

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/doklad/47026>

Тип работы: Доклад

Предмет: Реклама и PR

-

потребителя становится все более сложной, и чтобы привлечь внимание потребителя к продукту, следует обращаться к новым подходам продвижения.

На сегодняшний день, концепцию специальных мероприятий для продвижения бренда выбирают не только крупные международные корпорации, но и региональные компании. Связано это с тем, что в большинстве своем, предприятия заинтересованы в выстраивании долгосрочных коммуникаций с потребителем, тем самым повышая уровень лояльности и приверженности к бренду.

Компании могут добиться успеха, стараясь выделиться на общем фоне с помощью создания бренда и достижения благоприятной конкурентной позиции на рынке. Процесс этот долгий и требует тщательного планирования по разработке и продвижению бренда. Специалисты должны владеть большим количеством знаний, чтобы создать бренд, который сможет устоять даже в кризисной ситуации. Различные инструменты продвижения помогут закрепиться на рынке и стать стабильным брендом с положительной репутацией. 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.

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.

По мнению Coca-Cola именно благодаря высоким требованиям к разработке контента ей удастся находить для своего бренда столь заразные идеи. Распространение таких идей невозможно контролировать. За это они получили название вирусные. Вместе с тем эти идеи также должны отвечать бизнес-целям компании, ее интересам и интересам ее покупателей. И с этой точки зрения их называют связными. Истории, которые рассказывает Coca-Cola, вызывают вокруг себя много разговоров и способствуют популяризации бренда. На их основе компанией была разработана так называемая диалоговая модель: истории являются причиной появления вирусных связных идей - вирусные связные идеи начинают активно обсуждаться на рынке - остается лишь соответственно реагировать на эти разговоры 365 дней в году. Как происходит рождение истории? У каждого бренда компании имеется своя собственная модель развития, в которой одинаковое количество внимания уделяется, как культурным преимуществам бренда, так и его недостаткам.

Главная задача - представить все эти преимущества и недостатки с позитивной точки зрения. История бренда должна показывать мир вокруг человека с наилучшей стороны. Именно поэтому важно, чтобы в результате сотрудничества с творческими группами были разработаны позитивно-ориентированные модели развития.

В дальнейшем потребуются определить, какую часть из придуманной истории следует включить в историю бренда. И что важнее всего, что из этого следует рассказать потребителю.

Список литературы

1. Горкина, М. Б., PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR – 5-е изд. / М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов, И. Б. Манн – М.: Альпина, 2015. С. 240.
2. Мещанинов А.А. Образ компании. М.: Типография. 2016. – 280 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/doklad/47026>