

Стратегии успеха ведущих мировых брендов.

Токкаев Билу-Хаджи
Акимов Артем
Абрэдж Кантемир
И какой-то парень на массе

Стратегическое планирование

- *Стратегическое планирование* — это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

- Планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно.
- Оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий.
- Оно ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля.
- Оно заставляет фирму четче определять свои задачи и политические установки.
- Оно делает фирму более подготовленной к внезапным переменам.
- Оно более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц

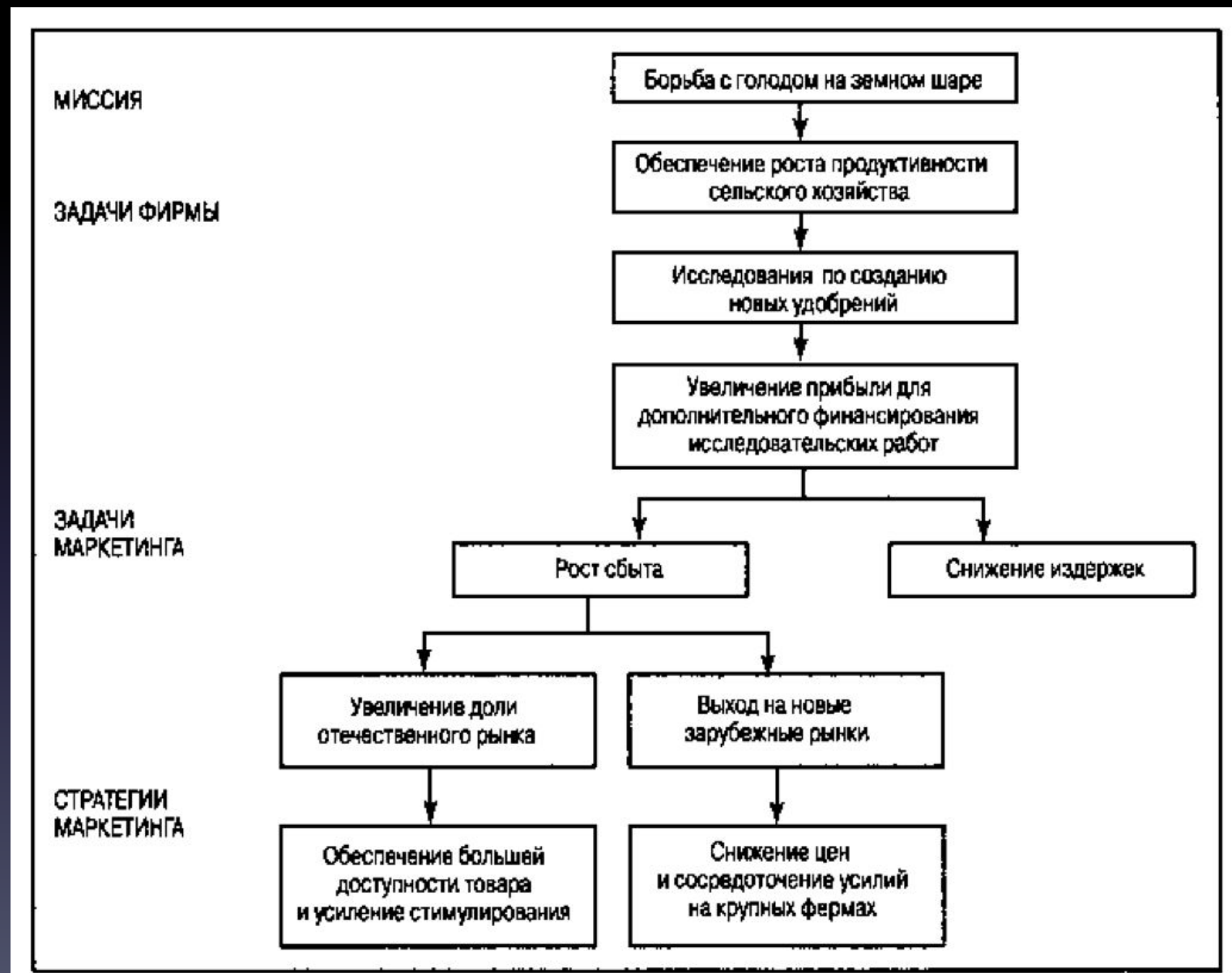
Этапы стратегического планирования



Программа фирмы

- Организация существует для того, чтобы добиться чего-то в рамках окружающей ее среды.
- Многие фирмы для решения многих вопросов разрабатывают официальные программные заявления в письменном виде.
- В программном заявлении должна быть четко указана сфера (или сферы) деятельности фирмы.
- При разработке программного заявления рыночной ориентации руководство должно стремиться, чтобы программа не получилась слишком узкой или слишком широкой.

ЗАДАЧИ И ЦЕЛИ ФИРМЫ



Стратегии роста фирмы

- **ИНТЕНСИВНЫЙ РОСТ.**
 - 1. Глубокое внедрение на рынок
 - 2. Расширение границ рынка
 - 3. Совершенствование товара
- **ИНТЕГРАЦИОННЫЙ РОСТ.**
 - 1. Регрессивная
 - 2. Прогрессивная
 - 3. Горизонтальная
- **ДИВЕРСИФИКАЦИОННЫЙ РОСТ.**
 - 1. Концентрическая диверсификация
 - 2. Горизонтальная диверсификация
 - 3. Конгломератная диверсификация

Mmm....ahhh

Coca-Cola

Coca Cola VS Pepsi



Coca-Cola

Борьба Coca-Cola и Pepsi - пожалуй, классика жанра, и она особенно заметна в маркетинге и дистрибуции. При практически одинаковом вкусе (что доказано эмпирическими исследованиями), напитки все же значительно отличаются друг от друга, в первую очередь, за счет силы бренда.



Так, **Coca-Cola** по версии международной ассоциации Interbrand, является самым дорогим брендом на планете, стоимость которого оценивается в 66, 667 миллионов долларов. Pepsi же находится не на 20м, не на 50м и даже не на 100м месте. Какое же место занимает бренд напитка поколения next?

Pepsi, оцененное в 13,249 миллионов долларов (что в 5,5 раз меньше чем у Coca-Cola), занимает аж 26 место в списке, уступая даже Oracle, Gillette, Cisco и H&M.

Чем может объясняться такое различие, тем более что в начале Coke wars, начавшихся в 50е гг., оба бренда находились на приблизительно одинаковом уровне?



- Давайте подумаем, на чем базирует свой бренд Coca-Cola? 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.

- А с чем же ассоциируется в первую очередь бренд Pepsi:
 - Дэвид Бекхэм
 - Бритни Спирс
 - Кристина Агилера
 - generation next (молодое поколение)
 - молодежь
 - футбол
 - энергия
 - свежесть
 - кинотеатры

Теперь становится немного нагляднее. Точнее даже, намного! Смотрите, те 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.

THE SATURDAY EVENING POST



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

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

find a cheerful soda fountain with ice-cold Coca-Cola ready.

The Coca-Cola Co., Atlanta, Ga.

• **LISTEN IN**
• *Grandland Rice—Famous Sports Champions—Coca-Cola Orchestra.*
• Every Wed. 10:30 p. m. Eastern Standard Time.
• *Coast-to-Coast* NBC Network.

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





- «Advertising Age» назвал команду Coca-Cola «маркетологами года — 2011». Издание утверждает, что опыт компании может служить примером того, как добиться всего с помощью творческого подхода.
- Расходы Coca-Cola на кампанию в социальных медиа все еще составляют малую часть от общего рекламного бюджета в \$2,9 млрд., но с каждым годом увеличиваются.
- Интересно, что страница на Facebook была создана людьми, на тот момент не имевшими никакого отношения к Coca-Cola. Дасти Сорг (Dusty Sorg) и Майкл Еджеевский (Michael Jedrzejewski) были обычными жителями Лос-Анджелеса. Когда страница, созданная ими, набрала в Facebook больше миллиона лайков, администрация сайта сообщила руководству Coca-Cola о нарушении. По правилам, страницами брендов должны управлять не фанаты, а представители компаний.

Спасибо за внимание!