

*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/statya/167934>

**Тип работы:** Статья

**Предмет:** Брендинг

-

в правильности своего выбора, и, как следствие, повышает конкурентоспособность брендированного продукта.

Война брендов – это в какой-то степени война между рекламными продуктами. Выигрывает тот, который вызывает больше эмоций и «задевает» самое сокровенное. Именно в этом случае покупатель сделает выбор в его пользу, заплатит больше чем мог бы, не пожалеет о покупке, вернется и купит снова.

Бренд – это один из основных ресурсов конкурентной борьбы. Компания, у которой есть бренд, может позволить себе намного больше, чем та, у которой их нет, и чувствовать себя более уверенно на рынке. Наличие брендов в ассортиментном создает следующие преимущества:

- бренд – это «локомотив», который востребован и однозначно будет продаваться, а также сможет «потянуть» за собой другой, дополнительный ассортимент,
- бренд – это аргумент при работе с возражениями посредников, он уже доказал свою ликвидность и клиенту сложно отказаться от его покупки,
- бренд – это сформированная лояльность потребителя, которая имеет достаточно долгосрочный характер. И если не происходит ничего чрезвычайно негативного, то только за счет сформированной лояльности потребитель будет долгое время покупать продукт, даже если его уже не «продвигают»,
- наконец, бренд – это дополнительная прибыль, которую компания получает уже на затрачивая значительных усилий на модернизацию продукта и реализацию активных промо-программ, которые характерны для этапа вывода бренда на рынок. Таким образом, бренд – это не только добавленная ценность и определенные выгоды для производителя.

Однако, бренд – это и сложная работа и серьезные инвестиции в брендинг. Создать бренд, который будет стимулировать потребителя к покупке достаточно сложно. Именно поэтому компании, которые хотят и создают бренды отличаются следующими особенностями:

- они много усилий и средств тратят на исследования потребителей и их поведения,
- они имеют в штате специалистов, которые создают и продвигают бренд,
- они занимаются сегментированием и позиционированием,
- они ведут активную рекламную деятельность, так как это один из самых эффективных способов продвижения бренда.

Современный брендинг в банковском секторе отличается высоким уровнем ориентации на создание устойчивых длительных конкурентных преимуществ для корпорации в связи с чем создаются и применяются новые технологии и методы обеспечения активного взаимодействия с целевой аудиторией, направленные на укрепление ее лояльности.

Именно устойчивость лояльности целевой аудитории определяет его силу в долгосрочной перспективе и делает его брендом-лидером, формирует потенциал для наращивания силы бренда и ее распространения на различные географические и демографические сегменты рынка. Каждая корпорация –

Литература:

Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — С. 72—74. — URL: <https://research-journal.org/philosophy/brending-v-sovremennom-mire-socialno-filosofskij-analiz/> (дата обращения: 23.01.2019). doi: 10.23670/IRJ.2017.65.164

*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/statya/167934>