

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ»
(МИИТ)**

Экономический институт
Кафедра «Бухгалтерский учет и статистика»

Презентация
по дисциплине «Маркетинг»
Тема: «Брендинг»

Выполнила: студентка
Тюрина Екатерина Павловна
группы ЭЭБ-314, 3 курса,
специальности Бухгалтерский учет, анализ и аудит,
№1101512 зачетной книжки
Преподаватель: Евдокимов Олег Георгиевич

Москва- 2013

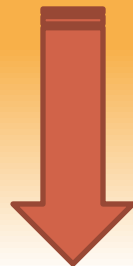
Брендинг

Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом.





Модели брендинга



Западная

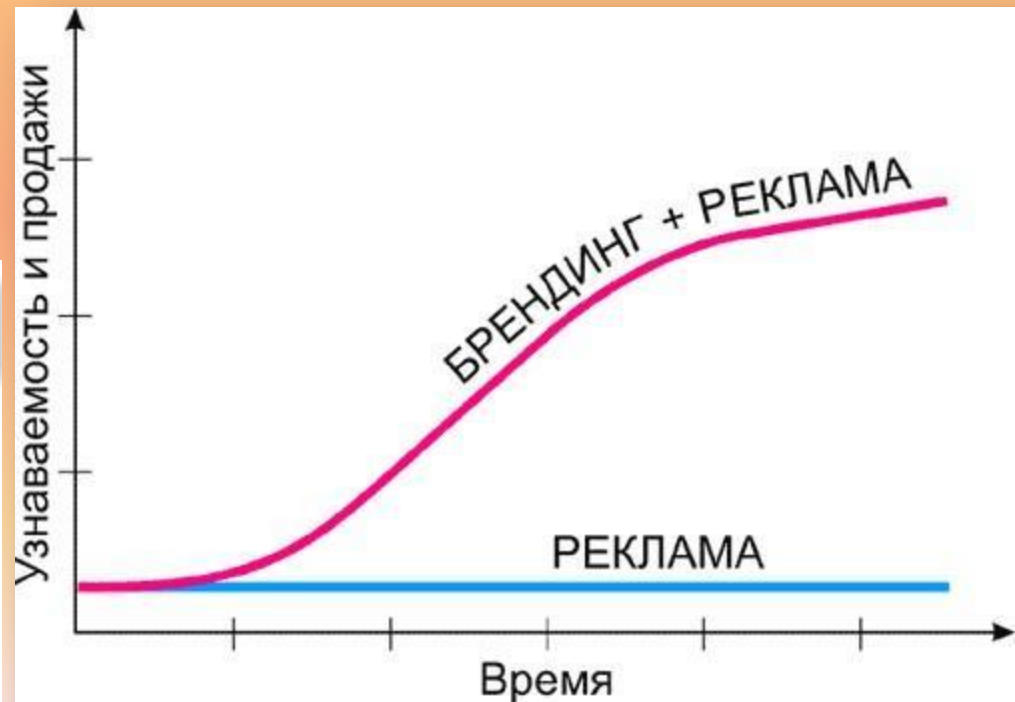
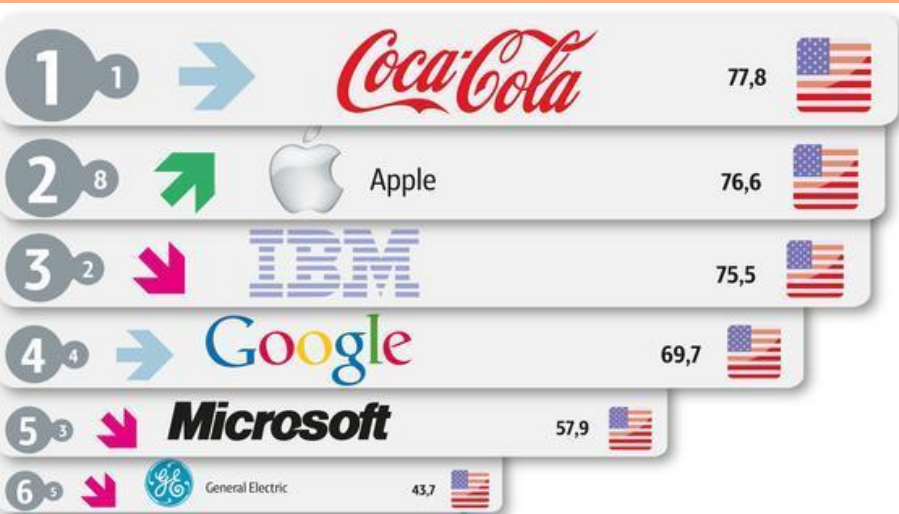
- Каждому товару даётся самостоятельное имя и продвигается он независимо от компании — производителя.



Японская

- В основном используется корпоративный брендинг, направленный на укрепление имиджа всей компании.

Основная задача брендинга – построение развитого бренда. Развитым брендом считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.



Существует 13 основных принципов брендинга, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом:

1. Принцип лидерства в категории. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей, либо оп объемам получаемой прибыли;
2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;
3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребления развитого бренда на фоне прекращения рекламной компании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки;
4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого;
5. Принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд обладает выраженной лояльностью, то есть более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего;
6. Принцип единообразного восприятия бренда. Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все - потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации);

7. Принцип усиления конкурентоспособности. Малая уязвимость от конкурентов;
8. Принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса;
9. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, то есть при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить;
10. Принцип неэластичности по цене при ее повышении. Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении: несмотря на сокращение доходов населения, развитые бренды теряют незначительные доли своих потребителей;
11. Принцип относительности цены бренда. Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости;
12. Принцип расширения возможностей для получения прибыли. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (лицензирование и франчайзинг);
13. Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения. У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки: спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах и др.

Цель брендинга

Создание четкого образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

Основные этапы брендинга:

- – анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);
- – планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом);
- – строительство бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);
- – продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);
- – мониторинг бренда и оценка эффективности действий.

Разработка маркетинговых коммуникаций

- ❑ **Маркетинговые коммуникации** представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Они представляют собой различные рекламные носители - ТВ, радио, наружная реклама, внутримagaзинная реклама, связи с общественностью - статьи, круглые столы, конференции, семинары, акции по стимулированию сбыта, прямые почтовые рассылки и личные контакты.
- ❑ **Медиапланирование** - это выбор медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама) для доставки рекламного сообщения, основанный на привычках потребителей.
- ❑ Стратегические и тактические закупки СМИ
- ❑ Медиапланирование
- ❑ Переговоры с владельцами СМИ, направленные на получение эксклюзивных условий, не указанных в обычных прайс-листах

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг);
- обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;
- отражать в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учитывать запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается;
- использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора — исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу;

