



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ
Специалност “Бизнес администрация”

КУРСОВА РАБОТА

по Основи на управлението

Изготвил:

Проверил:

2015

ВЪВЕДЕНИЕ

Изграждането на брандинг култура е дългосрочна анагажираност към начин на живот, който отнема време, планиране и постоянство, които водят до нематериални ползи като по-голяма удовлетвореност на клиентите, намалена чувствителност на цените, по-малко „напускане” на клиенти, по-голям дял от портфейла на клиента, повече препоръчки и по-висок процент на повторни покупки¹. Клиентите оценяват техните взаимоотношения със своите маркови притежания и с маркетинговите средства и институции, които притежават и управляват дадена марка. Идентичността на марката трябва да се съсредоточи върху точките на диференциация, които предлагат устойчиво конкурентно предимство за фирмата.

Идентичността на марката се основава на задълбочено разбиране на клиентите на фирмата, конкурентите и бизнес среда. Идентичността на марката трябва да отразява бизнес стратегията и желанието на фирмата да инвестира в програми, необходими за стимулиране на марката така, че да се изпълняват желанията на клиентите. Силните марки се радват на лоялността на клиентите, премиални цени, както и значителна власт на бранда, които да са в подкрепа за нови разработването на нови продукти. Компаниите трябва да имат задълбочено разбиране за вярванията и поведението на клиентите, характеристиките на продуктите, и конкурентите.

Марката трябва да проправи пътя за визията за това как тя да бъде възприемане от своята целева аудитория. Позиционирането на марката помага в приоритизирането на фокуса върху идентичността на марката, което дава възможност на компанията да определи целите на комуникацията, като вид на съобщението. Предизвикателствата пред които са изправени компаниите в изграждането на марката са: да бъдат забелязани, да се помни, да променя възприятия, да засили нагласите и да създаде силни взаимоотношения с клиентите.

1. Типове проблеми и решения

По своето естество и съобразно своята история, Levis акцентира върху маркетинг на бранда.

С идеята за нови джинси, линия Slaters, казусът, на първо място, засяга проблеми и видове решение, които касаят брандинга на новия продукт. Това разбирам

¹ Knapp, 2000, The Brand mindset, NY