендом, «потерю» доверия и лояльности к бренду — эмоциональная «пена» сходит достаточно быстро. Нечто подобное наблюдалось в истории с ребрендингами Билайна, МТС, а также РЖД. Эти компании продолжают вполне успешно развиваться, а новая айдентика стала привычной и не вызывает негативной реакции у потребителей. Все интернет скандалы в настоящее время благополучно забыты и не перестали быть актуальными у самих же пользователей. [10, с.95]

Сложившаяся ситуация связана с тем, что любое общественное и медийное «давление» на бренд может иметь эффект только как реальное, организованное, коллективное действие, причем не важно вызвано оно субъективным неприятием изменений или же объективными неудобствами и маркетинговыми или брендинговыми ошибками, влияющими на восприятие бренда и коммуникацию с ним. Только в этом случае компании несут существенные материальные и репутационные убытки и идут на «уступки» потребителю.

## **Заключение**

Для успешного продвижения продукта (услуги) необходимо разработать качественную стратегию брендинга, а при необходимости и ребрендинга.

Используемые передовые методы и приемы позволяют разработать современную и успешную стратегию брендинга или ребрендинга компании и/или продукта (услуги).

Разработка стратегии, включает в себя следующие этапы:

1. Анализ специфики компании (бренда)
2. Определение характеристик бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ)
3. Формулирование измеряемых KPI бренда
4. Выявление потенциально привлекательных сегментов рынка
5. Определение конкурентных преимуществ брендов действующих и потенциальных конкурентов
6. Выявление и позиционирование уникальных преимуществ бренда
7. Анализ возможности ребрендинга (при необходимости)

8. Разработка эффективной стратегии управления брендом
9. Разработка эффективной стратегии продвижения бренда

В наше время просто хорошим качеством продукта уже никого не удивить, да и выделиться среди конкурентов очень сложно. Сегодня потребитель стал более требователен. Ему мало просто качественного продукта/услуги он хочет получать эмоциональные выгоды: яркие впечатления, эмоции и приятные ощущения! В итоге между брендом и потребителем возникают некие отношения доверия, привязанности и взаимной симпатии! Человек становится фанатом любимого бренда.

Не надо быть великим маркетологом чтобы понять, что брендированный товар стоит дороже обычной продукции. Ведь вы покупаете не просто продукцию хорошего качества – вы покупаете ожидание чего-то хорошего, того, с чем у вас ассоциируется данный бренд. Покупая Bentley или Maserati вы покупаете не просто автомобиль – вы покупаете престиж. Ведь есть сотни других хороших автомобилей, но купив автомобиль этих брендов, вы заявляете о своем статусе. Покупая духи известных мировых брендов, таких как Chanel, Givenchy или Dior вы покупаете не флакон, не запах – вы покупаете сексуальность и привлекательность.

Филип Котлер в своей книге «Маркетинг от А до Я» написал:

Хороший бренд - единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени.

Бренд – это специфический нематериальный актив, который напрямую влияет на стоимость компании. Ведь когда достигаешь уровня внутренних конкурентов (и даже опережаешь их) пора выходить на новый уровень, уровень мировой конкуренции, а здесь без раскрытого бренда не обойтись.

Крупные маркетинговые агентства периодически составляют рейтинги самых известных во всем мире брендов. Цифры могут незначительно колебаться, но это не столь важно. Важно другое - бренд действительно повышает стоимость компании, ее рейтинг и узнаваемость во всем мире.

## **Список литературы**

1. Алексунин В.А., Маркетинг /5-е издание – М.: «Дашков и К», 2010 – 216с.

2. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2014 – 254с.
3. Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие - Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 170 с.
4. Воронкова О.В., К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. Маркетинг : учебное пособие - Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2014. – 120 с.
5. Данченко Л.А., Ласковец С.В., Управление маркетингом: Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ. 2014. -104 с
6. Джи Б. Имидж фирмы: Учебник / Б.Джи. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2015. — 224с.
7. Дымшиц М. Потребительная лояльность: Механизмы повторной покупки. - М.: Вершина, 2015 – 198с.
8. Кент Т. Розничная торговля : учебник / Т. Кент. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719 с
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. /Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2015.
10. Макашева З.М. Макашев М.О. Брендинг: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2010. – 288с.
11. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. — 2-е изд., стер. — М.: Издательство «Омега-Л», 2014. — 266 с.
12. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчендайзинг: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2015.
13. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж / А. В. Ульяновский. — 2-е изд., дораб. — Москва: Эксмо, 2014. — 398 с.
14. Андреев С. Н. Андреев Н.С., Фирменный стиль в современном маркетинге //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. -№3. – С.222-231
15. Гаврилов Д.А. Влияние имиджа на принятие решения о покупке// Маркетинговые коммуникации. – 2010. -№5. – С.374-38
16. Даниленко Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2015.- №4.- с. 292 – 301.
17. Одегов Ю. Г., Руденко Г.Г. Организационная культура и формирование имиджа компании // Управление корпоративной культурой.- 2016. - № 1. – С.58-71
18. Патутина Н.А. Направления формирования организационной культуры: создание имиджа компании и культивирование корпоративных ценностей// Управление корпоративной культурой. – 2016. - № 1. – С. 10-24

19. Пушкина Ю.В. Практическое руководство по проведению исследования репутации компании // Маркетинговые коммуникации. – 2010. -№6. – С.364-369
20. Сиротина К. В. Построение целостного имиджа компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 1. – С.34-42