

Branding institutional

Anul 3

Formula de notare:

Nota se va da pe baza de: proiect de semestru+ 2 teme de control + 1 punct din oficiu.

Proiectul de semestru va fi maximum 8 puncte din nota finală. Cele 2 teme de control vor fi 1 pct (0,5 pct per temă). Restul de 1 pct va fi dat din oficiu. Este obligatorie realizarea TUTUROR TEMELOR (proiect semestru+teme de control).

Proiect semestru:

Selectați un brand de pe piață și faceți o prezentare de analiză a acestuia, în cadrul căreia să fie prezentate și explicate succint elementele de mai jos:

- viziunea brandului
- valorile brandului
- poziționarea brandului
- personalitatea brandului sau lumea brandului

De asemenea, analiza trebuie să conțină și o hartă a competiției, realizată după modelul discutat la curs sau în suportul de curs. Puteți folosi pentru realizarea prezentării de analiză orice program de prezentare/grafic vi se pare potrivit (ppt, etc), între 8 și 10 slideuri. În cazul în care nu aveți posibilitatea de a folosi vreun program de prezentare sau grafic, vă rugăm să scrieți un text de prezentare de 4/5 pagini în format A4.

Temă de control 1

Vă rugăm selectați un brand de pe piață și descrieți lumea brandului respectiv în minimum 2-maximum 10 rânduri de pagina A4, font New Roman dimensiuni 12.

Ioana Lepădatu va posta temele de control și pe Moodle, și acolo vor fi și instrucțiuni despre unde trebuie predată.

Temă de control 2

Alegeți orice piață sau sector de activitate și selectați din sectorul respectiv 3 branduri. Conform tipologiei prezentate la partea de "Hartă a pieței", brandurile prezentate trebuie să acopere fiecare câte una dintre următoarele 3 tipuri de tipologii: economy, mainstream, premium. Alegerea fiecăruia dintre cele 3 exemple date trebuie explicată în maximum 1-2 propoziții.

Ioana Lepădatu va posta temele de control și pe Moodle, și acolo vor fi și instrucțiuni despre unde trebuie predată.

Exemplu de rezolvare temă de control:

Piața aleasă= piața băuturilor de cola

Brand de tip economy- American Cola- acest brand este economy deoarece are un ambalaj de proastă calitate, este disponibil în sortimente de litraj mare, și are un preț foarte redus, deci focusul brandului este zona de economy.

Brand de tip mainstream- Coca Cola- acest brand este mainstream întrucât este prezent în piață în volume mari, are ambalaje de bună calitate, o sortimentație largă destinată să acopere cât mai multe gusturi, și să ofere un bun raport preț-calitate.

Brand de tip premium- Fentiman's Curiosity Cola- acest brand este premium întrucât produsul este obținut prin fermentare, proces mai complex decât obținerea din concentrat, lucru care îl face potrivit și pentru vegani, și are un conținut redus de zahăr. Ambalajul este din sticlă (deci premium), iar prețul este de 2-3 ori mai mare decât cel al brandurilor mainstream.

brandul

**ce este un
brand?**

**ce este un
brand?**

Ce este un brand? un brand nu este un logo

brand

=

calitățile intrinseci

apa colorata, carbonatata, caramelizată

+

calități extrinseci

tinerete, energie, dinamism



Care sunt originile brandingului?

Originile brandului un brand nu este un logo

Neil McElroy

- Director marketing Procter&Gamble- 1931
- Presedinte Procter&Gamble-1948
- Ministru al Apararii SUA-1957



Formuleaza in 1931 faimosul “McElroy Memo”
Acesta contine regulile de baza ale managementului de brand
Text clasic care pune bazele brandingului

MEMORANDUM
TO : Bureau of Economic Warfare
FROM : Mr. W. G. Warner
DATE: May 13, 1931
SUBJECT: Mr. N. H. McElroy
Mr. N. F. Hogan

ADVISE: H. BEULACRE

Because I think it may be of some help to you in getting through our recommendations for additional men for the Promotion Department, I am outlining briefly below the duties and responsibilities of the brand man.

This outline does not represent the situation as it is but as we will have it when we have sufficient man power. In past years the brand men have been forced to do work that should have been passed on to assistant brand men, if they had been available and equal to the job.

Brand Man

- (1) Study carefully statements of his brands by units.
- (2) Where brand development is heavy and where it is progressing, create carefully the combination of effort that seems to be yielding and try to apply this same treatment to other territories that are comparable.
- (3) Where brand development is light
 - (a) Study the past advertising and promotional history of the brand; study the territory thoroughly at first hand - take samples and comments - in order to find out the equivalent.
 - (b) After investigating our weakness, develop a plan that can be applied to this local area spot. It is necessary, of course, not simply to work out the plan but also to be sure that the amount of money proposed can be expected to produce results at a reasonable cost per sale.
 - (c) Outline this plan in detail to the Division Manager under whose jurisdiction the main territory is, obtain his authority and support for the respective action.

**Cine sau ce
poate fi un
brand?**

Cine sau ce poate fi brand? un produs - NIKE



Cine sau ce poate fi brand? un serviciu – ING BANK



Cine sau ce poate fi brand? o țară - SPANIA



Cine sau ce poate fi brand?

un oras – NEW YORK



Cine sau ce poate fi brand? un eveniment - TIFF



Cine sau ce poate fi brand? o persoană – ION TIRIAC



Ce este strategia brandului?

Ansamblul de elemente ale brandului care conturează poziționarea brandului în mintea consumatorului și ajută la direcționarea măsurilor de comunicare pentru susținerea acestei poziționări în piață.

Strategia de brand este:

- este bază și document de referință pentru construcția oricărui brand.**
- determină comportamentul și implicațiile brandului pe termen lung.**

Ce este strategia brandului?

Componentele unei strategii de brand sunt de regulă:

- poziționarea brandului**
- viziunea brandului**
- valorile brandului**
- personalitatea brandului**
- lumea brandului**
- segmentarea publicului-țintă**
- arhitectura brandului**

Viziunea brandului

în ce direcție mergi?

Viziunea Apple omul înaintea tehnologiei



Viziunea a adus Apple printre cele mai valoroase branduri



Big Idea

Cum putem evita jargonul de “specialiști”, dar în același timp să comunicăm eficient și accesibil genul de concept complex care descrie un produs în ziua de azi?

Un mod de a face aceasta este să formulăm ceea ce de regulă este cunoscut sub denumirea de Big Idea. Ce este o Big Idea? Cel mai bun mod de a o defini: **o explicație convingătoare pe o anumită temă (de regulă serviciile unei companii sau brandul său) care explică succint de ce serviciile companiei respective/brandul său sunt atât o forță de schimbare în domeniul său, cât și o modalitate de a rezolva problemele companiei pe piața respectivă.**





The Big Idea

Technology is more and more a part of everybody's life. But technology is often hard to use, unaccessible, and computers seem to be made more for scientists` use than for regular people. The result? People have a hard time using computers, and sometimes avoid them altogether.

It was often said that those who control technology, control the future. Those words have never sounded truer than today, where technology is more and more present, in each and very aspect of our lives. Yet, the more technology we have, the more complicated it becomes, with dozens of buttons, user manuals the size of actual novels, so much so that sometimes the simplest of machines almost requires a university degree for the simplest tasks. For many people, technology has become an obstacle, a barrier in front of a future that once looked so promising.

Apple will change all that, creating powerful but ergonomic devices, that are first and foremost created with the user in mind. Products where the interface is not a barrier, but an invitation into an amazing world, made easier by technology. Apple will make technology so simple that everyone can be a part of the future.

Apple- Technology Made Simple/Humans Before Technology

Valorile brandului

cum vrei să fii?

KAHOOT.IT

Valorile IKEA

eficientă. simplitate. inventivitate.

From student life to city life
I found nothing fun or cosy about living in a student flat surrounded by temporary solutions, so I wanted to make a piece of furniture that oozed quality and modern design in miniature. The compact shape formed by FUSION means you get many functions in a small space, and for only a little money.
Designer: Sandra Kraganatt

EGEBY rug £49.90 Mat in 100% sisal. Edging in 100% cotton. 133x195cm. Light green/natural. 700.254.03 **PERNILLA fabric £4.59/m** 400.961.27 **ANNABELLA fabric £1.39/m** 901.002.59 See page 242 for more fabric. **BÄSTIS cat bed with platform £34.90** Rattan. Ø50cm. H57cm. 600.953.16 Topped with **BÄSTIS pod £3.99** 20% polyester and 80% wool. 200.053.03 **SPÅK** product

Valorile IKEA

de la mobilier la comunicare si retail, totul
decurge natural din valorile brandului



Personalitatea brandului

ce caracter ai?

Personalitatea Milka

jucausă. nonconformistă. prietenoasă.



Personalitatea diferentiază Milka și îi adaugă valoare



Pozitionarea brandului

cum te vede lumea?

Pozitionarea Mercedes automobil de lux elegant.



Mercedes-Benz



The C-Class. A passion for driving

Sa conduci un Mercedes confera prestanta si clasa.

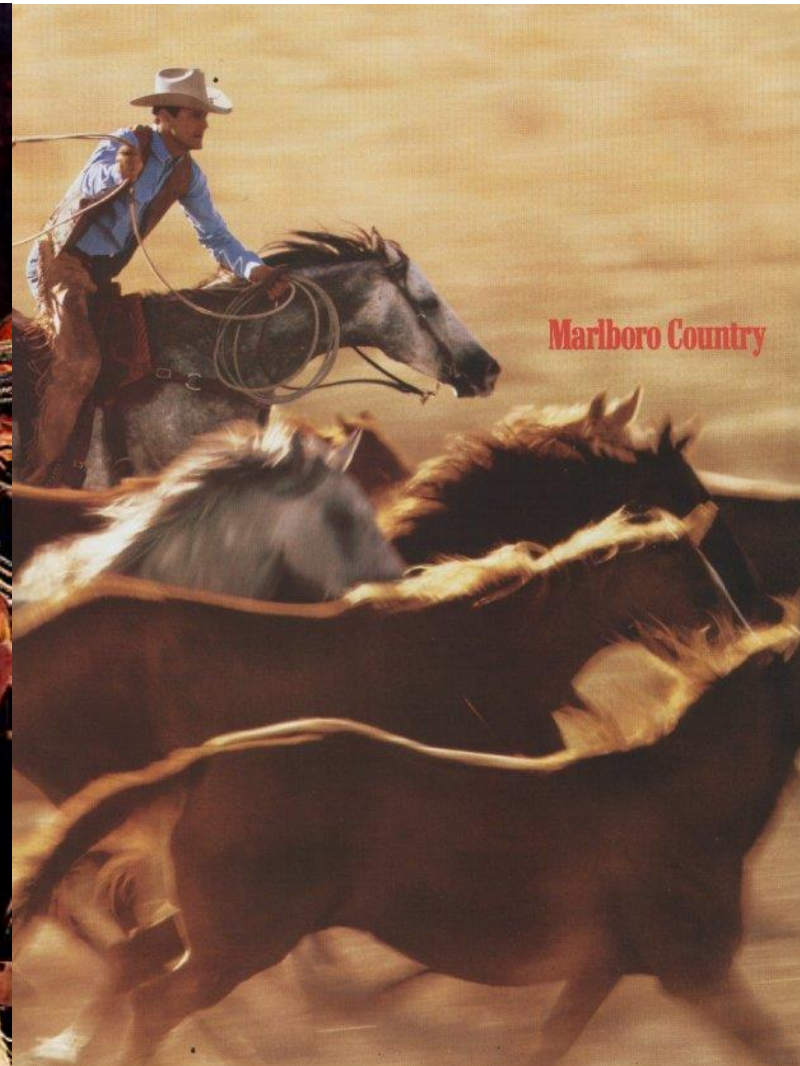
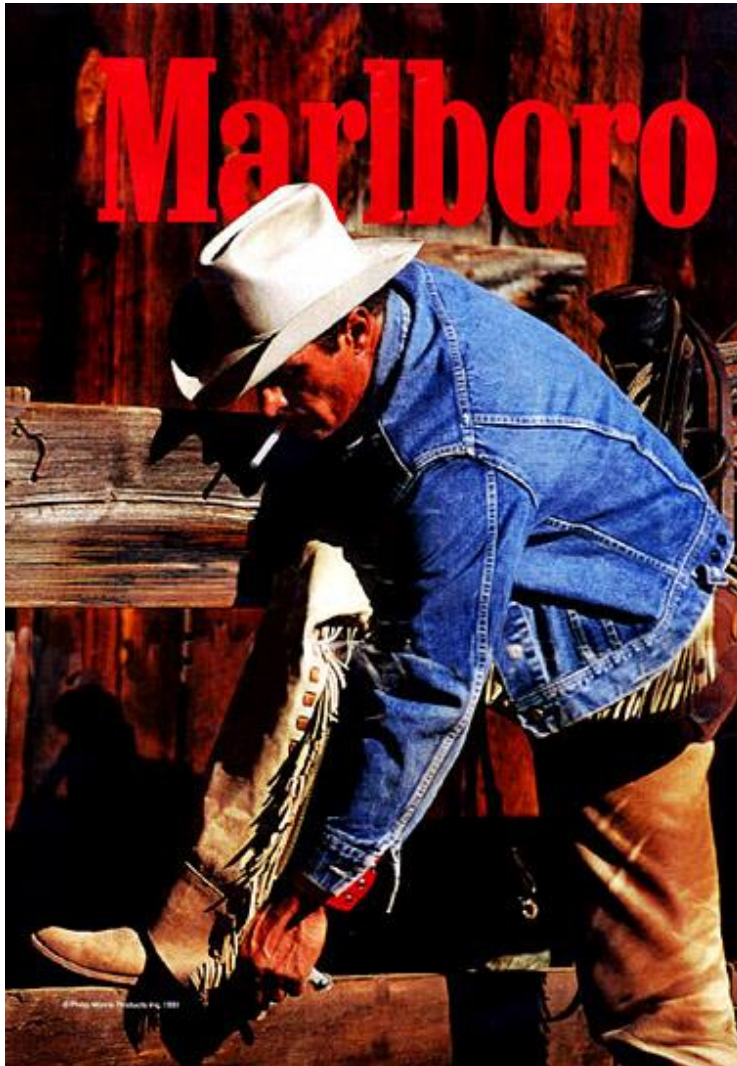


Lumea brandului

în ce peisaj se învârte?

Lumea Marlboro

lume proprie, imaginara, dar asociata
produsului si functionala.



Marlboro Country

Marlboro Country e un tărâm al libertății și făgăduinței, aflat în mijlocul naturii, unde câmpiile înverzite se întind la nesfârșit, la fel ca în vechiul Far West. Marlboro Country e populată de cowboy virili și animale care pasc nestânjenite de nimeni, locul în care poți fi tu însuși, fără să te supere nimeni, departe de lumea zbuciumată. Atunci când simți efectul relaxant al unei țigări Marlboro, ești automat transportat în Marlboro Country.

Lumea Marlboro
fara Marlboro Country, brandul ar fi unul mult
mai putin puternic.



Segmentare public-țintă

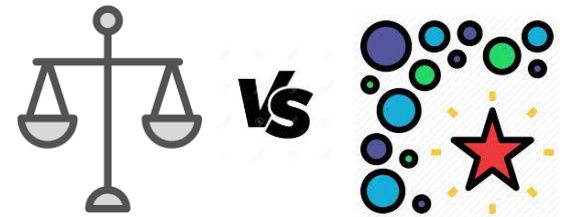
Ce căutăm:
-”harta competiției”



Segmentare public-țintă

Ce căutăm:

- "harta competiției"
- puncte de paritate
- puncte de diferențiere





Companie: Almera
Brand: Big Panda
Slogan: -

Brandul Big Panda se distinge prin una dintre cele mai complete game de PET de pe piață. La nivelul PET-urilor, singurul element de identitate este logo-ul și un urs panda embosat pe ambalaj, dar nu foarte vizibil. Restul packaging-ului de pe PET merge pe un limbaj învechit fără nici un element de diferențiere. Limbajul respectiv nu este însă menținut la întreaga gamă. Când se trece la găletușă automat se schimbă și limbajul, logo-ul fiind plasat în alt fel, iar numele sortimentului și produsul sunt scrise diferit.

Incongruența devine și mai mare atunci când se ajunge la ambalajul de lapte, unde gama cromatică se schimbă complet, și își face apariția un personaj de tip văcuță veselă și zâmbăreață în complet contrast cu restul gamei. Practic, singurul lucru pe care-l au în comun ambalajele Big Panda este logo-ul, în rest dau senzația că aparțin de 3 branduri diferite.



Sumar

- Sortimentele din cadrul brandului sunt realizate pe baza unui limbaj grafic diferit și transmit poziționări diferite
- Logo-ul este singurul element unificator



Companie: Campina

Brand: Campina

Slogan: -

Campina are un brand foarte concentrat pe ideea de a transmite cu orice preț ideea de lactate natural, accesibil dar care nu face rabat de la calitate.

Elementele sunt aranjate foarte ordonat pe packaging, cu toate ingredientele necesare pentru un produs lactat. Tocmai aceasta este senzația generală pe care o lasă Campina: un brand ordonat, construit în acord cu modul general de a realiza branduri de lactate în Occident.

Construcția sa după această rețetă aduce după sine și unele neajunsuri: consumatorul român, nu foarte educat, se prea poate să nu fie deosebit de sensibil la acest tip de brand. Poziționarea sa nu este transmisă într-un limbaj accesibil consumatorului, și nu există elemente care să creeze suficiente conexiuni cu segmentul țintă.

Sumar

- Un brand construit foarte ordonat, pe un stil propriu lactatelor din Occident
- Lipsesc elemente care să transmită clar o poziționare și să facă diferențierea față de alte branduri

Segmentare public-țintă

Criterii împărțire piață:

În funcție de nivelul de preț, accesibilitate și status pe care îl oferă persoanelor care le poartă.

- branduri de tip economy (preț redus, accesibilitate largă, status redus)
- branduri de tip mainstream (preț variabil de la mediu spre ridicat, accesibilitate largă, status mediu)
- branduri de tip premium (preț ridicat, accesibilitate redusă, status ridicat).

modern

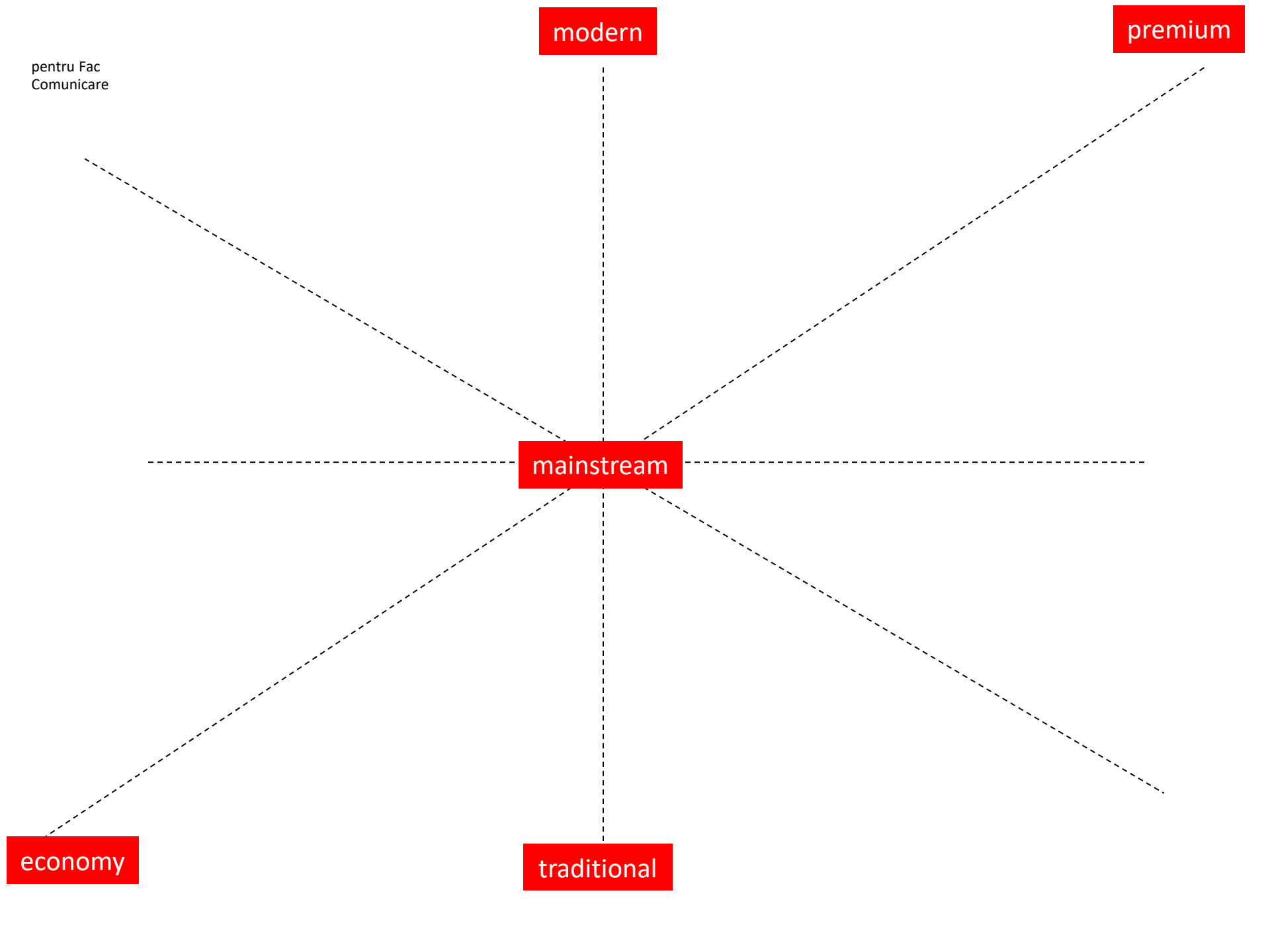
premium

pentru Fac
Comunicare

mainstream

economy

traditional



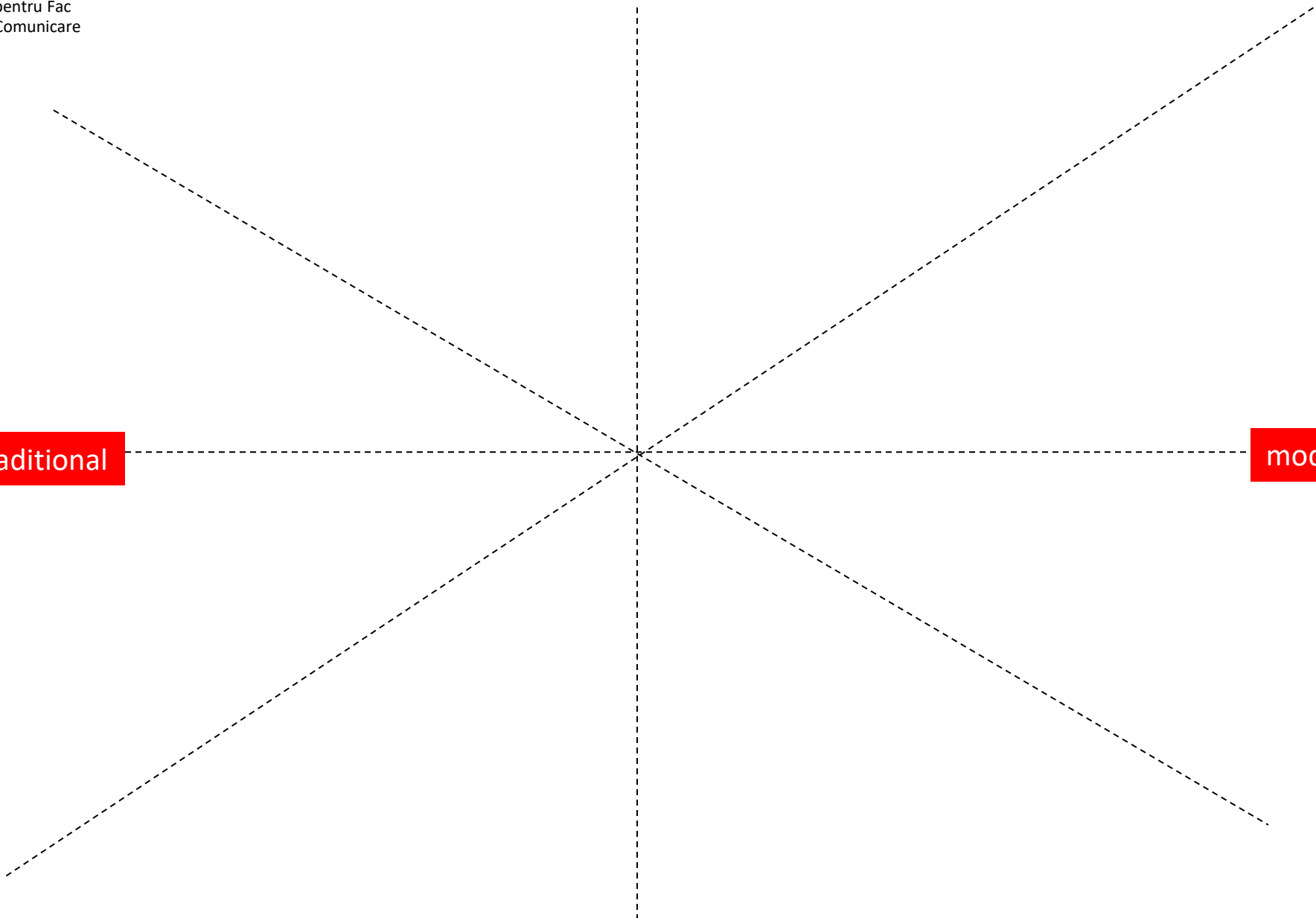
preț standard

pentru Fac
Comunicare

traditional

modern

preț redus



Jewelry Market Map

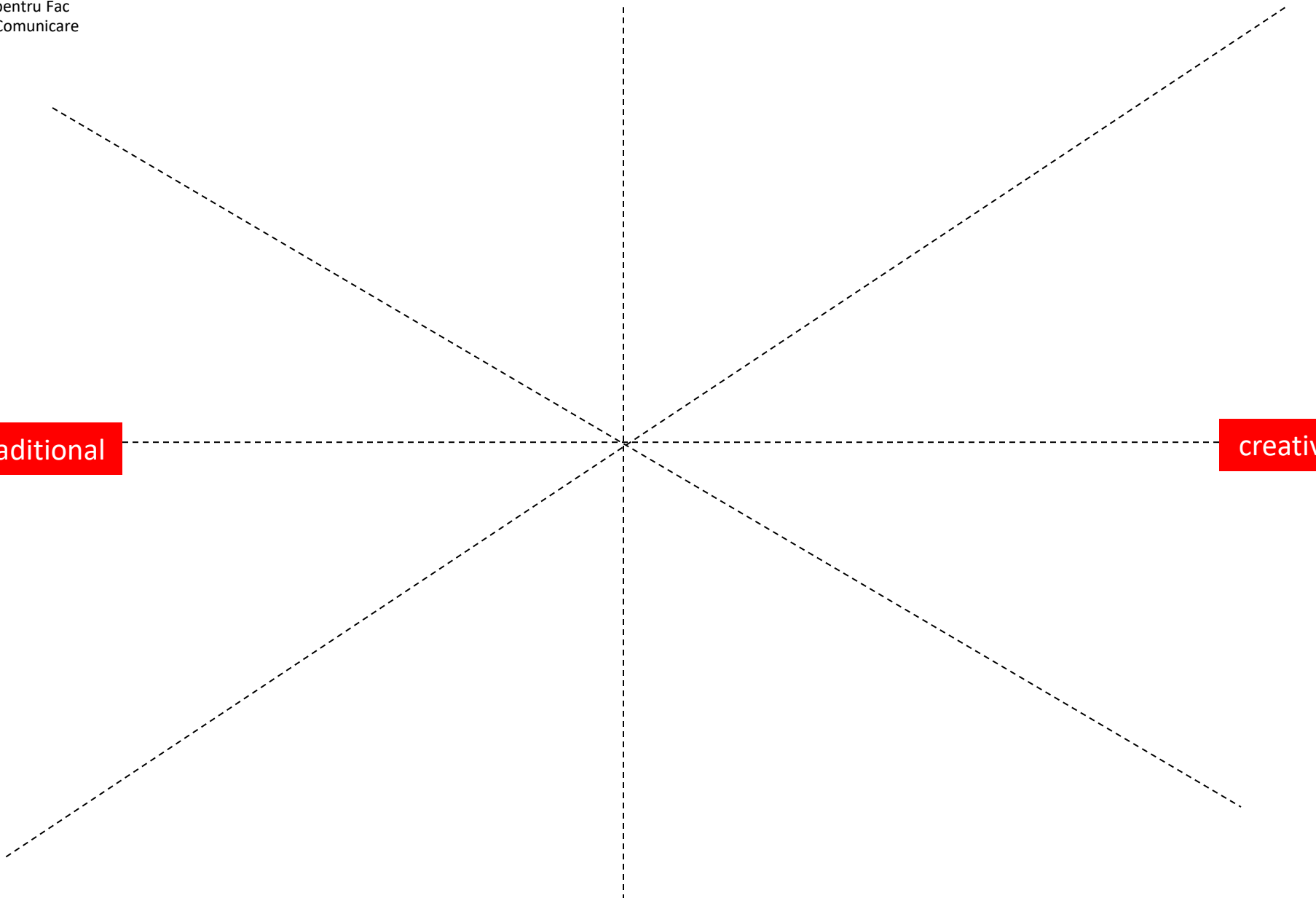
pentru Fac
Comunicare

everyday use

traditional

creative

special occasions



Jewelry Market Map

pentru Fac
Comunicare

everyday use

traditional

creative

Weddings,
Engagements. Other

Sabrini
PRECIOUS MOMENTS

Black Market
Stuff

 Sabion

special occasions



Jewelry Market Map

pentru Fac
Comunicare

everyday use

In-Between,
Neither Here Nor
There

B&B SHOP
CEA MAI MARE OFERTA DE BIJUTERII SI CEASURI

TEILOR
FINE JEWELLERY

creative

Weddings,
Engagements. Other

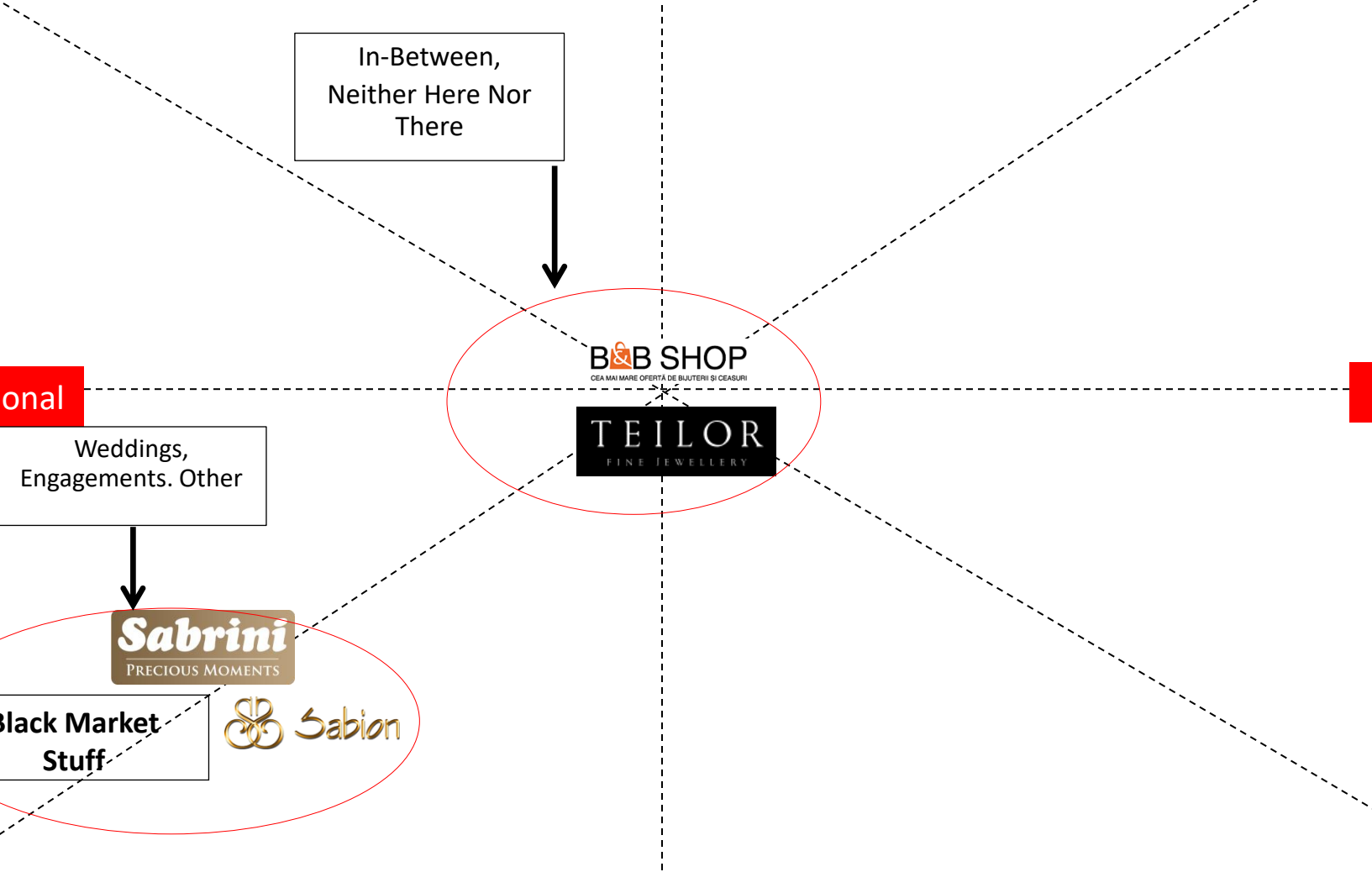
Sabrini
PRECIOUS MOMENTS

Black Market
Stuff

 **Sabion**

special occasions

traditional



Jewelry Market Map

pentru Fac
Comunicare

everyday use

In-Between,
Neither Here Nor
There

SWAROVSKI
PARTNER STORE
RÊVE
KULTHO
Forever diamonds

B&B SHOP
CEA MAI MARE OFERTĂ DE BIJUTERII ȘI CEASURI

TEILOR
FINE JEWELLERY

Luxury, Gifting,
Status Symbols

creative

Weddings,
Engagements. Other

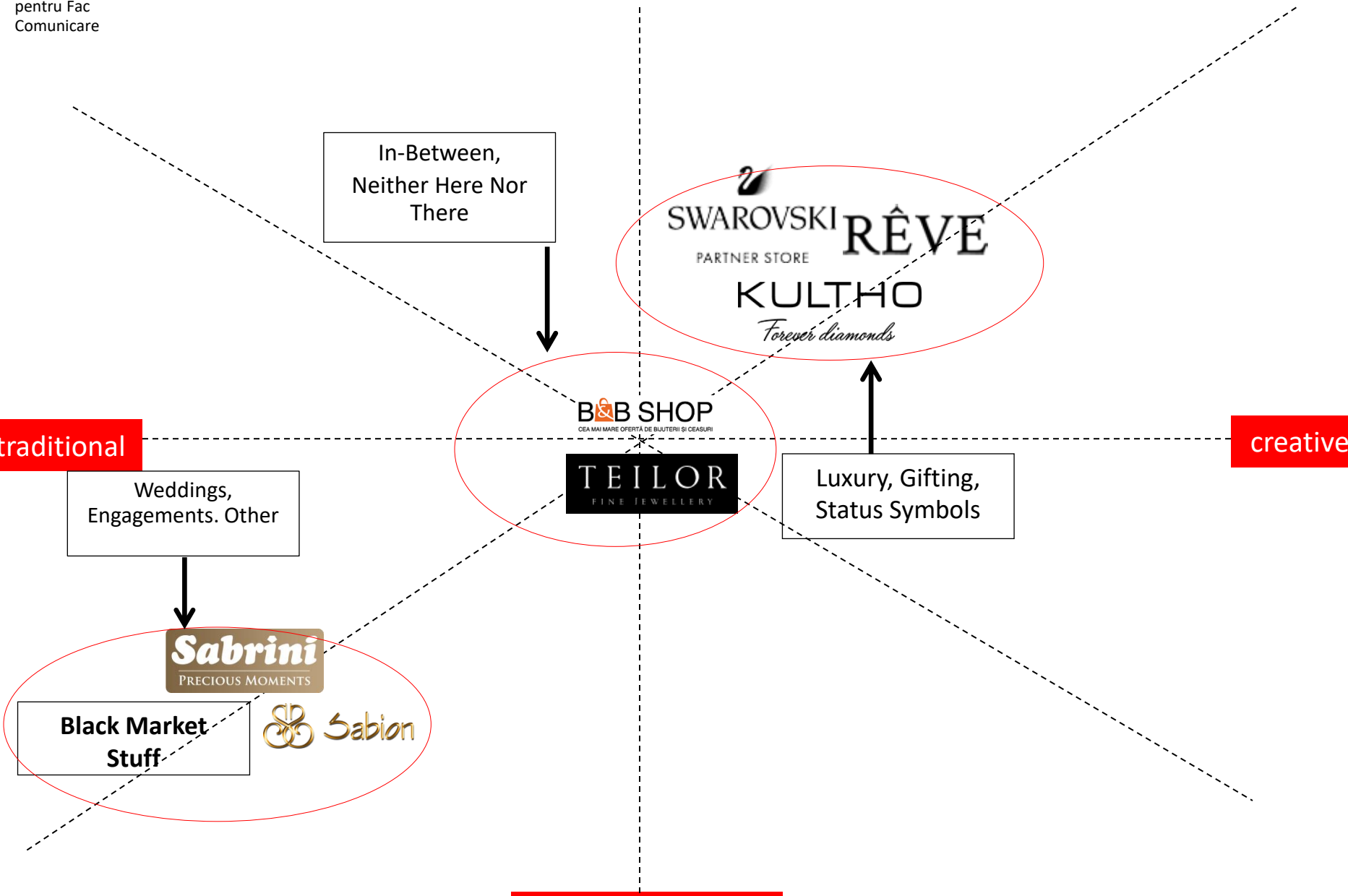
Sabrini
PRECIOUS MOMENTS

Black Market
Stuff

Sabion

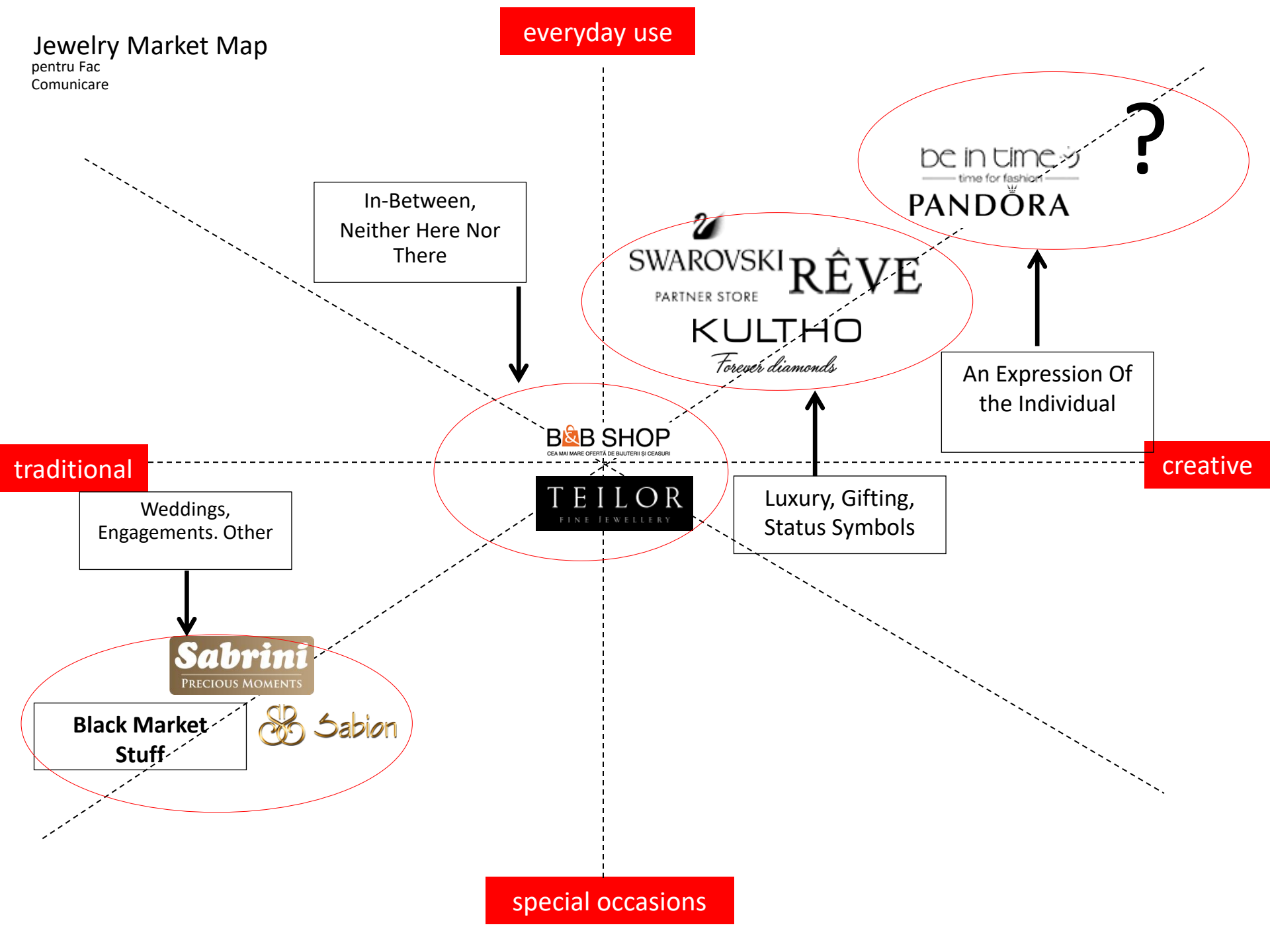
special occasions

traditional



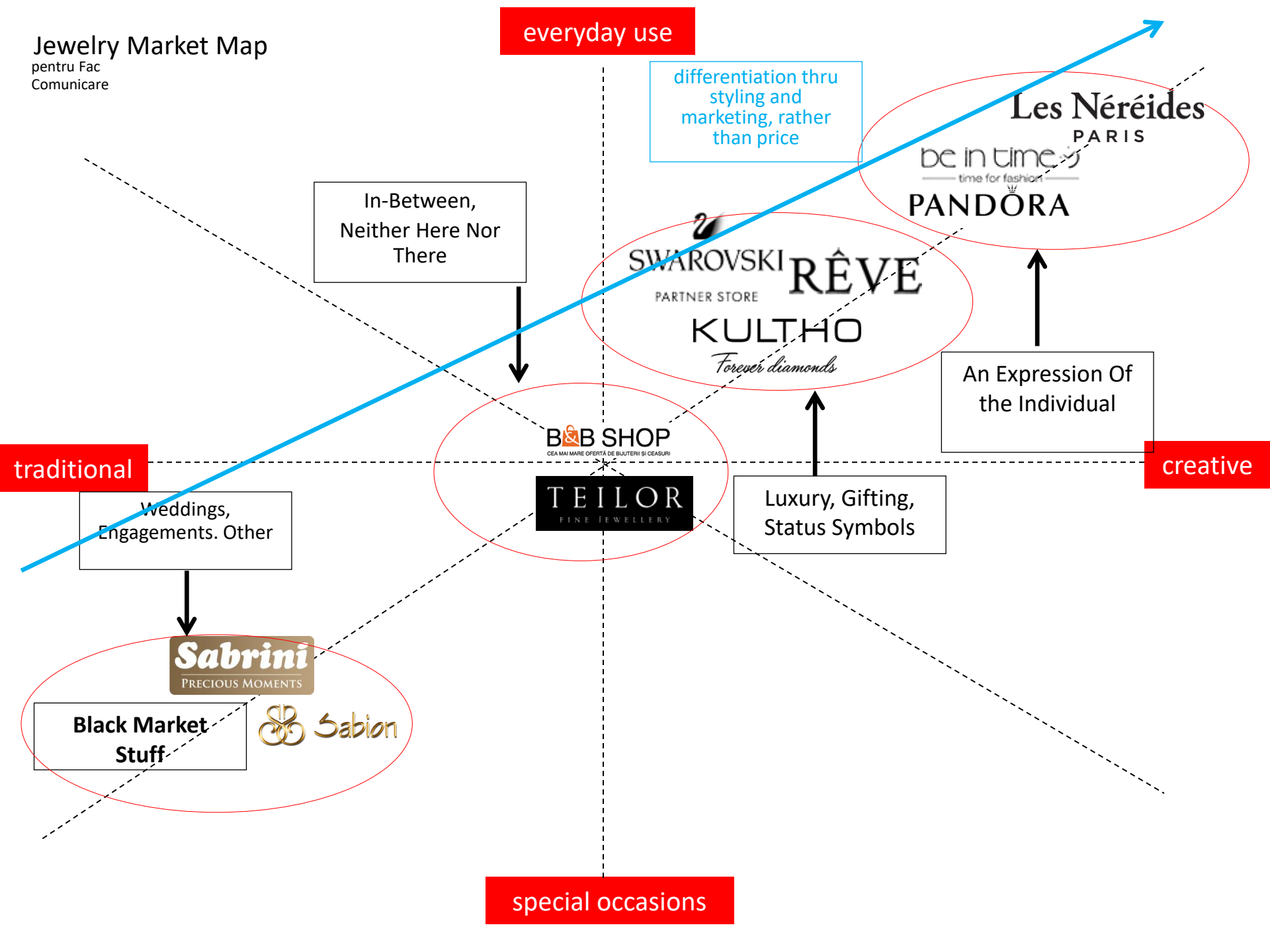
Jewelry Market Map

pentru Fac
Comunicare



Jewelry Market Map

pentru Fac
Comunicare



everyday use

differentiation thru
styling and
marketing, rather
than price

In-Between,
Neither Here Nor
There

Les Néréides
PARIS
be in time
— time for fashion —
PANDORA

SWAROVSKI
PARTNER STORE
RÊVE
KULTHO
Forever diamonds

An Expression Of
the Individual

traditional

Weddings,
Engagements. Other

B&B SHOP
CEA MAI MARE OFERTA DE BIJUTERII SI CEASURI

TEILOR
FINE JEWELLERY

Luxury, Gifting,
Status Symbols

creative

Sabrini
PRECIOUS MOMENTS

Black Market
Stuff

Sabion

special occasions

Segmentare public-țintă

criterii:

- **Demografice-** se referă la factori de populație precum vârstă, sex, rasă etc, foarte folosiți îndeosebi în cercetările de piață
- **Psihografice-** despre personalitatea, valorile și stilul de viață a consumatorului
- **Comportamentale-** despre cum se comportă consumatori în relația cu brandul sau tipul de produs vizat
- **Geografice-** se referă la locația în care funcționează consumatorii respectivi

Audiență - target

Segmentare pentru zona care folosește bijuterii pentru a exprima propria individualitate:



Adolescentul târziu

- dorește să-și exprime individualitatea
- caută modalități creative de a o face



Tânărul adult

- angajat și cu acces la noi surse de venit
- vrea să se diferențieze între colegii corporatiști



Student universitate

- încearcă să se integreze într-un mediu nou
- caută un limbaj creativ pt a se exprima



Adult vârstă mijlocie

- angajat și bine plătit
- se simte nereprezentat de stilul conservator al bijuteriilor pentru adulți

Audiență - target

Public țintă - persoane fizice					
Lactate					
home market					
Demografice	Atitudini/Comportamente	Public țintă primar	Public țintă secundar	Terți interesați	Canale de distribuție
sex	calitate	femeia, 70-80%	sotul sau alt membru matur al familiei		supermarket-50-200 m2, 80%
varsta	umpara produsele de baza dar nu specialita	35-50	copiii interesati de specialitati puternic promovate		chioscuri, bufeturi pt. scoli- 20%
venit	tind sa cumpere produsul traditional	mic si mediu	mai putin de LC/PM		magazine satesti
stare civila		preponderent casatorit			nu deosebit de interesati sa dea spatii
copii		are			aprovizionarea regulata= spatiu mai redus
profesie		variat			
mediu		urban preponderent			consumatori instititionali
educație		majoritatea liceu			sensibili la pret si la aprovizionare
	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				
	11				
	12				

Publicul țintă primar este reprezentat de cei ce vor fi direct afectați de mesajul tău sau trebuie expuși acestui mesaj.

Publicul țintă secundar este reprezentat de cei ce doresc să primească mesajul tău, cei care beneficiază de pe urma recepției acestui mesaj și cei care influențează publicul țintă primar în prezent sau viitor.

Terții interesați sunt alte persoane sau grupuri care ar putea fi implicați sau afectați de mesaj și cei ce au un interes în recepția acestuia.

Formula de notare:

Nota se va da pe baza de: proiect de semestru+ 2 teme de control + 1 punct din oficiu.

Proiectul de semestru va fi maximum 8 puncte din nota finală. Cele 2 teme de control vor fi 1 pct (0,5 pct per temă). Restul de 1 pct va fi dat din oficiu. Este obligatorie realizarea TUTUROR TEMELOR (proiect semestru+teme de control).

Proiect semestru:

Selectați un brand de pe piață și faceți o prezentare de analiză a acestuia, în cadrul căreia să fie prezentate și explicate succint elementele de mai jos:

- viziunea brandului
- valorile brandului
- poziționarea brandului
- personalitatea brandului sau lumea brandului

De asemenea, analiza trebuie să conțină și o hartă a competiției, realizată după modelul discutat la curs sau în suportul de curs. Puteți folosi pentru realizarea prezentării de analiză orice program de prezentare/grafic vi se pare potrivit (ppt, etc), între 8 și 10 slideuri. În cazul în care nu aveți posibilitatea de a folosi vreun program de prezentare sau grafic, vă rugăm să scrieți un text de prezentare de 4/5 pagini în format A4.

Temă de control 1

Vă rugăm selectați un brand de pe piață și descrieți lumea brandului respectiv în minimum 2-maximum 10 rânduri de pagina A4, font New Roman dimensiuni 12.

Ioana Lepădatu va posta temele de control și pe Moodle, și acolo vor fi și instrucțiuni despre unde trebuie predată.

Temă de control 2

Alegeți orice piață sau sector de activitate și selectați din sectorul respectiv 3 branduri. Conform tipologiei prezentate la partea de "Hartă a pieței", brandurile prezentate trebuie să acopere fiecare câte una dintre următoarele 3 tipuri de tipologii: economy, mainstream, premium. Alegerea fiecăruia dintre cele 3 exemple date trebuie explicată în maximum 1-2 propoziții.

Ioana Lepădatu va posta temele de control și pe Moodle, și acolo vor fi și instrucțiuni despre unde trebuie predată.

Exemplu de rezolvare temă de control:

Piața aleasă= piața băuturilor de cola

Brand de tip economy- American Cola- acest brand este economy deoarece are un ambalaj de proastă calitate, este disponibil în sortimente de litraj mare, și are un preț foarte redus, deci focusul brandului este zona de economy.

Brand de tip mainstream- Coca Cola- acest brand este mainstream întrucât este prezent în piață în volume mari, are ambalaje de bună calitate, o sortimentație largă destinată să acopere cât mai multe gusturi, și să ofere un bun raport preț-calitate.

Brand de tip premium- Fentiman's Curiosity Cola- acest brand este premium întrucât produsul este obținut prin fermentare, proces mai complex decât obținerea din concentrat, lucru care îl face potrivit și pentru vegani, și are un conținut redus de zahăr. Ambalajul este din sticlă (deci premium), iar prețul este de 2-3 ori mai mare decât cel al brandurilor mainstream.

VĂ MULȚUMIM