

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ БРЕНДИНГ

Студенты гр. 113626 Никонова Ю.А., Гаврилова М.А.,
ст. преподаватель Е.С. Третьякова

Белорусский национальный технологический университет

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

Задача брендинга – повысить осведомленность потребителей и включиться в товар.

Сегодня брендинг стал настолько мощным маркетинговым оружием, что практически все – от соли до лимонного сока – брендированные продукты. Рассмотрим основные преимущества, которые получает продавец, брендируя свою продукцию:

- Брендинг упрощает процесс обработки заказов и отслеживания проблем;

- Бренд и торговая марка обеспечивают законодательную защиту уникальных свойств продукта;

- Брендинг предоставляет возможность создания лояльной и прибыльной группы постоянных потребителей;

- Брендинг помогает продавцу сегментировать рынок;

- И, наконец, сильные позиции на рынке помогают создавать мощный корпоративный имидж, что здорово упрощает процесс вывода на рынок новых продуктов.

Существует множество методик определения стоимости бренда. Наиболее точным и верным определением нам представляется следующее:

«Бренд стоит столько, сколько за него готовы заплатить».

Особенностью продвижения бренда является необходимость его целостности – все этапы продвижения должны быть логически связаны и органично продолжаться друг друга. Целью стратегии продвижения бренда должна являться интеграция духа бренда и целевой аудитории продукта, предлагаемого под этим брендом. Только так результатом станет не просто успешный бренд, а эффективный бренд.

Сила каждого бренда живет в сознании потребителя и в ценности его потребительского имиджа, поэтому чем больше Вы знаете о достоинствах и недостатках Вашего бренда в глазах потребителя, тем больше у Вас шансов скорректировать процесс развития Вашего бренда и обеспечить ему достойное место на рынке.