




Позиционирование компании «Coca-Cola»

Карта восприятия




Соса-Кола по версии международной ассоциации Interbrand, является самым дорогим брендом на планете, стоимость которого оценивается в 66, 667 миллионов долларов.



На чем позиционирует свой бренд Соса-Сола? Какие ассоциации, какие ценности несет в себе этот напиток для потребителя? В первую очередь это:

- Рождество
- Америка
- волшебство
- удовольствие от жизни
- Санта-Клаус
- история
- семья





□ Как известно, Coca-Cola отказалась привлекать звездных персон к продвижению своего бренда, в отличие от Pepsi, регулярно использующей и привлекающей к своему бренду знаменитостей.

- качества, на которые опирается Coca-Cola, они вечные - семья, Рождество, Санта-Клаус - все это намного сильнее и прочнее впечатлений, связанных с отдельными героями нашего времени, а также молодежными трендами.

Процесс позиционирования «Coca-Cola» состоит из пяти этапов: понимание, исследование, тестирование, стратегическая оценка и отбор, осуществление или активизация бренда.





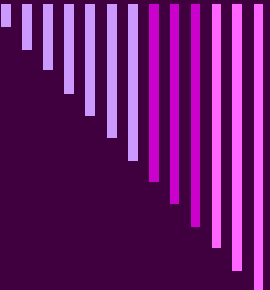
1. Этап понимания.

Связан с определением всех потенциальных дополнительных ценностей бренда на основе его отличительных особенностей, корней, наследия и прототипов, а также его настоящего имиджа. Данный подход можно назвать самоцентрирующимся — истинность бренда «Coca-Cola» заключена в нем самом. Однако чтобы определить, какая из областей потенциала наиболее способна принести прибыль компании «Coca-Cola», необходим анализ покупателей и конкурентов



2. Этап исследования

- Связан с предложением различных сценариев для бренда «Coca-Cola». Определение платформы бренда нельзя делать с наскока, оно требует циклического подхода с использованием неоднократных исключений и корректировок.
-

- 
- В каждом из них используется свой собственный подход к выражению яркости образов, пробуждаемых в воображении, которые даже с течением времени остаются оригинальными и целостными.
 - Каждый из этих четырех сценариев ориентирован не на один и тот же товар. Если мы имеем дело с большим количеством разновидностей бренда, то в разных регионах предпочтения потребителей могут отличаться друг от друга. Например, в некоторых странах потребляют предпочтительно **«Coca-Cola» Light**, в то время как в других — предпочтение отдают **«Coca-Cola» Classic**. Очевидно, что, используя один и тот же товар, можно проникнуть полностью на рынки не всех этих регионов. Это оказывает сильное влияние на позиционирование, так как одна конкуренция будет отличаться от другой конкуренции.

3. Этап тестирования.

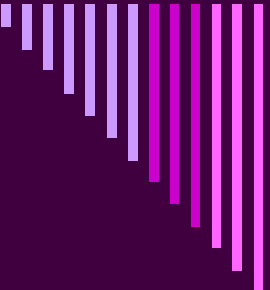
- Время, когда сценарии совершенствуются или исключаются. Для этого необходимо исследование потребителей «Coca-Cola» с целью оценки надежности и эмоционального отзыва для каждого сценария. На этом этапе происходит проверка идей и формулировок, но не компании «Coca-Cola» в целом.





4. Стратегическая оценка.

- Осуществляется в форме сравнения сценариев, основанного на определенных критериях, за которым следует экономическая оценка потенциальных продаж и доходов «Coca-Cola, которая проводится снизу вверх через суммирование объемов продаж и прогнозов для каждого региона, города и т. д.
-



5. Этап осуществления и активизации.

- Начинается после того, как платформа выбрана и определена. Это новое понятие ясно отражает тот факт, что сегодня ценности бренда должны быть осязаемыми и материальными, и, следовательно, бренд «Coca-Cola» должен преобразовывать их в действия.
-

- Активизация для компании «Coca-Cola» представляет собой этап, в течение которого стратегия превращается в поведение и реальные действия, таким образом выходя за пределы простой рекламы и продвижения.






The Coca-Cola Company всегда
была в центре внимания



Coca-Cola



Проводимые акции еще раз доказывают конкурентам, что маркетинговый запал у компании не исчерпаем. В канун празднования столетия Олимпийских игр (только вдумайтесь, какая удачная была выбрана дата), был объявлен творческий конкурс для стран-участниц. Каждая страна должна была создать свою рельефную бутылку, свое видение сего продукта стеклянной промышленности и осталась на рынке. В итоге – видеоматериалы о создании бутылок в разных странах транслировались по всему миру, к проекту были привлечены известные художники и дизайнеры, и, конечно, все это дало небывалый взрыв популярности. Именно такое удачное совмещение творчества, знаменательной даты и события мирового уровня дают такие невероятные результаты.

Сейчас Coca-Cola позиционирует себя как товар, без которого не обойдется никакой праздник. Это линия проходит через все видео, печатные и другие рекламные произведения. И попробуйте представить себе Новый год, день рождения или любой другой праздник без этого напитка.)

