

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

**PR поддержка при выводе на рынок нового бренда, товара или услуги**

**Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна**

*Семилова Мария Андреевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: mawespa@mail.ru*

В современном мире, с нестабильной экономикой, факторы влияющие на успех новой компании постоянно изменяются, если раньше компании, при выходе на новый рынок не сталкивались с огромной конкуренцией, то на сегодняшний день глобализация рынка меняет положение дел. Продвижение нового бренда на рынке - это комплексная работа, которая требует, направленный на правильное восприятие бренда, повышение его узнаваемости и повышение его привлекательности в глазах потребителя. Основная цель, которую ставит перед собой специалист - это увеличение осведомленных о существовании бренда. Следующим шагом можно выделить формирование отношения к бренду: лояльность и приверженность.

Так же, необходимо поддерживать постоянный интерес и вовлеченность потребителя к товару или услуге компании, риски потерять потребителя велики. Более того необходимо постоянно ориентироваться на быстро изменяющиеся потребности и предпочтения потребителей. По мимо этого актуальность данной темы так же связана с появившимися, в связи с политической обстановкой, на Российском рынке новых ниш. При выборе товара потребитель ориентируется на бренд, которому принадлежит товар, доверие и приверженность к этому бренду играют ключевую роль. За счет особого отношения потребителя к бренду, посредством двух стороннего общения, возможно привлечь потенциального покупателя к крепкой, долговременной приверженности к товарам бренда, что, более того, в перспективе дает возможность экономить на прямой рекламе.

Цель работы заключается в рассмотрение способов и инструментов продвижения. Объектом моего исследования являются PR поддержка, выходящего на рынок нового бренда, товара или услуг

В первую очередь необходимо сделать подробное описание целевой аудитории. Анализ по следующим признакам: пол, возраст, материальное состояние, география, уровень образования. После составления портрета целевой аудитории можно приступать к планированию комплекса мер, которые будут соответствовать

Разработать стратегию продвижения, которая бы учитывала, время, материальные затраты, возможные риски, прогнозировать результат. Сформулировать особенности, которые отличают и выделяют ваш продукт от конкурентов. В связи с этим необходимо понимать следующие термины: позиционирование, брендинг, репутация.

### **Источники и литература**

- 1) Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д.Аакер. - М. : Гребенников, 2003. - 374 с.
- 2) Багиев Г. Л. - Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 3. - С. 146-154.

- 3) Бренды, пользующиеся наибольшим доверием в Европе // Бренд-менеджмент. – 2006. - N 6. - С. 402-410.
- 4) Годин А. М., Дашков и М. К ., Бренддинг : учебное пособие , 2006. - 422 с.
- 5) Домнин В. Н. - Бренддинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб. и др. : Питер , 2002.- 348 с.
- 6) Игра размерами : зачем "Рукав для запекания" от бренда Raslan обзавелся значком "XXL" // Маркетолог. - 2007. - N 11. - С. 17-18.
- 7) Козейчук Д. А. Феномен антилояльности потребителей в системе управления брендами // Бренд-менеджмент. - 2009. - N 3. - С. 146-152.
- 8) Косых В. Н. Бренддинг в PR // Бренд-менеджмент. - 2008. - N 4. - С. 252-260.
- 9) Коэн М. Почему покупатели делают это / М. Коэн. – М. : Эксмо , 2008. - 191 с.