

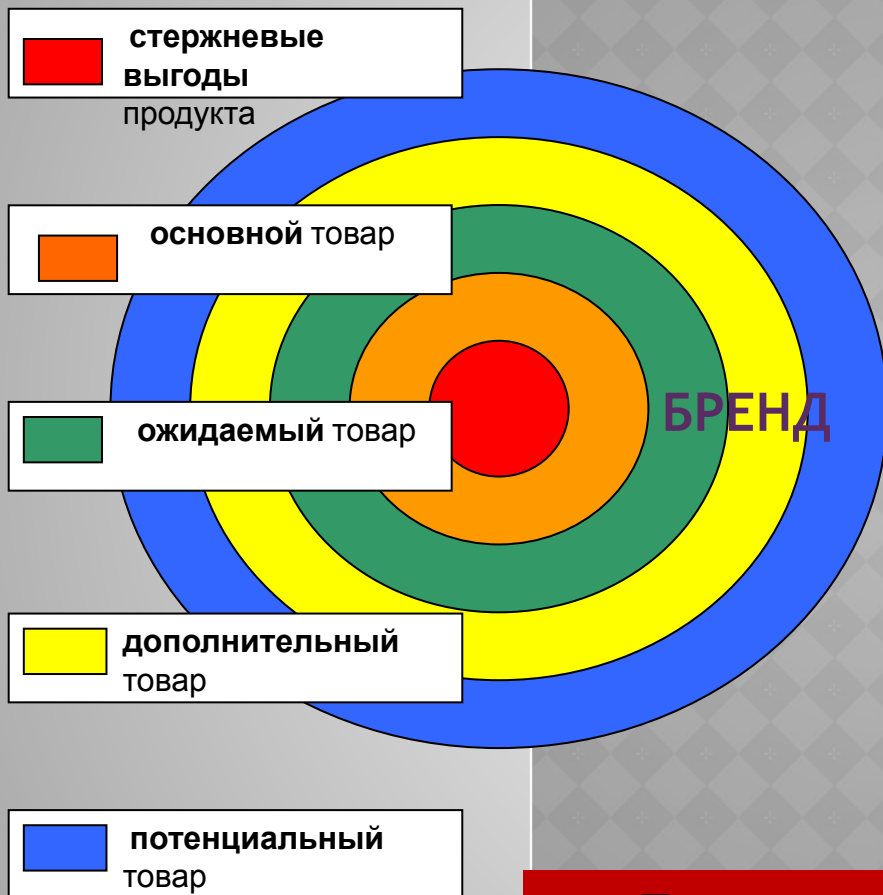
БРЕНДИНГ



Выполнила:
Быкова Наталья

ПРОДУКТОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА

Представление о продукте и его анализ в маркетинге



Бренд - как поверхностное явление маркетингового продукта

Продуктовая концепция бренда

БРЕНД КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДУКТА

1. Тим Амблер:

бренд = продукт+упаковка+добавленная стоимость

2. Питер Дойль:

$$S = P * D * AV,$$

Где S - успешная марка (бренд),
P - качество товара,
D - четкие отличия,
AV - добавленная ценность



Продуктовая концепция бренда

Подходы к понятию бренда

1. Бренд - часть товара

«ПРОДУКТ ПЛЮС»



2. Бренд не отделим от товара

(продукт и его атрибуты - элементы бренда)

ПОДХОД К БРЕНДУ С ПОЗИЦИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА

Дифференциация продукта

реальная

фантомная

внутренние

характеристики товара:

- свойства,
- комфортность,
- долговечность и т.д.

внешние

характеристики товара:

- форма,
- упаковка,
- дизайн и т.д.



ПОДХОД К БРЕНДУ С ПОЗИЦИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА

Виды дифференциации продукта

1. Местоположение
фирмы



2. Качество
продукта



3. Обслуживание
клиентов



4. Имидж
товара

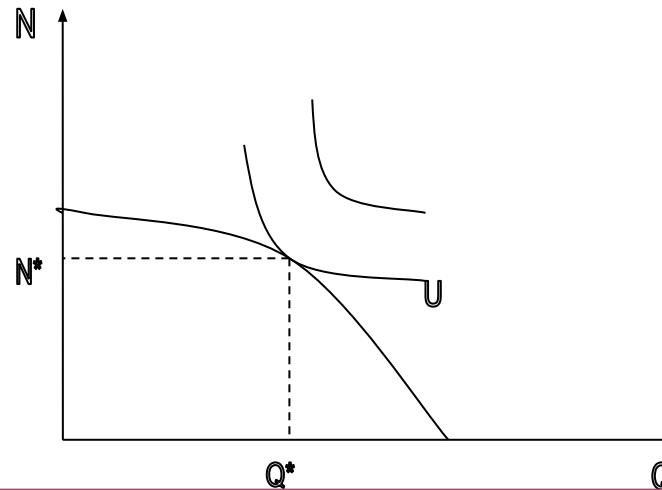
ПОДХОД К БРЕНДУ С ПОЗИЦИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРОДУКТА

Дифференциация продукта:

- вызывает расширение разнообразия продуктового предложения;
- заставляет покупателя, либо менее тщательно подходить к процедуре выбора товара, либо вынуждает производить затраты на консультирование;
- может подрывать ценовую дисциплину в отрасли и давать производителям некоторый контроль над ценами;
- проявляется в числе брендов:

N - число брендов;

Q - величина предложения



БРЕНД - ЭТО:

1. МЕТОД СТРАТЕГИЧЕСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ
2. ИНСТРУМЕНТ НЕЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

