

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПЛАТФОРМЫ

Работу выполнила _____ 21.05.18 Бобовик В.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
_____ 21.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
_____ 21.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Коммуникационное формирование бренда.....	6
1.1 Позиционирование бренда.....	6
1.2 Виды коммуникационных стратегий.....	7
1.3 Определение платформы бренда.....	8
2 Платформа и образ бренда как единое коммуникационное направление.	11
2.1 Разработка коммуникационной стратегии бренда.....	11
2.2 Формализация и описание образа бренда: архетип, характер, тон, стиль.....	16
3 Платформа бренда в рамках коммуникационной стратегии.....	26
3.1 Формирование элементов платформы, определяемых целевой аудиторией.....	26
Заключение.....	29
Список использованных источников.....	31

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире невозможно представить товар без его продвижения. Маркетинг и коммуникации плотно вошли в жизнь обывателей, так или иначе давая о себе знать.

Позиционирование брендов стало важным пунктом и необходимостью, так как только с его помощью стало возможно понять, чем один товар отличается от другого.

Несомненно, на это повлияло и то, что 2010-е ознаменовались резким скачком digital-информации. Всё, что раньше передавалось через бумажные носители, стало дублироваться или полностью переходить на онлайн-формат.

Исследование, являющееся основой для данной курсовой работы, посвящено реализации коммуникационной стратегии бренда в digital сфере. В качестве иллюстрации выбран пример бренда Orbit, существующего на рынке более 20 лет.

Для рассмотрения будет взята стартовавшая в 2016 году мировая промо-кампания “Время блистать” или в оригинале “Time to shine”. Бренд Orbit имеет не только богатую историю, но и каналы размещения, реализуемые по максимуму, что позволяет говорить о наглядности исследования и о его практическом применении.

Актуальность проблемы. Сегодня каждый бренд вне зависимости от его принадлежности к какой-либо отрасли должен уделять особое внимание столь быстро развивающемуся и перспективному направлению как digital-marketing.

При правильном использовании инструментов digital-маркетинга в своей коммуникационной стратегии, бренд может добиться ошеломляющих результатов в плане эффективности и рентабельности, которые ему не сможет обеспечить ни один из традиционных каналов коммуникации (TV, пресса. Outdoor). Более того, маркетинг в цифровом пространстве обеспечивает так же и охват принципиально другой аудитории, которую

невозможно "достать" всеми остальными каналами, ввиду их непопулярности у представителей некоторых слоёв населения.

Степень научной разработанности проблемы средняя, так как позиционирование само по себе рассматривалось, однако не рассматривалось в комплексе.

Новизна исследования заключается в его неразработанности, а *практическая значимость* обусловлена тем, что на примере компании Марс можно в дальнейшем формировать коммуникационную стратегию других брендов из категории FMCG.

Предметом исследования является построение коммуникационной стратегии бренда

Объектом исследования является международный бренд Orbit.

Методология анализа объекта и предмета заключается в изучении предыдущих активаций бренда, выделения основных продуктовых и коммуникационных преимуществ, изучении форматов и способов донесения сообщения.

Основная цель данной работы заключается в разработке коммуникационной стратегии бренда Orbit в российском цифровом пространстве, путём множественных анализов, а так же при помощи адаптации глобальных коммуникационных стратегий.

Задачи курсовой работы:

1. изучение теории коммуникационных стратегий развития бренда;
2. выделение понятия коммуникационной стратегии и ее частей;
3. изучение понятия «платформа бренда» и его составляющих;
4. на основе написанного выявление частей маркетинговой стратегии.

Структура исследования представляет собой введение, три главы, первые две из которых содержит в себе по две подглавы, третья одну подглаву, а также заключение и список литературы.

Первая глава посвящена коммуникационному формированию бренда, вторая образу бренда, а третья – платформе бренда.

1 Коммуникационные формирования бренда Orbit

1.1 Позиционирование бренда

Для определения того, что из себя представляет позиционирование рассматриваемого бренда необходимо прояснить, что это означает.

Позиционирование – это поиск выгодной ниши для размещения предложения на рынке. При этом для того, чтобы позиционирование можно было назвать удачным, необходимо знать. Для хорошего позиционирования необходимо знать, что происходит на рынке и в чем суть предложений конкурентов. Имеющиеся маркетинговые исследования и детальное изучение других брендов могут ощутимо помочь в разработке точного позиционирования бренда.

Подход, согласно которому происходит позиционирование представленного товара, принято называть западным. Его основа в том, что любой товар может быть кастомизирован, то есть обладать какими-то принципиальными отличиями, позволяющими ему превосходить схожие товары в своей категории.

Это означает также и ограничение на типы продуктов, продающиеся под брендом. Получается, одна марка – один товар, монобренд.

Позиционирование бренда – это также и то, как товар воспринимают покупатели, индивидуальные особенности, присущие конкретному продукту.

Помимо этого, позиционирование позволяет определить место товара на рынке и обеспечить его конкурентное преимущество за счёт обращения к конкретной целевой аудитории.

Важно учитывать, что правильное позиционирование учитывает также такие факторы как:

- место в сознании целевой аудитории;
- ценности, преподносимые брендом;
- дифференцирующие факторы, волнующие потребителей.

Можно сказать, что позиционирование - своеобразная основа стратегии развития всего бренда. От того, каким оно будет, зависит всё, включая спрос на товар и его стратегическую важность для компании.

1.2 Виды коммуникационных стратегий

Коммуникационная стратегия бренда и то, каким образом она будет формироваться во многом и напрямую зависит от того, какой стратегический вид будет избран.

Согласно Кашкину В.Б., существуют три основные вида¹ стратегий, описывающие возможные варианты коммуникации.

Первый вид – презентация. Он относится к пассивному способу взаимодействия, использует послание в качестве стратегии. Целью презентации в данном случае – будет демонстрация преимуществ, а сама эта стратегия будет заключаться в производстве и предоставлении пространства в виду формирования изменений структуры окружающей действительности.

Важно также учитывать, что презентационная стратегия, в отличие от остальных, самостоятельна даже будучи используемой самостоятельно и самодостаточно.

Второй вид стратегии, о котором рассказывает Кашкин, – конвенция. Для него характерна интерактивность в общении, а диалог выступает в качестве возможного способа построения взаимоотношений. Цель в данном случае заключается в обеспечении коммуникации между различными сегментами среды для того, чтобы в конечном счёте получить конвенцию.

В этом будет заключаться главный результат взаимодействия, который позволит реализовывать проекты и создать, а также внедрить структуру среды для её дальнейшего использования в противостоянии манипуляциям и презентациям.

¹ Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации
[Текст]: учебное пособие / В. Б. Кашкин. – М.: Флинта, 2013. – 224 с.

Наконец, последний тип, выделяемый автором, - манипуляция. В отличие от предыдущих двух он построен на том, что все связи активны, а общение происходит через одностороннюю связь – сообщения.

Помимо описанных выше, выделяют оппозицию, которая по своей сути является третьим типом. Её стратегия – создание реакции другого, в том числе за счет противодействия манипуляциям.

Она деструктивна и по праву может считаться некой «теневой» стороной оппозиции, позволяющей самостоятельно создавать свою атмосферу для внутреннего взаимодействия.

1.3 Определение платформы бренда

Для определения того, что из себя в будущем будет представлять бренд необходимо понимать, что запуск бренда означает изменение доли на рынке с экономической точки зрения, но и ценностей, приносимых компанией в том числе.

Бренд-платформа - это основные принципы работы с брендом, направляющие вектор его развития. Это основа, скелет, на который в дальнейшем нанизываются другие атрибуты бренда:

- визуальные образы;
- ассоциации;
- фирменный стиль;
- эмоциональные и рациональные преимущества;
- уникальные качества;
- ценности;

Для того, чтобы состояться как бренд, необходимо понимать, что именно в бренд-платформе заключено всё описание уникальности компании (продукта) на рынке и среди потребителей.

Это важно, в первую очередь, потому, что дает такие возможности для бизнеса как:

- формирование желаемого имиджа;

- повышение узнаваемости;
- увеличение числа постоянных покупателей;
- укрепление позиции на рынке;
- защита продукта от рыночных колебаний;
- завоевание доверия целевой аудитории;
- увеличение прибыли.

Кроме того, важно понимать, что бренд-платформа включает в себе выстраивание брендинга - процесса формирования имиджа и устойчивых ассоциаций.

Бренд-платформа заключается из:

1. суть бренда - описание того, чем занимается компания, для чего создана (ключевой посыл потребителю);
2. миссия бренда - философия компании, настроение и глобальная цель;
3. раскрытие содержание бренда - основные сферы, польза для потребителя;
4. ключевые слова - набор ассоциаций при контакте с брендом;
5. легенда бренда - краткая история создания продукта, интересные случаи, с ним связанные;
6. уникальность/отличие - чем компания отличается от других;
7. портрет первого лица компании - почему ему можно довериться, кто он и какая у него история;
8. фирменный стиль - логотип, набор цветов, шрифты;
9. вербальные символы - название, слоган, ключевой посыл;
10. анализ активности конкурентов - сайт, воронки продаж, стратегии;
11. анализ ЦА - исследование целевой группы потребителей, анализ психотипов, разработка ключевых обращений к разным группам ЦА.

Так как в бренд-платформе предусматривается всё, что нужно для полноценного понимания бренда, то это по праву является очень важной составляющей формирования знания о бренде.

2 Платформа и образ бренда как единое коммуникационное направление

2.1 разработка коммуникационной стратегии бренда Orbit

Основы планирования и проведения различных мероприятий, заложенных в программу коммуникации, подразумевают разработку определенной стратегии поведения в коммуникации с потребителями.

Коммуникационная стратегия – это масштабная объемная и долгосрочная программа достижения основополагающих коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии.²

Принципы коммуникации — главные положения, требования, заложенные в основе коммуникационной деятельности.

Управление коммуникациями обеспечивает поддержку системы связи (взаимодействий) между организацией и потребителями, передачу управленческой и отчетной информации, направленной на обеспечение достижения целей.

При этом необходимо обеспечить готовность каждого участника к возможному взаимодействию в рамках его функции.

Управление коммуникационным взаимодействием в этом случае включает в себя такие пункты как планирование коммуникационной системы, определение потребностей каждого из участников в информации, сбор и обработка информации, автоматизация способов передачи информации, а также необходимость формирования прогнозов для дальнейших возможных взаимодействий.

Таким образом, предполагается разделение на основные формы рекламного взаимодействия с потребителями в рамках:

- рекламы;

² Грэм Даулинг. Репутация фирмы/ Грэм Даулинг - М., 2003 .

- стимулирования сбыта;
- личных продаж;
- связей с общественностью ;
- основных мероприятий в рамках коммуникации.

На примере бренда Orbit и стартовавшей в 2017 году всероссийской промо-кампании “Время блистать” рассмотрим этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций компании.

Этап 1. Определение целей

Цели кампании «Время блистать» для потребителя – показать ему(потребителю), что каждый день важен и что в течение дня в любой ситуации ты можешь оставаться неотразимым с чистой полостью рта. И поможет в этом бренд Orbit

Задачи для реализации целей:

- заложить в подсознание покупателя мысль, что Orbit помогает оставаться в деле в любой ситуации;
- напомнить, что Orbit способствует уменьшению кариеса и снижению количества проблем полости рта.

Цели для сотрудников:

- повысить корпоративную лояльность за счет проведения мероприятий в поддержку кампании (запуск промо-активаций с празднованием для сотрудников, участие сотрудников в тестировании новых промо-роликов и тд).

Задачи:

- провести закрытый опрос для выявления наиболее подходящего формата корпоративных мероприятий для наибольшей вовлеченности сотрудников;
- разработать, организовать и провести подобное мероприятие (сделать его периодическим для улучшения взаимодействия с персоналом).

Цели для партнеров:

- увеличить сбыт товара

Задачи:

- разработать и реализовать план сбыта продукта на период проведения промо-кампании;
- провести социологическое исследования для выявления потребности в жевательной резинки, выявление в каких точках (фитнес-центры, автобусные остановки, киоски в метро) потребность в жевательной резинке больше и какова необходимость их там;
- для увеличения продаж включение выявленных новых мест сбыта в sales план.

Этап 2. Анализ ситуации — формулировка проблем

В контексте стратегического планирования анализ ситуации подразумевает под собой особый акт управленческой деятельности, осуществляемый, для выявления противоречий в ходе достижения поставленной цели.

Анализ ситуации в рамках запуска кампании:

- оценка рисков для компании со стороны российского потребителя (ФАС, законодательство РФ, Устав компании);
- разработка стратегии реагирования на случай возникновения жалоб от потребителей (юристы совместно с корпоративными коммуникациями);
- юридическое взаимодействие по вопросам рисков (оценка недостатков в промо-акции, а также формирование рекомендаций и дальнейших шагов в случае возникновения рискованных ситуаций);
- оценка реакции потребителей (формирование базы ответов для отдела по работе с потребителями по наиболее частым вопросам).

Этап 3. Изучение целевых аудиторий

Следующий этап заключается в выборе целевой аудитории для кампании.

В случае промо-активности «Время блистать» речь идёт о целевой аудитории до 18 лет, которые, однако, не имеют права участвовать в розыгрышах, а также молодых людей до 30-35 лет.

Этап изучения целевой аудитории включает в себе формирование знания о товаре, методах и способах позиционирования бренда и возможностях его продажи.

Этап 4. Выбор средств маркетинговых коммуникаций

Этот этап ознаменован перебором различных видов коммуникации для выбора наиболее подходящего.

В качестве средств для контакта компании с потребителям выступают как разработанные маркетологами сайт и активности, так и отдел по работе с потребителями, отвечающий за Горячую линию компании.

В случае с компанией Марс, маркетинговые коммуникации проводились по нескольким уровням:

- запуск активации и анонсы на официальном сайте, в официальных группах в социальных сетях;
- передача на Горячую линию Марс информации о наиболее частых вопросах с тем, чтобы потребитель мог быстро узнать интересующую его информацию;
- форма обратной связи, размещенная на промо-сайте в период запуска активации.

Этап 5. Выработка стратегии маркетингового обращения

Здесь происходит выделение основной мысли, посыл, который в будущем будет заложен в продукт.

Для Марса рынок, на который обращение направлено – потребительский, стратегия обращения – на конечных потребителей.

На этом этапе происходит формирование сообщения, которое несет в себе активация; именно оно в дальнейшем будет донесено до целевой аудитории. Кроме того, учитывается также и план, как именно эта информация будет доноситься до потребителей.

Этап 6. Выбор средств доставки маркетингового обращения

Стратегию коммуникации невозможно представить без позиционирования бренда. Оно является ядром, формирует стиль всех внутренних и внешних коммуникаций, утверждает, что приемлемо, а что нет.

Одной из особенностей является то, что для каждого отдельного средства взаимодействия может быть своя особая стратегия; важным в данном случае является согласованность стратегий и средств.

Этап 7. Определение бюджета

Бюджет является одним из ключевых факторов, определяющих степень использования каждого элемента комплекса коммуникаций. На практике, бюджет нередко оказывается заранее привязан к плану маркетинговых коммуникаций.

После того как бюджет маркетинговых коммуникаций оказывается сформированным в общих чертах, начинается его распределение между отдельными инструментами.

Марс, как и другие коммерческие компании, не раскрывает бюджетов кампаний, так как это противоречит её внутреннему кодексу. Однако, учитывая привлечение известных медийных личностей, а также немалые денежные вознаграждения, можно предположить, что бюджеты колоссальные.

Бюджет, заложенный на проведение промо-кампании «Время блистать» распределяется между:

- гонорарами приглашенным лицам бренда (иначе говоря, бренд-амбассадорам);
- создание, печать и распространение всевозможных материалов в поддержку кампании;
- формирование денежного фонда для выдачи вознаграждений в розыгрышах.

Этап 8. Реализация стратегии

Успех любой стратегии маркетинговых коммуникаций во многом зависит от ее правильной реализации.

Процесс реализации стратегии состоит из трех этапов:

1. Принятие конкретных решений по всем элементам плана.
2. Создание условия для осуществления всех принятых решений.
3. Постоянный контроль процесса реализации.

Этап 9. Оценка результатов

Для оценки результатов программы маркетинговых коммуникаций необходимо решение трех задач:

1. Разработка критериев эффективности оцениваемых программ.
2. Постоянный мониторинг получаемых результатов.
3. Сравнение полученных результатов с плановыми.

После получения оценки эффективности реализованной стратегии вырабатываются рекомендации корректировки плана или полученные результаты используются при разработке следующих планов.

2.2 Формализация и описание образа бренда: архетип, характер, тон, стиль

Для понимания того, что интересует потребителей, используется теория архетипов. Она позволяет выявить мотивацию потребителей и использовать это для развития успешных брендов.

Теория архетипов берет свое начало из идеи К.Юнга. Согласно его теории, архетипы являются структурными частями бессознательного. Из этих элементов вырастают архетипические образы (людей, животных, природных сил, демонов), которые доминируют и в мышлении людей, и в культуре.

Юнг сравнивает архетип с пересохшим руслом реки, которая определяет направление психического потока, но сам характер течения зависит только от самого потока. Архетипы берут основу от

бессознательного, но могут олицетворяться в сознательном в форме архетипических образов.

В современном мире теория архетипов имеет несколько олицетворений в том числе и такие типологии как Майерс-Бригс (MBTI), типология Аугустинавичюте и другие.

Архетипы обеспечивают недостающее звено между мотивацией клиента и продажей товара. Архетипическая индивидуальность продукта (услуги) прямо обращается к образу, запечатленному в глубинах психики, пробуждая ощущение осознания и осмысления чего-то знакомого и значимого.

Согласно теории архетипов производится деление по следующим пунктам:

1. Экстраверсия-интроверсия (E-I).
2. Логика-чувства (T-F).
3. Интуиция - сенсорика (N-S).

Согласно этому делению, избирается ведущий архетип, в некоторых случаях вспомогательный архетип, слоган и символ.

Для бренда Orbit деление будет по архетипам Ребенок + Славный малый (так как ЦА бренда - подростки и молодые люди, уверенные в себе и в своих решениях).

Формирование стиля бренда также является важной составляющей образа бренда. Во многом он основывается на зрительных приемах, определяя используемые для продвижения цвета, шрифты, размеры и т.п. От того, каким будет стиль бренда напрямую зависит, будет ли бренд распознаваем для аудитории.

Имидж компании формируется с помощью определенных зрительных приемов:

- логотипа (как символ бренда и стиля компании);
- печатных рекламных материалов (флайеров, брошюр, книг);
- канцелярии (фирменных бланков, визиток);

– упаковки продукции.

В зависимости от позиционирования бренда идет продвижение конкретного стиля, который присущ бренду. Orbit несет в себе легкий, молодежный стиль и все ролики промо-кампании направлены на то, чтобы это показать.

Ролик с Юлией Ефимовой - чтобы показать, что ты способен на многое
Ролики с обычными людьми - показ ситуаций, когда тебе может помочь поддержка близких.

Так или иначе, всё выдерживается в единой голубо-белой стилистике.

Характер бренда - легкий, воздушный.

Тональность также имеет свое разделение - это может быть либо строгий, либо мягкий тон.

В данном случае речь идет о мягком, без нажима тоне.

Тип целевой аудитории неразрывно связан с позиционированием бренда. Так как мы ориентируемся на преобладающий тип потребителей, необходимо провести анализ основных характеристик типов.

Прирождённый организатор.

Данный тип характерен в основном для менеджеров и лидеров, которые работают на износ.

Такие люди способны смотреть на жизнь объективно, рационально, опираться на факты, разделять вопросы и проблемы на составные части.

Представителям типа ISTJ присуща простота и трудолюбие, чужда манерность и при этом они создают впечатление энергичных людей, верных своему слову.

У данного типа есть ряд достоинств, на которые нам следует обратить внимание: готовность не только взяться за новый проект, но и стремление довести его до конца, способность находить наиболее верное решение возникшей проблемы. Кроме того, в работе сильной стороной является оперирование точными фактами и охват всех подробностей. Те наставления, которым мы привыкли следовать в нашей профессиональной деятельности,

наполнили ее именно благодаря ISTJ: «Все, что стоит делать, нужно делать хорошо», «Много работай и много откладывай», «Тяжёлый труд ещё никому не вредил», «Праздный ум - мастерская дьявола», «Грош сбережённый есть грош заработанный», «Не проматывай и не будешь нуждаться». Работать, чтобы жить и жить, чтобы работать – вот главный принцип ISTJ.

Для людей данного типа работа важнее семьи, но по значимости общественные обязанности уступают.

От обстоятельств зачастую зависит является спокойствие достоинством или недостатком.

Не стоит забывать и о недостатках. Иногда ISTJ выходит за рамки: представители этого типа видят перед собой только твердые сроки и главные идеи работы, воплощают собой маниакальную обязательность, при этом может страдать мотивация сотрудников, их благополучие и удовлетворение от работы и приложенных усилий. Ставя своей целью эффективность, ISTJ может достичь лишь негативных результатов: враждебность, стресс, прогулы внутри организации. В процессе процент ISTJ может увеличиться, в связи с тем, что представители других типов могут покидать организацию. В итоге принуждение окружающих и самих себя будет увеличиваться в арифметической прогрессии.

ISTJ склонны не только "доводить" окружающих, но и наносить тяжёлый ущерб самим себе. Отчасти это объясняется стремлением представителей типа ISTJ всем управлять и всех заставлять, что может вылиться в такую установку: "Если ты хочешь, чтобы что-то было сделано хорошо, сделай это сам". В результате для ISTJ наступают долгие и одинокие часы самостоятельного выполнения всех дел или выполнения одного задания до тех пор, пока оно не будет выполнено как следует. Более того, ISTJ в большей степени, чем представитель какого-либо другого типа, подвергает себя опасности в буквальном смысле "заработаться до смерти". Недостатки: тяга к уединению и низкая потребность в выражении своих мыслей и чувств. Благодаря этим чертам окружающим бывает трудно разгадать ISTJ, что

может приводить к серьёзным "провалам" в профессиональном общении. В результате стиль поведения ISTJ невольно начинает определяться многочисленными "подтвердите" и "докажите": "Подтвердите, что затраты окупятся", "Докажите мне, что вы правы". Низкая эмоциональность, свойственная этому типу, часто заставляет окружающих испытывать досаду и беспокойство или занимать оборонительную позицию. Так что неудивительно, почему ISTJ часто достигает успеха, ведая выдачей кредитов.

Та же низкая эмоциональность ISTJ вступает в игру, когда нужно похвалить или поощрить: все это даётся ISTJ с трудом. Они убеждены в следующем: работу следует выполнять аккуратно, правильно и в срок - следовательно, зачем хвалить человека за то, что он делает то, что обязан делать? Чек на зарплату сам по себе является достаточным вознаграждением (а если вы протянете на рабочем месте двадцать лет, коллектив скинется на золотые часы).

Незамысловатость и сдержанность делового стиля ISTJ может сделать деловую обстановку аскетически-бедной и консервативной. Представители других типов могут находить, что работать или просто находиться в такой обстановке не слишком-то весело (кто-то даже сострил, что ISTJ расшифровывается как "I Seldom Tell Jokes" - "я редко шучу"). Такие "излишества", как комфортабельное кресло, отделка офиса и не внесённые в расписание мероприятия часто кажутся ISTJ тратой времени и денег. И в конечном итоге стремление представителей этого типа к эффективности рискует подорвать моральный дух и мотивацию персонала.

Впрочем, если указать представителю типа ISTJ правильное направление движения, из него может получиться выдающийся работник, руководитель или лидер. Обычно это "правильное направление" воплощается в строгой системе правил и распоряжений. ISTJ подходит к жизни во многом так же, как пилот - к взлёту самолёта: независимо от характера задачи, для её эффективного выполнения необходимо иметь список мероприятий для

"предполётной проверки" с конкретными и практическими инструкциями для действий в данной ситуации.

Все нужно доводить до конца.

Это очень верный и преданный тип, который работает для других. Выполняя работу за кого-то, он не против, чтобы его славу присвоил кто-то другой.

Этот тип ориентирован на внутренний мир, любит работать в уединении. Миссия этого типа – служение людям безвозмездно. Но многие считают это обманом и ждут подвоха.

Женщины, относящиеся к типу ISFJ, укладываются в большинство общественных стандартов (им подходит и образ мучениц, готовых к страданиям и самопожертвованию). Представители других типов могут покровительствовать такой женщине или негодовать на то, что она "позволяет ездить на себе", однако на деле никто в организации ничего не стремится делать для изменения подобного положения. Если на работе встают вопросы о правах мужчин и женщин – например, проблемы неравных зарплаток или недостаточности декретного отпуска, – то подобную проблему поднимет скорее всего интуитивный этик (будь то мужчина или женщина) или женщина-этик. Саму же представительницу типа ISFJ все это сильно потрясёт и удивит. Она даже может дать окружающим понять, что подобное поведение с их стороны выглядит совершенно неподобающе (и в этой связи женщина-ISFJ неумышленно поддерживает существующее положение дел). Сама же она, даже соглашаясь с определёнными моментами озвученных несогласий, будет все же убеждена, что преобразования следует осуществлять, двигаясь по цепочке инстанций, но никак не наперекор системе.

Подобная верность своему долгу и послушание могут превратиться в проблему и для ISFJ мужского пола, особенно если им удалось подняться к вершинам корпоративной иерархии. Можно предположить, что получить высокую должность им удалось постольку, поскольку на рабочем месте они

играли более свойственные мужчинам роли, предлагая в случае необходимости свою силу и ум. Мужчина типа ISFJ должен с самого начала решить, будет ли он следовать этико-рациональной стороне своей личности и проявлять внимание и заботливость к другим или же станет играть другую роль, более отвечающую тем требованиям, которые общество предъявляет к мужчинам. Если он решит уступить требованиям общества и быть скорее Тарзаном, чем Джейн, то, принимая во внимание свойственную типу ISFJ осторожность в самовыражении, в его жизни может возникнуть сумятица, которая рискует обернуться язвенной болезнью, излишним весом или другими проблемами, обусловленными стрессом.

Вдохновляющий лидер и последователь.

Этот тип ориентирован на сферу услуг, улучшение условий для окружающих.

Представители типа INFJ сосредоточены на своём внутреннем мире, склонны к задумчивости и размышлениям (интроверсия), а жизнь воспринимают как источник бесконечных возможностей и смыслов, рассматривая её обычно в широкой перспективе (интуиция). Все это находит выражение в упорядоченном, спланированном и методичном образе жизни (рациональность). Интуиция INFJ по своему характеру интровертна, в то время как его этико-рациональные качества по преимуществу направлены на окружающих. Это сочетание даёт достаточную богатую и полную воображения внутреннюю устремлённость, которая получает выход в виде заботы об окружающих, и в силу своей упорядоченности внушает достаточное доверие. INFJ не говорят - они создают блага.

Все INFJ в большей степени, чем представители остальных типов, подвержены заболеваниям желудка и толстой кишки. Все выглядит так, словно они наказывают себя за неспособность примирить те требования, которые общество предъявляет к их полу, со своими личными предпочтениями. Подобное может произойти и с женщинами-INFJ, однако в

наших клинических наблюдениях подобные симптомы мы гораздо чаще отмечаем у мужчин.

В большинстве случаев требуется отнюдь не медицинское решение подобных проблем. Лечение следует начинать с признания возникшей дилеммы и с осознания того, что INFJ преуспевают в сосредоточенном размышлении, которое может принять любую форму - от занятия такими учениями, как йога, до заурядной возможности посидеть и подумать несколько минут в тишине. Мужчины-INFJ окажут себе хорошую услугу, если будут по несколько раз в день пользоваться этим своим преимуществом и успокаивать себя той или иной формой размышления, пусть даже за счёт рабочего времени. Подобные перерывы позволят им сохранить производительность, да и окружающим пойдёт на пользу тот вклад в работу, который благодаря этому сможет внести INFJ.

Мужчинам-INFJ не так-то просто прижиться в профессиональной среде, если не считать духовенства, и возможно, психологов с частной практикой. Их крайняя заботливость, превращённая во внутренние переживания, рискует превратиться в тяжёлое и повседневное бремя. Кроме того, это может развить в них "комплекс мученика", который никому не приносит пользы ("Я так забочусь о Сэме, а он не то что не ценит, но даже и не замечает моих забот - как мне себя жаль!").

В целом стиль работы INFJ воплощает в себе здоровый баланс между методичностью и ответственностью, с одной стороны, и пониманием потребностей окружающих - с другой. Представители этого типа особенно сдержанны в ходе конфликтов и раньше, чем кто бы то ни было чувствуют, когда разразится буря. Сочетание интроверсии, интуиции и этики способствует обострённости их восприятия, что делает INFJ своего рода "системами раннего оповещения". К сожалению, подобное свойство никак не вяжется с конфликтобоязнью, присущей INFJ. В результате конфликта INFJ оказываются абсолютно разбитыми и вследствие своей интроверсии

скрывают психологические травмы внутри себя, надеясь, что они залечатся сами собой.

На работе представители этого типа ценят порядок и опрятность; их идеал деловой обстановки - ситуация, когда все спокойно и все на своих местах, так что каждый получает признание за свою деятельность, ощущает свои достижения, и все в гармоничном единстве трудятся ради того или иного общего блага. Подобным качествам личности нет цены в педагогике: их обладатель будет помогать своим ученикам самостоятельно мыслить и любить учёбу (естественно, этим своим устремлениям INFJ будет находить применение не только в часы занятий, но и в промежутках между занятиями). Те же самые качества ценятся и в других профессиях, особенно принимая во внимание дружески окрашенные общение, проницательность и воодушевление – свойства, которые может демонстрировать INFJ.

Среди достоинств типа INFJ можно назвать живость ума, идеализм, а также заботу и внимание к людям как таковым. Сочетание предпочтений INFJ развивает в нем интерес к теории и помогает ему многого достигать на поприще фундаментальной науки. Лишь немногие могут в полной мере оценить богатый внутренний мир INFJ и то, насколько он окрашен воображением и творчеством и проникнут абстрактными идеями и понятиями. INFJ ничего не стоит провести целый день в своих мечтах и иллюзиях. Подобные занятия для INFJ благотворны сами по себе, и самое важное для него в жизни – это иметь возможность для подобных занятий и побуждать к ним окружающих. Соответственно, для INFJ работа над любой задачей и восприятие любого события только выиграет, если он в первую очередь придаст ей отвлечённый характер, для чего ему потребуется тщательно её обдумать. Неугасающее стремление INFJ к обучению, личному росту и совершенствованию (того же самого они желают и для всех остальных) убеждает и обнадёживает окружающих, которые поэтому стремятся догнать INFJ в этом стремлении. А их острая проницательность и обычно сильный характер вдохновляющее действуют на всех и каждого.

Как правило, представители этических типов – идеалисты, а главными идеалистами можно назвать как раз INFJ (вкуче с их "двоюродными братьями" INFP). Любопытно отметить, что хотя INFJ и не склонны портить другим игру, они способны вступить в борьбу на любых условиях и победить в ней, если дело касается их идеалов. Например, если возникает вопрос о низкой зарплате учителей, то именно INFJ публично озвучит этот вопрос, и это прозвучит внушительно. Маловероятно, что INFJ будет активным оратором или участником пикетов, но тем не менее он будет одной из пружин всей деятельности. Этот уступчивый, мягкий и заботливый человек внезапно превращается в волевою и решительную личность, вступая в борьбу с таким арсеналом интеллектуальных приёмов, который способен полностью обезоружить его противников. Так что в какую бы борьбу вы ни вступили, вы не ошибётесь, заручившись поддержкой INFJ.

3.1 Формирование элементов платформы, определяемых целевой аудиторией

Обращаясь к тому, из каких элементов³ состоит платформа, выясним, какие из них определяются целевой аудиторией.

Первый элемент, рассматриваемый в этом контексте – общепризнанное убеждение, то есть желание или неудовлетворенность потребителя качеством или количеством товара.

Следующий элемент – выгода товара, то есть непосредственно обещание бренда удовлетворить потребность, что-то, что делает его уникальным.

Третий элемент – барьер выгоды, то есть мысли потребителей о выгоде бренда, которые мешают им принять определенное решение.

Четвертый элемент – инсайд. Иначе говоря, скрытая потребность потребителя, способная помочь в устранении барьера выгоды и усилить привлекательность бренда.

Последнее место занимает характер бренда, то есть его содержание, эмоциональные качества, фирменный стиль и символы, воспроизводимые им.

В контексте рассмотрения информации о формировании бренд-платформы, обратимся к тому, какие существуют барьеры выгоды.

1. Не нужна выгода. Такой посыл означает, что кампания unsuccessful, продукт неинтересен, а целевая аудитория высчитана неверно.

2. Не верю бренду. Подразумевается, что компания должна начать завоевывать доверие покупателей, так как у них есть опыт сравнения и анализа, почему предлагаемый продукт лучше других

3. Уже всё есть. Такая ситуация складывается, когда потребитель становится активным фанатом конкурирующей продукции, таким образом поясняя, что не нуждается в смене удобного для него бренда.

³ <http://docplayer.ru/41159-Kak-razrabotat-brend-platformu.html>

4. Я беспокоюсь. Даже при том, что человека интересует и выгода от покупки, желание верить бренду, у него всё равно сохраняются сомнения, как правило о компонентах или чем-то, что можно как подтвердить, так и опровергнуть.

В свою очередь инсайды призваны преодолеть барьер выгоды, описанный выше, и убедить потребителя в необходимости прокрутки продукта или услуги.

Для того, чтобы инсайды смогли убедить, задаются вопросы, наводящие потребителя на решение.

Это продуктовые вопросы, как например:

1. В чем продукт конкурента хуже?
2. Как этот продукт работает?
3. Какой стандарт качества?
4. Где продукт наиболее полезен?

И это психологические вопросы о влиянии продукта на жизнь:

1. Как продукт улучшает жизнь?
2. Что вы чувствуете при этом?
3. Кто это замечает?
4. Кто лучше, чем я, знает, что продукт работает?
5. Какой самый важный момент для использования продукта?

Рассматривая бренд Orbit, можно отметить, что сам бренд был создан для продвижения продукта, способствующего здоровью полости рта. Это происходило за счет механики жевательной резинки - жуёшь на протяжении нескольких минут, в дальнейшем маленькие остатки пищи остаются на резинке, а во рту сохраняется свежее дыхание. Это определяет пользу для потребителя.

Необходимость продуктов бренда сформирована особенным вкусом, который невозможно найти ни в одной другой жевательной резинке.

Ключевые слова - ассоциации, которые приходят на ум в связи с упоминанием бренда. В последние годы первое, что вспоминается при

упоминании бренда - слоган “Ешь, пей, жуй Orbit”. Он стал своеобразной визитной карточкой компании и его чаще всего вспоминают при упоминании Orbit.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммуникационная стратегия - это долгосрочный процесс, подразумевающий влияние на бренд.

Она включает в себе рассмотрение позиционирования бренда, виды коммуникационных стратегий и многое другое.

Бывает три вида стратегий: презентация, конвенция и манипуляция с примыкающей к ней оппозицией.

Создание коммуникационной стратегии включает в себе 8 этапов, по мере прохождения которых формируется стратегия, согласно которой бренд будет в дальнейшем развиваться.

Платформа бренда представляет собой основу всего, что будет представлять брендовую идентификацию, в ней заключается её уникальность.

Целевая аудитория способна влиять на такие виды платформы бренда как его содержание, фирменный стиль и вербальные символы.

В ходе написания работы и проведения исследования, посвященного национальной промо-кампании «время блистать» на бренде Orbit была достигнута основная цель работы, а именно была разработана коммуникационная стратегия бренда Orbit, являющегося предметом исследования.

Методы, примененные для исследования предмета и цели работы, заключили в себя, как анализ коммуникационных преимуществ бренда, так и изучение новых форматов общения с потребителями.

Задачи, поставленные в начале курсовой работы, а именно:

1. Изучение теории коммуникационных стратегий развития бренда.
2. Выделение понятия коммуникационной стратегии и ее частей.
3. Изучение понятия «платформа бренда» и его составляющих.
4. На основе написанного выявление частей маркетинговой стратегии были в полной мере достигнуты и реализованы в ходе написания. Это стало возможным путем анализа многочисленных теоретических источников, также как и с помощью адаптации глобальной коммуникационной стратегии бренда.

В целом, работа содержит в себе три главы, посвященные изучению теории коммуникаций, а также способам построения стратегии, применительно к российскому digital (цифровому) пространству.

Актуальность работы подтверждена её современностью и возможностью дальнейшего применения в ходе разработки коммуникационных стратегий для других международных брендов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2004. – 478 с.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004г. – 428 с.
4. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации. – М.: Питер, 2000. – 384 с.
5. Василик, М.В. Основы теории коммуникации. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
6. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2004. – 336 с.
7. Даулинг, Г. Репутация фирмы. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 390 с.
8. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М.: ЧеРо, 1996. – 344 с.
9. Как разработать бренд-платформ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/41159-Kak-razrabotat-brend-platformu.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения 02.04.18).
10. Комлев, Е.Б. Анализ конкурентоспособности товаров. – М.: Питер, 2004. – 310 с.
11. Конечкая, В. П. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
12. Коптев, С. Человечный маркетинг. – М.: Медиадом, 2003. – 184 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2005г. – 465 с.
14. Ламбен, Жак-Жан. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – СПб.: Наук, 2005г. – 590 с.

15. Литвак, Б.Г. Экспертные оценки и принятие решений. – М.: Патент, 1996. – 172 с.
16. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 280 с.
17. Никулин, Л.Ф. Коммуникации стратегического маркетинга: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
18. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
19. Почепцов, Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, 2002. – 200 с.
20. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Рефл-бук, 1998. – 367 с.
21. Пригожин, А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003. – 863 с.
22. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2005. – 275 с.
23. Смит, П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
24. Соколов, А.И, Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Михайлово В.А., 2002. – 461 с.
25. Стратегические коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.communicare.com.ua/ru/communicare>. – Заглавие с экрана (дата обращения 23.03.18).
26. Шарков, Ф.И. Брендинг и культура организации. – М.: Социальные отношения, 2003. – 268 с.
27. Шарков, Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. – М.: Дашков и К, 2004. – 324 с.
28. Шарков, Ф.И. Основы теории массовой коммуникации. – М.: Дашков и К, 2002. – 130 с.

29. Шарков, Ф.И. Политический консалтинг. – М.: Дашков и К, 2004. – 458 с.
30. Шарков, Ф.И. Социология массовой коммуникации. – М.: Социальные отношения, 2002. – 320 с.
31. Шепель, В.М. Коммуникационный менеджмент. – М.: Гардарики, 2004. – 350 с.
32. Юдина, Е.Н. Креативное мышление в PR. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 272 с.