БРЕНДИНГ

Ковш А.К.
Научный руководитель старший преподаватель Марцева С.В.
Белорусский национальный технический университет

Брендинг – это процесс, маркетинговых действий, направленные на создание и формирование бренда. В свою очередь брендом называется совокупность продуманных и связанных между собой процессов, которые нужны для формирования положительного имиджа компании на первых этапе её становления на рынке.

Перед тем, как бренд будет существовать на рынке, он проходит этапы по формированию. Этапы брендинга – это целый комплекс мероприятий, включающий в себя: анализ рыночной ситуации, аудит текущего состояния, планирование, проектирование, продвижение, мониторинг, коррекцию. Немало важную роль в этапе создания бренда является именно тестирование для успешной реализации продукта. Тестирование – это демонстрация готовых образцов продукции с целью получения их отзывов для внесения корректив в продукт.

Разделения на отдельные её разновидности по тем или иным классификационным основаниям – это виды брендинга и бренда, которые включают в себя характерную структуру. Структура бренда – это представление идей, мыслей, элементов и других факторов, с помощью которых потребитель создаёт значение бренда.

В составе бренда обнаруживается материальные и нематериальные компоненты, совокупность, которых обеспечивает реализацию продукции по более высокой цене, так как он добавляет продукту дополнительную ценность, обладающий определённой стоимостью. Стоимость бренда – это аналитическая оценка цены, которую можно получить в случае продажи.

Основная задача брендинга – донесения до целевой аудитории сути предложения, оформленного под именем торговой марки и формирования положительного отношения к этой марке.

Основным компонентом информирования значения бренда является эмоциональный брендинг. Эмоциональный брендинг – это дифференциация бренда путём создания связи с покупателем на эмоциональном уровне.