

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://stuservis.ru/referat/122001>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Введение.....	3-4 стр.
Глава 1 Сущность брендинга.....	5-13 стр.
Понятие бренда, виды и способы создания.....	5-8 стр.
Мировой опыт брендинга.....	8-13 стр.
Глава II Брендинг на примере компании Мегафон.....	13-18 стр.
Заключение.....	19-20 стр.
Список используемой литературы.....	21 стр.

Введение

На полках магазинов теперь можно увидеть большое количество товаров от разных производителей, в разных странах, в разной упаковке и с разными названиями. Но внутри они не очень отличаются друг от друга. Какой же из них можно выбрать?

Как правило, тот, который уже был опробован раньше, или тот, о котором вы слышали, или тот, который порекомендует продавец. Миллионы клиентов делают то же самое. В результате одни продукты продаются больше, другие меньше

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рационального использования маркетинговых инструментов, сколько от соответствия продукта и его потребительских свойств потребностям рынка. Маркетинг этих свойств для потребителя и создание долгосрочного потребительского предпочтения для этого бренда среди существующих конкурирующих продуктов на рынке является важной маркетинговой задачей.

В условиях высокой конкуренции даже перед известными компаниями стоит достаточно сложная задача: как сохранить свои позиции на рынке и сохранить свою эффективность. Обычно руководство организаций принимает ряд мер по увеличению доли рынка, снижению затрат на осуществление ценовой конкуренции и многие другие. Но часто этого оказывается недостаточно, чтобы выжить.

Многие специалисты все чаще приходят к выводу, что главным фактором успеха для большинства предприятий является лояльность потребителей. Эта концепция совсем недавно появилась в нашей стране, но уже завоевала интерес многих. Самая высокая степень лояльности клиентов - это почти фанатичное поклонение бренду.

Любой товар, когда он появляется на рынке, создает определенное впечатление о себе-положительное или отрицательное, кажется, неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, которые связаны с восприятием продукта потребителем, называются брендами. Бренд - это впечатление от продукта в сознании потребителей, ярлык, который мысленно прикрепляется к продукту. Процесс создания и управления брендом называется брендингом. Он может включать в себя создание, укрепление, переориентацию, обновление и изменение стадии развития бренда, его расширение и углубление. Брендинг - это техника для создания особого впечатления, которое способствует общей картине и взаимосвязи сегмента целевого рынка для бренда.

Целью моей работы является: рассмотреть понятие брендинга на примере компании «Мегафон».

Задачи моей работы:

- определить понятие брендинга;
- установить виды брендинга;
- определить способы создания брендинга;
- определить мировой опыт брендинга;
- рассмотреть брендинг компании «Мегафон»

I глава. Сущность брендинга

Понятие бренда, виды и способы создания

Процесс создания долгосрочного предпочтения клиента рассматривается как деятельность, представляющая покупателям преимущества того или иного товара или услуги, их особенности в сравнении с аналогичными предлагаемыми товарами или услугами, формирование прочных ассоциаций в сознании потребителей, представление, связанное с этим товаром, его брендом. Эти ассоциации, как образное сочетание отдельных впечатлений в общий, ясный и устойчивый образ, взаимно связывают перспективу потребителя с продуктом, его брендом и называют брендом. (Английский бренд-марка; производить впечатление). Бренд представлен как образ бренда рассматриваемого товара (услуги), который покупатель выбирает среди конкурирующих товаров.[3]

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и процедур, позволяющие им развивать бренд покупателя и являются не просто формой образа бренда продукта в его сознании, но и помогают покупателю воспринимать эмоциональные и функциональные элементы продукта. В этой связи брендинг помогает клиентам ускорить процесс выбора продукта и принятия решений. Основными характеристиками бренда являются:

- его основное содержание (сущность бренда);
- эмоциональные и функциональные ассоциации, которые выражаются потенциальными покупателями и клиентами (атрибуты бренда);
- словесный знак (бренд) или словесная часть бренда;
- уровень узнаваемости бренда среди покупателей, сила бренда (brand Power);
- визуальный образ бренда формируется рекламой при восприятии образа бренда покупателем;
- общая совокупность признаков бренда, характеризующая его личность (идентичность бренда);
- степень вовлеченности бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты (лояльность к бренду);
- степень прогресса бренда (индекс развития бренда);
- смета затрат, показатели (стоимость бренда).

Следует иметь в виду, что не каждый товарный знак может стать товарным знаком. brand. Для этого торговая марка или товарный знак должны завоевать популярность на рынке и доверие со стороны клиентов.

Торговая марка, которая обычно представлена графическим изображением, названием и звуковыми символами компании или продукта, еще не является брендом. [1, с. 325]

Развитие промышленного производства и технологических процессов, увеличение ассортимента выпускаемой продукции, усложнение выявления желаемого продукта на рынке конкурентоспособной продукции-все это требует создания системы упрощения выбора товара. Кроме того, социализация культуры жизни ориентирует каждого человека на максимальное использование времени для отдыха и общения. Но поиск нужного продукта занимает значительное время. Брендинг помогает клиентам ускорить и упростить поиск нужного продукта и тем самым помогает сэкономить время. В качестве эффективного инструмента брендинга используется практика сэмплинга, т. е. он дает клиентам бесплатные образцы продукции, чтобы потребитель мог почувствовать различия и получить убедительные доказательства их присутствия.

Брендинг особенно необходим для продуктов, которые имеют тонкие или воображаемые различия. Это относится и к высокотехнологичным продуктам, которые требуют специальной подготовки и потребительской грамотности для признания, поскольку жизненный цикл продуктов имеет тенденцию к снижению. техническая сложность изделий возрастает, и очевидные различия между изделиями одного и того же назначения трудно уловить.

Создание бренда - это творческая работа, которая требует глубокого знания рынка, конкурентов и потребителя. Это довольно длительный, дорогостоящий процесс и сложный, поэтому крупные компании привлекают профессиональную специализированную компанию по разработке бренда.

План работы по созданию бренда может включать в себя следующие этапы.

1. этап. Для того чтобы правильно начать придумывать название для продукта, компании или услуги, нужно подумать о местоположении. Здесь, как и в обычном маркетинговом планировании, нужно изучить, что такое рынок, провести исследования и обработать их результаты, узнать больше о конкурентах и, наконец, покопаться в бизнесе: узнать все, что может пригодиться при работе над названием.

2 Этап. На этом этапе сотрудники компании создают идеи. Идеи, касающиеся названия, положения будущего продукта, упаковки и т. д. На этом этапе никто никого не критикует, и никакие идеи не сбрасываются со счетов. Все находится в игре!

1. Багиев Г.Л. «Маркетинг».-Москва:«Издательство «Экономика»»,1999.-с.473
2. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 438 с
3. Кустов В.А. «Брендинг» / Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» / [Электронный ресурс]
http://www.seun.ru/content/learning/4/science/1/doc/Brending_Kustov.pdf, Дата обращения (05.06.2020)
4. Мегафон BrandBook / [Электронный ресурс] <http://brandbook.me/collections/78-megafon-brandbook-pdf-36-str-rus.html>, Дата обращения (05.06.2020)
5. Мегафон Пресса / [Электронный ресурс], <http://ural.press.megafon.ru/information/>, Дата обращения (05.06.2020)
6. МегаФон – территория лидера» под ред. Татьяны Нестеровой, Юнайтед Пресс, 2009г – 100с.
7. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014.- 331 с.
8. Рэпп С. Снижение престижа торговых марок известных фирм / С. Рэпп, Т.Л. Коллинз // Рэпп С. Новый максимаркетинг: Пер с англ.- Челябинск, 1997.- 36 с.
9. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Пер. с англ. Л. Корпан.- СПб.: Питер, 1999.- 224 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://stuservis.ru/referat/122001>