



СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

Петрова Айгуль Камиловна

Основы контент-маркетинга

Конспект лекций №5

СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2020 г.

5. СЛАГАЕМЫЕ ИМИДЖА БИЗНЕСА

Слагаемые имиджа:

1. Миссия предприятия
2. Название
3. Эмблемы и логотипы
4. Набор историй
5. Слоган
6. Ассоциации

1. Миссия

По А. Маслоу, высшая мотивация, или самореализация – выявление и развитие индивидом личностных способностей во всех сферах деятельности – основана на возможности личности осуществлять свои социально-ролевые функции, что осуществимо при взаимодействии с окружающим миром, с людьми. В контексте функционирования предприятия именно этот высший уровень мотивации позволяет миссии предприятия играть ключевую роль в процессе мотивирования сотрудников; миссия потому и вдохновляет, и мотивирует, что в ней всегда содержится ответ на вопросы:

1. Кто мы?
2. Что мы делаем? (Каким бизнесом мы занимаемся?).
3. Для кого мы это делаем?
4. Как мы это делаем? (Что делает наш бизнес уникальным? Каковы наши конкурентные преимущества?)

Если описать этот процесс, то сотрудник на таком высоком уровне создает ценности для клиента в виде товара или услуги, что клиент создает на таком высоком уровне ценности для предприятия в виде финансовых потоков, что работодатель на высоком уровне создает ценности для работника в виде заработной платы, премий и других материальных и не материальных поощрений (рисунок 1).

Пример: Otis Elevator (производство лифтов) - предоставить всем клиентам средства перемещения людей и грузов вверх, вниз и в стороны на ограниченное расстояние с надежностью, какую не может обеспечить ни одна другая компания.



Рисунок 1. Треугольник обмена ценностями.

2. Название

Как корабль назовешь, так он и поплывет, для бизнеса выбор названия имеет важнейшее, порой определяющее значение. Согласно социологическим опросам, более 60 процентов людей обращают внимание на название компании, услугами которой они собираются воспользоваться, и из них каждый пятый заявил о том, что может отказаться от сотрудничества, если название компании ему не понравилось. Разработка и создание эффективных названий для бизнеса называется «неймингом» (от англ. Name – имя).

Хорошее фирменное название:

- Говорит что-то о его использовании, достоинствах или качествах: Крафтсмен тулз» (инструменты мастера)
- Его легко записать и запомнить: Ягуар.
- Оно может произноситься лишь одним способом
- Может применяться для всей ассортиментной группы
- Может быть юридически защищено от использования другими
- Имеет положительное или хотя бы нейтральное значение
- Яркое
- Короткое
- Уникальное

- Звучит положительно в других странах или на международном рынке. Sony, Нова
- Может рассчитывать на свободное доменное имя в Интернете.
Sony: сертификат за вклад в английский язык.

Примеры неудачных названий компаний: Гермес, Тихий центр, Гетера, Фрейд, Жигули, Кровсинтез; 244 Надежды, 344 Виктории, 217 Ник

3. Эмблемы и логотипы

Логотип – это дизайн, графическое изображение, торговая марка, символизирующая какую-либо организацию. Фирменные знаки, логотипы стали появляться на ярлыках и упаковке продукции для того, чтобы покупатели могли легко определить тот товар, который они предпочитают. Логотип должен говорить о компании. Мировые корпорации размещают свою символику где только можно, примеру, Apple сделала свое «яблоко» узнаваемым в любой точке планеты.

Эмблемой могут быть:

- Реальные персонажи: Найк – Майкл Джордан, Шанель № 5 – Катрин Денев.
- Вымышленные персонажи: Тигр Тони, ковбой Мальборо.
- Предметы: страховые компании: зонтик, утес.

4. Набор историй

Хорошая история может стать ключом к успеху. Люди ассоциируют истории с положительными эмоциями, такими как волнение и вдохновение, с долгим существованием, прочностью, надежностью, а также с персонажами этих историй, такими как Генри Форд.

Другие примеры историй: Кока кола и ее концентрат, Отель Риц и Коко Шанель.

5. Слоган

Слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, девиз, привлекающий внимание, создающий положительные эмоции и иногда призывающий к действию.

Слоган должен быть:

- Запоминающийся;
- Подходящий для употребления в различных бытовых ситуациях, чтобы люди произносили его при их возникновении;
- Фонетически однозначный;
- Ритмичный, как строка из стихотворения;
- Лаконичный, короткий;
- Стилистически правильный, грамотный с точки зрения русского языка;
- Эмоциональный;
- Позволяющий выделиться среди конкурентов;
- Двухзначный (у слогана может быть «второе дно», игра слов, которая удачно дополняет главное сообщение).

3 вида слоганов:

1. Слоган рекламной компании
2. Слоган, связанный с товаром
3. Фирменный слоган

Рекламная формула слогана представлена в таблице 1.

Таблица 1. Рекламная формула слогана

Бритиш Эрүэйз	Любимая авиакомпания всего мира
АТ и Т	Правильный выбор
Бадвайзер	Король пива
Форд	Качество – наша первейшая задача
Дженерал электрик	Мы приносим в вашу жизнь хорошее

Примеры неудачных слоганов:

- Изменим жизнь к лучшему
- Точность – вежливость королей
- Кофе поразит вас в сердце и укрепит здоровье
- Наймите мозги
- Луфарь, бельдюга, простипома украсят стол любого дома.
- Что посеешь, то и пожнешь
- Рифма пельмени – Ленин
- Кока кола– крупным шрифтом, Невский проспект – мелким.

6. Ассоциации

Мышление человека ассоциативно, образование ассоциаций основано на создании условного рефлекса, возникающего при взаимодействии с тем или иным объектом, в стремлении соотнести новую информацию с нашим предыдущим жизненным опытом. Этот факт широко используется в маркетинговых коммуникациях, создание прочных положительных ассоциаций с продвигаемым товаром или услугой является важной задачей контент-маркетинга.

Примеры ассоциаций представлены в таблице 2.

Таблица 2. Примеры ассоциаций

Вольво	Безопасность
БМВ	Эксплуатационные качества
Мерседес	Конструкция
Федерал экспресс	За одну ночь
Эппл компьютер	Графика
Кодак	Пленка