

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/124599>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Брендинг

Сущность бренда

Содержание

Введение 3

1.Понятие бренда и сущность бренда 4

2.Разработка brand essence 10

Заключение 13

Список литературы 14

Введение

Сущность бренда (brand essence) — это эмоциональная суть бренда, сформулированная в нескольких словах.

Самое яркое выражение brand essence, которое я знаю: «Just do it» у Nike. Все рекламные кампании выстроены вокруг идей и ценностей, олицетворенных легендарной фразой.

Сущность бренда — вещь, выраженная в простой форме. Но в ее основе лежат категории, которые сложно описать словами. Обычно это идеи отчаянной борьбы над собой, теплого семейного уюта и взаимной заботы или что-то вроде этого. Поэтому компании прибегают к очень развернутому разностороннему описанию своей основной идеи в рекламных кампаниях. И показывают яркие эмоциональные истории, чтобы рассказать, что стоит за каждой емкой фразой.

Цель работы: изучить сущность бренда.

Для достижения цели будут решены следующие задачи:

1.Проанализировать понятие «бренд» и «сущность бренда».

2.Проанализировать разработку brand essence.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

1.Понятие бренда и сущность бренда

Вопрос важности / неважности бренда для малого и микро бизнеса – всегда являлся предметом споров. На наш взгляд, в этой дискуссии не всегда хватает практичности, целесообразности и адекватного понимания, что должно входить в процесс построения и продвижения бренда. И сегодня мы постараемся ответить на вопрос – нужен ли бренд небольшим компаниями, малым предприятиям, начинающим командам и даже фрилансерам.

Многие задаются вопросом по поводу сущности бренда и концепции брендинга. Часто слышим слово «бренд», если занимаемся вопросами маркетинга, дизайна и продвижения, либо сталкиваемся с ним в новостях о бизнесе, даже не работая в данной сфере. В то же время есть ощущение нечеткости и размытости понятия. Бренд является чем-то неосознаваемым и нематериальным – то, что по своей природе, сложно четко определить.

По этой причине рассмотрим сущность бренда со всех сторон – что это собственно такое и как понимание бренда может оказать положительное или отрицательное влияние на маркетинг и доходность бизнеса. Если начать разбираться со значением слова «brand», то одно из определений указывает на "клеймо" (тавро) для крупного рогатого скота и лошадей. И конечно, не о «клейме» говорят в кулуарах деловых встреч. По крайней мере, не всегда!

Но точно также, как владелец клеймит свой скот, так и бизнес-бренд идентифицирует и отличает свое «имущество» от чужого. Более того, бренд позволяет другим сразу узнать, чья «собственность» перед

ними, что она из себя представляет и как они должны воспринимать фирменную сущность продукта. Поэтому, в целом, можно говорить о том, что брендинг для бизнеса – это концепция, которая пытается создать идентичность для вашей компании. Идентичность помогает потребителям составить целостное представление о вашем бизнесе, которое, вы надеетесь, будет положительным. Это позволяет сформировать лояльную аудиторию и получать доход в течение всего периода существования бренда. Если еще проще, то бренд – это репутация. Это попытка собрать воедино все ценности и признаки, которые компания отстаивает и надеется продвигать. И именно это отличает компанию от других конкурентов в той же отрасли.

А если у предприятия к тому же есть пробивная бизнес-модель, нацеленная на узкую и перспективную нишу – тогда бренд начинает генерировать аудиторию неистовых фанатов, которые обеспечат прибыль на долгие годы.

Бренд является нематериальным активом – он генерирует множество ощутимых последствий и реальных результатов для бизнеса. Хороший брендинг увеличивает стоимость компании, дает сотрудникам направление движения и мотивацию, а также делает привлечение новых клиентов более простым. Бренд представляет собой сумму, состоящую из репутации, рекламных материалов, фирменного стиля и впечатлений людей от клиентского обслуживания. Когда все указанные части бизнеса работают хорошо – общее восприятие бренда является здоровым. С другой стороны, все мы, наверно, знаем пример компании, у которой отличные продукты или услуги, но из-за плохого обслуживания клиентов ее бренд выглядит потускневшим и неоднозначным.

Влияние бренда на состояние бизнеса:

1. Бренд улучшает распознавание

Один из основных компонентов вашего бренда – это логотип. Профессиональный дизайн логотипа должен быть простым, чтобы легко и быстро запоминаться, но мощным – чтобы произвести желаемое впечатление о компании.

2. Бренд создает доверие

Профессионально сделанный внешний вид компании создает достоверность и доверие. Люди более склонны покупать у бизнеса, который выглядит устоявшимся, солидным и отшлифованным до блеска. Эмоциональные реакции «защиты» к нам в мозг – и эти реакции на самом деле влияют на выбор людей.

3. Брендинг помогает рекламе

Реклама – это другой важный компонент вашего бренда. Усредненный портрет покупателя и демографические характеристики рекламы создают бренд. Если выбрать слишком узкий рекламный фокус – то есть риск так и остаться размером с голубя, потеряв способность к расширению и выходу на новые рынки.

4. Бренд создает финансовую ценность

Компании, которые публично торгуются на фондовой бирже, оцениваются в несколько раз выше, чем их реальные, «тяжелые» активы. Большая часть этой стоимости связана с их брендом. Сильный бренд, как правило, является гарантией того, что у бизнеса есть будущее (а значит, в него стоит вкладывать средства). Точно также, если компания ищет средства для расширения или готовится выйти на IPO, то восприятие бизнеса как сильного бренда позволит решать поставленные задачи более успешно.

Выдающаяся настойчивость и целеустремленность компаний в построении своего бренда приводит к более высокой финансовой отдаче от вложенных усилий.

5. Бренд вдохновляет сотрудников

Многим сотрудникам нужно больше, чем просто работа – им нужно то, что заставляет их двигаться вперед. Когда сотрудники понимают миссию компании и причину ее существования, то растет количество тех, кто чувствует гордость и стремится работать на достижение поставленных перед бизнесом целей. Сильный бренд – это превращение логотипа в знамя, вокруг которого сплотится весь коллектив.

6. Бренд приводит Новых Клиентов

Брендинг позволяет вашей компании стать «сарафанным бизнесом».

Сама концепция «Бренда» – это именно то, что используется для привлечения новых клиентов, так как ее цель – создать неизгладимое впечатление и соединить его с фирменным обозначением компании. Самый выгодный способ рекламы, «сарафанное радио» – возможно тогда, когда вы обеспечили своему клиенту незабываемый опыт работы с вами.

Список литературы

1. Bryant, Simon Everything but the Coffee – Learning About America from Starbucks / Bryant Simon. - Москва: Наука, 2011. - 320 с.
2. Бехар Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks / Бехар, Голдстейн Говард; , Джанет. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - 194 с.
3. Бехар, Говард Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks / Говард Бехар. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 190 с
4. Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. - Москва: СПб. [и др.] : Питер, 2015. - 208 с.
5. Гладуэлл, М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / М. Гладуэлл. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 302 с.
6. Гнеденко, Б. В. Введение в теорию массового обслуживания / Б.В. Гнеденко, И.Н. Коваленко. - Л.: Наука, 2014. - 432 с
7. Линдстром, М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нашим сознанием и заставляют нас покупать то, что им хочется / М. Линдстром. - М.: Технологии развития ООО, 2015. - 304 с.
8. Макович, В.А. Сделай себе имя! Построение личного бренда / В.А. Макович. - М.: Питер, 2019. - 309 с.
9. Розм, Дэн Визуальное мышление. Как "продавать" свои идеи при помощи визуальных образов / Дэн Розм. - М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2016. - 300 с.
10. Терри, Дин Интернет-маркетинг с нуля. Как увеличить прибыли / Дин Терри , Лариса Федорова. - М.: Омега-Л, 2014. - 256 с.
11. Шульц, Говард Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась Starbucks / Говард Шульц , Дори Джонс Йенг, Говард Шульц. - М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 288 с.
12. Шумилин, Александр Карты, деньги, фитнес-клуб. Практическое руководство менеджера по продажам / Александр Шумилин , Татьяна Иванова. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 128 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/124599>