Содержание

Введение…………………………………………………………………………….3

1.Теоретические аспекты бренда и его роль в маркетинге………………………6

1.1 Сущность и понятие бренда. Особенности возникновения бренда, его роль и предназаначение в маркетинге………………………………………….................6

1.2 Идентичность бренда…………………………………………………............10

1.3 Социально – психологические механизмы восприятия бренда...…………..13

2.Анализ бренда «CocaCola»…………………………………………….………..17

2.1 Что представляет собой компания «Coca-Cola». История создания………..17

2.2 Какими способами осуществляется продвижение бренда «Coca Cola»…..19

Заключение…………………………………………………………………………27

Список использованной литературы……………………………………………...30

Введение

*Актуальность темы.* Важнейшая проблема для любой компании в настоящее время – выделиться среди огромного количества конкурентов на рынке, привлечь покупателей и сделать их своими постоянными клиентами. Одним из главных методов решения этой проблемы является создание и управление брендом. Это необходимо для роста объема продаж, увеличения прибыли и достижения высокой конкурентоспособности. В свою очередь, проблема создания и продвижения бренда является одной из самых важных в маркетинге. Необходимо не просто выпускать качественный товар и реализовывать его в удобном месте, в удобное время и по выгодной цене, а правильно выстраивать так называемые общественные коммуникации.

Современная стратегия брендинга исходит из того, что товар должен олицетворять собой важные и ценные для потребителя качества, вызывающие устойчивый эмоциональный отклик и помогающие установить с ним долговременные отношения. Кроме того, товар должен быть легко узнаваемым и популярным. Данные функции выполняет бренд. Целью создания бренда является достижение долговременных конкурентных преимуществ в продвижении товара или услуги на рынок.

Брендинг - это каждодневная напряженная работа с потребителями, которые могут не испытывать недостатка в деньгах, но ограничены во времени. Для таких потребителей экономия времени если не важнее, то, во всяком случае, эквивалентна экономии денег, поэтому необходимо разрабатывать такие коммуникационные технологии, которые экономили бы время потребителей. В этом плане наибольшими возможностями обладает Интернет и другие новые коммуникационные технологии брендинга.

Современный брендинг направлен на управление взаимоотношениями с потребителями и играет важную роль в успехе и прибыльности любого бизнеса. В связи с этим и возникает, необходимость изучения теоретических и практических основ, методологического инструментария брендинга, а также зарубежных теоретических и практических достижений. Невозможно успешно изучать, понимать и применять на практике научные выводы, идеи, методики, рекомендации, стремиться объединить их в эффективное единство конкретных управленческих действий, пока не будет освоен общий понятийный и терминологический аппарат

*Главная цель, которая была поставлена в работе* – изучение основных положений бренда, исследование методов, приёмов, обеспечивающих успешное позиционирование бренда.

Исходя из цели, можно обозначить *задачи курсовой работы*:

– дать теоретическое обоснование бренда и брендинга, рассмотреть его историю;

– выявить как общую роль бренда, так и его роль для потребителя, производителя, экономики;

– рассмотреть структуру идентичности бренда.

– описать социально-психологические механизмы восприятия бренда.

– провести анализ бренда «Coca-Cola»

– выявить какими способами происходит продвижение бренда «Coca-Cola»

*Объектом работы* является бренд как основной инструмент маркетинга, помогающий осуществлять успешное развитие и продвижение товара, делать его узнаваемым среди множества идентичных товаров и придать ему свойства, которые будут интересны потребителю.

*Предмет данной работы* – методы и механизмы, лежащие в основе бренда, как меркетинговой стратегии, делающие товар узнаваемым и востребованным.

*Теоретическая база исследования* – основные теоретические подходы к бренду раскрывающие его сущность, ее структурные элементы, механизмы и методы.

*Методологической базой исследования* послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

*Эмпирическая база исследования* – учебники и учебные пособия по экономическим дисциплинам, прежде всего, по маркетингу, публикации в периодических экономических изданиях, интернет-ресурс.

*Структура курсовой работы* представляет собой введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

1.Теоретические аспекты бренда и его роль в маркетинге.

* 1. Сущность и понятие бренда. Особенности возникновения бренда, его роль и предназначение в маркетинге.

Слово «brend» появилось в английском языке в X в. из древненорвежского, где слово «brandr» означало «жечь» «выжигать». С древних времен клейма (бренда) удостаивался только высококачественный товар. Товар с клеймом выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене, т.к бренд добавляет родовому продукту (то есть продукту без бренда) дополнительную ценность.[[[1]](#footnote-1)]

Первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Брендинг активно применялся и в Средние Века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника или плотника. В некоторых старых городах Европы, таких как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут видеть подлинные железные "торговые знаки", отмечавшие мастерские, где работали "держатели" этих торговых марок. В 18 веке английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.[[[2]](#footnote-2)]

Наибольшее развитие брендинг как вид определённой деятельности получил во второй половине XX века, когда покупатели всё чаще стали сталкиваться с проблемой расширения количества марок и уменьшения существенных различий. По мере того как продукция и услуги различных компаний становились все более сходными, почти неразличимыми, производители начинали активно действовать – улучшать качество товара, увеличивать рекламные расходы, придумывать оригинальные названия, совершенствовать упаковку и стимулировать продажи. Когда большинство конкурентов делали то же самое, приходилось искать новые эффективные способы неценовой конкуренции, задача «Запомниться потребителям» с каждым днем становилась всё более значимой и все более трудной. И здесь важнейшим средством выступил брендинг.[[[3]](#footnote-3)]

Попробуем определить что же такое «бренд».

Бренд – это гораздо больше, чем название, символ или образ: это отношения, которые может создать только потребитель. Это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товару (услуге), основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака (знака обслуживания), упаковки, рекламного обращения, материалов, сейлз промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ. Цель бренда – это какими-либо ценными для потребителя характеристиками, «запасть душу» и тем самым создать приверженность к нему. Потому при создании бренда его наделяют определённым бренд–имиджом, т.е образом, замаскированным под определённым товарным знаком, при этом учитываются чувства, которые он должен вызывать у потребителя, эмоции, которые будут воздействовать на подсознание.[[[4]](#footnote-4)] Ведь с помощью бренда можно достичь множество задач. И в частности он позволяет:

-Поддерживать запланированный объём продаж на конкретном рынке и реализовать на нём долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара.

-Обеспечивать увеличение прибыли на основе знаний об их уникальных качествах.

-Использовать три важных для обращения и рекламной аудитории фактора- исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.[[[5]](#footnote-5)]

Так владение брендом – цель любой фирмы, т.е фирмы стремятся создать свою история возникновения, интересно преподнести судьбы ее основателей и руководителей, улучшить выпускаемую продукцию, для того чтобы произвести товар с , «гарантией», «качеством» и «историей», который заинтересует потребителя, а следовательно будет активно продвигаться на рынке. Но всё же не каждое имя фирмы, предприятия может быть названо брендом, ведь и не каждый производитель сможет придать своему товару такую особенность, изюминку, какую заметит потребитель среди массы других. Наличие бренда означает, что даже при примерно одинаковых потребительских и иных свойствах, товар будет больше покупаться, а у идеи будет больше приверженцев.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что бренд может выступать не только, как отличительная черта товара или услуги, но и как выгода, которая предоставляется, как покупателю, так и продавцу.

С точки зрения потребителя, роль бренда заключается в том, что он указывает на конкретные потребительские свойства товаров и услуг, существенно упрощает процесс из выбора. Однажды попробовав и запомнив марку понравившейся продукции, потребитель имеет возможность не прибегать в дальнейшем к сложной затратной процедуре поиска. Упрощение процедуры поиска позволяет потребителю экономить денежные средства и время. Кроме того, необходимость поддерживать репутацию бренда со стороны производителя гарантирует потребителю надлежащий контроль за качеством и другими характеристиками (свежесть, полезность, натуральность, калорийность) маркированной продукции.

С точки зрения производителя, бренд является и объектом дифференциации продукции, позволяющим выделить продукт фирмы среди схожих продуктов. Фирма или предприятие, дифференцируя свою продукцию, получает определённые полномочия, а следовательно, возможность использования эффективных стратегических и оперативных маркетинговых инструментов, проведения гибкой ценовой и рекламной политики. Многочисленные исследования показывают, что товары и услуги, продаваемые под известными брендами, стоят значительно дороже немаркированных аналогов.[[[6]](#footnote-6)]

Но т.к мы живём в XXI в. появляется еще одна, третья роль бренда. Она заключается во взаимодействии бренда с экономикой государства:

Во-первых это проявляется в расширении границ экономического обмена, т.к брендинг-это система рыночных сигналов, которые увеличивают количество сделок между продавцом и потребителем.

Во-вторых система брендов имеет большое социальное значение, поскольку содержит встроенный механизм контроля качества продукции. В результате действия системы бренда снижаются риски, связанные с угрозой для здоровья и жизни потребителей. Уникальность такой системы контроля качества продукции заключается в том, что она имеет частный характер и предполагает наименьшую степень прямого вмешательства со стороны государства.

Остальные выгоды представлены в рисунке 1 (экономические выгоды от использования брендов)

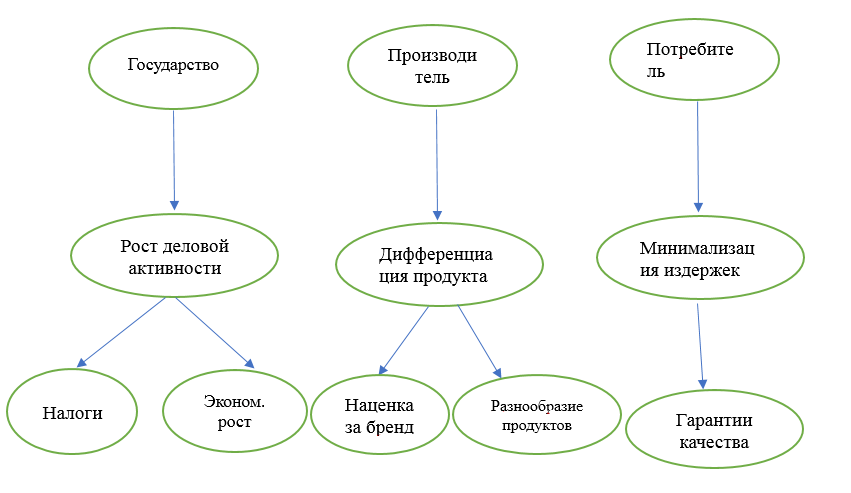


Рисунок 1 – Экономические выгоды от использования брендов

Автор Годин А.М учебное пособие Брендинг

* 1. Идентичность бренда.

Сегодня бренды определяют образ жизни и стиль поведения потребителей, оказывают огромное влияние на их культуру и ценности, создают определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим признакам. Почти каждая компания создаёт методиках работы, дающие возможность организовать такое поведение сотрудников, результатом которого станут положительные эмоции клиентов. Это могут быть как и детские воспоминания так и игра на доверии. Также это может быть сделан акцент на смертные грехи, которые объясняют мотивы поведения людей. Как следствие, выбор эмоций и способов воздействия на них становятся основой стратегии продвижения.[[[7]](#footnote-7) ]Ведь человек – существо в высшей степени эмоциональное. Независимо от социальной принадлежности, он подвержен воздействию огромного количества информации, включенной в разнообразные эмоциональные контексты. Мотивы покупательских решений следует искать прежде всего в самой личности. Социальная роль воспроизводит в сознании индивидуума некие паттерны поведения, а также уникальный набор критериев, помогающих в выборе.[[[8]](#footnote-8)]

Наиболее полно психологические аспекты бренда рассмотрены в подходе Дэвида Аакера и его коллег, разработавших модель идентичности бренда. Идентичность бренда в понимании Д. Аакера. Это идентичность личности – осознание личностью себя, своих ценностей, целей и убеждений. Идентичность бренда – это набор марочных ассоциаций, который стремится создать и поддерживать разработчик бренда.[[[9]](#footnote-9)]

В современной литературе выделяют ряд подходов к исследованию идентичности бренда:

Первый подход – когнитивный, при применении которого возможно понять, как идентичность бренда структурирована в представлениях и памяти потребителя, как именно связана с другими представлениями о бренде. В соответствии с когнитивным подходом, в памяти потребителя имеется информация об идентичности бренда, которая, при совершении покупки, вспоминается потребителем чем больше этой информации тем сильнее его ассоциации с определённым бренда. Таким образом, чем чаще вспоминается бренд, тем сильнее становятся связи, тем устойчивее потребитель ассоциирует себя с идентичностью бренда.

Второй подход – антропоморфный. Он позволяет определить конкретные причины возникновения идентичности бренда, особенности распознавания идентичности с позитивными результатами бренда – со свойствами и чертами личности. Таким образом, данный подход предполагает, что бренд необходимо рассматривать как живую форму, обладающую определенными характеристиками, присущими человеку: соответствовать требованиям референтной группы или выделяться, быть не хуже других, т.е потребность почувствовать себя неординарной личностью.

Так же структурa идентичности бренда может включать в себя и стержневую и расширенную идентичность.

1.Стержневая идентичность – основа бренда, которая не изменяется и зачастую определяет свое место в рекламных компаниях. Стержневым элементом идентичности бренда является его товарная основа, которая может вызывать желательные и наиболее вероятные ассоциации. То есть у потребителя должен возникнуть вопрос: с каким товаром ассоциируется бренд?

2.Расширенная идентичность пополняет бренд определёнными ассоциациями и характеристиками, которые в свою очередь придают идентичности структурную завершенность, вследствие чего появляется возможность детализировать общую концепцию бренда, что будет способствовать усилению его актуальности.[[[10]](#footnote-10)]

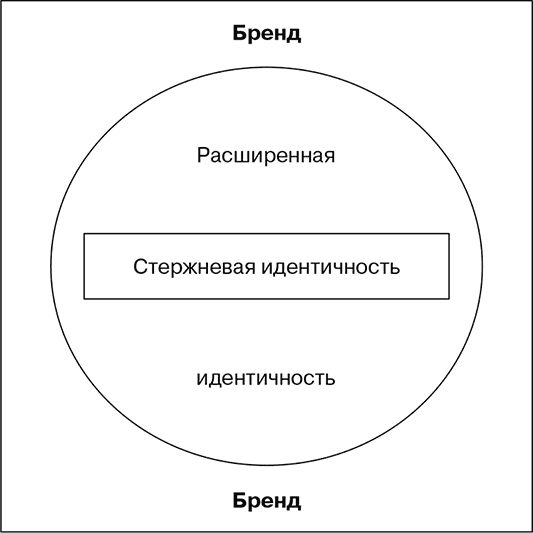


Рисунок 2 – Структура идентичности бренда

Автор Алла [Болотова учебник Психология коммуникаций](http://psihdocs.ru/alla-konstantinovna-bolotova-yurij-mihajlovich-jukov-psihologi.html)

* 1. Социально – психологические механизмы восприятия бренда.

Анализ бренда невозможен без понимания социально-психологических механизмов его формирования. Анализ необходим для понимания закономерностей выбора того или иного бренда, развитие верности и слабости к бренду, проявление лояльности. Лояльность к бренду – это осознанное или неосознанное решение потребителя пользоваться данным брендом. Приверженность к бренду – не только предпочтение данного бренда, но и постоянное пользование им, иными словами выражение лояльности на поведенческом уровне. Фактически каждый производитель, разрабатывая бренд, стремится к формированию приверженности. Впрочем, многие исследователи бренда используют термины «лояльность» и «приверженность» как синонимы.[[[11]](#footnote-11)]

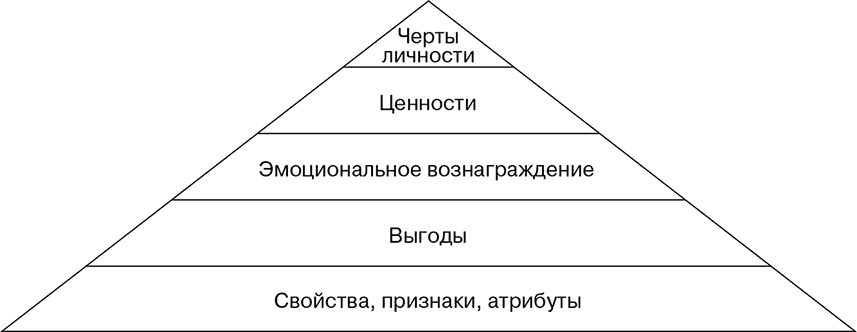


Рисунок 3 – Пирамида идентичности бренда Л.Чернатони

Таким образом среди социально-психологических механизмов восприятия брендов наиболее значимыми с точки зрения формирования приверженности нам представляются следующие:

1.*Механизм персонификации.* Для описания любого одушевленного или неодушевленного объекта человек склонен использовать общий набор прилагательных. Еще [с древних времен человеческому](http://psihdocs.ru/voprosi-k-zachetu-v4.html) мышлению был свойствен антропоморфизм, т. е. наделение неодушевленных предметов человеческими характеристиками. Такие же механизмы заложены и в основе восприятия бренда. Так, говоря о бренде «Coca-Cola», мы можем, например, описать его как «модный», «клевый», «современный» и даже определить его пол.

Чем же отличается восприятие личностных характеристик человека от восприятия индивидуальности бренда? В первом случае восприятие определяется на основе поведения человека, физических качеств, убеждений и демографических факторов, стереотипов, мимики и жестов и т. д. Что касается восприятия индивидуальных характеристик бренда, то они формируются под воздействием любых прямых или непрямых контактов потребителя с брендом. Прямые контакты осуществляются за счет сопоставления личностных характеристик людей, ассоциируемых с брендами, например, образ пользователя данного бренда. За счет этого бренд обретает индивидуальные черты. Кроме того, они могут ассоциироваться с брендом непрямым образом: через атрибуты товара, товарные категории, символ или логотип, стиль рекламы, цену и дистрибутивные каналы.

Таким образом, механизм персонификации является одним из важнейших при восприятии бренда. С его помощью покупатель может сформировать свое собственное представление о конкретном бренде, которое может быть подкреплено сформированной идентичностью этого бренда.

2. *Механизм идентификации.* При восприятии бренда потребитель воспринимает его индивидуальность со всеми присущими ей качествами и соотносит индивидуальность бренда [с собственной идентичностью](http://psihdocs.ru/kafedri-prikladnoj-psihologii-na-2015-2016-uchebnij-god.html). При сходстве индивидуальности бренда с желаемой идентичностью потребитель предпочитает данный бренд. При пользовании брендом происходит встраивание индивидуальности бренда в идентичность потребителя, бренд становится частью личности потребителя, что может привести к «брендозависимости» – малоизученному пока феномену тотальной приверженности бренду. Обращаясь собственно к механизму восприятия бренда – идентификации, мы можем определить его как комплексное осознание характеристик бренда, описанных выше, соотнесение их с собственными предпочтениями и, в случае выбора этого бренда, отнесение себя к желаемой группе. При выборе бренда потребитель отождествляет свои личностные характеристики с характеристиками сформированной идентичности бренда.

3. *Механизм социальной категоризации.* Дж. Брунер, внедривший концепцию социального познания, считал, что процесс восприятия можно подать как процесс категоризации, который является одним из способов систематизации человеком его внешнего мира. По Дж. Брунеру, социальная категоризация лежит в основе здравого смысла, повседневного знания и понимания. Под процессом социальной категоризации он понимал «процесс, в ходе которого организм осуществляет логический вывод, относя сигналы к определенной категории. Отнесение предмета или события к определенной категории позволяет нам выходить за пределы непосредственно воспринимаемых свойств предмета или события и предсказывать другие, еще не воспринятые свойства данного объекта. Чем адекватнее системы категорий, построенные таким образом для кодирования событий окружающей среды, тем больше возможность предсказания других свойств соответствующего предмета или события». За счет действенной организации информации категоризация бренда содействует быстрому определению стратегии поведения потребителя. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что процесс категоризации является неотделимым компонентом процесса понимания такого социально-психологического объекта, как бренд и принятие решения о его покупке.[[[12]](#footnote-12)]

Таким образом мы пришли к выводу о том, что бренд играет не маловажное значение как для фирмы, так и для потребителя, ведь бренд— это осведомленность об отличном качестве товара, репутация, имидж, ассоциации, возникающие в сознании людей, когда они слышат или видят его атрибуты. Это неуловимая сумма свойств продукта: его имени, цены, истории, впечатлений,  
которые он производит на потребителя. Можно сказать, что бренд выступает даже неким средством управления восприятием, а брендирование – как формирование особой разновидности людей, а именно – клиентов, хорошо относящихся к тому, что заявлено в качестве бренда. Создание бренда отражает попытку управление сознанием и поведением покупателей на основе хорошо известных, устойчивых и долгоиграющих ценностей. При знании всех аспектов и особенностей бренда, при правильном его представлении, раскрытии, фирма или же компания, смогут выстроить долгосрочные и эффективные отношения с потребителем, завоевать его доверие и создать некую приверженность, что положительно повлияет на всю деятельность предприятия.

2.Анализ бренда «Coca-Cola»

2.1 Что представляет собой компания «Coca-Cola». История создания.

«Coca-Cola» представляет собой самым популярный на планете бренд, с ним знакомы около 6,5 млрд. людей, что равняется 94% населения Земли. Благодаря самой большой в мире дистрибуционной системе, легендарный газированный напиток потребляют по большей мере в 200 странах. По всему миру на компанию работает более 146 000 сотрудников. На сегодняшний день «Coca-Cola» является поставщиком номер 1 питьевой воды, газированных и негазированных напитков, готовых к употреблению чаев и кофе, соков и нектаров. Кроме широкого признания, торговая марка «Coca-Cola» так же лидирует и по финансовым показателям. Чистая прибыль компании исчисляется в миллиардах долларов. Акции «Coca-Cola» являются лакомым кусочком, крупнейшие инвестиционные фонды, такие как Berkshire Hathaway [Уоррена Баффетта](http://www.myrouble.ru/warren-buffett-biografiya/), имеют свою долю в предприятии. В рейтингах самых дорогих брендов за последние десять лет компания «Coca-Cola» прочно закрепила свои позиции, оккупировав 1-ое место и оттеснив такие корпорации, как Microsoft, IBM, Google и Nokia. Компания «Coca-Cola» достигла такого успеха благодаря одноименному напитку, который является самым известным ее продуктом.

Так как же «Coca-Cola» удалось достичь таких паразительных результатов?

Успех предприятия зависит от трёх основных составляющих – от выпускаемого продукта и его рекламы, а так же от самой истории развития. Остановимся чуть подробней на этих важных составляющих.

«День рождения» напиток «Coca-Cola» отмечает 8 мая 1886 года, когда американец Джон Стит Пэмбертон, владелец небольшой фармацевтической фирмы, разработал его рецепт. Он не стал ограничивать круг потребителей напитка своими родственниками, а отправился сразу в крупнейшую аптеку Атланты, где и предложил продавать свое изобретение по 5 центов за порцию.

Пэмбертон был убежден в лечебных средствах «колы», которая помогала справляться с нервными расстройствами, усталостью и стрессом. «Лечебные» средства «колы» были вполне объяснимы, ведь в состав сиропа входил экстракт листьев коки, т.е. кокаин, вред которого был доказан только в начале 20-го века.

Предприимчивость Пэмбертона послужила началом большого пути «колы». Название напитку придумал бухгалтер Пэмбертона Фрэнк Мейсон Робинсон. Он соединил вместе наименования основных ингредиентов напитка, в состав которого кроме листьев коки входили орехи дерева колы. Владея каллиграфией, Робинсон также подарил напитку его логотип– красивые фигурные буквы на красном фоне.Сначала деньги, которые были вложенные в рекламу «колы», не окупались ее продажами. Однако история полна неожиданных поворотов.[[[13]](#footnote-13)]

Один из продавцов «колы», г-н Венэйбл, однажды разбавил сироп Пэмбертона не простой водой, а содовой. Насыщенная углекислотой «шипучка» очень полюбилась населению и приобрела огромную популярность. К сожалению, создатель «колы» умер через 2 года после ее изобретения, и не успел воспользоваться плодами своего успеха. Рецепт сиропа Пэмбертона покупает начинающий предприниматель Аза Григгс Кэндлер , иммигрант из Ирландии, и таким образом, бизнес попадает в очень надежные руки. Г-н Кэндлер был образцом предприимчивого и напористого делового человека. В 1893 году он регистрирует торговый знак ««Coca-Cola»» и основывает одноименную компанию «The «Coca-Cola» Company»

Если Пэмбертона принято считать отцом самого напитка, то Кэндлера считают отцом компании, который зарегистрировал товарный знак, основал юридически саму компанию, вложил в нее деньги и превратил в успешный бизнес. Под руководством Кэндлера инновациям подвергся как продукт, так и способы его продвижения. Бизнесмен взялся за усовершенствование рецепта напитка для улучшения вкуса и увеличения его срока годности. Путем замены свежих листьев коки на «выжатые», из состава газировки удаляют кокаин, о вреде которого заговорили в ученых кругах. Сейчас же в качестве стимулятора в колу добавляют кофеин, а подробный рецепт современного напитка уже не является большим секретом. Правда, некоторые ингредиенты впечатляют — количество сахара на один стакан напитка составляет 9 ложек!

Фактически в то время «Coca-Cola» продвигалась не только как лекарственное средство, но и как энергетический напиток, которые так популярны сейчас. Кока-кола освежала, бодрила – так заявляли рекламные слоганы тех лет. Выпуск различных сувениров с эмблемой Колы также увеличивали распространение бренда. Начиная с 1902 году с оборотом в 120 000 долларов, кока-кола становится самым известным напитком в США.

Кэндлер стал одним из первых предпринимателей, кто понял преимущества бренда. Чтобы создать популярный и легко узнаваемый продукт, бизнесмен пользовался нестандартными решениями, предлагал что-то новое, совершенствовал свой продукт и продвигал его всеми возможными способам, которые мы рассмотрим в следующей главе.

2.2 Какими способами осуществляется продвижение бренда ««Coca-Cola»»

Уже много лет компания «Coca-Cola» является одним из самых известных и дорогостоящих международных брендов, крупнейшим производителем безалкогольных газированных напитков. Ее имя известно на весь мир, а объемы продаж поражают воображение. И это неудивительно, если учесть, насколько популярной сегодня является продукция компании. Она буквально не сходит с полок магазинов и входит в ассортимент покупок каждого человека.

В основе такой популярности и известности бренда «Coca-Cola» лежит глобальная маркетинговая стратегия. Ее сущность основана на экономии всемирного масштаба, глобальных брендах и включает следующие ключевые элементы:

1) глобальная отрасль;

2) природа конкурентной структуры отрасли;

3) гиперконкуренция;

4) взаимозависимость компаний.[[[14]](#footnote-14)]

При этом «Coca-Cola» все также продолжает активно развиваться, вкладывая немалые денежные средства в продвижение своего бренда на рынке. Особое внимание в этом плане уделяется созданию эффективного контента, способного привлечь и увлечь покупателя. Именно ему сегодня отведена главенствующая роль в маркетинговой стратегии компании.

Вирусный контент был создан «Coca-Cola» именно для достижения высоких успехов во взаимодействии с потребителем. Контент появляется в результате создания историй, которые необходимо донести до потенциальных покупателй. Каждая такая история должна находить отклик в сердцах людей, представлять для них определенную ценность, быть значимой. Именно контент отвечает за популярность и узнаваемость бренда на рынке и поэтому он должен быть максимально интересным и увлекательным.

Что означает вирусный? Вирусным «Coca-Cola» называет контент, составные части которого могут существовать и распространяться независимо друг от друга, но при этом они не становятся отдельными историями. Молекулы вещества, отдаляясь друг от друга на большое расстояние, не теряют связи между собой, просто вещество переходит из жидкого состояния в газообразное. Также и контент должен сохранять свою целостную структуру, однако его составные части при этом должны иметь возможность существовать самостоятельно. Идеи «Coca-Cola» носят вирусный характер и поэтому не существует такой модели развития, которая смогла бы воплотить в жизнь их все. Здесь необходимы объединенные, адаптированные, непрерывные модели. В настоящее время компания работает сразу над несколькими из них. Они включают в себя сотрудничество с профессиональными разработчиками, с поклонниками бренда, с новыми специалистами в творческой индустрии, а также с рок-лейблом.

Несмотря на существующие различия в основу работы всех этих моделей положены одни и те же принципы. У «Coca-Cola» имеется 5 таких принципов, гарантирующих успешное сотворчество.

1.вдохновлять участников на творчество;

2.сводить людей вместе;

3.делиться результатами работы;

4.продолжать развиваться;

5.оценивать полученный результат.

Сегодня каждый день продаются более 900 млн бутылок компании «Coca-Cola». Фактически «Coca-Cola» есть в каждой стране мира, за исключением Ливии, Ирана и Кубы, где ее отсутствие - скорее дело политики, нежели вкуса. «Coca-Cola» стала глобальным брендом не из-за отсутствия конкуренции. Ее популярности способствовал целый ряд причин:

Во-первых, бренд укреплялся с самого рождения, Пембертон в первый же год потратил 73,9б долл. на рекламу. «Coca-Cola» сумела оценить возможности средств массовой информации раньше многих других, на тот момент гораздо более солидных фирм. Руководство компании всегда очень серьезно относилось к рекламе как к эффективному средству продвижения своего продукта. Первая рекламная кампания была проведена всего лишь через три недели после того, как Пембертон изобрел свой напиток.

Во-вторых, «Coca-Cola» является американским продуктом. Первые ее рекламные плакаты появились со звездой бейсбола Таем Коббом, а многие последующие рекламные ролики изображали идеалистические картинки из жизни Америки. В 1931 г. руководство компании пошло еще дальше, изобразив Санта-Клауса любителем «Coca-Cola».

Пока реклама стремилась привлечь как можно больше покупателей, упаковка продукции также претерпевала изменения. Появились своебразные бутылки Coke, ставшие одним из примечательных явлений ХХ в. Coke уже несколько лет не выпускает эти бутылки, но они всегда останутся в сознании покупателей.

После второй мировой войны 1945 г. роль «Coca-Cola» в качестве мирового бренда закрепилась. Журнал Time прославлял ее «мирное завоевание мира». В последние годы компания «Coca-Cola» продолжала расширять свою корпоративную империю, ее ассортимент пополнился новыми напитками: Fanta, Sprite и TAB, но ни один из них не достиг высот оригинального бренда Coke.

Рассмотрим более подробно все «составляющие успеха».

В первую очередь «Coca-Cola» реализует все свои идеи путём завоевания сердец потребителей через СМИ, если быть более точными — через рекламу.

Тяжело отыскать того человека, который бы не узнал логотип «Coca-Cola», белые округлые буквы на красном фоне, которые складываются в священное для многих американцев слово. Конечно же, на стиль данного продукта совершалось множество покушений со стороны конкурентов. «Coca-Cola» одержала множество побед над конкурентами. Конкуренты покушались как на цвет напитка, так и на цвет и шрифт торговой марки.

После того, как товар получил своё наименования, была размещена реклама о нем, и о том, где его купить. Прилавков с этим чудесным напитком становилось все больше и больше, на вывесках этих прилавков начали появляться рукописные вывески с надписью «Coca-Cola». После этого, для того чтобы проинформировать потребителей и при слове «Coca-Cola» в сознании людей отображался газированный напиток, было введено слово “напиток”.

В начале 20 века (1916 году) начали появляться неповторимые бутылки «Coca-Cola», которые потребитель безошибочно смог бы узнать в ряду других.

Бенджамин Томас является основателем этой оригинальной бутылки, после того, как все права были выкуплены у создателя, начался разлив «Coca-Cola» по бутылкам. Задача заключалась в том, чтобы потребитель мог определить бутылку «Coca-Cola» среди тысячи других, более того, мог это сделать с закрытыми глазами. И это удалось производителям. За основу бутылки была принята женские формы. После чего напиток «Coca-Cola» стал еще более узнаваем, что поспособствовало заметному увеличению продаж. Особые формы бутылки посодействовали повышению эффективности рекламы, а также укреплению имиджа. Для того, чтобы поднять продажи зимой, началась масштабная программа по сопоставлению «Coca-Cola» и Санта Клауса. Бутылочку «Coca-Cola» вручают Санта-Клаусу, ассоциация Санты-Клауса c «Coca-Cola» так прочно проникла в голову американцев, что многие считают, что Санта был придуман компанией «Coca-Cola». Красно-белый цвет «Coca-Cola» хорошо подошли к новой шубе Санты, после чего Хэддон начал работу над рекламной кампанией «Санта тоже пьет Coca-Cola». Санта вместо своего посоха в руках, начал уверенно держать бутылочку «Coca-Cola». Сегодня же, в любой Новый Год можно увидеть рекламу с песней «Праздник к нам приходит», в главной роли которой, играет Санта, раздающий «Coca-Cola». Рекламные компании хорошо увеличивали прибыль, и все новые и новые рекламные проекты начали создаваться каждый год. Примерно так началась история успеха сиропа, который был сварен на заднем дворе.

Попробуем понять в чем же все таки настоящий секрет “Сoca-Cola”? В чем его неповторимость? Почему несмотря на большой ассортимент всевозможных напитков именно «Coca-Cola» остается настолько популярной? Этот успех заключается в ряде причин:

Во-первых, конечно же, это качество

Во-вторых, напиток доступен для каждого.

Ну и, конечно же, в-третьих это постоянная реклама, которая постоянно промелькивает перед глазами.

«Coca-Cola» так же производит множество и других безалкогольных напитков. Во многих странах создаются и уже созданы предприятия по разливу «Coca-Cola». Эту торговую марку знаю 98% населения всего мира. «Coca-Cola» не раз была признана любимым напитком людей. Но эта безумно большая популярность обходится кампании в поистине колоссальные суммы, так например в 2013 году оборот компании составил 4б.854 млрд. долларов, а чистая прибыль составила 8.584 млрд.

Не для кого ни секрет, что «Coca-Cola» является спонсором Олимпийских игр и не смотря на всю иронию, следовательно выступает «за спорт - за здоровый образ жизни», что импонирует многим людям, которые знакомы со спортом. Но это еще не все преимущества. Различные обозначения и логотипы «Coca-Cola», часто мелькающие на олимпиадах, в лишний раз напоминают о существовании своей компании и подсознательно запоминаются потребителям. Далее мы можем наблюдать следующую цепочку развития событий: покупатель идёт в магазин и выбирает напиток, перед ним множество различных баночек и бутылочек различных марок и брендов, появляется вопрос что выбрать из этого многообразия, и вот тут то и всплывает когда-то увиденный логотип «Coca-Cola», покупатель его уже видел, а значит скорее всего выбирает напиток со знакомой маркировкой, нежели то, что совсем не знает. Таким образом спонсирование выступает еще одним элементом в системе привлечения потребителей.

Еще один эффективный способ от «Coca-Cola» для того чтобы завоевать внимание покупателя — программа Share a Coke.

Компания «Coca-Cola» нашла удачный способ поднять свои продажи на фоне продолжающегося спада в индустрии безалкогольных напитков США — кампанию Share a Coke. В течение трех летних месяцев компания продавала «Coca-Cola» в бутылках и банках, на которых под призывом Share a Coke указывалось одно из самых популярных в стране имен либо слово «Семья», «Друзья», «Лучший друг на все времена». Для этого были выбраны 250 самых популярных имен для подростков. При этом бутылок и банок с наиболее популярными именами — Крис, Джесс и Алекс — выпущено было больше всего. Кроме того, компания продала более 1 млн банок «Coca-Cola» с именами через торговые автоматы, в которых можно было заказать бутылку с каким-либо конкретным именем из 100 тыс. возможных. Через сайт компании можно было заказать и виртуальную бутылку газировки с каким-нибудь именем. С помощью этой услуги было заказано около б млн бутылок. А в Instagram за летние месяцы было размещено более 500 тыс. фотографий с тэгом #shareacoke.

Судя по показателям продаж компании, обращение к покупателям по имени и призыв поделиться с кем-то «Coca-Cola» возродили интерес к напитку и помогли поднять объем продаж в долларах на 2,5% за летний период. Объем проданных напитков вырос за это же время на 0,4% после 11 лет постоянного падения. Такой бурный рост спроса вызван в первую очередь способностью компании заинтересовать покупателя с помощью использования каких-либо значимых для него надписей, которые вызывают определённые эмоции и чувства у потребителя и тем самым наводят его на мысль о приобретении товара. То же самое происходит и с именами на бутылках — в подсознании отдельных покупателей, при виде банки с их именами, возникает такое утверждение, что если компания знает его имя и пишет его на своей продукции, то значит, что она знает и самого покупателя и как бы производит продукцию именно для него, следовательно проявляет заботу и внимание. Все эти приёмы стимулируют покупателя совершить покупку товара именно этой компании, заставляют поверить в своё небезразличие, в заботу о тех, для кого все это делается.

«Обновление — жизнь» так звучит один из слоганов «Coca-Cola». Компания, в стремлении подстроиться под личность и внутренний мир каждого потенциального покупателя для улучшения продаж, не перестаёт совершенствовать дизайн и постоянно преподносит потребителям всё новые и неожиданные сюрпризы в виде необычно оформленной упаковки с напитком. «Coca-Cola» выпускает лимитированные серии банок и бутылок с уникальным дизайном, инновационные форматы доставки напитка (например, «антигравитационная»банка для космонавтов и автомат Freestyle) — лишь малая часть постоянных обновлений от «Coca-Cola».

Ещё один слоган от «Coca-Cola» - «Будь везде и всюду»  
Чтобы потребители не забывали о твоем продукте ни на секунду, бренд должен присутствовать везде, где его могут купить. В этом «Coca-Cola» опять впереди планеты всей. Каждый человек практически в любой точке мира может освежиться порцией бодрящего напитка. Каждый человек может купить любимую газировку в аэропортах, на вокзалах, на пляжах и в самых глухих деревнях. «Coca-Cola» везде — и это уже не остановить.

В мире всегда будут использоваться различные способы для того, чтобы вызывать у покупателей интерес к той или иной продукции, но у «Coca-Cola» действительно есть чему поучиться - успешная реклама должна вызывать у зрителя улыбку и быть запоминающейся. Также в процессе создания маркетинговой стратегии нужно понимать, на кого она должна быть рассчитана и какими путями будет достигать своей цели.

Одним из способов достижения цели является юмор. Заставьте потенциальных покупателей смеяться. Создайте запоминающуюся мелодию, которая долгое время не будет выходить у них из головы. Заставьте их почувствовать своим близким другом, одной семьей. Именно такую тактику использует «Coca-Cola» для достижения успеха на рынке безалкогольных напитков. На протяжении 120 лет «Coca-Cola» является самой узнаваемой за счет своей умной маркетинговой стратегии.

На данный момент в мире есть только две страны, в которых продукция «Coca-Cola» не продается лишь в нескольких странах, которые можно пересчитать по пальцам. Но возможно, и они скоро откроют для себя незабываемый вкус знаменитого напитка.

Продукция любой компании является уникальной, однако особенно тяжело правильно показать эту уникальность на рынке и выиграть от этого. Для того, чтобы добиться успеха и отыскать своего потребителя - нужно найти эффективный подход к нему, чем то заинтересовать и сделать свой продукт частью его жизни, как это в свое время сделала «Coca-Cola».

Заключение.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать следующие выводы по теме.

Бренд имеет длинную и интересную историю своего развития, в результате многочисленных исторических социальных и экономических изменений, менялось и само определение и предназначение бренда, его структура.

На данный момент имеется огромное множество понятий бренда. Каждое с той или иной точки зрения описывает его сущность.

Обобщив большинство понятий, можно сказать, что сегодня бренд — термин, применяемый в маркетинге, своего рода является символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда.

Стоить отметить, что бренд так же заключает в себе особую ценность, которая выгодна не только для производителей, помогая успешно реализовать свой товар, но и для потре6ителя и государства.

Основное назначение брендинга заключается, прежде всего, в разработке названия, понятия, знака, символа, дизайна для обозначения продукции или услуг, установления их отличий от продукции и услуг конкурентов, а также в определенных приемах создания особого впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента к рынку.

Сегодня бренды определяют образ жизни и стиль поведения потребителей, оказывают огромное влияние на их культуру и ценности. Можно даже сказать, что бренд выступает неким средством управления восприятием, а брендирование–как формирование особой разновидности людей, а именно – клиентов, хорошо относящихся к тому, что заявлено в качестве бренда.

Всё это достигается особыми методами, влияющими на подсознание человека, а именно, методом создания идентичности бренда – создания уникального набор ассоциаций с брендом, уникального набора таких признаков, как атрибуты товара, ассоциации, отношения, выгоды, обещания, визуальный или дизайнерский стиль, других признаки, выражающих основные ценности бренда, по которым данный бренд точно опознается потребителями  Таким образом, именно **идентичность** осуществляет связь  между **брендом** и потребителями, создавая предложения ценности, функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения.

Исходя из этого можно сделать вывод, что идентичность бренда играет весьма весомое значение в продвижении товара, создания узнаваемости и приверженности к бренду. К основным элементам идентичности можно отнести:

- подходы к исследованию идентичности бренда, т.к именно они наиболее широко отражают структуру бренда и брендинга в целом, помогают понять почему он имеет важное значение в маркетинге, и самое главное описывают способы, используя которые бренд может стать успешным. Так можно выделить 2 основных подхода– амфотропный и когнетивный.

-элементы идентичности: стержневую и расширенную идентичность. Они определяют те основополагающие методы и свойства, которые необходимы абсолютно любому бренду. Эти элементы базируются в основном на психологических аспектах, которые оказывают особое воздействие на потребителей. Наиболее полно психологические аспекты бренда рассмотрены в подходах Дэвида Аакера и его коллег, которые проводили ряд исследований по изучению психологии бренда.

Понять все аспекты бренда и его преимущества для компании помогло исследование бренда «Coca-Cola». Изучив историю его создания, успешные, не успешные моменты развития, рекламную деятельность, маркетингове ходы, можно сделать вывод, что «Coca-Cola» на сегодняшний день является одной из самых успешных компаний в мире благодаря именно отличному брендингу. Ведь именно бренд на протяжении всего времени играл и играет в настоящее время значительную роль в развитии фирмы, узнаваемости её товаров, создании приверженности к её продуктам.

Таким образом можно выделить основные способы и методы продвижения

бренда, которые применяет «Coca-Cola»:

– Наделения товара такими свойствами, которые будут ценны для потребителя.

–Вирусный контент который был создан «Coca-Cola» именно для достижения высоких успехов во взаимодействии с потребителем.

–Реклама, цель которой заключается в том, чтобы показать красивый ролик с участием продукта фирмы, так чтобы у потенциального покупателя у него сложились определённые ассоциации с этим продуктом и он захотел бы его купить.

–Фиксация на главных особенностях продукта

– Придание бренду индивидуальности

Все эти методы являются основными составляющими элементами бренда «Coca-Cola», позволяющими ему удерживать лидирующие позиции на рынке многочисленных брендов, привлекать новых покупателей, делать их «зависимыми» от своей продукции, тем самым делая свою компанию довольно успешной.

При умелом сочетании всех методов, социально-психологических механизмов бренда, знании о его назначении, правильном представлении, раскрытии, фирма или же компания, смогут выстроить долгосрочные и эффективные отношения с потребителем, завоевать его доверие и создать некую приверженность, что положительно повлияет на всю деятельность предприятия.

Список использованной литературы.

1.Аакер Д. «Психология бизнеса». СПб.: Питер, 2007. С. 496.

2. Брунер Д. Психология познания. За пределами непосредственной информации. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1977.

3. Годин А.М. [Б](https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/nachalnaja-shkola/russkij-jazyk/145500-pismo-bukvy-b-b.html)рендинг. Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2012.

4. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. М.: СПб, 2006.

5. Гусеева Е.В. Бренд – коммуникационная компания. М.: Лань,2014.

6. Гулд В. Бизнес на примере Coca-Cola. М.: МАК Медиа, 2001.

7. Гулд В. Coca-Cola. Самый популярный в мире напиток. М.: МАК Медиа, 2001.

8. Домнин В.Н. [Б](https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37)рендинг. Учебник и практикум для магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2017.

9. Дейян. А.В. Реклама. М.: Прогресс, 2010.

10. Дуглас ван Прает. [Б](https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/nachalnaja-shkola/russkij-jazyk/145500-pismo-bukvy-b-b.html)ессознательный брендинг. М.: Азбука-Аттикус, 2014.

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М.: ПитерКом, 1999

12. Краснослободцев А. А. «Психологическое воздействие бренда на покупателя в ситуации выбора товара» 2016. №13. С.3

13. Карпов С.В. [Б](https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/nachalnaja-shkola/russkij-jazyk/145500-pismo-bukvy-b-b.html)рендинг. М.: Гриф УМО ВС, 2017.

14. Лесли де Чернатони. От видения бренда к оценке бренда. М.: Москва, 2017.

15. Макаров. А. Школа жизни.ru. 2010. №5. С.32

16. Мишель Маандаг. Азбука [Б](https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/nachalnaja-shkola/russkij-jazyk/145500-pismo-bukvy-b-b.html)изнеса. М.: Азбука, 2016.

17.Окольникова И.А. Вопрос управления. // Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом. 2011. №1.

18. Пыхтина И. Отношение смоленских потребителей к ОАО "NN" и торговой марке одежды "Y"// Практический маркетинг 2009. №10. С. 30

19. Пономарёв Е.А. [Б](https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/nachalnaja-shkola/russkij-jazyk/145500-pismo-bukvy-b-b.html)ренд-Менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Гриф ВО, 2017.

20. Райтер А.Н. [Б](https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/nachalnaja-shkola/russkij-jazyk/145500-pismo-bukvy-b-b.html)рендинг-что это такое? 2016. <http://fb.ru>

21. Скоробогатых И.И. Маркетинг в Росси и за рубежом. // Сравнительный анализ существующих методик оценок стоимости торговой марки. 2008. №6.

22. Торстен. Н. Конкурентный брендинг. М.: Питер, 2003.

23.Уиллер.А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию и продвижению сильных брендов. М.: Москва, 2008.

24. Фризоргер О.К. Бренд, человеческие эмоции и способы воздействия на них. // «[Продвижение продовольствия. Prod&Prod](http://www.habeas.ru/)» 2010. №5. С.2

25.Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. И. Коберник. М.: Companion Group, 2007. С 496.

1. Домнин В.Н [Б](https://www.biblio-online.ru/book/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37)рендинг. Учебник и практикум для магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2017. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М.: ПитерКом, 1999. [↑](#footnote-ref-2)
3. ### Годин А.М. [Б](https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/nachalnaja-shkola/russkij-jazyk/145500-pismo-bukvy-b-b.html)рендинг. Учебное пособие. М.:Дашков и К, 2012.

   [↑](#footnote-ref-3)
4. Пыхтина И. Отношение смоленских потребителей к ОАО "NN" и торговой марке одежды "Y"// Практический маркетинг 2009. №10. С. 30 [↑](#footnote-ref-4)
5. Годин А.М. [Б](https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/nachalnaja-shkola/russkij-jazyk/145500-pismo-bukvy-b-b.html)рендинг. Учебное пособие. М.:Дашков и К, 2012. [↑](#footnote-ref-5)
6. Годин А.М. [Б](https://www.prodlenka.org/metodicheskie-razrabotki/nachalnaja-shkola/russkij-jazyk/145500-pismo-bukvy-b-b.html)рендинг. Учебное пособие. М.:Дашков и К, 2012. [↑](#footnote-ref-6)
7. Фризоргер О.К. Бренд, человеческие эмоции и способы воздействия на них. // «[Продвижение продовольствия. Prod&Prod](http://www.habeas.ru/)» 2010. №5. С.2 [↑](#footnote-ref-7)
8. Краснослободцев А. А. «Психологическое воздействие бренда на покупателя в ситуации выбора товара» 2016. №13. С.12 [↑](#footnote-ref-8)
9. Аакер Д. «Психология бизнеса». СПб.: Питер, 2007. С 496. [↑](#footnote-ref-9)
10. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: Окупается ли ваш маркетинг? / Пер. с англ. И. Коберник.

    М.: Companion Group, 2007. С 496. [↑](#footnote-ref-10)
11. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2006. [↑](#footnote-ref-11)
12. Брунер Д. Психология познания. За пределами непосредственной информации. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1977. [↑](#footnote-ref-12)
13. Гулд В. Coca-Cola. Самый популярный в мире напиток. М.: МАК Медиа, 2001.  
      
     [↑](#footnote-ref-13)
14. Гулд В. Бизнес на примере Coca-Cola. М.: МАК Медиа, 2001.  
     [↑](#footnote-ref-14)