

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/esse/352739>

**Тип работы:** Эссе

**Предмет:** Брендинг

Введение. Продвижение торговой марки, процесс формирования имиджа в течении промежутка времени, за которое увеличивается добавочная стоимость, называется брендом. Для того, чтобы ценности компании были понятны сотрудникам и покупателям, информирование о них должно занимать нишу, которую стремится занять сперва словами, слоганами, образами и обещаниями. Такой нематериальный актив идентифицирует, отстраивает от конкурентов, является носителем добавленной стоимости.

Непрекращающийся процесс брендинга может проявляться с внешней и внутренней точки зрения. Декламация ценностей бренда и следование этим заветам отвечает с одной стороны установкам руководства, а с другой - запросам аудитории. В зависимости от объекта бренд может быть персональным или личным, сервисным или брендом услуг, корпоративным или брендом организаций, товарным, событийным, культурным и пр.

Нейролингвистика — это изучение нейронных механизмов, которые контролируют язык в нашем головном мозге, обрабатывая и сохраняя нашу способность говорить, понимать, читать и писать на языке.

Нейролингвистика тесно связана с психоллингвистикой и когнитивной лингвистикой. НЛП описывает динамические связи между механизмами мозга (нейро) и языком (лингвистика), а также то, как их взаимосвязь влияет на наше тело и поведение (программирует их). Современная литература учит воздействовать текстом на участников процесса потребления, задействовав воображение, задействовав мыслительные и поведенческие стратегии индивида.

Несостоятельность популярности методик НЛП заключается в научной необоснованности. Имея широкий интервал допустимых значений, нейропрограммирование лишено устоявшихся стандартов оценки и имеет обширную выборку предполагаемых действий. В профессиональной сфере подтверждающий статус адекватности отсутствует, что не мешает современным коучам передавать знания в данной области.

Именно успешные кейсы решения задач с помощью техник НЛП представляют интерес для менеджеров средней руки и руководящих должностей, маркетологов и иным специалистам.

Основные понятия и термины нейро-лингвистического программирования в брендинге.

Для понимания концепции бренда существуют несколько уровней. Для первого достаточно наличие товара, в котором нуждается потребитель. На втором уровне появляется уникальность бренда, отличающая от конкурентов: название, дизайн, качество. Расширенный бренд демонстрирует неповторимые нюансы, которые добавляют очков компании. На четвёртом этапе наблюдается чаще всего нематериальные ценности, которые могут не стоить финансовых вложений, но проявляться в возможности самовыражения или положительных эмоциях, используемых при взаимодействии с брендом.

Брендинг, представляя собой совокупность маркетинговых усилий, находит себе место в разных сферах коммерческого и некоммерческого сектора. Концепции традиционного маркетинга устаревают, так как потребитель распознать метод воздействия. Новые формы, которые реализуются с помощью необычных широкому кругу лиц, захватывают маркетинговые технологии. К ним относятся :

1. Нейромаркетинг – это метод, предоставляющий специалистам новые механизмы выстраивания максимально эффективной политики продвижения, в частности рекламной кампании с учетом психологических (и даже физиологических) особенностей потребителей. Новый научный метод позволяет подтолкнуть потребителей к определенному решению, используя индивидуальный подход.
2. Когнитивный маркетинг – это метод, основанный на психологии изучения восприятия и мышления как информационных процессов.
3. Сенсорный маркетинг – это метод, связанный с воздействием на пять видов органов чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и ос

Список использованной литературы

1. Акулич М. В. Нейролингвистическое программирование в маркетинге, торговле и продажах / М. В. Акулич // Москва: Издательские решения. – 2022. 110 с.

2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден // Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.
3. Кучумов А. В. Эмоциональный брендинг: новая парадигма управления отношения с потребителями / А. В. Кучумов, А. В. Чайковская, М. В. Волошина // Государственный советник, 2019 №3. С. 19-26.
4. Ларина А. В. Особенности рекламного продвижения культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / А. В. Ларина // электронный научный журнал «APRIORI. Серия: гуманитарные науки». – Санкт-Петербург: Сев.-Зап. инс-т печати Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, №4, 2015. – 12 с.
5. Манн И. Номер 1. Как стать лучшим в то, что ты делаешь / И. Манн // Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 224 с.
6. Мухамедиева, С. А. Экономика социально-культурной сферы: учеб.пособ. / С. А. Мухамедиева - Кемеров. Гос. Ун-т культуры и искусств, 2012. – 130 с.
7. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. / Назимко А.Е. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
8. Прает Д. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Прает. – Москва: Азбука-Аттикус, 2012. – 50 с.
9. Юдина А.И. Социальный менеджмент.: учеб. пособие для студентов специальностей 071401 «Социально-культурная деятельность», 080507 «Менеджмент организаций» и направлений подготовки 071800 «Социально-культурная деятельность», 080200 «Менеджмент» / А.И. Юдина. – Кемерово: Изд-во Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2013. -231с.
10. Гринфельд М. Нейрологические уровни и брендинг / Гринфельд М. // Центр современных НЛП технологий [Электронный ресурс] <https://nlp-institute.ru/library/s52/brend.html> (дата обращения: 26.04.2023).

*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/esse/352739>