

Бренд как основа маркетинга

ВВЕДЕНИЕ

Формирование спроса и управление процессом продвижения бренда на рынке играет важную роль в развитии и успехе бизнеса. Каждый год на рынке появляется огромное количество новых товаров и услуг. И поэтому на сегодняшний день бренд является самым мощным бизнес-инструментом.

ВВЕДЕНИЕ

Если покупатель не имеет явных предпочтений в товаре, он выбирает его исходя из следующих факторов:

- впечатления от прошлых покупок товаров и услуг;
- рекомендации от друзей и знакомых;
- внешний вид товара, название, место продажи, цена;
- информация о производственных характеристиках продукции

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА



Как
формируется
бренд?

торговая
марка

носители
торговых
марок

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА

Основная задача **брендинга** — подчинить любое присутствие марки на рынке укреплению у потребителя положительных эмоций.



ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА

5 основных элементов
позиционирования:

- Ценности бренда;
- Территория бренда;
- Авторитет бренда;
- Характер бренда;
- Собственность бренда.

ЧТО ЖЕ ДАЁТ БРЕНД?

- Выделяют следующие преимущества, которые дает обладание брендом:
 - Назначение более высокой цены.
 - Запуск новых продуктов с меньшими расходами.
 - Быстрее окупаются издержки.
 - Снижение издержек привлечение новых потребителей.
 - Более высокая рентабельность.
 - Более надежный контроль.
 - Большая легкость реализации
 - Использование бренда в границах большего числа целевых сегментов.

БРЕНД И МАРКЕТИНГ

«Это нематериальная сумма свойств продукта: его названия, упаковки и цены, его истории, репутации и методов рекламы. Бренд также представляет собой сочетание впечатления, которое он производит на потребителей, и результат их опыта использования бренда»

ДЭВИД ОГИЛВИ



БРЕНД И МАРКЕТИНГ

Рассогласованность действий

- во-первых, резко снижает эффективность как самой рекламы, так и брендинга,
- во-вторых, приводит к тому, что руководитель, по существу, лишается благоприятных перспектив рыночной деятельности.

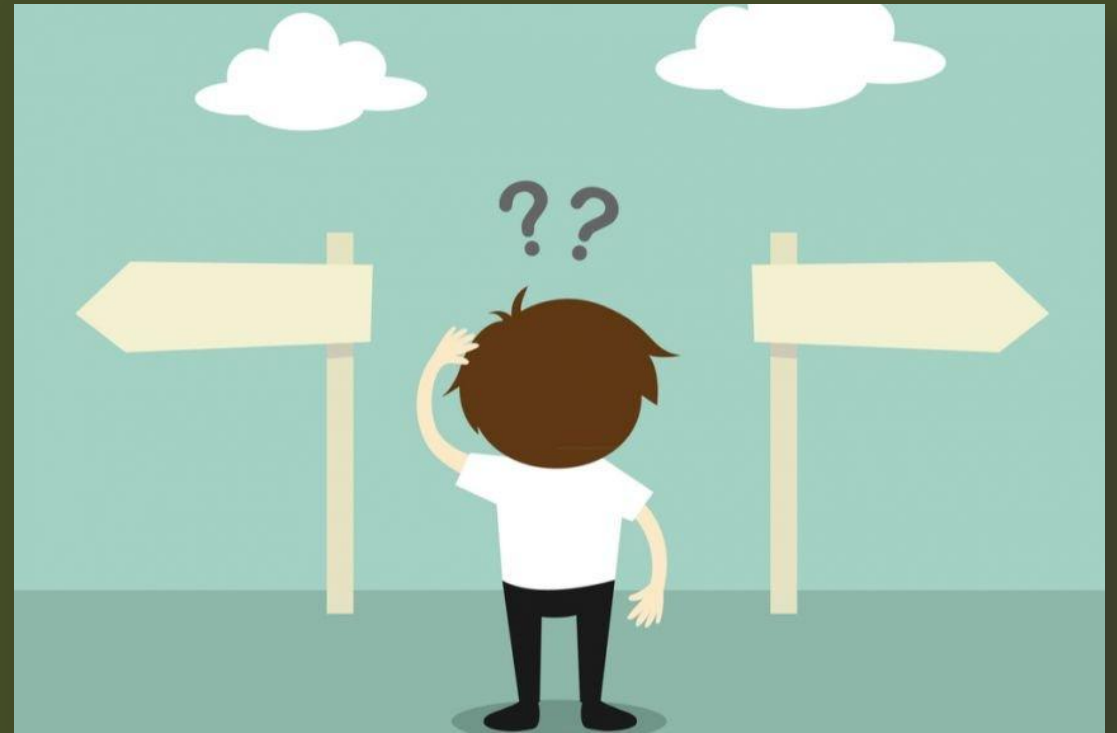
БРЕНД И МАРКЕТИНГ

Рассогласованность действий

- во-первых, резко снижает эффективность как самой рекламы, так и брендинга,
- во-вторых, приводит к тому, что руководитель, по существу, лишается благоприятных перспектив рыночной деятельности.

БРЕНД И МАРКЕТИНГ

Процесс создания долгосрочных потребительских предпочтений рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств продукта или услуги



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- В заключение хочу отметить, что сегодня бренд также понимается как особый способ общения, устанавливающий доверие между компанией и потребителем. С этой точки зрения успех компании будет зависеть, прежде всего, от того, насколько ее продукты гармонично вписываются в общую картину мира вокруг целевой аудитории, на которую направлены интересы компании.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ