

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ
АВИАЦИИ»**

Кафедра философии и социальных коммуникаций

БРЕНДОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Учебно-методическое пособие
для студентов Гуманитарного факультета
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

Смородина В.А. **Брендовые коммуникации**: учебно-методическое пособие [Текст] / В.А. Смородина – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 24 с.

Рецензенты: М.Н. Майор, кандидат философских наук, доцент
С.Я. Ягубова, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Брендовые коммуникации», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов, консультации и сдачу зачета с оценкой.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Брендовые коммуникации» и предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУТА.

© Смородина В.А. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

Цели и задачи дисциплины:

Целями дисциплины «Брендовые коммуникации» формирование у студентов базовых теоретических знаний о маркетинговых коммуникациях в современном брендинге, основных принципов и технологий брендинга и брендбилдинга и умений анализа моделей бренда, а также навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о понятийном аппарате данной дисциплины, о содержании бренда как коммуникационного процесса;
 - приобретение умений разработки рекламных и PR-кампаний для построения бренда;
 - овладение навыками применения навыками анализа бренд-коммуникаций, как во внешней среде организации, так и внутренней.
- Дисциплина обеспечивает подготовку выпускника к коммуникационной и рекламно-информационной, рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической видам профессиональной деятельности.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);
- Способность организовывать проводить социологические исследования (ПК-10);
- Способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- критерии оценки эффективности технологий современного брендинга;
- основы социологических исследований целевой аудитории;
- основы аналитических исследований.

Уметь:

- применять на практике основные методики создания успешной торговой марки;
- организовывать и проводить социологические исследования, с целью эффективного

построения стратегии торговой марки;

– исследовать и прогнозировать рыночную ситуацию.

Владеть:

– способностью осуществлять мероприятия по продвижению бренда;

– навыками изучения целевой аудитории и общественного мнения;

– навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 439 с.

2. Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 331 с.

3. Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 504 с.

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

Тема 1 СУЩНОСТЬ БРЕНДА

История возникновения и направления развития бренддинга.

Различия таких понятий как «торговая марка», «товарная марка», «бренд».

Функции и характеристики бренда. Атрибуты бренда: догма или возможные инструменты.

Материальная и нематериальная ценность.

Необходимые и достаточные условия для создания бренда.

Основные преимущества, которые даёт бренд своему обладателю.

Тема 2 БРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНЯТИЕ

Сходство и различие подходов: американская, французская и британская школа бренддинга. Практика азиатских стран (Япония-Китай-Корея). Основные термины, которые используются при моделировании брендов: их суть, назначение и отличия. Сущность локального бренда. Критерии сильного

- 2) использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим;
- 3) предложение новой разновидности товара;
- 4) продвижение на рынок товара, близкого по внешнему виду, названию, товарному знаку или упаковке продукции-конкуренту.

17) Как называется степень влияния бренда на свою товарную категорию?

- 1) вес бренда;
- 2) доля бренда;
- 3) сила бренда;
- 4) смысл бренда;
- 5) власть бренда.

18) Соответствие бренда нуждам и запросам потребителей - это...?

- 1) архитектура бренда;
- 2) индивидуальность бренда;
- 3) ассоциации бренда;
- 4) видение бренда;
- 5) актуальность бренда.

19) Что такое «здоровье» бренда?

- 1) согласованное соединение элементов идентичности бренда;
- 2) набор параметров, по которым оценивается рыночное состояние бренда;
- 3) способность товара выполнять свою функцию;
- 4) параметры, способствующие долгой жизни бренда.

20. Как называется модификация идентичности бренда?

- 1) ребрендинг;
- 2) монобрендинг;
- 3) репозиционирование;
- 4) мастербрендинг.

локального бренда. Преимущества глобальных брендов перед локальными. Сильные стороны локальных брендов – нишевые войны. Сложности, возникающие при построении глобальных брендов. Построение глобального бренда методом «сверху - вниз» и «снизу - вверх». Третья сила на конкурентном поле брендинга – PrivetLabel. Конкурентное взаимодействие локальных, частных и глобальных брендов. Социологические исследования бренда при моделировании бренда. Целевая аудитория в брендинге как предмет социологического изучения.

Тема 3 УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ

Сущность управления брендами. Жизненный цикл бренда. Решения, принимаемые на каждой стадии. Процедура управления брендом: оценка, постановка целей, разработка и реализация плана действий, контроль. Управление брендинговым портфелем (архитектура брендингового портфеля). Особенности стратегического и тактического планирования брендов. Инструменты управления брендами (брендовые коммуникации). Стратегии брендинга: расширение товарной линии, перенос имени, свертывание линии.

Тема 4 МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ И ЕГО ИЗМЕРЕНИЕ

Материальная и нематериальная стоимость товара. Сущность марочного капитала. Подходы к определению структуры нематериальных активов компании. Подходы в оценке марочного капитала. Существующие методики оценки марочного капитала (бальный метод, индексная модель, метод рыночных трансакций, метод роста денежного потока, метод дисконтированных доходов, метод расходов, метод марочной премии и др.). Социологические исследования с целью оценки марочного капитала бренда.

Тема 5 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И БРЕНДИНГ

Маркетинговые коммуникации и брендинг. Трансакции и трансакционные издержки. Многоканальность коммуникации. Поиск свободных ниш в сознании потребителей. Нужды и потребности целевой аудитории. Расфокусирование сообщений в брендинге. Явные и подразумеваемые смыслы. Потребительские парадоксы. Бренд на различных логических уровнях: окружение, поведение, способности, ценности, идентичность. Рекламные

коммуникации в брендинге. Три основных способа рекламы торговой марки. Модель X-YZ. Модель акцентирования выгоды. Модель фокусирования на выгодах. Социологические исследования в брендинге как основа изучения общественного мнения и формирования лояльности к торговой марке.

Тема 6 ИССЛЕДОВАНИЯ В БРЕНДОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Зондирующие исследования, дескриптивные исследования, каузальные исследования. Исследования характера торговой марки, марочного предложения, принципов бренда. Сегментирование покупателей торговой марки. Карты постоянного покупателя. Контрольные сравнения с конкурентами. Проверка качества сервиса. Оценка прогресса бренда. Схема оценки бренда в Интернете.

Тема 7 ЧАСТНЫЕ ПОНЯТИЯ БРЕНДОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ошибки восприятия бренда. Ошибки обновления внешнего вида. Ошибки культурного восприятия. Ошибки управления брендами (ошибки расширения, ошибки менеджмента, ошибки исследований). Ошибки продвижения (каналы распространения, PR, Интернет). Принципы альянса брендов. Методология брендингового альянса. Причины, по которым происходит заключение альянсов. Совместное продвижение в рамках социально-ориентированного брендинга. Выгоды, которые получают стороны от собрендинга. Развитие собрендинговых отношений. Эффективное построение стратегии торговой марки на основе социологических исследований.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по семи темам программы курса. После каждой темы дается список литературы. Распределение учебных часов, добавление или исключение тем или вопросов осуществляется преподавателями, ведущими занятия на потоках.

Тема 1. История и теория брендинга

- 3) форма бренда;
- 4) растяжение бренда.

9. Что такое лицензирование бренда?

- 1) процесс планирования нового бренда;
- 2) использование бренда другой фирмой по соглашению с компанией-владельцем;
- 3) дополнительная стоимость бренда;
- 4) регистрация торговой марки.

10. Какое из следующих определений соответствует термину «идентичность бренда»?

- 1) качества бренда, выраженные в индивидуальных чертах человека;
- 2) уникальный набор признаков, по которому данный бренд однозначно и точно опознается потребителем;
- 3) набор обещаний, сделанных потребителям от имени бренда;
- 4) качество отношений между потребителем и брендом;

11. Сколько измерений в «мыслительном поле бренда» модели 4 D брендинга?

- 1) четыре
- 2) три
- 3) пять
- 4) шесть

12. Как называются три уровня, на которых разрабатывается ассоциативное пространство бренда?

- 1) отношения, культура и мифология;
- 2) эмоции, мысли и мифология;
- 3) архетипы, мифы и ассоциации;
- 4) культура, экономика и психология.

13. Какие признаки подходят под признаки «растяжки» бренда?

- 1) новая упаковка товара;
- 2) дополнение базовой марки;
- 3) увеличение упаковки при неизменной цене
- 4) рыночная экспансия на смежную товарную категорию.

14. Какие стратегии используются в «матрице стратегического анализа»?

- 1) стратегия позиционирования;
- 2) стратегия выживания;
- 3) стратегия возможностей;
- 4) стратегия основных преимуществ;
- 5) стратегия брендовых коммуникаций.

15. Что такое «длина» бренда?

- 1) степень доминирования бренда на рынке;
- 2) глубина эмоциональной связи бренда с потребителями;
- 3) способность разнообразить брендовое предложение в различных товарных категориях;
- 4) ориентация бренда на различные потребительские сегменты.

16) Дайте характеристику термину «размывание» бренда

- 1) неспособность потребителя вспомнить конкретную торговую марку;

Тест

1. Что означает в переводе термин brand?
 - 1) рисовать
 - 2) писать
 - 3) выжигать
 - 4) производить
2. В каком году появилась первая в мире торговая марка?
 - 1) 1877
 - 2) 1876
 - 3) 1855
 - 4) 1870
3. С каким товаром связано создание первого национального бренда (1882)?
 - 1) пиво
 - 2) мыло
 - 3) автомобиль
 - 4) чай
 - 5) кофе
4. Как называется объект восприятия бренда потребителями?
 - 1) имя бренда
 - 2) глубина бренда
 - 3) имидж бренда
 - 4) гармонизация бренда
5. Образ бренда или его идентичность, выраженная в терминах индивидуальных черт человека?
 - 1) имидж бренда
 - 2) содержание бренда
 - 3) индивидуальность бренда
 - 4) позиционирование бренда
6. Как называется бренд, имеющий наибольшую рыночную долю в товарной категории?
 - 1) лидирующий бренд
 - 2) корпоративный бренд
 - 3) монолитный бренд
 - 4) мультибренд
7. Что такое позиционирование бренда?
 - 1) базовая ценность бренда, предлагаемая своим потребителям;
 - 2) устойчивое потребительское предпочтение по отношению к данной марке;
 - 3) способность бренда предлагать потребителю главную идею;
 - 4) место на рынке, занимаемое брендом в восприятии потребителей.
8. Как называется основное обещание бренда, выраженное в простых и отличительных терминах?
 - 1) суть бренда;
 - 2) смысл бренда;

Темы докладов:

1. История развития брендинга в России.
2. История развития брендинга в Европе.
3. История происхождения бренда.
4. Первый национальный бренд.
5. История бренда в России.
6. Понятие «бренда».
7. Бренд как образ в сознании потребителя.
8. Бренд как марочный капитал.
9. Бренд как свидетельство о качестве, о производителе, о собственности.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Литература:

1. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. СПб., 2003.
2. Домнин В. Брендинг: новые технологии в России. СПб., 2004.
3. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М., 1994.
4. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда. М., 2003.

Тема 2. Бренд как маркетинговое понятие

Темы докладов:

1. Виды брендов
2. Ключевые термины и процедуры современного брендинга.
3. Индивидуальность бренда
4. Пять уровней индивидуальности по Дж.Аакер.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Задание для письменной работы:

Проанализируйте рекламные сообщения (примеры предоставляются студентам) с точки зрения пяти уровней индивидуальности бренда. Обоснуйте свой ответ. Предложите аналогичное рекламное предложение для этого бренда.

Литература:

- Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М., 2001.
- Домнин В. Бренддинг: новые технологии в России. СПб., 2004.
- Дилтс Р. Изменение убеждений с помощью НЛП. М., 1997.
- Юнг К.Г. Психологические типы. М., 1996.

Тема 3. Бренд и товарный знак

Темы докладов:

1. Товарный знак как юридическое понятие.
 2. Этапы разработки товарного знака и правила его защиты.
 3. Регистрация товарных знаков.
 4. Правовые и юридические аспекты бренднга
 5. Международная защита товарных знаков.
 6. Сходство бренда и товарного знака.
- Различия между брендом и товарным знаком.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Литература:

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. М., 2012.
2. Брogan К., Смит Д. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса М., 2012.
3. Рожков И. Я., Кисмершкин В. Г. Бренднг. М., 2012.

Тема 4. Бренд и товар

Темы докладов:

1. Сходство бренда и товара.
2. Символика товара.
3. Функции бренда с точки зрения потребителя.
4. Бренд как социальный миф о товаре.

отдельный человек или все человечество. Автор термина американский психолог Милтон Рокич (Milton Rokeach).

Товарная линия – серия товаров, имеющих общие назначения, идентичность бренда и модифицированные выгоды.

Товарный бренд – целостный образ бренда, включающий эмоциональные, культурные ассоциации и физические свойства товара.

Убеждение бренда – способность сообщений о бренде убеждать целевых потребителей.

Философия бренда – базовые принципы, лежащие в основе организации или торговой марки.

Фланговый бренд – одна или несколько нелидирующих марок, поддерживающих продуктовую линию производителя.

Форма товара – элементы товара, воспринимаемые органами чувств человека (внешний вид, дизайн, цвет, товарная упаковка, вкус, запах и т.п.).

Функциональное измерение бренда – описание уникальных характеристик товара или услуги, а также восприятие их полезности, которая ассоциируется с брендом (по модели 4D бренднга).

Функциональное качество бренда – способность данной марки товара выполнять свое назначение (совпадает с функциональным качеством товара).

Характер бренда – волевой или поведенческий аспект взаимодействия торговой марки с человеком.

Ценности бренда – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, который он связывает с маркой.

Ширина бренда – процент потребителей бренда среди всех потребителей данной товарной категории.

Эмоциональная выгода – выгода от покупки товара определенной торговой марки или пользованием услугой определенной фирмы, воспринимаемая через чувства и переживания потребителей.

Ярлык бренда – короткая запоминающаяся фраза, сопровождающая название продукта. Предназначена для облегчения запоминания и усиления позиционирования.

перепозиционирование бренда.

Репертуарный тест личностных конструктов – методика разработки идентичности бренда (1955 г.), основанный на том, что человек, описывая отличия между предметами или явлениями, сам создает категории (конструкты), на основе которых он воспринимает и оценивает эти предметы или конструкты.

Родительский бренд – бренд, который используется как индоссамент к нескольким суббрендам.

Свойства бренда – осязаемые (атрибуты) или неосязаемые (имидж, ассоциации) характеристики бренда.

Сегментирование потребителей – разделение потребителей на однородные группы, в каждой из которой одинаково понимают назначение товара и выгоду от его использования.

Случайный бренд – торговая марка, восприятие которой у потребителей формируется спонтанно.

Совместный брендинг – долгосрочное и взаимовыгодное продвижение двух и более брендов.

Социально-демографическое сегментирование – способ разделения потребителей на однородные группы в зависимости от пола, возраста, семейного положения, размера семьи, образованию, роду занятий, социальному положению и доходу. Иногда включают вероисповедание, политические предпочтения, национальность, культуру и язык общения.

Социальное измерение бренда – описание отношений между покупателями и той общественной группой, к которой они хотят принадлежать, благодаря бренду (по модели 4D брендинга).

Социальное качество бренда (уважение) – способность торговой марки соответствовать значимым содержаниям социальной группы, к которой принадлежит или стремится потребитель.

Стратегия бренда – комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов.

Строительство бренда – процесс разработки бренда и реализации замысла.

Суб-бренд – новый товар, услуга, продвигаемый под известной маркой и рассчитанный, как правило, на снижение качества и цены и охват более массового потребительского сегмента.

Суть бренда – центральная идея, предлагаемая потребителям. Выражается в простых и отличительных терминах. Самое главное в идентичности бренда, выраженное тремя-пятью словами.

Терминальные ценности (ценности результата) – идеальные цели, к которым стремится

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Литература:

1. Годин А. М. Брендинг. М., 2012.
2. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент. М., 2011.
- Капферер Ж. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда. СПб., 2007.
- Мазилкина Е. И. Брендинг. М, 2012.
- Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. М., 2012.
- Рэймонд Н. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. М., 2009.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации и брендинг

Темы докладов:

1. Многоканальность коммуникации в брендинге.
2. Бренд на различных логических уровнях.
3. Рекламные коммуникации в брендинге.
4. Модель акцентирования выгоды.
5. Модель фокусирования на выгодах.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Литература:

1. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб., 2001.
2. Изард К.Э. Психология эмоций. СПб., 1999.
3. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
4. Практическая психодиагностика/ Ред.-сост. Д.Я.Райгородский. Самара, 1998.
5. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 1999.

Тема 6. Стратегические цели брендинга

Темы докладов:

1. Инструментальные и терминальные ценности бренда по Милтону Рокичу.
2. Ценности российских брендов.
3. Чувства бренда.
4. Понятия дружба, уважение, доверие в брендинге.
5. Ассоциации бренда.
6. Марочный капитал.

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Литература:

1. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб., 2001.
2. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб., 2003.
3. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб., 2000.
4. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001.
5. Траут Д. Новое позиционирование. СПб., 2000.

Тема 7. Технологии разработки бренда

Темы докладов:

1. Особенности процесса создания новых торговых марок.
2. Позиционирование бренда.
3. Марочный портфель.
4. Модель «колесо бренда».
5. Модель «Thompson Total Branding».
6. Модель «4D брендинг».

Методические указания: Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов.

Задание для письменной работы

Проанализируйте автомобильные бренды с точки зрения их моделей. Обоснуйте свой

Позиционирование – это управление мнением потребителя относительно места (позиции) вашего бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной группы. Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.

Полезьа – то, что получает потребитель при использовании товара.

Портфель брендов – полный набор брендов, которыми управляет компания, поддерживая и развивая идентичность каждой марки.

Постоянство бренда – способность бренда предлагать потребителю главную идею на протяжении длительного времени.

Потребительская ценность – смысл отношений между потребителем и объектом потребления.

Потребление – способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления-уничтожения товаров.

Премиальная цена – повышенная цена, которую потребители готовы платить за товар той марки, которой отдают предпочтение.

Престижный бренд – торговая марка с серьезным преобладанием в содержании рациональной и эмоциональной составляющих.

Программа лояльности – мероприятия по укреплению отношений с потребителем (снижение удельной стоимости покупки, увеличение стоимости переключения с помощью комплексной программы обслуживания и т.п.), а также мероприятия по стимулированию сбыта.

Программа приверженности – комплекс мероприятий по созданию, усилению и поддержанию устойчивого потребительского предпочтения по отношению к данной марке.

Психографическое сегментирование – способ разделения потребителей, берущий за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни потребителей.

Распознавание бренда – способность потребителя вспомнить данную марку исходя из названия, логотипа, слогана и т.п.

Растяжение бренда – использование имени бренда для нового товара, тесно связанного с существующим, имеющий общие назначения, идентичность, но другую выгоду для потребителя.

Расширение бренда – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию.

Ребрендинг – нахождение новой позиции для бренда и модификация идентичности бренда,

потребительских ожиданий от данной марки.

Мастербренд – использование составного названия бренда для обозначения различных марок одного производителя. Например, Ford Escort, Ford Explorer и т.п.

Мегабренд – бренд, используемый для обозначения всех товаров, производимых компанией.

Ментальное измерение бренда – описание самовосприятия и самоидентичности потребителей, а также их готовность к изменениям и выработке новых представлений о самих себе (по модели 4D брендинга).

Миссия бренда – смысл существования бренда, каким его понимают производители.

Монобренд – бренд, обозначающий один вид товара, который может отличаться только количественно.

Монолитный бренд – общее название мастербренда, которое используется для обозначения нескольких марок.

Мультибренд – обозначение бренда нескольких товаров, находящихся в одной товарной категории и имеющих общее назначение и идентичность, но различные выгоды или иную целевую аудиторию.

Непостоянные пользователи торговой марки – потребители, которые покупают товары как данной, так и других торговых марок.

Новые пользователи товарной категории – потребители, которые покупая продукт, впервые знакомятся с данной товарной категорией.

Обещание бренда – суть выгод и преимуществ, которые ожидают получить потребители данного бренда (обычно долгосрочное обещание).

Обязательство бренда – степень предрасположенности потребителя к бренду, которая оказывает влияние на покупку или использование товара данной марки в будущем.

Опыт бренда – знания, умения или навыки, возникающие у потребителя при его «взаимодействии» с торговой маркой. Как правило, сильные бренды формируют уникальный и разносторонний опыт.

Осведомленность о бренде – уровень осведомленности о торговой марке среди потребителей. Может быть спонтанная или наведенная осведомленность.

Оценивание бренда – процесс определения и измерения экономической выгоды от владения брендом.

Перезбыток брендов – чрезмерное количество брендов в товарной категории.

Перепозиционирование бренда – нахождение новой позиции бренда и модификация идентичности бренда, ребрендинг.

ответ. Обозначьте основные элементы данных моделей.

Литература:

1. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001.
2. Мазилкина Е. И. Брендинг. М, 2012.
3. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг. М., 2012.
4. Траут Д. Новое позиционирование. СПб., 2000.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа - это планируемая в рамках дисциплины работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она способствует развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение учебников, учебных пособий, монографий.

Курс «Брендовые коммуникации» опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Социология массовой коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью». Изучение курса должно дать развернутое представление о процессе создания и управления брендом. Особенность изучаемого курса состоит в формировании необходимых навыков для изучения структурообразующих элементов бренда; анализа архитектуры портфеля брендов, позиционирования нового бренда.

В этом контексте курс нацелен на подготовку специалистов, способных решать комплексные задачи в области бренд-менеджмента.

Для реализации данной цели необходимо внимательно ознакомиться со структурой и содержанием курса, последовательно изучить его основные темы. Большое место при освоении дисциплины отводится самостоятельной работе над источниками. В первую очередь необходимо изучить основную литературу, затем - дополнительную, значительная часть которой существует как в печатном, так и электронном виде. Плановое изучение литературы по курсу, а также ответы на вопросы для самостоятельной работы способствуют более глубокому освоению изученного материала.

Особое внимание следует уделить изучению понятийного аппарата дисциплины. Определения основных терминов каждой темы студенты усваивают на лекциях, в ходе

практических занятий и самостоятельно, используя учебную литературу и интернет-источники.

Подготовка к практическим занятиям предусматривает следующий алгоритм: просмотр конспекта лекций, учебной литературы (основная литература), затем изучение дополнительной литературы по каждому вопросу практического занятия. Практические задания также предполагают исследование конкретных случаев (кейсов), что ликвидирует разрыв между теорией и практикой. Самостоятельная работа по дисциплине предполагает изучение литературных источников, выполнение индивидуальных домашних заданий (например «Разработка программы позиционирования бренда»).

Проверка знаний и качества усвоения материала проводится в ходе практических занятий, а также тестирования, предусматривающего задания по основным темам дисциплины.

Выполнение указанных рекомендаций позволит успешно освоить дисциплину «Брендовые коммуникации», применять полученные в ходе обучения знания и навыки эффективного управления коммуникациями в организации.

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

- 1 Понятие брендинга.
- 2 История происхождения брендинга.
- 3 Уровни бренда.
- 4 Функции бренда с точки зрения потребителя.
- 5 Бренд и товарный знак.
- 6 Сходство бренда и товарного знака.
- 7 Трансформация торговой марки в бренд.
- 8 Различия между брендом и товарным знаком.
- 9 Бренд и товар.
- 10 Символика товара.
- 11 Содержание бренда как коммуникативный процесс.
- 12 Чувства бренда.
- 13 Понятие «дружбы» в брендинге.
- 14 Понятие «уважение» в брендинге.
- 15 Коммуникации в брендинге.

покупателю в соответствии с многочисленными нормативными документами, регламентирующими процесс изготовления, распространения и использования товара.

Канибализация бренда – процесс «пожирания» потребителей одним брендом у другого бренда той же компании.

Карта бренда – графическое представление взаимоотношений между основными элементами бренда.

Ко-бренд – использование двух и более равных по силе брендов для общего долгосрочного предложения.

Коммуникативное качество бренда (контакт) – способность торговой марки поддерживать отношения с потребителем, подтверждая функциональное, индивидуальное и социальное качества бренда.

Коммуникации бренда – марочные коммуникации, передающие потенциальным потребителям содержание бренда, связанное с его основными атрибутами.

Корзина брендов – количество брендов, из которых потребитель выбирает товар в зависимости от степени своей приверженности бренду.

Корпоративный бренд – бренд, идентифицирующий корпорацию, производящую товары или услуги.

Культовый (модный) бренд – торговая марка с преобладанием эмоциональных и поведенческих отношений.

Лидирующий бренд – бренд, имеющий наибольшую рыночную долю в товарной категории.

Лицензирование бренда – использование бренда другой фирмой по соглашению с компанией-владельцем.

Лояльные пользователи (данной торговой марки) – потребители, которые регулярно покупают продукты определенной торговой марки.

Лояльные пользователи (другой торговой марки) – потребители, которые покупают товар другой торговой марки.

Марочное семейство – совокупность товаров, продвигаемых под одной маркой и имеющих общую идентичность бренда.

Марочный доход – доля дохода от продажи товара или услуги, которая создается торговой маркой.

Марочный капитал – дополнительная стоимость бренда, образуемая в результате устойчивых отношений между маркой и потребителями.

Марочный контракт – набор обещаний, сделанных потребителям от имени бренда, а также

ценности.

Дженирик, общий товар – 1) группа товаров различных производителей, которые мало чем отличаются друг от друга; 2) имя бренда, ставшее во времени обозначением класса товаров или товарной категории.

Длина бренда – величина расширения бренда за пределы первичной товарной категории.

ДНК бренда – метафорическое обозначение идентичности бренда, означающая уникальный набор признаков, по которым бренд распознается и воспроизводится в потребительском сознании.

Духовное измерение бренда – описание восприятия глобальной или локальной ответственности бренда (по модели 4D брендинга). Иногда совпадает с миссией фирмы.

Зонтичный бренд – бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или товарных категорий.

Идентификация – распознавание того или иного предмета по совокупности признаков, его определяющих.

Идентичность бренда – 1. Уникальный набор признаков, по которому данный бренд однозначно и точно опознается потребителем (это может быть и формальный набор признаков (атрибуты бренда), и содержательные (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т.п.). 2. Элементы бренда, с которыми может быть идентифицировано рекламное предложение.

Имидж бренда – восприятие бренда потребителями (мнения, чувства, уникальный набор ассоциаций, возникающих у аудитории в процессе «общения» с брендом). Может быть как положительным, так и отрицательным.

Имя бренда – словесный элемент бренда, его название. Один из важнейших атрибутов торговой марки.

Индивидуальное качество бренда (ценность) – способность данной марки товара соответствовать тем значимым содержаниям потребителя, которые являются для него важными и ценными и по которым он идентифицирует себя как личность.

Индивидуальность бренда – образ бренда и его идентичность, выраженные в терминах индивидуальных черт человека.

Инструментальные ценности (ценности процесса) – формы идеального поведения, инструменты для достижения определенной цели (например, аккуратность, воспитанность, честность). Автор термина американский психолог Милтон Рокич (Milton Rokeach).

Информативная функция упаковки – сведения, которые должны быть представлены

16 Идентичность бренда.

17 Индивидуальность бренда.

18 Четыре уровня качества бренда.

19 Ценности бренда.

20 Бренд на различных логических уровнях.

21 Доверие к бренду.

22 Ассоциации бренда.

23 Психологические методы при разработке идентичности бренда.

24 Модели разработки бренда.

25 «Колесо бренда».

26 «Thompson Total Branding».

27 «4D брендинг».

28 Имя бренда.

29 Классификация потребителей.

30 Концепция позиционирования бренда.

31 Теория УТП в брендинге.

32 Маркетинг событий.

33 Перепозиционирование бренда.

34 Расширение бренда.

35 Растяжение бренда.

36 Факторы лояльности к торговым маркам.

37 Программа формирования лояльности к бренду.

38 Позиционирование и репозиционирование.

39 Интегрированный брендинг.

40 Электронный брендинг.

41 Роль медиарилейшнз в брендинге.

42 Изменения в социальной ориентации российских банков.

43 Технологии управления банковским брендом.

44 Социальная оценка брендинга.

45 Процесс создания глобального бренда.

46 Стратегия разработки и управления брендом предприятия.

47 Специфика брендов на локально значимых рынках.

48 Теоретические аспекты формирования успешного бренда.

- 49 Концептуальные направления формирования ценности бренда.
- 50 Специфика формирования бренда услуг.
- 51 Особенности функционирования жизненного цикла бренда.
- 52 Брендинг и формирование корпоративной культуры.
- 53 Эволюция брендов и развитие брендинга в России.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

«Зонтик цен» - поддержание цен на уровне, установленной фирмой лидером.

«Колесо» бренда – модель бренда, разработанного сотрудниками рекламного агентства Bates. Содержание модели - бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую: атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность, суть (ядро) бренда.

«Размывание» бренда – продвижение на рынок товара, близкого по внешнему виду, названию, товарному знаку или упаковке продукции-конкуренту. Во многих странах расценивается как недобросовестная конкуренция.

4D брендинг – модель брендинга, разработанная шведским специалистом Томасом Гэддом (рекламное агентство Grey Advertising International). Ключевые понятия концепции: «мыслительное поле бренда» и «бренд-код». Модель включает: функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения.

Автономный бренд – бренд, обозначающий единственный товар или услугу в марочном портфеле.

Активы бренда – стоимостная способность бренда получать дополнительную прибыль.

Актуальность бренда – степень соответствия бренда нуждам и запросам потребителей.

Анонимный товар – товар, обычно низкого качества, выпущенный на рынок без торговой марки, с отсутствием элементов фирменного стиля.

Архитектура бренда – система брендов компании, организованная в определенную структуру.

Ассоциации бренда – чувства, убеждения и знания, возникающие в сознании потребителя при обращении к той или иной торговой марке, а также при воспоминании о ней.

Атрибуты бренда – набор внешних характеристик торговой марки, воспринимаемых органами чувств человека (имя, форма, логотип, упаковка, дизайн, музыка и т.п.)

Аудит бренда – 1) изучение изменения марочного положения рыночной среде; 2) анализ

позиции бренда в восприятии целевой аудитории.

Аутентичная (подлинная) торговая марка – бренд, восприятие которого потребителями близко или адекватно его идентичности.

Бонус – премия, дополнительное вознаграждение, предоставляемые потребителю.

Бренд – название, знак, символ или дизайн, а также их совокупность, предназначенная для идентификации товаров или услуг и для отличия их от товаров или услуг конкурентов.

Брендинг – процесс создания и развития бренда и его идентичности. Область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа организации, отличающей ее от конкурентов.

Бренд-код – одна из моделей индивидуальностей бренда (автор Томас Гэдд). В модель входят: полезность продукта, позиционирование бренда, стиль, миссия, ценности бренда.

Бренд-менеджер – сотрудник производящей компании, отвечающий за развитие бренда и организацию мероприятий брендинга.

Вес бренда – степень влияния бренда на всю товарную категорию.

Власть бренда – способность торговой марки оказывать сильное воздействие на целевую аудиторию. Определяется степенью лояльности потребителя к бренду.

Восстановление бренда – возобновление бренда, рыночная доля которого значительно сократилась или который ушел с рынка.

Востребованность бренда – степень приверженности бренду, когда потребитель не воспринимает альтернативные торговые марки как равные данному бренду.

Выбор бренда – выбор торговой марки потребителем, не имеющим приверженности к бренду.

Выгода – получение максимального результата при минимальных затратах.

Гармонизация – один из принципов рекламной психологии, заключающийся в стремлении избежать расхождений свойств товара с представлением о нем, создаваемом при помощи рекламы.

Гармонизация бренда – согласованное соединение элементов идентичности бренда.

Географическое сегментирование – способ разделения потребителей, выраженный в определении территориальных границ рынка, внутри которого потребители представляют собой однородный слой.

Глубина бренда – степень приверженности потребителей данной марки.

Групповой бренд – бренд, представленный в нескольких товарных категориях.

Действия бренда – мероприятия, практически доказывающие позицию торговой марки и ее