

Лекция по предмету Связи с общественностью



THESE COMPANIES HAVE A TRACK RECORD OF SUPPORTING ISRAEL:



Брендинг



Бренд (англ. brand— товарный знак, торговая марка, клеймо)

- Совокупность представлений, ассоциаций, образов, эмоций, идей и обещаний, которые складываются в сознании потребителя о конкретном продукте, услуге или компании и входит в жизнь потребителя.
- Юридически защищённая символика (название, слоган и т.д) какого-либо производителя или продукта.



МЕГАФОН
Будущее зависит от тебя

NOKIA
Connecting People



Брендинг

- Это процесс, нацеленный на создание и позиционирование уникального «лица» компании, ее продуктов и услуг при поддержке постоянной добровольной связи со стратегически важной группой потребителей, с помощью стабильного и надежного набора отличий, предполагающего неизменно высокое качество и удовлетворение посредством рекламы, PR-мероприятий и др. форм продвижения товара.



True
branding



Брендинг

□ Задача брендинга:

1. Повысить осведомленность потребителей и влюбиться в товар
2. Упростить выбор потребителей.



□ Цель брендинга:

1. создать бренда, который, благодаря своей уникальной внешней форме, посланию и внутреннему содержанию, максимально отвечает ожиданиям потребителя, воспринимается целевой аудиторией целостно и отчетливо, привлекает внимание и внушает доверие, вызывая желание приобрести товар или услугу развития бренда.

2. Повысить лояльности работников к своей организации.

Принципы брендинга

- соответствие потребностей рынка и предложений
- соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям потребителей.



История брендинга

1 этап.

1870 - начало 1900-ых создание первых товаров массового потребления. Происходят коренные улучшения в качестве выпускаемого товара, в построении каналов его распространения, в рекламном деле.

2 этап.

1915-1929 гг. – развитие существующих брендов, создание новых. Появление категории менеджеров среднего уровня, которые активно накапливают знания по продвижению товаров на рынок, учатся работать с рекламными и исследовательскими агентствами.

3 этап.

1930 год - 1945 год - существующие методы управления брендами приобретают популярность среди все большего количества фирм. В это время происходит появление формального понятия системы брендинг-маркетинга.



История брендинга

1941 г. – создание Вальтером Ландором бренд-консалтингового агентства – первого в мире агентства по разработке бренда и дизайна упаковки.
4 период.

1945 года по наши дни - большинство фирм, производящих ТМП, вводят у себя систему управления брендами.

1968 г. - превращение торговой марки в бренд, в результате разработки агентством «Ландор» фирменного стиля Levis.



В.
Ландор



2011 Ranking of the Top 100 Brands

Позиция	Предыдущий результат	Бренд	Регион/Страна	Сектор	Стоимость бренда (милл.долл.)	Изменение стоимости бренда
1	1		United States	Beverages	71,861	2%
2	2		United States	Business Services	69,905	8%
3	3		United States	Computer Software	59,087	-3%
4	4		United States	Internet Services	55,317	27%
5	5		United States	Diversified	42,808	0%
6	6		United States	Restaurants	35,593	6%
7	7		United States	Electronics	35,217	10%
8	17		United States	Electronics	33,492	58%
9	9		United States	Media	29,018	1%
10	10		United States	Electronics	28,479	6%

По данным американской организации Interbrand

Этапы создания бренда

1. Целеполагание.

- ✓ Анализ миссии компании или организации
- ✓ Определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации
- ✓ Определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ)
- ✓ Формулирование измеряемых параметров бренда (KPI)

2. Планирование проекта.

- ✓ Анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.)
- ✓ Определение команды заказчиков, участников и исполнителей
- ✓ Определение сроков проекта
- ✓ Выявление иных условий или ограничивающих факторов



3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов).

- ✓ Осведомлённость о бренде у целевой аудитории
- ✓ Знание о бренде целевой аудитории
- ✓ Отношение к бренду целевой аудитории
- ✓ Уровень лояльности к бренду
- ✓ Определение соответствия текущего состояния бренда желаемому





4. Анализ рыночной ситуации

- ✓ Анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование)
- ✓ Анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения). Модели поведения потребителей.
- ✓ Рынки сбыта (спрос, доля, динамика).



5. Формулирование сущности бренда

- ✓ Миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории
- ✓ Индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества
- ✓ Атрибуты бренда (нейминг, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, слоган, шрифт, упаковка и



1916-1923



1923-1928 (Slats)



1928-1934/1956 (Jackie)



1934-1956 (Tanner)



1956-1958 (George)



1958... (Leo)









6. Стратегия управления брендом

- ✓ Разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук).

Бренд-бук – задокументированные положения о сути бренда, выражающей его идеи, миссии, атрибуты и ценности. Бренд-бук – это общее собирательное название свода правил и законов, регламентирующих все аспекты жизни бренда.

- ✓ Определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда)
- ✓ Разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации)
- ✓ Разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности



7. Продвижение бренда — интегрированные маркетинговые коммуникации

- ✓ Медиаплан
- ✓ Изготовление рекламной продукции
- ✓ Размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций
- ✓ Комплексные программы лояльности

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий

- ✓ Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на этапе 1
- ✓ Сравнение текущего состояния бренда с желаемым
- ✓ Коррекция стратегии или тактики



Разработать имидж бренда, транслирующий яркие эмоции, выделяющие его в конкурентном окружении

- Позиционирование
- Нейминг
- Бренд-бук

Определить интересующие группы потребителей

- Маркетинговые исследования
- Анализ рынка
- Анализ конкурентов
- Сегментирование

Занять определенное положение в мнениях потребителя

- Политика управления брендом
- Политика управления портфелем услуг/продуктов

Создать прочные отношения между потребителями и брендом

- Коммуникационная стратегия
- Политика повышения лояльности клиентов

Поддержка бренда, направленная на повышение его значимости и усиление позиций на рынке.

Брендинг



Факторы, способствующие созданию предпочтительного отношения к товарам, произведённым в России

1. Фактор насыщения рынка (необходимо создать оптимальный выбор товаров и услуг, привлекательность потребительных свойств для населения, а также активное информирование о них).

2. Фактор низкой покупательной способности населения (в стране из-за интенсивной рекламы, осуществляемой транснациональными корпорациями, в основном известны товары, которые, как правило, большинству россиян не по карману. Остаются ниши, которые можно прочно занять отечественными товарами).

3. Фактор роста недоверия к качеству дешевых (не фирменных) зарубежных товаров, особенно пищевых продуктов, закупаемых недобросовестными коммерческими структурами за рубежом по «бросовым»




4. Фактор государственных и общественных мер по защите отечественного потребителя.

5. Фактор высокого уровня недоверия к рекламе.

Согласно исследованиям ВЦИОМ, 76,3 % населения страны относятся к ней скептически, а на вопрос, насколько часто реклама дает полную и достоверную информацию о продукте, 42,2 % ответили "не очень часто", и 33,9 % - "никогда". Треть населения считает, что реклама "очень часто" вводит в заблуждение или

6. Фактор неприятия российским населением "мягкой продажи" (т. е. использования в рекламе эмоционального воздействия в отличие от "жесткой продажи" - рациональной аргументации, которая не вызывает раздражения и отторжения).

Согласно исследованиям, российское население, не привыкшее к распространенному за рубежом метафорическому рекламному языку со сложной логикой и ассоциативными связями, предпочитает "авторитарный" стиль, простую логику, не требующую больших мыслительных усилий, конкретные выводы и рекомендации.

7. Фактор неразвитости на рынке РФ (нет маркетингового комплекса по развитию товаров) 

Coca-Cola



THIS is
the pause that refreshes



**A hundred thousand cheerful fountains
invite you . . . to make it yours**

Drop in at a cheerful soda fountain—around the corner from anywhere. You relax. And ice-cold Coca-Cola imparts a tingling, delicious taste and a cool, wholesome after-sense of refreshment. Such is *the pause that refreshes*. You come up smiling and

are off to a fresh start. Coca-Cola is *good things from 9 sunny climes poured into a single glass—pure as sunlight*. It fills such a natural want and such a natural need, an average for the whole year of over 9 million a day are served. The Coca-Cola Co., Atlanta, Ga.

•
LISTEN IN
Grantland Rice—*Famous Sports Champions*
Coca-Cola Orchestra
Every Wed. 10:00 p. m.
Eastern Standard Time
•
Cont. on Cont.
NBC Network

OVER NINE MILLION A DAY...IT HAD TO BE GOOD TO GET WHERE IT IS

A vintage Coca-Cola advertisement. At the top left, there is a glass of Coca-Cola with the number '5' on it. The background is a landscape with a path leading to a fountain. The text is as follows:

Here's
The Road to Comfort
A vanished thirst—a cool body
and a refreshed one; the sure
way—the *only* way is via a
glass of

Coca-Cola

ideally delicious—pure as purity—crisp
and sparkling as frost.

**Delicious—Refreshing
Thirst-Quenching**

Free Our new booklet, *Selling of Coca-Cola*
illustrated at Chattanooga, for the asking.

Demand the Genuine—Refuse Substitutes

THE COCA-COLA CO.,
ATLANTA, GA.

Whenever you see an Arrow think of Coca-Cola.



Rx For *Students* and all *Brain Workers*
 Take one glass *Coca-Cola* at night to keep
 the brain clear and mind active until dawn.



5¢



The Coca-Cola Company
Atlanta, Ga.

FROM *the* REALM of FANCY to REALITY



DRINK
Coca-Cola
 THE SATISFYING
 BEVERAGE

Relieves the fatigue
 that comes from over-
 play, over-work and
 over-thinking. :: ::

DELICIOUS!
 REFRESHING!
 THIRST-QUENCHING!

Coca-Cola
 5c
 SOLD EVERYWHERE
 5c

*Guaranteed under the Pure Food and Drug Act, June 30th, 1906, and Act of May 20th, 1902.

When you will be convinced please say "I saw ad in G.H."

Easy to take home...the six-bottle carton

There are only three steps to take to enjoy the flavor of refreshment, — at home. The first step is to buy the handy carton of Coca-Cola from your dealer. The second step is to pre-cool the bottles in your refrigerator. The third? Just step up and enjoy a bottle yourself.



Experience proves that nothing takes the place of quality. You taste the quality of ice-cold Coca-Cola. Again and again you enjoy the charm of its delicious taste...and its cool, clean after-sense of complete refreshment. Thirst asks nothing more.



AFTER
EXERCISE
DRINK
Coca-Cola
REFRESHING.

DELICIOUS **Coca-Cola** REFRESHING.

5¢ AT ALL FOUNTS AND SOLD IN BOTTLES 5¢



Thirst knows no season

Coca-Cola has the charm of party. It is prepared with the finest and the latest from a lifetime of practice. Its delicious taste never loses the freshness of appeal that first delighted you... always bringing you a cool, clear sense of complete refreshment. Thirst asks nothing more.



Even with winter just around the corner, thirst stays on... reminding you that around the corner from anywhere there's a soda fountain. There you'll find the warmth of summer... companionship... and America's "year-round" answer to thirst... ice-cold Coca-Cola. Pause there and be refreshed.

5¢



THE PAUSE THAT REFRESHES

Liberty

December 22, 1931



**MY HAT'S OFF to
the pause that refreshes"**

Old hats, busiest man in the world, takes time out for the pause that refreshes with ice-cold Coca-Cola. He even knows how to be good to himself. And so he always comes up smiling. So can you. Wherever you go shopping, you find a cheerful


soda fountain with ice-cold Coca-Cola ready. You relax and enjoy that tingling, delicious taste and its wholesome, cool aftertaste of refreshment . . . That rests you. Thus shopping does not tire you out. The Coca-Cola Co., Atlanta, Ga.

• LISTEN IN
Greenland Radio - dynamic
Sports Championship
Coca-Cola Orchestra
Every Week, 10:10 to 11:30
Radio in Standard Time
Coca-Cola - Coast
NBC Network

OVER NINE MILLION A DAY . . . IT HAD TO BE GOOD TO GET WHERE IT IS

The best things in life are free.
Caffeine free. Sugar free.



NOW 100%  **SACCHARIN FREE**

Not available in all packages or at fountain outlets. Look for 100% NutraSweet label.

**SAVE 25%
ON CAFFEINE FREE DIET COKE®
OR DIET COKE™**

For every 10¢ purchase of Diet Coke or Coke or a 2 liter bottle of Diet Coke, the cash value percentage and redemption amount will vary, and the time limit of the campaign is variable. For more details, see the rules and regulations. This offer is available in the United States only. Some restrictions apply. See the back of the can for details. © 2000 The Coca-Cola Company, P.O. Box 1200, Atlanta, GA 30302.

49000 114683




© 2000 The Coca-Cola Company
Diet Coke and 100% NutraSweet are registered trademarks of The Coca-Cola Company.



The Coca-Cola Company, Atlanta, G

THROUGH ALL THE YEARS
SINCE 1886

And still the delight of
those who first enjoyed its
purity and wholesomeness



The pause that refreshes ... directed by Lubitsch
as Chevalier and MacDonald finish the famous waltz
in Metro-Goldwyn-Mayer's super picture "The Merry Widow"

You have to be on the set to see one scene that's a part
of every picture in Hollywood. It's the pause that refreshes
with the old Coca-Cola. When there's more work ahead
and need of good cheer and awakened energy, the director
himself often commands this pause. And everybody takes
part,—to be refreshed and feel fit, ready for the next scene.



задание

Тема: Бренды Вологодской области

Вологодское масло

Вологодское кружево

Вологодский лён

Великий Устюг – родина Деда Мороза

Мастера Вологодчины



Спасибо!

