

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/kursovaya-rabota/412904>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Брендинг

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ 5

1.1. Сущность бренда и брендинга 5

1.2. Интегрированный брендинг 8

ГЛАВА 2. РОЛЬ БРЕНДИНГА В КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ 11

2.1. Брендинг на примере компании «Nestle» 11

2.2. Проблемы и перспективы развития брендинга в России 14

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 18

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ: 19

ВВЕДЕНИЕ

На полках магазинов теперь можно увидеть большое количество продукции от разных производителей, из разных стран, в разной упаковке и с разными названиями. Но внутри они не сильно отличаются. Что вы выберете?

Обычно это тот, который пробовали раньше, или тот, о котором слышали, или тот, который рекомендует продавец. Миллионы клиентов делают то же самое. Результат: одни товары продаются больше, другие меньше.

Сегодня ни одна маркетинговая программа не работает без создания и развития стратегии бренда. Чем больше бренд идентифицирует себя с личными предпочтениями потребителей, тем больше они чувствуют себя причастными к бренду.

Эффективность маркетинга зависит не только от рационального использования маркетинговых инструментов, но и от соответствия продукта и его потребительских характеристик потребностям рынка. Важная задача маркетинга — донести эти характеристики до потребителя и создать не сиюминутное, а долгосрочное потребительское предпочтение данной марки товара среди конкурирующих товаров, существующих на рынке.

Парадоксально, но сегодня многие структуры общества, которые еще вчера не воспринимались как бренды, фактически стали таковыми, и это теперь их главное качество – они активно действуют на рынке. К таким примерам относятся известные университеты, популярные телевизионные программы, музеи раритетов, уникальные театральные проекты и благотворительные акции.

Все они формируют в сознании людей характерные самобытные образы и устойчивые ассоциации и по этой причине обладают серьезным потенциалом для продвижения на рынке и преимуществами полноценного бренда. Поэтому в силу вышеизложенного они требуют постоянного планирования и управления.

Объект исследования- брендинг

Предмет исследования – брендинг как средство интегрированных коммуникаций (на примере компаний по производству продуктов питания)

Цель исследования- раскрыть особенности брендинга как средство интегрированных коммуникаций (на примере компаний по производству продуктов питания)

Задачи исследования:

- раскрыть сущность бренда и брендинга
- рассмотреть интегрированный брендинг
- изучить брендинг на примере компании «Баскин Роббинс»
- проанализировать проблемы и перспективы развития брендинга в России

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Сущность бренда и брендинга

Брендинг — это отрасль маркетинга, которая изучает способы создания долгосрочного потребительского предпочтения конкретного бренда.

Брендинг – это деятельность, направленная на создание долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном повышенном воздействии на потребителя торговой марки, упаковки, рекламных сообщений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и единая характеристика. дизайн, выделяющий товар среди конкурентов и создающий его имидж.

Эффективность брендинга во многом определяется глубиной его теоретической проработки. При этом существенное значение в данном случае имеет разработка технологий управления отношениями бренда с потребителями в сочетании с изучением взаимоотношений партнеров в процессе организации бизнеса и формирования их взаимоотношений.

Одна из задач брендинга – напомнить покупателю о тех положительных эмоциях, которые принесла ему приобретенная ранее продукция этой компании.

Инструменты и цели бренда выходят далеко за рамки системы маркетинговых коммуникаций и включают также элементы продуктовой политики, стратегии ценообразования и решений о продажах. Брендинг следует рассматривать как технологию управления, включающую элементы маркетинга и менеджмента.[1] Этапы брендинга.

Первый шаг: сгенерируйте имена. Говоря простым языком, сочинение и придумывание слов, аббревиатур, выражений и новых образований, которые максимально соответствовали бы концепции бизнеса и видению его рыночных перспектив.

Непрофессиональное поколение отличается от профессионального тем, что торговые марки придумываются хаотично, как бы невпопад, на бессистемной основе. Генерация профессиональных имен всегда носит систематический и очень сложный характер; в этом случае генераторы (а их роль часто выполняют психолингвисты, филологи и журналисты) отработывают возможные варианты существительных в различных лексико-концептуальных классах и группах. [2]

Например, отдельно разрабатываются возможные названия образных сюжетов и названия функциональных и концептуальных рядов, отдельно разрабатываются новые образования и сокращенные слова и т. д. В любом случае первый этап брендинга, а именно генерация названий, является самым трудоемким и трудоемким с одной стороны, но и самым креативным с другой.

Следующий шаг – фильтрация названий, то есть разделение всех групп существительных на рейтинговые классы, полученные в результате их предварительных испытаний. Технология тестирования может быть разной. В одном случае к экспертизе привлекаются от трех до пяти специалистов, не участвовавших в генерации, которые на основе единой системы оценивают все имена по различным параметрам. В другом случае оценки выставляют три-пять операторов, работающих со специальной экспертной системой, которая с помощью компьютера и сложной формулы, неизвестной оператору, отображает итоговое значение оценки для каждого произведения с разными значениями нот. Естественно, отбираются те, кто набрал наибольшее количество баллов.[3]

Третий этап – изучение отношения к именам со стороны представителей потребительских групп, на которые ориентирована работа компании. С этой целью проводятся социологические и социально-психологические исследования, преимущественно фокус-группы.

После завершения этапа естественного отбора бренд создается – его необходимо вывести на рынок. Маркетологи решают следующие вопросы:

Каким должно быть соотношение рекламных и нерекламных методов для эффективного продвижения бренда?

Насколько частыми должны быть эти мероприятия?

Должны ли они работать непрерывно или подчиняться законам сезонности?

Именно эти вопросы решают маркетологи, которые определяют соотношение средств и методов продвижения, рассчитывают или прогнозируют психологический эффект от реализации тех или иных мероприятий.

Задача специалистов по связям с общественностью – организовать и провести все эти мероприятия на высоком уровне. Поскольку достаточно всего одного неудачного презентационного выступления, направленного на продвижение бренда, достаточно одной плохой рекламы, опубликованной под логотипом

бренда, чтобы бренд навсегда потерял уважение и оттолкнул потребителей.[4]

Завершающим этапом является бренд-менеджмент, то есть реализация системных мер, направленных как на консолидацию бренда на рынке, так и на дальнейшее развитие структуры бренда с учетом инновационных продуктов, которые будут действовать под эгидой бренда, процесс патентования и защиты авторских прав, а также многоступенчатая коммерциализация. Это должны делать как сами бренд-менеджеры, так и все упомянутые выше специалисты в рамках единой концепции, разработанной для бренда и претерпевающей закономерные и неизбежные изменения в связи с динамичным развитием рынка.

1.2. Интегрированный брендинг

Интегрированный брендинг – это бизнес-стратегия, в которой все его действия и коммуникации основаны на ценности бренда, в рамках которой сильные стороны компании, продукта, услуги пересекаются с ценностями потребителя, т.е. в основе Бренд – это отношения с потребителями.

Интегрированный брендинг имеет ряд преимуществ и недостатков.

Преимущества использования интегрированной модели бренда в бизнесе включают в себя:

- 1) бренд становится главным приоритетом развития компании и основой успеха компании в целом, устанавливая прочные долгосрочные отношения с целевой аудиторией;
- 2) модель интегрированного брендинга достаточно изучена и развита, а значит, возможно ее быстрое внедрение в деятельность компании;
- 3) разработаны детальные планы по внедрению комплексного брендинга сотрудников компании;
- 4) интегрированная модель бренда является развитием концепции интегрированного маркетинга и маркетинговых коммуникаций;[5]
- 5) интегрированная модель бренда проста и понятна по своей структуре.

К недостаткам использования интегрированной модели брендинга в бизнесе можно отнести:

- 1) применение модели эффективно, прежде всего, на рынках с преобладанием потребительского поведения с высокой степенью вовлеченности в процесс покупки и ориентацией на индивидуальное потребление, т.е. в высокотехнологичных компаниях, т.е. -коммерция и т.д. ;
- 2) использование модели эффективно для компаний, использующих в своем развитии зонтичный бренд или модель корпоративного бренда.

Цель интегрированного брендинга — идентифицировать потребителя с брендом как на рациональном, так и на иррациональном уровне.

Интегрированный брендинг включает в себя следующие элементы.

Трансляторы бренда – средства, с помощью которых бренд транслируется на рынок – маркетинговые коммуникации, стратегии, продукты [1].

Первый транслятор бренда – это позиционирование компании или продукта, которое передает действия и сообщения бренда таким образом, чтобы удовлетворить текущие потребности рынка.

Вторая стратегия трансляции бренда поможет производителю занять наиболее выгодную позицию в сознании существующих и потенциальных покупателей, т.е. правильно выбранная стратегия является еще и смягчающим фактором потребительских предпочтений, точнее представлений.

Третий транслятор бренда – это продукт – это сила компании, то, что она умеет делать очень хорошо.[6]

Итак, бренд — это пересечение сильных сторон компании (продукта или услуги) и того, что ценят клиенты.

Драйверы бренда – принципы, личность, ассоциации.

Давайте рассмотрим их подробнее:

Принципы лежат в основе всех действий по отношению к бренду, что помогает сотрудникам принимать решения, тесно связанные с сильными сторонами компании. Принципы выполняют следующие функции – может использоваться как критерий для оценки всех решений;

- позволяют увидеть возможности для улучшения производительности.

Принципы должны быть правдивыми, полезными для целенаправленной деятельности, вызывающими эмоциональный отклик, ясными и краткими.

Примером принципов может быть следующее.

- Держи свое слово.
- Доводить дела до конца.
- Доверяйте себе и своей интуиции.

- Не будьте рабом стереотипов.
- Не прерывайте свое образование и развитие.

Индивидуальность – это то, что мы называем лицом бренда; это тон и манера взаимодействия компании с целевой аудиторией. Индивидуальность выполняет следующие функции:

- подчеркивает характеристику;
- производит впечатление;

Лидерство формируется на основе индивидуальности.

Ассоциации – это составные элементы коммуникаций, связанные с брендом. Ассоциации выполняют следующие функции:

- через них задействована сфера бессознательного, интуитивного, чувственного;
- существуют независимо от того, контролируются ли они человеком;
- являются общими и очевидными;
- соответствовать индивидуальному стилю.

ГЛАВА 2. РОЛЬ БРЕНДИНГА В КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Брендинг на примере компании «Nestle»

После того, как новый состав молока спас жизнь первенцу, изобретение «Нестле» получило заслуженное признание, и уже через несколько лет Farine Lacte активно продавалась в большинстве европейских стран, что дало хороший старт бизнесу.

В 70-е годы 19 века, борясь с конкурентами, компания вывела на рынок собственную марку сгущенного молока. В 1875 году житель Веве Даниэль Питер изобрел метод производства молочного шоколада путем объединения молока и какао-порошка и основал компанию, которая быстро стала мировым лидером в производстве шоколада, а позже вошла в состав компании Nestlé. Сегодня «Нестле» — крупнейшая продовольственная компания в мире. Кредо «Нестле» — делать жизнь лучше, предлагая потребителям только полноценную, качественную продукцию. Среди производителей продуктов питания «Нестле» делает крупнейшие в мире инвестиции в исследования и разработки.

Такое внимание к исследованиям и разработкам отражает стремление «Нестле» производить продукцию, которая не только имеет прекрасный вкус и красивую презентацию, но и полезна для здоровья. Вся продукция детского питания «Нестле» изготовлена из натурального сырья без использования консервантов, стабилизаторов, ароматизаторов и красителей. Основной бизнес «Нестле» связан с производством продуктов питания. Кроме того, «Нестле» владеет акциями компаний парфюмерного, косметического и фармацевтического секторов.

Сегодня «Нестле» — крупнейший в мире производитель продуктов питания, 8-я по величине европейская компания и 31-я по величине глобальная компания. В группе Nestlé работает 224 541 человек, ей принадлежат 479 фабрик и промышленных компаний в 81 стране. В 2000 году общий оборот группы Nestlé достиг 81,42 миллиарда франков.

Компания располагает обширной линейкой визуальных констант для однозначной визуальной идентификации компании Nestlé и ее предложений на мировом рынке. У компании есть логотип; слоган,

подчеркивающий уникальность и конкурентные преимущества компании; фирменная упаковка рекламной продукции; Визитки; персональный сайт в сети Интернет; календари и т. д.

Бренд компании «Нестле» — символ «птица» (рис. 1). Бренд Nestlé: образ, символизирующий материнство, любовь, комфорт и безопасность. Изображенное птичье гнездо является одновременно переводом фамилии («nestle» (англ.) — свить гнездо, устроиться в гнезде, прижаться, устроиться поудобнее, свернуться калачиком, висеть, обнимать). Торговая марка Nestlé была официально зарегистрирована и юридически защищена в 1843г. в швейцарском городе Ве́ве. Генри Нестле, осознавая важность бренда в продвижении продукта на рынке, решил использовать в качестве бренда свой фамильный герб — гнездо с птицами. Современная редакция вывески - название добавлено, но сюжет тот же. Внесенные изменения не коснулись общих пропорций и силуэта знака. Количество листьев на ветке уменьшилось, зловеще торчащие ветки были обрезаны. Количество птенцов уменьшилось и одновременно исчез шум. Каким-то образом кормящаяся птица «выглядела ярче». Но теперь она больше ничего не держит в клюве! Слоган, то есть девиз компании, звучит так: «Качество продукции. Качество жизни (Хорошая еда, хорошая жизнь)». Деятельность Группы Нестле сгруппирована под шесть стратегических корпоративных брендов — Nestlé, Nescafé, Nestea, Maggi, Buitoni и Purina. К этим шести корпоративным брендам относятся семьдесят стратегических международных брендов или наименований продуктов. К ним относятся Nesquick, а также такие товарные бренды, как минеральные воды Kit Kat, Lion, Friskies и Perrier, San Pellegrino, Vittel и Nestlé Pure Life. Чтобы помочь клиентам идентифицировать различные расширения товарных знаков Nestlé по категориям, все они имеют разные символы.

Это означает, что помимо единства компания осознает, что покупатели ожидают от йогурта и детского питания совершенно разных вещей. Шоколад и другие кондитерские изделия «Нестле» отличаются современным и эмоциональным дизайном, а также ярко-красным цветом упаковки. упаковка привлекает внимание покупателя.

Красный цвет стимулирует, приносит очень сильную энергетику, способствует активности, доверию и дружелюбию. Шоколад всегда ассоциировался с любовью, нежностью и страстью. Именно эти чувства воплощены в новом оригинальном логотипе шоколада Nestlé, сочетающем в себе сердце и улыбку. Кофе Nescafé и другие напитки. Название напитка произошло от сложного сочетания слов Nestlé и Café. Кофе Nescafé привлекает внимание покупателей своим безупречным вкусом, изысканным ароматом, удобной и практичной упаковкой, стильный дизайн которой делает этот кофе узнаваемым среди массы других. Сегодня Nescafé предлагает широчайший выбор продукции в различных вариантах упаковки, рассчитанной на любой вкус и возможности потребления. Как и прежде, «Нестле» придерживается основного принципа, исторически отражающего идеологию бренда: Nescafé — лучший растворимый кофе в мире! Nestea производит безалкогольные напитки, в том числе чай со льдом. Логотип Nestea представляет собой лист зеленого чая, что означает, что продукт изготовлен из натурального сырья. Компания Nestea использует различные рекламные трюки. Например, у лимитированной серии Nestea Cool банка изготовлена по новой технологии. Это специальная пленка, которая покрывает упаковку и создает тактильное ощущение льда на банке. Эта упаковка идеальна для летних месяцев, поскольку она «помогает доставить банки с полком в руки потребителей».

2.2. Проблемы и перспективы развития брендинга в России

Особенности применения концепции бренда на внутреннем рынке. При освоении этого понятия необходимо учитывать, что:

Общий уровень узнаваемости бренда среди российских потребителей невысок, но постоянно растет, поэтому Россия — страна, где можно быстро создать и продвинуть новый бренд: чтобы «раскрутить» бренд на Западе, нужно от 20 до 50 миллион. долларов, в России – 4–12 миллионов;

из-за быстрого насыщения внутреннего рынка потребители не успевают стать лояльными к определенной марке товара из-за постоянного появления новых, ранее неизвестных товаров;

Потребители испытывают растущее недоверие к качеству зарубежной продукции, особенно продуктов питания, и явное предпочтение отечественным маркам продуктов питания (за некоторыми исключениями); бренд в России гораздо больше, чем на Западе, воспринимается как символ «аутентичности продукта» (отсутствие подозрений в незаконной подделке бренда);

Для создания бренда в России необходима мощная рекламная кампания в СМИ и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы (преимущественно телевизионной)

уменьшатся из-за растущего к ней недоверия потребителей;
в сознании национального потребителя понятие «бренд» в некотором роде «разделяется» между тремя факторами: страной-производителем, привлекательностью упаковки и брендом, поэтому название бренда должно быть дополнено информацией. о стране происхождения;
необходимо учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных сообщений российскими потребителями и формировать их таким образом, чтобы они стали приятнее рекламных сообщений иностранных конкурентов, рассчитанных на восприятие населения, привыкшего для российского потребительского бренда важен специфический язык рекламы, в частности, «персонализация», то есть использование известных личностей для его продвижения.[9]
Результаты собственного исследования, проведенного на кафедре экономики, организации и управления Нижегородского коммерческого института и посвященного проблемам влияния престижности бренда на покупку некоторых товаров народного потребления (обуви, косметики, кондитерских изделий, одежды). также учитываются [8].

Исследования показывают, что словесный знак (название бренда) чрезвычайно важен для формирования бренда в сознании российского потребителя, так как является наиболее мощным и запоминающимся «идентификатором» конкретной продукции. И. В. Крылов в книге «Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций)» пишет: «Наиболее эффективный для России путь создания сильного бренда на основе личного имени, поскольку он позволяет не только обеспечить 100% узнаваемость, но и дать названию символическое значение качества и престижа продукта»⁵. (Выразительным подтверждением этой идеи является бренд-политика компании «Довгань», которая уже вывела на российский рынок более 130 марок продуктов питания по технологии франчайзинга. Владимир Довгань, предложив программу «Защищенное российское качество» и используя голограмму на упаковке, исключая возможность подделки продукции, учтена особенность восприятия бренда российскими потребителями как символа подлинности продукции.)

По мнению различных российских экспертов, предпочтение иностранным названиям исчезает, и большинство производителей предпочитают давать своей продукции русские названия. Многие из них уже имеют фирменную атрибутику (пиво «Балтика», шоколад «Красный Октябрь», чай «Майский», сигареты «Петр 1», туалетная вода «Цветы России» и другие). Опросы потребителей подтверждают устойчивый рост популярности национальных брендов, особенно продуктов питания, а ориентация потребителей на тот или иной бренд зависит от их социального статуса.

В России уже начинают появляться социальные группы, в которых можно продвигать бренд. Вот почему поиск незанятых рыночных ниш так важен для построения бренда. В то же время запоминающийся рекламный слоган – это еще и мощный способ воздействия на потребителя. Это может быть как компания («Россия — щедрая душа»), так и конкретный товарный бренд («Шок — по-нашему»).[10]

Таким образом, создание бренда – это длительный творческий процесс, который предполагает разработку идеологии продвижения бренда, его текстового и визуального оформления, упаковки продукции, раздачи образцов, стимулирования сбыта, работы на точках продаж, то есть всего арсенала средств. маркетинг означает воздействие на потребителя.

Качественная российская продукция имеет перспективы стать брендами, однако существует ряд негативных факторов, которые тормозят развитие концепции бренда на российском потребительском рынке:

Недостаточное развитие маркетинговых навыков, отсутствие принципа «бренд-менеджмента» в бизнесе, скептическое отношение некоторых российских менеджеров к западным бренд-технологиям, несмотря на то, что они доказали свою жизнеспособность и эффективность на нашем рынке;

Хроническая нехватка маркетинговых средств, усугубляемая расходами на рекламу и брендинг, превышающими установленные законом пределы, увеличивает налогооблагаемую прибыль предприятий. Этот дискриминационный фактор в отношении российских производителей в первую очередь тормозит продвижение на рынке национальных брендов;[12]

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха. – М.: Эксмо, 2016. – 256 с.
2. Алексунин В.А., Круглов А.А. Брендинг. – М.: МУПК, 2012. – 342 с.
3. Бадьин А.В., Тамберг В.В. Брендинг в розничной торговле. – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.
4. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – М.: Эксмо, 2016. – 704 с.

5. Бренд-коммуникации / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 596 с.
6. Годин А. М. Бренддинг / Годин А.М. – М.: Дашков и К, 2016. –
7. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации / Е. С. Григорян. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
8. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.
9. Домнин В.Н. Бренддинг. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.
- 10.1 Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Бренддинг. – Казань: Абзац, 2019. – 125 с.
- 11.1 Макашева, З. М. Бренддинг / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб: Питер, 2016. – 288 с.
12. Миллер Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
- Музыкант В. Л. Бренддинг. Управление брендом / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2022. – 316 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/kurovovaya-rabota/412904>