



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

Дистанционно обучение

Специалност „Маркетинг и комуникации”

Курсова работа по социология

Вариант на казуса: „Налагане на бранда Рябина”



Разработил:

Проверил:

2015

Въведение

За да си създаде отличително място на пазара, фирмата трябва внимателно да избере своята пазарна ниша и да си създаде диференциращо предимство в съзнанието на своите целеви потребители. Позиционирането на марката е механизмът, чрез който организацията може да обрисова на своите клиенти това, което иска да постигне за тях и посланието, което иска да им предаде. Позиционирането на марката формира възгледите и представите на клиента.

Позиционирането на марката може да се определи като дейност, насочена към създаване на офертна марка по такъв начин, че тя да заема отличително място и стойност в съзнанието на целевите клиенти. Позиционирането на марката се влияе от конкурентната позиция, към която организацията се стреми.

Позиционирането на бранда включва идентифициране и определяне на точките на прилика и разлика, за да се установи правилната идентичност и имидж на марката. В настоящата курсова работа авторът ще разгледа възможностите за позициониране на бранда „Рябина” във високия и в ниския ценови клас.

1. Позициониране на бранда във високия ценови сегмент.

Позиционирането на марката е ключът на маркетинговата стратегия. Силното позициониране насочва маркетинговата стратегия, като разкрива детайли за марката, уникалността на марката и сходството с конкурентни марки, както и причините за закупуване и използване на тази конкретна марка. Позиционирането е основата за развитие и увеличаване на необходимите знания и възприятия на клиентите. То е единствената характеристика, която диференцира услугите на организацията от тези на нейните конкуренти. При позициониране на марката, от водещо значение е изборът на ценова стратегия.

Да приемем варианта, при който маркетинговия директор на компанията избере „Концепция 01”, при който брандът ще се позиционира във високия ценови сегмент. Това предполага марката „Рябина” да си изгради първокласен имидж в съзнанието на потенциалните клиенти. За да са склонни да заплатят по-висока цена, потребителите трябва да са сигурни, че марката носи по-висока стойност от тази на конкурентните.

Потребителите би трябвало да използват цената на даден продукт като идентификатор дали продуктът е достъпен. Въпреки това, потребителите много често използват цената на даден продукт и като измерител на неговото качество. Много емпирични изследвания показват, че когато потребителите имат известна несигурност