

Маркетинг

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.
МАРКА И БРЕНД

Стратегии маркетинга в целевом сегменте

1. **Недифференцированный маркетинг** - фирма действует на всем рынке или большей его части, предлагая один товар с единым комплексом маркетинга.
2. **Дифференцированный маркетинг** - фирма действует на нескольких сегментах, для каждого модифицируя товар и комплекс маркетинга.
3. **Концентрированный маркетинг** - фирма действует на одном сегменте.

Критерии выбора стратегии в целевом сегменте

1. Ресурсы фирмы
2. Особенности товара
3. Этап жизненного цикла товара
4. Степень однородности покупательского спроса
5. Маркетинговые стратегии конкурентов

Спрос и стратегии маркетинга

Состояние спроса	Цель маркетинга	Тип маркетинга
Негативный	Превратить в позитивный	Конверсионный
Низкий (нулевой)	Создать спрос	Креативный
Потенциальный	Развивать спрос	Развивающий
Снижающийся	Оживить спрос	Ремаркетинг

Спрос и стратегии маркетинга

Состояние спроса	Цель маркетинга	Тип маркетинга
Колеблющийся	Стабилизировать	Синхромаркетинг
Оптимальный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить спрос	Демаркетинг
Иррациональный	Ликвидировать спрос	Противодействующий

Марочная политика

Марочная политика — политика в отношении присвоения названий товарам, производимым и (или) продаваемым фирмой.

Понятие марки

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара или услуг производителя или продавца.

Структура марки



Марка включает:

- Марочное название;
- Марочную эмблему (символ, изображение, шрифт, цвет)

Решения при разработке марки

1. Относительно необходимости марки
2. Относительно хозяина марки.
3. Относительно расширения границ марки.
4. Относительно семейственности марки.
5. Относительно многомарочного подхода.

Типы марочных семейств

1. Индивидуальные марочные названия.
2. Единое марочное название.
3. Коллективные марочные названия для ассортиментной группы.
4. Название фирмы в сочетании с индивидуальными марками.

Товарный знак

Товарный знак - часть марки, имеющая правовую защиту.

Типы товарных знаков:

- 1) Словесный (80%) - IBM
- 2) Изобразительный
- 3) Объемный (форма бутылки кока-колы)
- 4) Звуковой (позывные радиостанций)
- 5) Комбинированный

Бренд

«Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» (Дэвид Огилви)