Дипломная работа

Влияние узнаваемости бренда на покупательские намерения потребителей. Случай категорий продуктов с низкой и высокой вовлеченностью

Стр\_63

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ  1 Теоретические аспекты узнаваемости бренда и покупательских намерений потребителей  1.1 Понятие узнаваемости бренда и лояльности к бренду  1.2 Концепция покупательских намерений потребителей и влияния на них узнаваемости бренда  1.3 Характеристика продуктов с низкой и высокой вовлеченностью  2 Анализ бренда и покупательских намерений ТОО  2.1 Организационно-экономическая характеристика ТОО  2.2 Анализ бренда, конкурентов, SWOT и PEST-анализ ТОО  2.3 Анализ услуг компании ТОО на предмет вовлеченности потребителей  3 Рекомендации по повышению узнаваемости бренда и вовлеченности потребителей ТОО  3.1 Пути повышения узнаваемости бренда ТОО  3.2 Меры увеличения уровня вовлеченности потребителей ТОО  ЗАКЛЮЧЕНИЕ  СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** Узнаваемость бренда – это то, как целевая аудитория распознает бренд. Эта концепция включает в себя легко запоминающееся название бренда, фирменные цвета, логотипы и символы. То есть, узнаваемость бренда связана с визуальной идентичностью бренда. Суть повышения узнаваемости бренда – увеличение трафика на разные каналы: социальные сети, сайт, блог и т. д. Если компания испытывает трудности с привлечением или удержанием желаемой аудитории, возможно, стоит внести некоторые изменения.  Прогнозировать поведение клиентов - значит уловить их намерения раньше конкурентов, а затем завладеть их вниманием и обратить его на свои продукты. А для этого бизнесу необходимы как инструменты анализа поведения, так и система оперативной реакции на распространенные сигналы от клиентов, такие как подписка на получение купонов или вопросы о продукте в социальных сетях. Намерение покупки – это готовность клиента купить определенный продукт или определенную услугу. Намерение совершить покупку является зависимой переменной, которая зависит от нескольких внешних и внутренних факторов. |  |

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: монография / Л.М. Дмитриева. — М.: Магистр: ИНФРА-М, 2021. — 200 с.
2. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
3. Дуглас В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / В. П. Дуглас. – М.: Азбука, 2019. – 320 с.
4. Каленская Н. В. Брендинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. – 125 c.
5. Global Banking and Finance // <https://www.globalbankingandfinance.com/>