



Создание брендов, ориентированн ых на определенные целевые группы

Тараканова Ксения группы Р 1851

Что такое бренд и основная цель брендинга?

Бренд — это комплекс ассоциаций, оценочных суждений и представлений о продукте или услуге

Цель брендинга — обеспечить эффективную связь между продавцом и покупателем



Этапы основного процесса создания и развития бренда

- Первый этап – создание концепции нового продукта или услуги
- Второй этап – изучение запросов и ценностей, сформированных у потребителей
- Третий этап – создание концепции
- Четвертый этап – комплексная идентификация
- Пятый этап – создание документации
- Шестой этап – разработка стратегии вывода бренда на рынок
- Седьмой и последующие этапы – процесс построения постоянных коммуникаций с потребителями, фанатами, последователями

Сегментирование и позиционирование на рынке

Основными мероприятиями целевого маркетинга является сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке



Ценность бренда

Ценности бренда – это его неотъемлемая нематериальная составляющая: уникальные положительные характеристики, в которых заключаются ключевые отличия от конкурентов



Ценности разделяются на следующие виды:

- семейные и социальные;
- индивидуальные и корпоративные;
- культурные и духовные;
- нравственные и религиозные;
- утилитарные



Виды целевых групп потребителей и их основные ценности

1. Индивидуальные - это потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд;
2. Семьи или домохозяйства - это группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей.;
3. Посредники - это тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи;
4. Снабженцы или представители фирм, т.е. покупатели товаров промышленного назначения;
5. Чиновники или государственные рабочие