

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/otchet-po-praktike/55443>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Брендинг

ОГЛАВЛЕНИЕ

Этап 1. Архитектуры брендинга 3

Этап 2. Культура (стратегии брендинга) 5

Этап 3. Описание предприятия. Модели брендинга предприятия 7

Этап 4. Направления брендинга предприятия 9

Список использованных источников 12

ЭТАП 1. АРХИТЕКТУРЫ БРЕНДИНГА

Крылатое выражение Стефана Кинга «Товар – это то, что продают, бренд – это то, что покупают» как нельзя точно отражает сущность бренда. А самое главное: оно нашло свое подтверждение в практике брендинга многих компаний и стало основой маркетинговой деятельности по продвижению многих товаров и услуг.

Существует огромное количество товаров, которые не являются брендами и не обладают их силой влияния на потребителя. Безусловно, они должны быть и играют большую роль в товародвижении и насыщении потребительского рынка. Однако, все равно, компании тяготеют к созданию брендов, так как это дает им основное преимущество – бренд – это то, что ищет потребитель и готов платить за него больше, чем за обычный товар.

Если говорить о товаре – не бренде, то у него присутствует только функциональная и качественная ценность, он не обладает эмоциональной выраженностью и преимуществами, которые есть у бренда. Статус дженерика намного ниже, потребитель не выделяет его в конкурентной среде и готов отдать предпочтение товару с более выраженным брендовым окрасом, имеющим более высокий имидж и выраженность на рынке.

Бренд – это имя, знак, символ или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товары или услуги продавца или группы продавцов и дифференцировать их от товаров, предлагаемых конкурентами. Технически, всякий раз, создавая новое имя, логотип или символ для обозначения нового продукта или услуги, практик маркетинга создает новый бренд.

Брендинг выполняет широкий спектр самых разнообразных функций:

- формирует идентичность компании,
- проявляет позиционирование компании и ее продуктов,
- создает коммуникативный контент для рекламы компании,
- осуществляет поддержку развития имиджа компании,
- формирует лояльность потребителей,
- обозначает место компании в окружении конкурентов.

Представим различные понятия определений архитектуры брендинга в таблице:

Автор Определение

Д. Аакер,

Архитектура бренда предполагает работу тренера, который расставляет игроков на правильные позиции и заставляет их действовать по принципу команды, а не группы отдельных игроков

Котлер Ф. Архитектура брендов – это определение роли каждого бренда и системы отношений между брендами в рамках портфеля одной компании.

InDaydjest Архитектура бренда — это система, которая организует визуальную айдентику, продукты и услуги, чтобы помочь вашей аудитории.

Бабенко Н.А. Архитектура брендов – это инструмент, с помощью которого решаются задачи по функционированию всех торговых марок в режиме единой системы, что обеспечивает их синергию и продуктивное развитие компании в целом

Каждая компания должна определиться какая структура брендов будет сформирована с учетом ее позиционирования на рынке и видения развития брендинга.

Архитектура брендов формируется в соответствии со стратегией развития компании и ее

позиционированием на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Бренд менеджмент, 2016. – С.67
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015. С. 157.
3. Аакер Д., Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха.-М.:ЭКСМО, 2016–260с.
4. Адамова Л. Т. Маркетинговая деятельность в системе коммуникаций // Молодой ученый. — 2017. — №22. — С. 227-229
5. Аккаунт Keulim https://vk.com/keulim_shop
6. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ [Электронный ресурс] / Н. Ермолова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 401 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48465>. – ЭБС «IPRbooks».
7. Захарова А. В. Применение коммуникационной стратегии как средства национальной адаптации бренда / А. В. Захарова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2017. — № 05 (59) Часть 1. — С. 92—94.
8. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. 2016.-704с
9. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс /Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2016., С.218
10. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы // УЭКС. 2017. №7 (101). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 18.03.2018).
11. Мартасов Д.А. Брендинг как социально-экономическая категория // Бренд-маркетинг. – 2015. - №4. – С.34-37
12. Марцулевич Д.В. Кроссканальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2017. - №1-2 (103). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/krosskanalnye-marketingovye-kommunikatsii-kak-faktor-povysheniya-tsennosti-rossiyskih-internet-magazinov> (дата обращения: 27.05.2017).
13. Сарычева Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса // Молодой ученый. — 2016. — №7. — С. 970-973
14. Таран А. В., Воблая И. Н. Способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 2561–2565
15. Шуклина З. Н., Довбешко В. А., Чижиков Ю. Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. — 2017. — №13. — С. 403-410.

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/otchet-po-praktike/55443>