

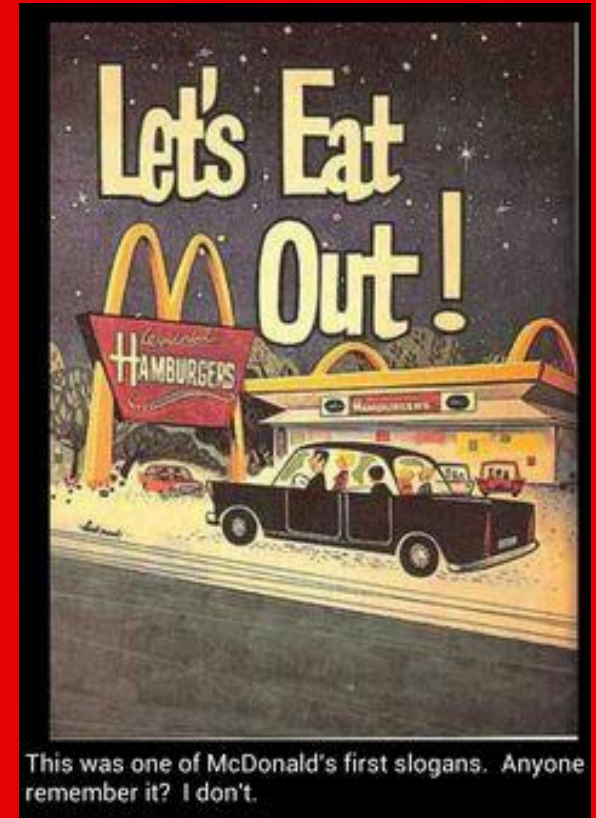
Sjónræn ímynd McDonalds



Rósin

Speedee Service System

- Fyrsti staðurinn opnaður árið 1940 í San Bernardino.
- Byrjuðu smátt og fóru svo að þróa *Speedee Service System* (1948).
- *Tubby chef Speedee* á lógói.
- Ekki bara tákn fyrir skyndibita, heldur líka fyrir sérstaka menningu.
- Birtu grafískar auglýsingar í dagblöðum, tímaritum og barnabókum (1960-1965).
- ***Let's Eat Out!***



The Golden Arch

- Gullni boginn eða *The Golden Arch* kom fram 1961
- Arkitekt hannaði byggingu veitingastaðarins, útfrá hugmyndum eigenda um lógó sem byggðist á tveimur hringjum.
- Arkitektinn hannaði húsið þannig að hægt var að lesa bókstafinn M ofan á þaki hússins.
- M-ið var gert úr tveimur formfögrun fleygbogum með spenntar lifandi línur.



Gullna M-ið varð aðalsmerki fyrirtækisins

- M-ið var útfært á grafískan máta og það varð að logoi fyrirtækisins.
 - Gulur og rauður einkennislitir.
 - Helvetica Neue Lts 75 bold.
- Auðþekkjanlegt lógó og allir vita fyrir hvað það stendur.
- Sterk ímynd fyrirtækisins tengist þessu kröftuga lógói.



Ronald McDonalds og McDonald-land

- Trúðurinn Ronald McDonalds kynntur til leiks. Sjónvarpsauglýsing sem sló í gegn!
- McDonald-Land varð til (1971) og fleirri félagar Ronalds kynntir til sögunnar. Áhersla lögð á *fjölskyldustemninguna*.
- Mikil áherslan á sjónvarpsauglýsingar sem einkenndust af gleði og söng sem hrifu áhorfendur með.
- Sjónvarpsauglýsingar sköpuðu sterka ímynd fyrirtækisins, dæmi: <https://www.youtube.com/watch?v=QluXv7Y8QA4>



Auglýsingar og vörupróun

- Litrík leikföng höfða til barna
- Fjölskyldustemning
- Hollustuvara
- Glaðlegar umbúðir



McDonalds er stórkeðja og þarf að ná til allra

- Auglýsingar höfða til nútíma fólks sem er að flýta sér. McDonalds vill vara hluti af lífi þess.
- Fjölskyldan í fyrirrúmi og reynt að fylgja eftir vinsælu barnaefni.
- Áherlsa á sjónvarpsauglýsingar með sem sýna fólk á ýmsum aldri við ýmsa iðju að fá sér McDonalds.



Slagorð

- Árið 2000 kom nýtt slagorð "**We love to see you smile**".
- Í kjölfarið kom **dollara matseðilinn** sem fékk fólk til að finnast fyrirtækið hugsa um hag þess.
- Árið 2003 kom "**I'm lovin' it**".
- Skrautlegar umbúðir með slagorðum, gleðilegum setningum, björtum litum og glaðlegu útliti.



Auglýsingar fyrir fullorðna

- Litum breytt
- McCafé



Heimasíða McDonalds



Litrík, fjörug, glaðleg.
Leikir, höfða til barna og fjölskyldna.

Niðurstöður

- Vörumerkjastefna verður sífellt mikilvægri þáttur í rekstri fyrirtækja sem vilja ná sterkri markaðsstöðu í dag.
- Tilgangurinn er að skapa sjónræna ímynd sem býr til ákveðna sýn, lífsstíl og kjarna í markaðssetningu fyrirtækis.
- Þeir sjónrænu þættir sem McDonalds notar í vörumerkjastefnu sinni ná yfir lógó, slagorð, sjónvarpsauglýsingar, prentauglýsingar, heimasíðu og verlanir.
- Skilaboðin sem fyrirtækið sendir eru mismunandi eftir miðlum.
- McDonalds notar barnaefni, hamingjusamt fólk, leiki, sögur og upplifun á veitingastöðum til að koma skilaboðum sínum til viðskiptavina.
- Sambræðsla þessara þátta er það sem skapar sterkt vörumerki McDonalds.

