

# Тема урока «Брендинг как инструмент формирования спроса»

1. Понятие и функции бренда.
2. Классификация брендов.
3. Формирование бренда.



# 1. Понятие и функции бренда

---

**Брендинг** - это деятельность по разработке марки продукта, продвижению ее на рынок, обеспечению ее престижности, и мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.



# Основная задача брендинга



формирование и дальнейшее развитие у потребителя положительных, позитивных ассоциаций, связанных с торговой маркой



# Функции бренда

Функция	Характеристика
<b>Функция дифференциации</b>	<b>именно бренд дает клиенту ясное представление об основных ценностях компании, позволяет донести до клиента уникальность отеля, его непохожесть на конкурентов, материальные и нематериальные выгоды проживания в нем, таким образом, позиционируя отель на рынке</b>
<b>Выступает инструментом продвижения</b>	<b>создавая дополнительные инвестиции в маркетинг, которые окупаются вследствие увеличения спроса на гостиничные услуги;</b>
<b>создает комплекс эмоциональных и рациональных предпосылок для повторных и многократных клиентов.</b>	<b>именно наличие постоянной, лояльной аудитории гарантирует устойчивое развитие гостиницы.</b>

# Отличие бренда от торговой марки

- **Торговая марка** состоит из
  - Названия;
  - Графического изображения (логотипа);
  - Звуковых символов компании или товара;
- **Бренд** – это
  - Торговая марка;
  - Сам товар или услуга со всеми его характеристиками;
  - Набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image);
  - Информация о потребителе;
  - Обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям.



# Современное понимание бренда включает в себя следующие аспекты:

---

- Концептуальная основа;
- Имиджевый;
- Коммуникативный;
- Художественно-эстетический.



## 2. Классификация брендов

# 1. По степени

## узнаваемости:

- **Сильный бренд** - такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории
- **Развивающийся бренд** - его знают и различают от 30 до 60% потребителей.
- **Слабый бренд** - бренд, который узнают среди конкурентов менее 30% потребителей.



# Классификация брендов

## 2. По типу объектов

### формирования бренда:

- **Товарные бренды** ;



- **Сервисные бренды** - неосязаемые услуги;



- **«Географические» бренды** - города, страны, курорты.



# Классификация брендов

## 3. По иерархии:

- **Корпоративный бренд - один-** единственный бренд, под которым выпускается продукция компании.



- **Зонтичный бренд** - это бренд, под которым объединяются сразу несколько продуктов/услуг.



- **Суббренд** - бренд, представляющий отдельный товар (или линию товаров), отличный от материнского, но сохраняющий непосредственную связь с ним.



- **Индивидуальный бренд** - самостоятельное название всех видов продукции компании, в которых не упоминается имя самой компании



# Задачи, которые решает бренд:

---

1. Бренд выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя, и облегчает понимание товара.

2. Упрощает выбор.



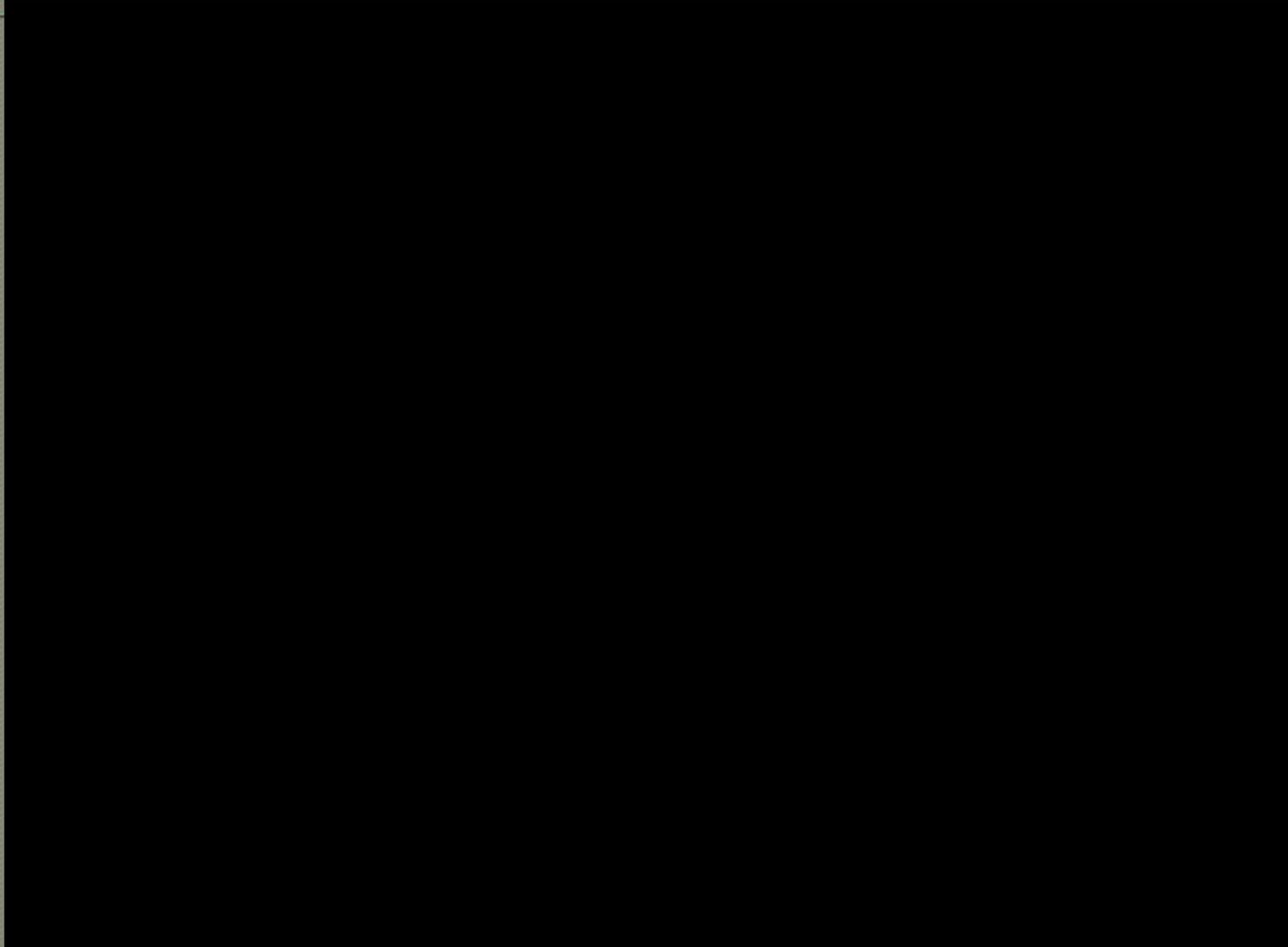
### 3. Формирование бренда

**Формирование бренда – брендинг** - процесс управления брендом, включая создание бренда, продвижение бренда на рынок, адаптацию бренда к меняющимся условиям внешней и внутренней среды.



# История создания брендов

---



# В формировании брендинга значительную роль играют:

## 1. **Корпоративная культура**

- совокупность ценностей, норм и правил, которые поддерживают все сотрудники, и хорошо продуманный фирменный стиль. (Девиз гостиниц Renaissance (компания Marriott International): «Я сделаю это с удовольствием», «Мы – новаторы, мы всегда впереди конкурентов»).



# В формировании брендинга значительную роль играют:

## 2. **Фирменный стиль** -

единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов



# **Наиболее типичными составляющими фирменного стиля являются:**

- **словесный товарный знак** (марочное название товара);
- **графический товарный знак** (логотип);
- **слоган** (лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения);
- **цветовая гамма;**
- **фирменный шрифт и фирменный блок** (фирменный знак и логотип);
- **рекламный символ фирмы;**
- **аудио-образ предприятия** (музыкальная фраза, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком по радио и телероликах)



# Домашнее задание:

---

1. Конспект лекции.
2. Охарактеризовать торговую марку и бренд предприятия базы практики.
4. Составить структурно логическую схему «Направления совершенствование бренда предприятия».

