

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/kursovaya-rabota/244424>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Содержание

2. Теоретическая часть 3

2.2. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду 3

3. Оценка эффективности технологий повышения мировыми брендами социальной идентичности личности на примере флагманских брендов 9

3.1. Теория 9

2.2. Исследование 11

Заключение 19

Список литературы 22

2. Теоретическая часть

2.2. Взаимосвязь идентичности потребителя и индивидуальности бренда как фактор приверженности бренду

Прежде всего, следует отметить, что сегодня в мире происходит быстрое и динамичное формирование потребительской культуры. Компании производители товаров и слуг активно работают над формированием брендов своих товаров и брендов самой компании. Это делается для того что бы быть конкурентно способными на современном рынке.

Современный маркетинг давно пришел к пониманию простого тезиса, что только эффективный, нужный покупателям бренд способен покорит вершины покупательской заинтересованности и побить рекорды продаж. Однако это правило выносит бренд как явление за скобки интереса других наук кроме маркетинга. Сам маркетинг рассматривает бренд именно как продаваемое явление, рассматривает механизмы и формулы повышения эффективности продаж. Остальные аспекты бренда маркетинг не изучает, а это является большой ошибкой.

Сегодня в научном мире установилось понимание, что бренд – это явление или процесс который необходимо изучать или рассматривать со стороны всех заинтересованных или смежных наук. Прежде всего, в этом направлении можно выделить социологию, психологию, культурологию и другие науки изучающие человека и его развитие в рамках социума.

Второе важное открытие состоит в том, что само явление бренд включает в себя социальные элементы. Бренд строится на определенных социальных связях, влиянии рекламы на человека, а так же особенностях понимания человеком характеристик конкретного товара. К сожалению, сегодня это можно и нужно признать, но социальную составляющую бренда ученые практически не рассматривали.

Только сравнительно недавно появились работы в рамках психологии реклам и социологии рекламы направленные на изучение социологии бренда и его влияния на человека. Так же не изученным остается вопрос понимания и представления бренда человеком, т.е. покупателем. Восприятия бренда покупателем остается значимой проблемой современного маркетинга.

В этом отношении западные школы маркетинга имеют несколько больший задел по сравнению с отечественными школами. Об эффективности иностранных школ маркетинга говорит тот факт, что в среднем магазинные полки на 50 – 70 % заполнены иностранными товарами. При этом именно иностранные товары пользуются большей популярностью у покупателей.

Современная наука установила, что потребитель воспринимает бренд двумя разными путями. Итак, первый путь – прямая коммуникация. Данный вид коммуникации происходит в процессе маркетинговой коммуникации. Обычно это взаимодействие между самим брендом и конечным потребителем. Однако нюанс состоит в том, что под брендом в дано случае понимается компания, которая владеет этим брендом. Здесь важно обратить внимание на то, что покупатель получает информацию о товарах входящих в состав

бренда непосредственно в магазине во время осмотра товарных полок или в ходе рекламной компании в магазине. Второй вариант – это информация, полученная из рекламных материалов, представленных в виде аудио-, видео-, фотоматериалов, информации размещенной на сайте или страничках в социальных сетях, а так же материалов размещенных на страницах блоггеров и других сторонних источников продвижения рекламой информации о бренде в среде Интернет.

Второй путь – косвенная коммуникация. Она строится на получении информации о бренде через сторонние источники информации. Сторонними в данном случае являются те каналы информации, которые не связаны с брендом в принципе. Например, это могут быть аналитические обзоры товаров под маркой бренда в различных СМИ, в том числе и специальных тематических.

Другой вариант таких источников информации является изучение материалов критических обзоров публикуемых в Интернете. Авторами таких статей часто являются, как эксперты, так и пользователи которые купили данный товар и теперь делятся своим мнением, ощущениями от использования данного товара.

Еще один вариант получения информации входящий в данную подгруппу – это сбор информации, анализ мнения друзей, коллег, знакомых или родственников о продукции данного бренда и его сильных и слабых сторонах, по мнению данных людей.

Следовательно, приведенная выше информация позволяет сделать вывод, что потребители могут воспринимать бренд двумя разными путями. С одной стороны, потребитель может получить всю информацию напрямую от производителя, посмотрев рекламные материалы или почитав аналитические статьи в социальных сетях, блогах и т.д.

С другой стороны информацию можно получить путем беседы со сторонними людьми. Сторонняя информация, как правило, более критическая по сравнению с официальными данными.

Далее следует заметить, что продвижение бренда зависит от соотношения этих каналов или способов восприятия информации потребителем. В конечном счете, нужно так же понимать, что не каждый товар можно продвигать через Интернет или наоборот какой-то товар можно продвигать именно в там, в силу своей специфичности.

Однако нужно понимать, что фирмы производители имеют в своем составе довольно специфические каналы распространения маркетинговой информации. Поэтому выбирая пути и способы распространения маркетинговой информации о бренде, маркетологу требуется учитывать эти особенности. Особенно это касается налаживания коммуникации с потребителями и внешним миром.

Далее нужно сказать, что процесс восприятия бренда многообразен. Здесь нужно понимать, что восприятие бренда предполагает понимание или оценку потребителем или покупателем таких характеристик как достоинства и недостатки бренда, сильных и слабых сторон его имиджа, уникальности атрибутов бренда, а также непосредственных качеств товаров и услуг входящих в состав бренда.

Таким образом, можно сказать, что атрибут бренда – это конкретная особенность конкретно товара или бренда в целом, которая понимается потребителем и позволяет выделить данный бренд в массе других похожих брендов. В связи с этим можно сказать, что конкретные атрибуты бренда помогают данному бренду выгодно позиционироваться в общей массе похожих товаров. Соответственно потребитель скорее заметит и приобретет более яркий, надежный и динамичный товар.

Следовательно, можно утверждать, что атрибуты выполняют задачу по выделению данного товара или бренда. Такое выделение не обязательно должно быть цветовым. Оно может быть любым, в том числе и словесным. Главное, что при помощи этого знака у покупателя может сформироваться ассоциативная связь с данным брендом. При этом достигается эффект более быстрого и глубокого запоминания покупателем данного товара и бренда. Как итог покупатель гарантированно будет искать, узнавать и приобретать ассоциированный товар.

В плохом варианте покупатель так же гарантированно будет искать, и узнавать, но не приобретать товар с негативной ассоциацией. В многих случаях он будет выступать как мерило плохого, не качественного товара и производителя. Своеобразный вариант негативного отбора и мышления.

Еще одна важная характеристика бренда – это его узнаваемость. Узнаваемость бренда показывает, насколько данный бренд популярен у потребителей и насколько легко и адекватно потребители воспринимают сам бренд и его отдельные атрибуты.

Показателем узнаваемости бренда является процент респондентов, которые смогли его вспомнить при проведении опроса в ответ на просьбу назвать бренд, относящийся к определенной категории товаров. Атрибутами бренда могут быть:

- идентификационные символы (товарные знаки, логотипы, слоганы); корпоративные персонажи и лица;

- дизайн упаковки и внешний вид продукта; особенности товара и его функционального назначения;
 - технологии изготовления товара или предоставления услуги;
 - уникальность рекламных сообщений и прочие способы представленности бренда в глазах потребителя.
- Здесь нужно сказать, что процесс восприятия бренда потребителем ведет к формированию у данного потребителя понимания имиджа бренда.

Имидж бренда – это комплекс понятий или отраженных потребителем сильных и слабых сторон бренда, которые в дальнейшем закрепились в его сознании и памяти. Это отражение в дальнейшем определяет представление покупателя о данном товаре и бренде.

Ф. Котлер немного перефразировал данное определение и у него получилось, что имидж – это комплекс представлений, ожиданий и фактов касающихся данного бренда или товара.

Теоретики маркетинга установили, что сначала под воздействием рекламы у человека формируются собственные представления о данном товаре или бренде. При этом, поскольку человек существо социальное он автоматически начинает определять «социальный вес» данного товара или бренда.

Например, реклама дорогой парфюмерии или автомобилей призывает всех покупателей к уверенности, что этот товар является гарантией принадлежности к элитному классу общества.

При этом сразу же происходит восприятие самого бренда с определением его сильных и слабых сторон. Достаточно сказать, что покупатель сразу начинает определять практичность и функциональность товара. Чем функциональнее товар и чем больше он приносит положительных, желательных социальных ощущений тем больше гарантий, что покупатель приобретет этот товар. Причем покупка может пойти и как удовлетворение собственных ожиданий покупателя, так и на благо семьи.

Соответственно приверженность бренду формируется в том случае, когда бренд несет удовлетворение определенной социальной роли, социального стереотипа или ожидания социального поощрения. При этом бренд, который вызывает данные положительные социальные моменты, сам по себе также имеет положительные характеристики.

Здесь имеется в виду, что бренд удовлетворяет запросам по критериям цена – качество, функциональность и он несет определенные положительные эмоции или впечатления. В этом отношении можно вспомнить рекламу напитка «Кока-Кола» или «Пепси».

«Кока-Кола» позиционирует себя, как напиток, который возвращает пользователя в детство и главный праздник семейной жизни – это Новый год. Соответственно покупатель становится ребенком, который ожидает праздник и получение приятных эмоций. Так же «Кока-Кола» сама по себе – это напиток для праздника, семейных то

Список литературы

1. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров. / Под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К, 2019. – 433 с.
2. Акимова Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса. / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
4. Алексеев И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг. / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
5. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. / И. Ашманов. – СПб.: Питер, 2019. – 512 с.
6. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж. / А. Банкин. – Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
7. Барышев, А.В. Интернет для b2-b-маркетинга: новый канал сбыта и эффективное средство коммуникаций. / А.В Барышев // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2018. – № 3. – С.60-67.
8. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
9. Бережная Е.А., Мельникова А.А. Реклама как форма межкультурной коммуникации: трансляция национальных ценностей. / Е.А. Бережная, А.А. Мельникова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. – СПб.: СПбГУП, 2016. – С. 145-146.
10. Бобылева, Т.И. Мобильный интернет для бизнеса. / Т.И. Бобылева, Е.С. Кулькова // Инновационное

развитие экономики. Будущее России: Материалы и доклады II региональной научно-практической конференции. – 2018. – С. 7-11.

11. Бойчук С.С. Брендовая идентичность личности: формирование индивидуальной идентичности в процессе присвоения/потребления брендов / С.С. Бойчук // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Проблемы современных социокультурных исследований. – Астрахань: ИД Астраханский университет, 2019 – С. 139-142
12. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт : Альпина Паблишер, 2017. – 374 с.
13. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие. / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: Инфра-М, 2017. – 304 с.
14. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
15. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
16. Горбунова, О.Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса. / О.Н. Горбунова, Э.Н. Юнкова, Д.А. Андреев // Синергия Наук. – 2018. – № 20. – С. 236-246.
17. Горшкова В.В., Мельникова А.А. Кризис цивилизации: формирование гуманитарной элиты как выход из тупика. / В.В. Горшкова, А.А. Мельникова // Глобальный мир: системные сдвиги, вызовы и контуры будущего. XVII Международные Лихачевские научные чтения. Российская академия наук, Конгресс петербургской интеллигенции, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, Министерство иностранных дел РФ. – СПб.: СПбГУП, 2017. – С. 319-320.
18. Горшкова В.В., Мельникова А.А. Своеобразие национальной ментальности России как основание ее цивилизационной динамики. / В.В. Горшкова, А.А. Мельникова // Современные глобальные вызовы и национальные интересы. XVI Международные Лихачевские научные чтения. Российская академия наук, Конгресс петербургской интеллигенции, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, Министерство иностранных дел РФ. – СПб.: СПбГУП, 2016. – С. 385-386.
19. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете. / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.
20. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли. / Т. Дин, Л. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.
21. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / В.Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с.
22. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.
23. Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. / Г. Загребельный. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.
24. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
25. Зеркалий, Н.Г. Использование новых маркетинговых концепций для формирования инструментария современного менеджмента. / Н.Г. Зеркалий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 3-11.
26. Ильин, Н.П. Повышение эффективности процедур интернет бизнеса. / Н.П. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2019. – № 45. – С. 172-176.
27. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
28. Коваленко, А.Е. К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга для бизнеса. / А.Е. Коваленко, В.М. Каточков // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века Материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск Л. М. Капустина. – 2017. – С. 81-86.
29. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
30. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. / А.В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.

32. Крбашян, Р.Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях. / Р.Е. Крбашян // Студенческий вестник. – 2020. – № 16-5 (114). – С. 71-76.
33. Круглянская Л.Я., Мельникова А.А. Взаимосвязь оснований русской культуры и гендерных архетипов в контексте цивилизационной динамики. / Л.Я. Круглянская, А.А. Мельникова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2014, № 2. – С.131-133.
34. Леденёва, М.В. Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете. / М.В. Леденёва, Л.В. Шамрай-Курбатова, А.А. Гузенко // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 1 (42). – С. 46-48.
35. Максименко И.В. Информационная культура: персональный бренд в контексте формирования личностной идентичности. / И.В. Максименко // Общество. Среда. Развитие. – 2018, № 1. – С. 88-92.
36. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Бакалавриат). Учебник и практикум. / Скоробогатых И.И. под общ. ред., Ефимова Д.М. под общ. ред., Гринева О.О. и др. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.
37. Снегирев, А.Н. Интернет-сайт как эффективный инструмент для достижения стратегических целей компании / А.Н. Снегирев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – С. 138-146.
38. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник. / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
39. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы. / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.
40. Трубецкой, К.С. Интернет-магазин как новая технология организации бизнеса. / К.С. Трубецкой // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы Сборник научных трудов национальной научно-практической конференции. Под редакцией Л.И. Малявкиной. – 2018. – С. 211-216.

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/kurovaya-rabota/244424>