

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусства»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 Н.Е. Петушко

«22» 11 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Н.Е. Шелупенко

«15» 11 2024 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

БРЕНДИНГ

*для специальности 1-21 04 01 Культурология,
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы,
1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,
1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре*

Составитель: Белокурская Ж.Е., доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности

(«15» 11 2024 г., протокол № 5)

Рецензенты:

Кафедра коммуникативного дизайна Белорусского государственного университета

О.А. Воробьёва, заведующий кафедрой коммуникативного дизайна Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

Ю.Г. Балодис, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «22» ноября 2024 г., № 3)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА..... | 5 |
| 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | 8 |
| 2.1 Лекция 1 <i>Введение в учебную дисциплину «Брендинг»</i> | 8 |
| 2.2 Лекция 2 <i>Классификация брендов. Основные элементы и атрибуты бренда. Функции бренда</i> | 11 |
| 2.3 Лекция 3 <i>Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Фирменный стиль бренда</i> | 15 |
| 2.4 Лекция 4 <i>Основные модели разработки брендов</i> | 21 |
| 2.5 Лекция 5 <i>Позиционирование и продвижение брендов</i> | 28 |
| 2.6 Лекция 6 <i>Современные технологии в сфере территориального брендинга</i> | 30 |
| 2.7 Лекция 7 <i>Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности</i> | 36 |
| 2.8 Лекция 8 <i>Теория и практика брендинга в сфере культуры. Технологии формирования бренда учреждения культуры</i> | 37 |
| 3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ | 44 |
| 3.1 Семинарское занятие 1 <i>Конструирование бренд-платформы</i> | 44 |
| 3.2 Семинарское занятие 2 <i>Основные модели создания брендов</i> | 45 |
| 3.3 Семинарское занятие 3 <i>Круглый стол «Современные тенденции в брендинге. Основные направления деятельности по позиционированию и продвижению бренда»</i> | 46 |
| 3.4 Практическое занятие 1 <i>Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда</i> | 47 |
| 3.5 Практическое занятие 2 <i>Деловая игра «Брендинг»</i> | 48 |
| 3.6 Практическое занятие 3 <i>Коммуникационная стратегия бренда</i> | 57 |
| 3.7 Практическое занятие 4 <i>Способы формирования имиджа бренда (кейс-задача)</i> | 57 |
| 3.8 Практическое занятие 5 <i>Роль фирменного стиля в формировании бренда учреждения культуры (на примере Минского Дворца культуры и спорта железнодорожников, Республиканского Дворца культуры профсоюзов, Дворца Республики, Республиканского театра белорусской драматургии)</i> | 58 |
| 3.9 Практическое занятие 6 <i>«Колесо бренда» как практический инструмент создания бренда учреждения образования</i> | 59 |
| 3.10 Практическое занятие 7 <i>Креативные методики в позиционировании и продвижении бренда</i> | 611 |
| 3.11 Практическое занятие 8 <i>Современные технологии брендинга регионов Беларуси</i> | 63 |
| 3.12 Практическое занятие 9 <i>Способы самопрезентации специалиста социокультурной сферы для продвижения личного бренда</i> | 666 |
| 3.13 Практическое занятие 10 <i>Брендинг в социально-культурной сфере Республики Беларусь</i> | 677 |

| | |
|---|-----|
| 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ | 699 |
| 4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы | 699 |
| 4.2 Вопросы к зачёту | 744 |
| 5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ | 755 |
| 5.1 Учебная программа | 755 |
| 5.2 Основная литература | 899 |
| 5.3 Дополнительная литература..... | 899 |

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) к учебному курсу «Брендинг» составлен на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78, и учебных планов БГУКИ по специализациям 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, рег. № D21-1-142/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, рег. № D21-1-21/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № D21-1-144/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рег. № D21-1-144/21уч. от 22.07.2021, учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Брендинг» для специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рекомендациями документов «Положение об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования» (утвержден Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 08.11.2022 года № 427), «Положение об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (от 23.02.2024 № 02/6).

ЭУМК направлен на приобретение обучающимися теоретических знаний и практических навыков применения технологий брендинга в различных областях социально-культурной сферы: продвижение культурных продуктов и услуг, культурных объектов и территорий, национальных брендов и бренд-личностей в сфере культуры и искусств Республики Беларусь.

Цель ЭУМК – формирование у студентов системы знаний по теории и практике разработки и продвижения брендов с учетом исторических тенденций и современного развития общества.

Задачи:

- усвоение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- ознакомление с историей возникновения брендов и брендинга;
- овладение навыками разработки атрибутов и ценностей бренда, позиционирования и продвижения брендов;
- изучение зарубежного и отечественного опыта брендинга в социокультурной сфере.

Изучение учебной дисциплины «Брендинг» должно обеспечить формирование у студентов *специализированной компетенции*:

- СК-15 – Осуществлять мероприятия, направленные на повышение имиджа организаций социокультурной сферы, применять знания о

маркетинговых, семиотических и коммуникационно-психологических законах брендинга, навыки эффективного позиционирования бренда, товара, услуги, организации.

По окончании изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- основные положения и понятия в области брендинга;
- сущность, виды, функции и основные технологии брендинга;
- особенности организации процесса брендинга в сфере культуры;
- историю развития зарубежных и отечественных брендов, основные тенденции функционирования брендинга на современном этапе;
- экономические, правовые и социально-культурные основы брендинга.

Студенты должны *уметь*:

- представлять процесс стратегического развития брендов в историческом ракурсе;
- использовать модели построения брендов для построения брендов в сфере культуры;
- анализировать современные бренды через призму лояльности, уникальности и ценности;
- применять теорию и практику брендинга для решения задач исследовательского и прикладного характера.

Студенты должны *владеть навыками*:

- методологического и практического анализа современных направлений в области брендинга в сфере культуры;
- разработки вербальных и визуальных идентификаторов бренда;
- креативными стратегиями построения бренда;
- технологиями позиционирования и продвижения брендов;
- стратегического анализа, разработки и осуществления брендинга учреждений сферы культуры.

ЭУМК по учебной дисциплине «Брендинг» включает следующие разделы:

Теоретический раздел, который содержит тексты лекций, предусмотренных программой, структурированных по темам в соответствии с программой.

Практический раздел состоит из рабочих материалов к семинарским и практическим занятиям с описанием методики их проведения.

Раздел контроля знаний включает рекомендуемые диагностические инструменты для оценки учебных достижений студентов: задания для контролируемой самостоятельной работы, примерные варианты тестов для текущей аттестации, перечень вопросов к зачету, разработанных в соответствии с учебной программой «Брендинг».

Вспомогательный раздел включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-вспомогательных материалов,

рекомендуемых для изучения дисциплины (список основной и дополнительной литературы).

В целях повышения качества изучения учебной дисциплины «Брендинг» рекомендуется использовать технологии интенсификации мыслительной деятельности студентов (проблемное обсуждение, игровые технологии), а также коллективные и групповые формы обучения.

В процессе изучения курса предлагается использовать такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, презентации, «круглые столы», анализ кейсов и др.

Средства обучения: мультимедийные технологии, презентации, электронные библиотеки.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Лекция 1. Введение в учебную дисциплину «Брендинг»

Основные вопросы:

1. Предмет, содержание, цель и задачи учебной дисциплины.
2. Понятие и сущность *бренда* и *брендинга*. Основные принципы брендинга.
3. Исторические этапы развития *бренда* и *брендинга*. Теория эволюции брендинга.

1. Предмет, содержание, цель и задачи учебной дисциплины.

«Брендинг» – учебная дисциплина, которая содействует осмыслению теоретических знаний и формированию у студентов навыков использования основных технологий брендинга в различных областях социально-культурной сферы: продвижении культурных услуг, культурных объектов, территорий, учреждений организаций, а также национальных брендов и бренд-личностей в сфере культуры и искусства Республики Беларусь.

Как учебная дисциплина «Брендинг» входит в основную часть профессионального цикла подготовки культурологов-менеджеров.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов системы знаний по теории и практике разработки и продвижения брендов с учетом исторических тенденций и современного развития общества.

Задачи учебной дисциплины «Брендинг»:

- усвоение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- ознакомление с историей возникновения брендов и брендинга;
- овладение навыками разработки атрибутов и ценностей бренда, позиционирования и продвижения брендов;
- изучение зарубежного и отечественного опыта брендинга в социокультурной сфере.

2. Понятие и сущность бренда и брендинга. Основные принципы брендинга.

На сегодняшний день термин «бренд» – одно из центральных понятий в маркетинговых коммуникациях.

Широкое распространение в бизнес- и учебной литературе получило определение бренда, данное американской ассоциацией маркетинга (American Marketing Associations – АМА): «*Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов*».

Большой популярностью пользуются определения бренда, предложенное профессором Лесли де Чернатони, (профессор бренд-маркетинга Бирмингемской

школы бизнеса (Великобритания), директор Центра исследований в бренд-маркетинге): *«Успешный бренд – это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям. Успех этих брендов – во многом результат способности сохранять эти дополнительные ценности в условиях конкуренции».*

Российский исследователь С.А. Старов, профессор кафедры маркетинга СВБГУ, дает следующее определение: *«Бренд – это легко узнаваемый за счет эффективно разработанных вербальных и визуальных идентификаторов продукт / услуга, предоставляющий потребителям уникальные и релевантные ценности (функциональные, эмоциональные, символные), в максимальной степени, отвечающие их потребностям».*

Исследователи также обращают особое внимание на «человеческую» суть бренда, которая связывает узнавание марки с лояльностью потребителей, выражающуюся в потреблении производимого компанией товара. Суть концепций заключается в том, что в основе построения бренда – точное позиционирование и уникальные ценности, понятные целевой аудитории.

Бренды создаются высококвалифицированными специалистами и представляют специфическую сферу человеческой деятельности – брендинг.

Что касается понятия «брендинг», то в большинстве научных источников трактуется как комплекс маркетинговых мероприятий предприятия по выбору / формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом. *Торговая марка* становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель. *Брендинг или строительство бренда* – это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурной и другой жизни потребителя. *Главная задача брендинга – построение сильного бренда.* Сильным считается такой бренд, который знают и могут отличить от других марок по ключевым элементам более 60% потребителей данной товарной категории.

Брендинг является составляющей маркетинговой деятельности компаний, как коммерческой, так и некоммерческой направленности, действующих в условиях свободного рынка и конкурентной борьбы за своего потребителя.

Брендинг – это и система знаний, и мощная сложившаяся коммерческая индустрия, которая имеет сложную разветвленную структуру, множество бизнес-ассоциаций и включает десятки узкопрофильных специальностей, таких как бренд-менеджер, стратег, копирайтер, исследователь, дизайнер и др. Ключевым аспектом этой индустрии является рекламный рынок, однако компании стараются

задействовать весь комплекс маркетинговых коммуникаций, чтобы снизить финансовую нагрузку и добиться синергетического эффекта в брендинге.

Существует *13 основных принципов брендинга*, обеспечивающих его эффективность:

1. Принцип лидерства в категории;
2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности;
3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки;
4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию;
5. Принцип формирования лояльных потребителей;
6. Принцип единообразного восприятия бренда;
7. Принцип усиления конкурентоспособности;
8. Принцип увлечения прибыльностью;
9. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении;
10. Принцип неэластичности по цене при ее повышении;
11. Принцип относительности цены бренда;
12. Принцип расширения возможностей для получения прибыли;
13. Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения.

Важнейшей целью брендинга является изменение поведения потребителей под влиянием бренда. Для ее достижения необходимо единство товаров, услуг или компании с *содержанием бренда*.

3. Исторические этапы развития бренда и брендинга. Теория эволюции брендинга.

Основные этапы развития брендинга следующие:

- этап появления торговых марок (1860-1914);
- этап доминирования торговых марок массового спроса (1915-1929);
- этапы замедления роста крупных торговых марок (1930-1945);
- этап формирования стандартов управления торговой маркой (1946-1985);
- этап ускоренного развития торговых марок/брендов в различных сферах деятельности (1986 по настоящее время).

Теория эволюции брендинга

В конце XIX в. в Америке начинает разворачиваться конкурентная борьба за создание и продвижение брендов. С 1870 г., когда в США началась официальная регистрация брендов, их число уже перевалило за миллион, однако почти половина до сих пор живущих брендов была создана в 1870-1920-х гг. Это почти все автомобильные бренды (“Ford”, “Buick”, “Cadillac”, “Chevrolet”, “Chrysler”), многие известные американские и международные бренды продуктов питания (“Borden”, “Campbell”, “Chiquita”, “Gerber”, “Hershey’s”, “Heinz”, “Lipton”, “Coca-Cola”, “Pepsi” и др.), бренды одежды (“Levi’s”, “Bustur Brown” и др.) и т.д.

Ряд ученых выделяют следующие этапы эволюции брендинга:

1. *Доиндустриальный этап* – этап потенциальной жизни брендов в обычных товарах.

2. *Индустриальный этап* – этап, связанный со становлением и ростом промышленности, исчезновением кустарного и ремесленного производства.

3. *Информационный этап* – насыщение товарами сформировавшегося общества потребления, развитие научно-технического прогресса, средств коммуникаций и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значительностью информации и горизонтальной организацией.

Эволюция брендинга связана с использованием для построения бренда следующих теорий:

1. Теория «уникальное торговое предложение».
2. Теория «эмоциональное торговое предложение».
3. Теория «мое торговое предложение мне».

2.2. Лекция 2. Классификация брендов. Основные элементы и атрибуты бренда. Функции бренда

Основные вопросы:

1. Классификация брендов в теоретических источниках.
2. Основные элементы бренда. Атрибутика брендов.
3. Характеристика основных функций брендов социокультурной сферы.

1. Классификация брендов в теоретических источниках.

В современных теоретических источниках приводятся различные классификации брендов исходя из направленности: товарные, сервисные, событийные, личностные, территориальные; бренды организаций; сферы применения: потребительские, промышленные; от иерархии: материнские, зонтичные, суббренды; по критериям охвата территории: глобальные, национальные, локальные.

Линн Апшоу, ведущий специалист компании Upshaw&Associates, предоставляющей консультации по брендингу, выделяет следующие *типы брендов*, исходя из их функций, которые они осуществляют:

1. Бренд товара.
2. Бренд услуги.
3. Бренд персоналии.
4. Бренды организации.
5. Бренды мероприятия (концерта, соревнований автогонок).
6. Национальные бренды (страны, города, курорты).
7. Глобальные бренды.
8. Частные бренды.
9. Зонтичный бренд.

Единого подхода к определению понятий «элементы бренда» и «атрибуты бренда» в настоящее время не существует.

Так, ряд ученых к числу элементов бренда относят:

1. *Название бренда.*

При создании названия товара часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ (linguistic screening) – сравнение только что созданного названия со словарями и проводится анализ слов с имеющимися в языке морфемами (небольшие, но емкие по значению части слов).

Процесс предварительного тестирования бренда позволяет избежать следующих ошибок: идентичности с уже существующими торговыми марками, названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей (что особенно важно для лекарств); избежать дорогостоящих задержек выхода продукта; избежать тяжб с другими компаниями.

2. *Основные элементы бренда. Атрибутика брендов.*

ДНК бренда (суть бренда).

Некоторые авторы предлагают следующие определение термина: ДНК – бренда – это система абстрактных критериев, гарантирующих единообразное восприятие бренда, впечатление от него (т.е. узнаваемые признаки, которые делают его уникальным (в том числе с духовными ценностями)).

Обычно в составе ДНК выделяют:

1. Миссию бренда.
2. Историю бренда.
3. Ценности бренда.
4. Дизайн.
5. Манера общения во всех коммуникациях.

3. *Идентичность бренда.*

В литературе посвященной маркетингу содержание бренда называют идентичностью (brand identity), т.к. одна из основных функций бренда – именно идентификация товаров или услуг (идентификация – это процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установления их тождества или совпадения по существенным признакам).

Обобщая мнения различных авторов, специалист в области НИОКР, экономики и финансов, маркетинга и стратегического управления (Москва) Н.Н. Литвинов приходит к выводу, что *идентичность бренда*:

- является стратегической концепцией персоналий бренда, его внешним выражением, совокупностью его идентификаторов;
- отражает уникальные для бренда характеристики, которые мотивируют покупателя;
- играет ключевую роль в процессе узнавания бренда потребителями;
- формирует его неповторимость;
- является главным элементом мотивационной вертикали бренд-менеджмента, формирующим модель и имидж бренда.

Таким образом, идентичность бренда – это концепция, предназначенная для обеспечения брендом функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

Кроме того, ряд авторов к элементам бренда относят:

- образ бренда;
- силу бренда;
- ценности бренда;
- лояльность бренда,

которые характеризуют бренд с точки зрения его ментально-духовного содержания.

Атрибуты бренда в большинстве источников определяются как его внешние характеристики (рисунок 1).



Рисунок 1. – Основные атрибуты бренда

Итак, атрибуты бренда (brandattributes) – набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге. Обычно к атрибутам бренда относят внешний вид товара, его физические характеристики, имя бренда, его персонажей, упаковку и т.д.

2. Характеристика основных функций брендов социокультурной сферы.

Основные функции, выполняемые брендом в общественных сферах: духовной, политической и экономической.

Одной из ведущих функций в **духовной сфере** является *образовательная функция* бренда.

Для того, чтобы не отставать от развития техники и технологий, потребителям постоянно приходится изучать довольно большие по объёму инструкции, читать специализированные журналы или же искать необходимую информацию в социальных сетях или на форумах сети Интернет.

Следующей функцией бренда является *социально-практическая*.

Потребители, задействованные в рекламном дискурсе, не только получают какую-либо новую информацию и знания, но также посредством современных

средств коммуникации обмениваются результатами своей деятельности, способностями, умениями и навыками.

Сущность *терапевтической функции* заключается в том, что приобретение тех или иных товаров под известными брендами заставляет людей чувствовать себя буквально умиротворенно.

Другой стороной данной функции может выступать шоппинг, рекомендуемый модными журналами в качестве лучшего средства от депрессии или плохого настроения.

В связке с терапевтической идут *игровая и эстетическая функции* бренда.

Выше рассмотренные функции тесно связаны с *креативной функцией* бренда.

Следующей функцией бренда, на которую хотелось бы обратить особое внимание, является *мотивирующая функция*, которая частично связана с креативной, поскольку бренды заставляют производителей товаров постоянно придумывать вещи, способные облегчить жизнь современного человека, а также сделать ее в какой-то степени более насыщенной и интересной.

Следующей функцией является *ценностно-нормативная функция*. В определённой степени она связана с предыдущей рассмотренной функцией. Её значение заключается в том, что любой бренд строится на определенных ценностях, а поскольку его функционирование происходит в обществе, то это приводит к трансляции данных ценностей, которые транслирует данный бренд.

Основной функцией, которую выполняет бренд в политической сфере является *идеологическая функция*. Идеология всё больше ассоциируется с политикой, хотя в самом общем виде идеология характеризуется как система определенных положений и идей. В отношении бренда она скорее представляет собой базу, на которую опираются прочие его атрибуты, а также его стратегия, что сближает данную функцию с мотивирующей функцией.

Примером могут выступать спортивные бренды, идеология которых строится на продвижении идеи спорта и здорового образа жизни.

Ещё одним измерением идеологической функции является то, что некоторые товары позиционируются как бренды, поддерживающие те или иные партии или политиков.

И, наконец, последняя **в общественной сфере** *экономическая функция* включает в себя взаимоотношения различных народов, наций, классов, а также отдельных личностей.

В современном обществе уже *необязательно быть богатым* для того, чтобы другие воспринимали тебя таковым. Всё, что необходимо, – это *обладать определенным набором брендов*, которые способны создать вокруг человека своеобразный ореол. В этом заключается одно из проявлений функции культурной идентификации, т.е. бренд посредством определенных, имманентно присущих ему атрибутов способен конструировать заданный образ потребителя в глазах общественности, показывая, к какой культурной группе тот принадлежит,

к какой культуре он расположен или какая культура вызывает его наибольшее уважение.

Кроме того, отметим консолидирующую и интерактивную функции брендов, суть которых заключается в том, что в процессе объединения люди взаимодействуют друг с другом, обсуждая преимущества или недостатки продуктов, которым они отдают предпочтение.

Противоположной по вектору направленности является *унифицирующая функция* бренда, вследствие которой рекламная коммуникация все в большей степени подвергается процессам глобализации и теряет при этом свою культурную специфику в разных странах.

Также мы можем выделить *социализирующую функцию* бренда, поскольку культура потребления прививает индивиду с детства и, как правило, сохраняется на протяжении всей его жизни. Кроме того, в процессе использования тех или иных продуктов цивилизации человек также приобщается и к существующей культуре.

Таким образом, бренд является значимым феноменом современности и оказывает большое влияние на жизнь современного социума, а также на его культуру.

2.3. Лекция 3. Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Фирменный стиль бренда

Основные вопросы:

1. Вербальные идентификаторы брендов. Их основные особенности.
2. Нейминг (name – имя) бренда. Формальные требования к имени бренда. Этапы и способы создания имени бренда.
3. Система визуальной идентификации, или фирменный стиль.
4. Логотип. Виды логотипов.
5. Брендбук как руководство по фирменному стилю и управлению брендом.

1. Вербальные идентификаторы брендов. Их основные особенности.

Вербальный ряд бренда включает слоган, имя и легенду.

Слоган – это кратко и ёмко сформулированная суть бренда.

Основные критерии оценки слогана: включенность в слоган УТП, включенность в слоган имени рекламируемой торговой марки, конкретность, отсутствие довода – «вампира».

а) Включенность в слоган УТП (уникального торгового предложения).

Примеры слоганов без УТП:

- Качество, доступное каждому (аккумуляторы ВИЛС).
- Совсем другое дело! (компьютеры CARBON).

Примеры слоганов с УТП:

- Ваше домашнее солнышко! (реклама люстр) УТП здесь зашифровано следующее: наши люстры поселят тепло и уют в Ваш дом.

- Не подражай! Твори сама! (HUGOBOSS) УТП: парфюм, придающий Вам индивидуальности.

б) Конкретность.

Примеры слоганов полностью абстрактных:

- Прикосновение к вечности (духи ROMA).
- Неотразимое искусство обольщения (мыло SAMEY).

в) Отсутствие довода – «вампира».

Примеры слоганов– «вампиров»:

- Наше правило хорошего тона – естественность поведения! (реклама фирмы, торгующей мебелью для офиса).

- А еще мы выгуливаем слонов! (Технический центр издательского дома ЦЕНТР ПЛЮС).

Дополнительные критерии оценки слогана: наличие игровых приемов, наличие слов-сексуальных маркеров, юмор.

а) Наличие игровых приемов.

Примеры слоганов:

- Не тормози! СНИККЕРСНИ! (прием «неологизм») – реклама шоколадных батончиков СНИККЕРС.

- Оттянись! (буква «я» зачеркнута и исправлена на «е»). Прием – сознательная ошибка) – реклама оттеночной пенки для волос.

б) Наличие слов-сексуальных маркеров.

Примеры слоганов:

- Мы больше не ангелы! (слоган для молодежной одежды).

- Снимайте вместе с нами (реклама видеокамер VELD).

в) Использование юмора.

Примеры слоганов:

- Нашу доску объявлений не видно...Её слышно! (слоган для телефонной справочной службы).

- Лучшее время для отдыха – это, как известно, любое время года (реклама турагентства SWISSAIR).

2. *Нейминг (name– имя) бренда. Формальные требования к имени бренда. Этапы и способы создания имени бренда.*

Имя бренда (нейминг) – один из самых активных коммуникаторов, поэтому оно должно, содержать ключевую информацию для своих потребителей. Как писал Джек Траут: «Лучшие названия напрямую связаны с выгодами продукта или торговым предложением. Когда вы соединяете имя и выгоду, процесс позиционирования будет происходить всякий раз, когда кто-то увидит или услышит ваше название».

Название бренда/марки – это слово или словосочетание (возможен простой знак), которое должно соответствовать требованиям, сказанным с его устным и

письменным использованием, отвечая нескольким критериям: фонетическим, фоносемантическим, морфологическим, лексическим, семантическим, лексикографическим, восприятия и запоминания, юридическим.

Этапы создания имени бренда:

1. Маркетинговые исследования:

– анализ производимого товара (назначение, качество, польза, выгода и т.д.);

– конкурентный анализ (сегменты потребителей, ценовая категория, позиционирование, названия и т.п.);

– сегментирование потребителей (в том числе изучение их ожиданий от товарной группы, восприятия качества, жизненных ценностей, стиля жизни, особенностей потребления и т.п.).

2. Позиционирование бренда (в том числе концепция позиционирования).

3. Идентичность бренда (в том числе суть бренда).

4. Утверждение содержательных и формальных требований к имени.

5. Создание серии имен, удовлетворяющих заявленным требованиям.

6. Построение семантических (раздел лингвистики, изучающий смысловое значение единицы языка) полей для имен.

7. Экспертное тестирование имен.

8. Тестирование имен потребительскими группами.

9. Правовая экспертиза.

Способы образования имен многообразны. Некоторые категории используются часто, например, аббревиатуры, акронимы, исторические названия или метафоры. Другие – например, гибриды, гиперболы, литоты или оксюмороны применяются довольно редко (таблица 1).

Таблица 1. – Способы образования имен

| Метод | Пример | Описание |
|---------------------------|-----------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Аббревиатура | Microsoft | Micro – Software |
| Акроним | FIAT | F abbrica I taliana A utomobili T orino |
| Иностранное заимствование | Nivea | От лат. nivius – белоснежная чистота |
| Уточнение контекста | Pampers | От англ. pamper – баловать, изнеживать |
| Гибридные | Фруктайм | Окончание одного слова переходит в другое |
| Ассоциативные | Fruttis | Вызывают ассоциации с местом происхождения |
| Звуковые ассоциации | Zipro | Вызывают звуковые ассоциации со свойствами товара |
| Фамильные | Lipton | В основе лежат фамилии |

«Продолжение таблицы 1»

| 1 | 2 | 3 |
|-----------------------|-----------------|---|
| Цифровые | 100% Gold | Цифры, ассоциации с качеством или товарной группой или контекстом потребления |
| Перифраз | Для будущих мам | Описательное выражение продукта |
| Исторические названия | Афродита | |
| Метафора | Магнит | |

Практика имяобразования показывает, что разработанные названия далеко не всегда обладают той же ассоциативной емкостью в других потребительских сегментах или на других рынках. В мировой практике брендинга существует множество примеров, когда фирмы выходили на новые рынки с товарными марками / брендами, не учитывая особенностей их восприятия потребителями в новых сегментах (таблица 2).

Таблица 2. – Аллитерация оригинальных имен брендов в разных языках

| Оригинальное название | Товар | Страна продвижения | Буквальный перевод на национальный язык |
|------------------------|------------------|--------------------|---|
| Colgate | Зубная паста | Мексика | Повесься |
| Nivea | Крем | Испания | Даже не смотри |
| Coca-Cola | Напиток | Китай | Укуси обмасленного головастика |
| Pukala | Чай | Россия, Украина | (неблагозвучная транскрипция) |
| Chevy Nova | Автомобиль | Мексика | Не едет |
| Rolls-Roys Silver Mist | Автомобиль | Германия | Серебряный навоз |
| Blue water | Минеральная вода | Россия, Украина | (неблагозвучная транскрипция) |
| Дермовеит | Крем | Россия | (неблагозвучная транскрипция) |

Легенда бренда – это завораживающая история о создании и развитии бренда.

Цель и основное назначение *легенды бренда* заключается в донесении до потребителя, закодированного в вербальных образах и ассоциациях позиционирования бренда в соответствии с требованиями и рекомендациями, установленными вербальной концепцией бренда. *Легенда бренда должна легко запоминаться и помогать в создании позитивного и оригинального образа бренда.*

3. Система визуальной идентификации, или фирменный стиль.

Система идентификации бренда, или фирменный стиль – совокупность образов и правил, которая соответствует позиционированию бренда и коммуникационной концепции бренда, всесторонне поддерживает коммуникационное послание бренда, и максимально эффективно выделяет его в конкурентной среде целевого рынка.

4. *Логотип. Виды логотипов.*

Логотип, товарный знак, цвет, шрифт – одни из основных частей системы визуальной идентификации бренда в современных конкурентных условиях. Глобализация и слияние крупных рынков предъявляют новые требования к узнаваемости и внутреннему содержанию бренда. Стандарты визуальной идентификации становятся всеобъемлющими, они определяют ключевые принципы стилистического и идеологического единства всех визуальных аспектов коммуникации бренда.

В связи с этим современная система визуальной идентификации бренда должна иметь интегральный и сквозной характер.

Сквозная айдентика должна быть всепроникающей, пластичной, легко трансформирующейся к нуждам любого визуального и аудиовизуального обращения.

Основная цель сквозной айдентики – визуальная идентификация сообщения бренда, моментальное, подсознательное, безошибочное определение принадлежности сообщения, макета, носителя конкретному бренду.

При *разработке фирменного стиля*, который требуется для организации или бренда, учитывается, что он может быть построен на *легенде, образной метафоре или творческой абстракции*. Но всеиносказательные образы, элементы, парадоксы и абстракции, используемые при создании логотипа, разработке фирменного стиля организации, призванные влиять на подсознательные эмоции потребителя, должны так или иначе передавать суть и свойства бренда.

Основная задача системы визуальной идентификации бренда – сделать все ее первичные и вторичные элементы, характерные признаки в верстке и шрифтах, цветовую доминанту осмысленными и применимыми во всех необходимых и возможных каналах бренд-коммуникации – от визитной карточки до дизайна интерьера; от дизайна упаковки до дизайна сайта, рекламного ролика, мультимедийного и презентационного контента.

Рассмотрим элементы визуальной идентификации.

Логотип (символ бренда) – это сильный запоминающийся образ, эмоция, память, элемент, точно воздействующий на подсознательный уровень потребителей.

Логотип может состоять:

- только из букв с оригинальным дизайном формы букв;
- может иметь компоненты, интегрированные совместно с буквами и имеющие символическое значение;

– может иметь isop-символ бренда и образовывать фирменный блок (лого-буквы и isop-символ).

Логотип может выполняться в разных стилях в зависимости от того, на какую целевую аудиторию рассчитан бренд. Каждая целевая аудитория имеет возраст, достаток, определенный уровень просвещенности и осведомленности о стилях, в зависимости от этого стилевые предпочтения целевой аудитории могут меняться. Например, представителям старшей целевой аудитории нравится стиль Ампир, а более молодой – Хай-тек или Транс-хайтек.

Все идентификаторы бренда самым тесным образом связаны с миссией бренда, в основе которой – корректно и образно донести до целевой аудитории основную суть позиционирования бренда, выделить его из общего графического шума, построить грамотную коммуникацию между брендом и потребителем, задействовать фирменный стиль, лого организации для общения и сообщения. Кроме того, важную роль выполняет дизайн интерьера, цветовые решения, музыкальное сопровождение и т.д.

5. Брендбук как руководство по фирменному стилю и управлению брендом.

Брендбук – это своеобразная «библия» бренда, представляющая собой совокупность подробной информации о разработке торговой марки, её миссии, легенде, позиционировании, требованиях, предъявляемых к упаковке, маркировке продукта и рекламным материалам. Именно брендбук помогает грамотно использовать элементы фирменного стиля, поскольку, с точки зрения соответствия имиджу и позиционированию бренда, крайне важно, чтобы все коммуникации торговой марки выражали общую идею, идет ли речь про конверт или рекламный видеоролик. Фирменные бланки, блокноты, рекламные плакаты, буклеты, принты, листовки, визитки, брошюры, наклейки, вся рекламная полиграфия должна быть выполнена в едином стиле. Брендбук обычно включает систему базовых и дополнительных стандартов по использованию элементов фирменного стиля.

Задачей этого документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями.

В брендбуке описываются каналы и методы обращения к целевой аудитории, а также способы использования бренда в различных коммуникациях.

Кроме того, в комплект документов входит гайдлайн.

Гайдлайн (паспорт стандартов или логобук) – это руководство, которое описывает основные принципы грамотного применения визуальных идентификаторов бренда на различных носителях в различных коммуникациях. Это документ позволяет контролировать использование бренда, регламентировать размеры логотипа, фирменные цвета, шрифты и другие элементы, создающие фирменный стиль.

Как правило, гайдлайн включает в себя свод правил, описывающих корректное и недопустимое применение констант бренда:

- фирменного знака,
- логотипа и блока,
- схем построения фирменного знака и логотипа,
- фирменных цветов и шрифтов,
- расположения фирменного блока,
- знака (и/или логотипа) на деловой документации и рекламных носителях,
- и т.д.

Размер гайдлайна зависит от масштаба бренда.

2.4. Лекция 4. Основные модели разработки брендов

Основные вопросы:

1. Модели создания брендов. Одномерная модель бренда.
2. Многоуровневые модели брендов. Двухмерная модель. Трехуровневая модель ТТВ.
3. Четырехуровневая модель поля бренда Томаса Гэда.
4. Модель «Колесо бренда».

1. Модели создания брендов. Одномерная модель бренда.

Успешное продвижение товаров, услуг, компаний и даже личностей на отечественном или глобальном рынках большей степени зависит от эффективности бренда. Бренд является средством выделения товара или группы товаров и позволяет его владельцу достичь желаемых конкурентных преимуществ на рынке. Бренд нуждается в постоянных капиталовложениях не только в виде финансов на коммуникационное сопровождение, но и в усовершенствовании образов и стилей, которые будут привлекательны и узнаваемы потребителями. Всё это требует разработки и применения релевантных моделей брендинга.

Создание бренда – это творческий поиск, в основе которого лежит глубокое знание рынка. Поэтому, первый этап построения успешного бренда – исследование рынка по следующим критериям:

- структура, емкость, динамика рынка;
- конкурентная среда;
- портрет целевой аудитории;
- потребительские ожидания и предпочтения.

На сегодняшний день существует множество моделей создания бренда.

Методологическую базу создания развитого бренда в рамках предложенной концепции составляет комплекс коммуникационных моделей, в который входят модели оценки и определения:

- 1) потенциал бренда на основе факторного анализа и экспериментально-психологического тестирования;

2) жизнеспособности бренда на различных этапах его жизненного цикла на основе исследования показателя «знание марки»;

3) необходимой интенсивности коммуникационного воздействия бренда на потребителя на различных этапах жизненного цикла бренда;

4) рационального уровня интенсивности коммуникационного воздействия на этапе вывода нового бренда на рынок.

В основе модели оценки потенциала бренда, а также разработки нового бренда лежит экспериментально-психологический метод картирования (англ. mapping), который включает в себя следующие этапы: разработку субъективной классификации товаров в рамках одной товарной группы; разработку субъективной классификации брендов; оценку восприятия упаковки/названия/логотипа/рекламных материалов бренда; оценку ценовых ожиданий в зависимости от оформления упаковки и рекламного сообщения; построение карты «образа пользователя»; проведение контент-анализа СМИ и лексики потребителей; проведение фонетического анализа слов и высказываний на основе положений психосемантики.

Среди моделей брендинга наиболее простой, однако концептуально важной является одномерная модель бренда, суть которой звучит так: *«Бренд равен сумме концептов»*.

Концепт – принципиально важное положение, определяющее бренд и отличающее его от всех прочих. Концепты могут отражать следующее:

- основные характеристики бренда;
- ассоциации бренда;
- главную идею бренда.

Концепты служат основой для формирования слоганов (в вербальном выражении) или для разработки логотипов (в образном выражении).

Бренд должен являться не просто механическим набором концептов, а системой, в которой каждый концепт неотъемлем и работает на целостный образ бренда, тогда можно говорить о синергетическом эффекте в восприятии бренда.

Как одномерную модель можно рассмотреть модель построенную на основе УТП (*уникальное торговое предложение*) – U.S.P. (UniqueSellingProposition). Эту модель нечасто рассматривают именно как модель построения бренда, ее автор – американский рекламный менеджер Россер Ривз (RosserReeves), впервые опубликована в книге «Реальность в рекламе», изданной в 1961 году.

УТП это набор характеристик товара, придающий ему уникальную ценность для потребителя по сравнению с конкурентами.

УТП – это уникальность, которая является неотъемлемой от бренда. Уникальным может быть заявление, которое никто до сих пор не сделал в области, к которой принадлежит бренд. Это заявление должно отличать бренд, делать его превосходным над конкурентами.

УТП должно «продавать». Это значит, что наше предложение должно быть напрямую связано с потребностями или желаниями потребителя. Оно должно

побуждать к действию. Предложение должно быть настолько убедительным и мотивирующим, что может самостоятельно привлекать новых потребителей.

Каждое УТП должно содержать предложение, обращенное к потребителю. Ясное обещание дать потребителю конкретные преимущества, способные улучшить его жизнь.

2. *Многоуровневые модели брендов. Двухмерная модель. Трехуровневая модель ТТВ.*

К числу многоуровневых моделей относят двухмерную модель UnileverBrandKey и трехуровневую модель *Thompson Total Branding*.

Двухмерная модель бренда отражает функциональное измерение и эмоциональное измерение (способность вызывать чувства (удовольствие, обладание и т.д.).

Модель UnileverBrandKey. «Бренды и есть наш бизнес» – говорят в Unilever. Модель создания торговых марок, в компании Unilever, BrandKey, базируется на трех основных понятиях:

1. *Key positioning* (ключевое позиционирование);
2. *Key vision* (ключевое видение – инструмент, определяющий, какую позицию должен занимать бренд);

3. *Key extensions* (ключевое развитие – портфель брендов и т.д.);

Сам «ключ бренда» выглядит следующим образом:

1. *Competitive environment* (конкурентное окружение);
2. *Target* (целевая аудитория: человек, ситуация);
3. *Insight* (основной мотив потребления). Что движет покупателем: потребность, удовлетворение которой для него важно? Что думают и делают люди? Почему они это делают?

Модель ТТВ (Thompson Total Branding) (трехуровневая)

Согласно этой модели, впечатления о бренде формируются под воздействием множества факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями разных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуации в целом (рисунок 2).

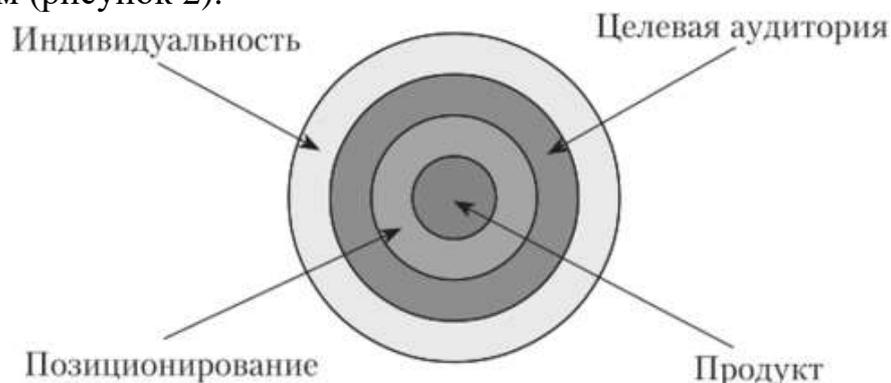


Рисунок 2. – Модель ТТВ (Thompson Total Branding)

В модели Thompson Total Branding ядром бренда является собственно *продукт* – качество, выполнение обещаний, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис, т.е. то, что он представляет собой с его назначением и функциональным качеством. Следующий слой – *позиционирование* – то, для чего этот продукт предназначен и чем бренд отличается от других марок в своей группе товаров. Затем следует целевая *аудитория* – потенциальные потребители, на которых направлен сам продукт и все его коммуникации; последний уровень – *индивидуальность бренда* – описание характерных особенностей бренда.

Модель является универсальной для В2С (бизнес для конечного потребителя). Положительным качеством данной модели является признанием главенствующей роли в формировании впечатлений самого продукта. На рынке В2В впечатление формируется под воздействием множества лиц, принимающих участие в процессе принятия решения о покупке. На каждого индивида в этом случае будут действовать указанные в модели факторы, плюс специфика организационных целей, ценностей и структуры компании-потребителя.

3. Четырехуровневая модель поля бренда Томаса Гэда.

Шведский экономист и маркетолог Томас Гэд предложил модель четырехмерного бренда. По его мнению, сильный бренд можно представить в виде мыслительного поля бренда, существующего в четырех измерениях (рисунок 3).

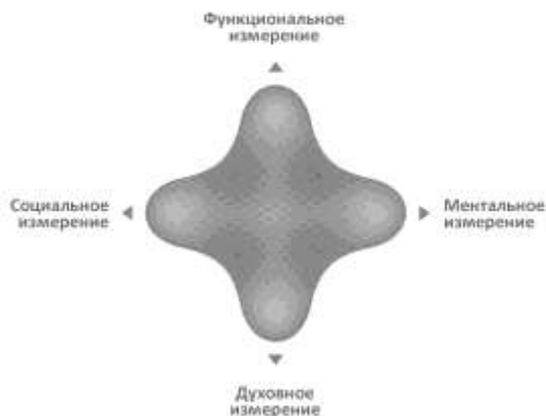


Рисунок 3. – Четырехуровневая модель поля бренда Томаса Гэда

Томас Гэд создал свою теорию брендинга, которую он представляет в книге «4ДБрендинг». В основе лежит четырехмерное пространство восприятия потребителя через следующие измерения:

1. *Функциональное измерение (назначение)* – касается восприятия полезности товара (услуги), ассоциируемой с брендом, способность торговой марки выполнять свое назначение.

2. *Социальное измерение (уважение)* – касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой, способность торговой марки соответствовать значимому содержанию социальной группы, к которой принадлежит или стремится принадлежать потребитель.

3. *Ментальное (индивидуальное) измерение (ценность)* – способность поддерживать человека, т.е. то, что дает для личных ощущений потребителя, способность торговой марки соответствовать тем значимым содержаниям потребителя, которые являются для него важными и по которым идентифицирует себя как личность.

4. *Духовное (коммуникативное) измерение (контакт)* – восприятие глобальной или локальной ответственности, способность бренда поддерживать отношения между торговой маркой и потребителем, подтверждая функциональное, индивидуальное и социальное качества бренда. Сюда относят духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителям.

Ни один бренд не существует только в одном измерении, но, как отмечает сам автор, «Самое сложное – определить, где эти измерения пересекаются». Далее Томас Гэд создает «оболочку», добавив к измерениям «продукт/полезность; позиционирование; стиль; миссию; видение; ценности». Подразумевается, что для того, чтобы создать бренд, необходимо создать его измерения, найти их пересечение, затем выстроить вокруг этого оболочку.

Модель Y&R (YoungandRubicam) тоже относятся к четырехмерным моделям. Относительно простая модель, она разрабатывалась для оценки активов бренда, но часто упоминается именно в рамках создания. Согласно ей, бренду необходимо иметь 4 элемента:

- *Отличие;*
- *Релевантность* (так же переводят как уместность, соответствие, то есть подразумевается выполнение брендом ожиданий потребителя);
- *Уважение* (положительное восприятие);
- *Знание* (не путать с известностью, идет речь о полном представлении потребителем свойств и функции).

Отличие и релевантность определяют силу бренда. Уважение и Знание – его положение, статус. При оценке бренда по такой методике становится наглядной разница между брендами. Например: новые бренды почти всегда характеризуются низкой степенью уважения и знания, ведущие бренды сильны во всех областях, угасающие бренды имеют высокое знание, но низкое уважение, релевантность, а часто и отличие.

Существует ещё и 5-уровневая модель. Дэвид Аакер подробно в «Создание сильных брендов» («Building Strong Brands»), издана в 1995 году. Дэвид Аакер первым начал говорить о капитале бренда и измерять его. Он же первым сформулировал концепцию бренд-лидерства, согласно которой брендинг является ключевой стратегической функцией компании.

Дэвид Аакер выделил пять основных параметров капитала бренда: 1. *Лояльность* (основной эффект бренда, выражающийся в повторных покупках). 2. *Узнаваемость* (человеку свойственно предпочитать знакомое незнакомому). 3. *Воспринимаемое качество* (часто отличающееся от реального). 4. *Ассоциации бренда* (приписываемые бренду свойства). 5. *Другие активы* (юридическая защита, предпочтение каналами дистрибуции и т.д.).

При создании бренда основой является идентичность бренда: «Такая идентичность должна обладать четким стержнем и создавать предложение ценности и (или) предпосылки для взаимоотношений «бренд-клиент». На определение идентичности бренда порой затрачивается слишком мало усилий, отчасти потому, что никто за это не отвечает. Одна из целей компании при создании бренда – выявить ответственных и объединить их усилия по формированию и поддержанию идентичности бренда.

Идентичность бренда должна быть настолько полной и определенной, чтобы позволять отличить ориентированные на целевую аудиторию, поддерживающие идентичность бренд-коммуникации от непоследовательных и не обеспечивающих такую поддержку. Если идентичность размыта или неполна, ни одна коммуникационная программа не поможет ее реализации».

Второй шаг – координация внутри организации. Он говорит о необходимости «создать для всех подразделений механизм применения общей скоординированной бренд-стратегии. При отсутствии такого механизма идентичности бренда, по-видимому, будет использоваться непоследовательно. Результат – дезориентация потребителей и неиспользованные возможности создания синергии».

Третий шаг – координирование работы со СМИ. «Не все коммуникативные программы будут последовательно выдерживать идентичность бренда. Задача состоит в том, чтобы иметь наготове системы показателей для распознавания непоследовательности, далее если поиск этих показателей требует времени и расходов. Вдобавок организация должна наделять правами конкретного человека, уполномоченного приостанавливать непоследовательные программы, даже если они поддерживают бренд по другим параметрам».

Четвертый шаг – координирование работы на рынках. «Когда бренд представлен на множестве рынков (определяемых товарами или сегментами потребителей), конечный императив организации – скоординировать стратегию и тактику работы на них с целью создания синергии и экономии на масштабах, оставаясь при этом достаточно гибкой для приспособления к конкретным условиям рынка».

4. Модель «Колесо бренда».

Модель «Колесо бренда» («BrandWheel») придумана в 1990-х годах американским маркетологом Стивеном Бекером.

Компания DecisionShops и BatesUK предложили использовать модель «Колесо бренда» для характеристики как товаров и услуг, так и компаний и т.д. Сущность данной модели заключается в том, что бренд рассматривается как набор из пяти оболочек: сущность, индивидуальность, ценности, преимущества, атрибуты, вложенных друг в друга (рисунок 4).



Рисунок 4. – Модель «Колесо бренда»

Рассмотрим основные компоненты этой модели.

Сущность. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю.

Индивидуальность. Достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорично представить бренд в виде человеческих качеств. Если бы бренд был человеком, кем бы он был? Как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия? Это и будут составляющими индивидуальности бренда.

Ценности. Их можно описать как эмоциональные результаты использования бренда. Какие эмоции испытывает потребитель при использовании бренда? Что он думает о себе, и что другие думают о нем, когда тот использует бренд?

Преимущества. Общий результат взаимодействия с брендом, который получает потребитель.

Атрибуты. Совокупность осязаемых и неосязаемых характеристик бренда, ответ на вопрос: «Что представляет собой бренд?»

Отличительной особенностью этой модели является превосходство индивидуальности торговой марки относительно эмоциональных ценностей. На этом основании можно сделать выводы о том, что бренд, в первую очередь, должен оставаться привлекательным для целевой аудитории, но не обязательно быть идентичными ей. Ещё одной важной особенностью модели является занижение значений функциональных преимуществ бренда.

Предлагаемая модель позволяет описать процесс взаимодействия бренда на рынке B2C. В этой модели принято допущение, что эмоциональные характеристики бренда более важны для потребителя, чем его функциональные характеристики, что значимо на рынке B2B.

На этапе развития брендинг-процесса, во-первых, формируется образ успешного бренда, основными характеристиками которого являются образ «своего» бренда у потребителей и сотрудников компании, создателей бренда; расширение состава обративших внимание на бренд (стратегические партнеры, общественное мнение и др.); реакция конкурентов (намерение ответных действий); образ успешного конкурентоспособного бренда в сознании (собственников бренда, инвестора). Во-вторых, образ успешного бренда вместе с «рыночным измерением», по мнению Д. Аакера, формирует бренд-капитал.

2.5. Лекция 5. *Позиционирование и продвижение брендов*

Основные вопросы:

1. Понятие «*позиционирование*» бренда. Виды позиционирования.
2. Стратегии позиционирования.
3. Понятие «*продвижение*» бренда. Стратегии и этапы продвижения бренда.

1. Понятие «позиционирование» бренда. Виды позиционирования.

Позиционирование – это управление мнением потребителя относительно места (позиции) бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной категории.

Целью позиционирования является создание у потребителей впечатления, что перед ним уникальный, единственный в своем роде бренд, для которого нет равноценной замены.

Виды позиционирования. В основе позиционирования могут находиться различные направления маркетинговой деятельности – товарное, ценовое, сервисное или рекламное. В зависимости от того, какое из этих направлений является самым важным, различают следующие виды позиционирования бренда:

1. Позиционирование по особенностям товара.
 2. Позиционирование по выгоде.
 3. Позиционирование по использованию товара.
 4. Позиционирование по пользователям.
 5. Ценовое позиционирование.
- ### ***2. Стратегии позиционирования.***

Совокупность решений, определяющих позиционирование объекта для определенной целевой аудитории, представляет собой *стратегию позиционирования*.

Рассмотрим некоторые существующие стратегии позиционирования.

Эл Раис и *Дж. Траут* – основоположники теории позиционирования – рассматривают позиционирование в трех аспектах:

– первое направлено на укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки (т.е. позиционирование существующего товара для существующего сегмента потребителей);

– второе направлено на то, чтобы найти новую незанятую позицию, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей, и занять ее (позиционирование для нового товара);

– третье заключается в том, чтобы вытеснить конкурентов с их позиции, либо осуществить репозиционирование, которое связано, как правило, с проникновением в новые потребительские сегменты или на новый рынок.

Ф. Котлер обозначает следующие возможные подходы к позиционированию, называя их стратегиями позиционирования:

- позиционирование по атрибуту;
- позиционирование по преимуществу;
- позиционирование по использованию;
- позиционирование по потребителю;
- позиционирование по конкуренту;
- позиционирование по категории продукта;
- позиционирование по соотношению «цена-качество».

М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд выделяют три типа позиционирования:

- 1) Психологическое позиционирование.
- 2) Позиционирование продукта.
- 3) Реальное позиционирование.

При позиционировании бренда рекомендуется руководствоваться следующими требованиями:

- Простота.
- Актуальность.
- Четкое формулирование отличий.
- Постоянство.
- Последовательность.

Наибольший вклад в развитие теории позиционирования внесли такие учёные, как: Дж. Траут, Э. Райс, Г. Хулей, О. Уолкер-мл., Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер.

Информация о разработке стратегии позиционирования, представленная в современной литературе, довольно разнородная и находится на разных уровнях рассмотрения, имеет разные степени детализации.

3. Понятие «продвижение» бренда. Стратегии и этапы продвижения бренда.

Под *продвижением* большинство исследователей понимают комплекс мероприятий, направленных на стимулирование потребителей к совершению покупки товара или услуги. Задача продвижения в том, чтобы спонтанные ассоциации покупателей, возникающие при упоминании бренда, превратить в устойчиво регулируемые и достаточные для предпочтения именно этого товара, а не товара конкурента.

Любое продвижение бренда строится по принципу «от простого – к сложному» и включает следующие компоненты:

- Концепция.
- Стратегия продвижения.
- Реклама.
- Продвижение на месте продаж.

Что касается стратегии продвижения бренда, то она предполагает:

- стратегию расширения бренда;
- создание подбрендов;
- кобрендинг.

В настоящее время при разработке рекламной кампании по продвижению бренда на рынок во многом зависит от грамотного проведения проакций, потому что по статистике 80% людей принимают решение о покупке непосредственно на местах продаж. Ведь ВЛТ акции предоставляют возможность потребителю не только ознакомиться с товаром, но и убедиться в его качестве.

Бренд представляет собой информационное ядро продвижения товара и включает следующие этапы:

1. Построение имиджа бренда.
2. Составление маркетингового плана.
3. Постановка рекламной задачи.
4. Выбор медиа-носителей и постановка медиа задач.
5. Разработка медиа стратегии продвижения бренда.
6. Контроль над рекламной кампанией и оценка ее эффективности.

2.6. Лекция 6.Современные технологии в сфере территориального брендинга

Основные вопросы:

1. Сущность основных понятий и категорий территориального брендинга: «территориальный бренд», «бренд территории», «территориальный брендинг». Соотношение понятий «территориальный брендинг» и «национальный брендинг».

2. Брендинг как инструмент позиционирования и продвижения историко-культурного наследия территории.

3. Процесс создания бренда территории.

1. Сущность основных понятий и категорий территориального брендинга: «территориальный бренд», «бренд территории», «территориальный брендинг». Соотношение понятий «территориальный брендинг» и «национальный брендинг».

Глобализационные и глокализационные процессы, протекающие в тесном взаимодействии и взаимосвязи, рождают новые реалии конкурентного

взаимодействия. Все более явно на первый план выдвигаются конкурентные отношения не предприятий, и даже не крупных транснациональных компаний, а отдельных территорий, городов и стран.

Так, по словам американского социолога Р. Флорида, «Современная экономика развивается так, что ее субъектами все более становятся не компании, а территории. Не города гонятся за успешными компаниями, а компании борются за право работать в удобных городах».

Города всегда были центрами активности и изменений. В настоящем урбанизация – поистине глобальный процесс: в 1925 г. только 25% мирового населения проживало в городах, но к 2025 г. эта цифра, как ожидается, вырастет до 75%. В вопросах экономического, экологического, политического, социального и бизнес-анализа понимание этого процесса критически важно.

Необходимость формирования бренда территории обусловлена следующими *основными обстоятельствами*:

1. Усиливающейся глобальной конкуренцией между геопродуктами (территориями) в инвестиционном пространстве.

2. Постоянно растущей конкуренцией между гео- и турпродуктами на международном туристическом рынке.

3. Активизацией брендинга территорий в последние десятилетия, в том числе городов и стран не только за рубежом, но и внутри страны, а также Беларуси (Минск, Полоцк, Витебск, Новогрудок).

Разработка бренда территории обеспечивает следующие преимущества:

- привлечение инвестиций;
- привлечение туристов;
- надежность и стабильность для инвесторов;
- увеличение политического влияния внутри страны (национального) и за ее пределами (международного);
- более эффективное в глобальном масштабе партнерство с другими городами, государственными и частными исследовательскими организациями и университетами, частными компаниями;
- эффект «города происхождения» для товаров и услуг;
- гордость жителя города: способность фокусировать местную гармонию, уверенность и решимость.

Бренд территории представляет собой ментальную конструкцию и набор восприятий в воображении потребителя, являясь одним из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями. Бренд территории рассматривается как совокупность ценностей, отражающих неповторимые, уникальные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребительские характеристики конкретной территории.

Бренд территории включает:

- а) логотип;
- б) имидж территории;
- в) обещание;

г) гарантию качественного удовлетворения запросов потребителя территории;

д) повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, создаваемый через позитивные ассоциации;

е) фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив её экономики.

Территориальный бренд – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Бренд территории может формироваться стихийно или целенаправленно.

Зачастую после стихийного формирования образа территории следует целенаправленное транслирование его целевым аудиториям (рисунок 5).

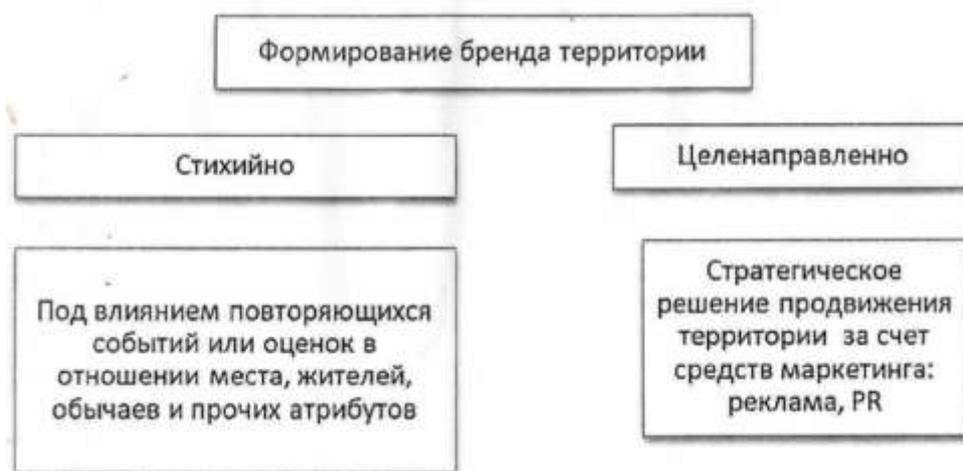


Рисунок 5. – Формирование бренда территории

Бренд территории формируется в зависимости от его функционального назначения, а именно – от того, какие задачи территория хочет решить с его помощью.

Брендинг территории – это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности; это стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Что касается дефиниции «национальный бренд», то в специальной литературе она трактуется следующим образом: это комплекс ассоциаций и представлений о той или иной стране или ее отдельных объектах, который

сформировался в результате совместной деятельности государственных структур, местного населения и бизнеса.

Термин «национальный бренд» имеет общие черты с термином «территориальный бренд». Так, если территориальный бренд ограничен географическими рамками и отмечен культурной, политической и экономической коннотацией в рамках определенного региона, является отражением конкретного места объекта в глазах местной общественности, то национальный бренд не локализован регионом распространения. Он включается в механизм продвижения нации, ее культуры, ценностей, акцентируя внимание на конкретном объекте в общенациональном контексте. Он призван вызывать национальные отклики о нем, тем самым формируя значимые отношения между ним и конкретным объектом, выступая символом нации или страны в целом.

Создание устойчивого и уникального образа страны при помощи продвижения национальных брендов является актуальным направлением социальной и экономической политики Республики Беларусь, поскольку это реальная возможность повысить ее культурную идентичность и туристическую привлекательность, как для жителей страны, так и на международном уровне.

Таким образом, брендинг можно рассматривать как механизм институализации эмоционального пространства города, территории, который помогает вербализировать и визуализировать ценности и преимущества территории.

2. Брендинг как инструмент позиционирования и продвижения историко-культурного наследия территории.

Любая территория (поселок, город, область) имеет свою историю и уникальные отличительные характеристики, которые могут носить либо культурный (социальный, общественный) характер, либо природный. На основе таких характеристик в широкой общественности в течение длительного времени обычно формируется особое мнение о территории, ее населении. В большинстве случаев можно и рассматривать в тесной связи с культурой, изысканным стилем жизни; его символом называют Эйфелеву башню, духовной составляющей – собор Парижской богородицы. Лондон – город бизнеса, деловых людей, хорошего образования. Рим – город высокой моды, архитектуры, живописи, стиля жизни. Ватикан, как резиденция главы римской католической церкви, – одна из важных причин высокого рейтинга этого города. Италия – страна с богатым историческим прошлым, уникальной архитектурой и искусством, развитой модной индустрией, в большей мере, построен на ее исторических особенностях и культурных ценностях. Санкт-Петербург – имперское прошлое страны, аристократичность, образованность.

У каждой из этих территорий есть своя уникальная характеристика, или их несколько, которые формируют ее имидж и могут быть отражены в бренде.

Бренд складывается на базе ярко выраженного позитивного, продвинутого имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности

удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений.

Имидж, репутация и бренд территории находятся в диалектической, сложной и противоречивой взаимосвязи, суть которой условно можно представить следующим образом (рисунок 6):

- 1) формирование бренда территории происходит на основе положительного имиджа в сочетании с элементами репутации;
- 2) сложившийся (созданный, сформированный) бренд, в свою очередь, существенно влияет на имидж и репутацию территории, облегчая процесс их формирования и продвижения, делая их достоянием общественности.

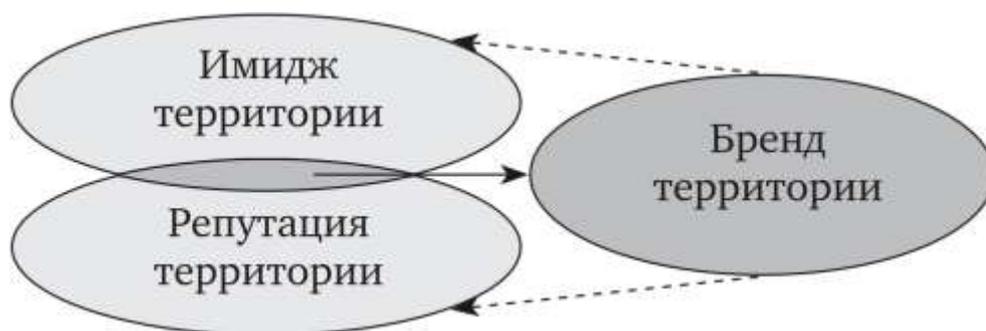


Рисунок 6. – Диалектика имиджа, бренда и репутации территории

Территориальный брендинг имеет глубокие историко-культурные корни. В стремлении создания благоприятных условий для привлечения ресурсов, территории интуитивно использовали те или иные стратегии продвижения, которые тематически можно поделить на *религиозные и светские*.

Часто территория давала свое название производимым на ней товарам (палехские шкатулки, жостовские подносы), но бывало и наоборот. Например, г. Гусь Хрустальный Владимирской области обязан своим названием стекольной мануфактуре, созданной на месте города на р. Гусь в 1756 г. На ее основе был создан Гусевской хрустальный завод.

Часто в названии стран и городов присутствуют идеологические бренды. Например, в 1847 г. американские поселенцы в Африке провозгласили независимость Республики Либерия, название которой происходит от слова *liberty* – «свобода». Столица Бразилии – г. Бразилиа – названа в честь страны и символизирует победу в долгой борьбе за независимость государства.

В 2002 г. один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест».

В отдельную категорию можно выделить бренды, возникающие без всяких усилий со стороны самих территорий. Это, во-первых, брендинг через художественные произведения и искусство. Поклонники Шерлока Холмса устремляются на лондонскую Бейкер-стрит, фанаты Beatles едут на ливерпульскую улицу PennyLane, а одна из самых посещаемых

достопримечательностей Вероны – балкон Джульетты. Во-вторых, это город, случайно и помимо своей воли, оказавшийся рядом с историческими событиями.

3. Процесс создания бренда территории.

Создание бренда – сложный, многоэтапный процесс. Разрабатывая и реализовывая стратегию, важно учитывать множество факторов, которые оказывают влияние на успех проекта.

Специалисты (AnholtS., ClarkG., Динни К. и др.) включают два преимущества, относящихся к процессу создания сильного бренда территорий. Во-первых, это *преимущество процесса планирования* и, во-вторых, *преимущество реализации*.

Основными составляющими создания бренда территории являются (рисунок 7):

- разработка концепции бренда, то есть общего представления и видения территории в будущем, создание образа в глазах общественности;
- анализ потенциала бренда и целевого рынка. При анализе потенциала можно использовать данные, которые получены при создании региона, оценить культурный и туристический потенциал. Нужно определить целевой рынок. Как правило, это местная, страновая и международная аудитории с их детализацией.
- разработка основы для дифференциации бренда, то есть ключевых отличий от других территорий;
- визуализация бренда, создание визуальных образов;
- разработка программы продвижения бренда.

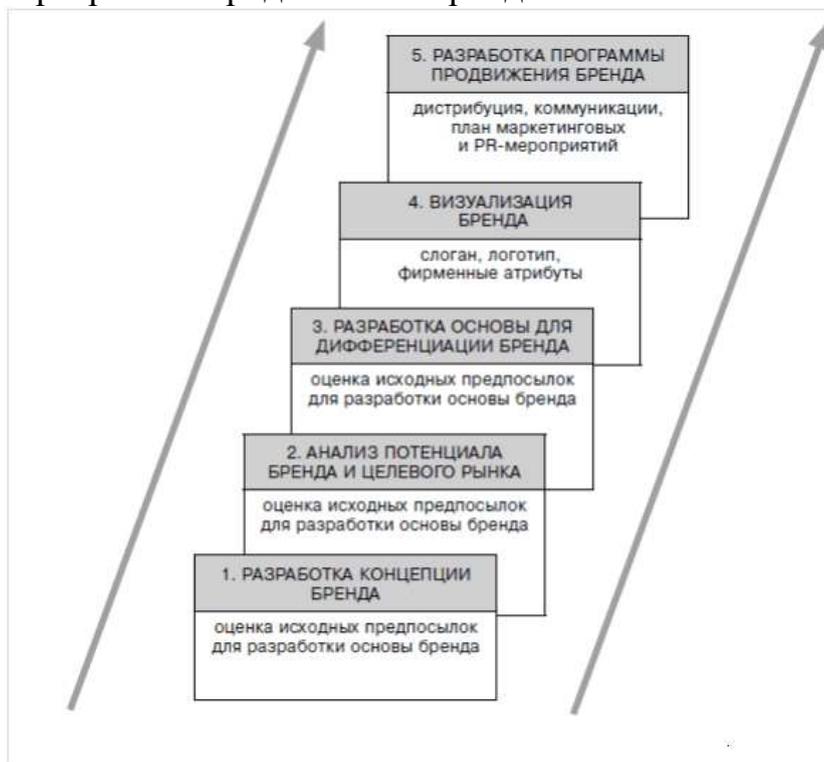


Рисунок 7. – Процесс разработки бренда территории

Таким образом, *территориальный бренд* – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Бренд территории можно рассматривать в следующих аспектах как:

1. Уникальный эмоционально-окрашенный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными или другими особенностями территории, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней.

2. Обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств.

3. Гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод.

2.7. Лекция 7. Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности (см. ЭУМК «Персональный брендинг»)

Сущность основных понятий «персональный бренд», «личный бренд», «бренд-личность», «бренд-персона», «личный брендинг», «персональный брендинг».

Персональный брендинг как коммерческий и культурный феномен. Персональный брендинг в системе коммуникаций.

Содержание персонального брендинга. Критерии аутентичности бренд-персоны: эксклюзивность, значимость, узнаваемость, харизма, экстраординарность, статус, ценностные концепты и т.д.

Типология персональных брендов: бренд-образ, бренд-продукт, бренд-деятельность, бренд-фамилия и т.п.

Технологии создания персонального бренда и основные этапы его формирования.

Устный и письменный инструментарий создания и продвижения персонального бренда.

Методы самооценки результатов профессиональной деятельности. Портфолио как способ самопрезентации.

Социальные сети в системе коммуникационных связей бренд-персоны с целевой аудиторией.

Продвижение личных брендов в сфере культуры в Республике Беларусь на современном этапе.

2.8. Лекция 8. Теория и практика брендинга в сфере культуры. Технологии формирования бренда учреждения культуры

Основные вопросы:

1. Брендинг как система социокультурных практик.
2. Роль национальных брендов в формировании имиджа современной Беларуси.
3. Формирование бренда учреждения культуры (на примере взаимодействия учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» и Художественной галереи «Университет культуры»).

1. Брендинг как система социокультурных практик.

Практика функционирования брендов в социокультурном пространстве имеет свои особенности, которые заключаются в следующем.

Во-первых, бренды всегда историчны, т.е. история в них переплетена с содержанием, и особое место в ней занимают события и личности.

Вторая особенность – это тесная связь с возникновением социально-культурных явлений (памятников, учреждений, например, библиотек и т.п.).

В-третьих, культурные бренды отличаются позитивной коннотацией, вызывая интерес, радость, гордость, уважение, восхищение, удивление и т.д.

В-четвертых, культурные бренды одной страны становятся достоянием масштабной аудитории – мировой художественной культуры.

Возникнув как механизм идентификации и дифференциации продуктов человеческой жизнедеятельности, сегодня бренды стали средством идентификации и дифференциации потребителей-членов общества.

Бренды сегодня характеризуют стиль жизни, формируют систему ценностей индивидуума или группы, отражая и воздействуя на общественные процессы в масштабах общества в целом и культуры в частности.

Бренды являются трансляторами общественных процессов и регуляторами социальных изменений.

Сегодня бренд – это современные символы потребительской культуры, средство демонстрации идентичности, маркеры социального пространства, своеобразное «зеркало» социальной реальности. Бренды, таким образом, дают возможность осмыслить процессы, происходящие в обществе в целом, и в культуре в том числе.

Рассматривая бренд в системе культуры, нельзя не отметить его дуализм: с одной стороны – он является порождением общественных социокультурных коммуникаций и практик, с другой – бренд оказывает определяющее влияние на социальные взаимоотношения и определяет их характер.

В то же время использование брендинга в системе социально-культурных практик вызывает ряд негативных последствий, связанных, во-первых, с изменением структуры и мотивации потребления современного человека, для

которого особую значимость получают не столько функциональные свойства предметов и товаров, сколько их символические «оболочки», во-вторых, сформированные вокруг ценностей гедонизма и индивидуализма бренды оказывают воздействие на сознание и поведение аудитории, постепенно меняя духовный код современной цивилизации. Культурно-символическая составляющая бренда выступает его базовым ресурсом, с помощью которого за последние 3-4 десятилетия произошла существенная модификация структуры культурных ценностей, изменение самой природы потребления. Бренды становятся мощным ресурсом культурной политики.

В рамках современных культурных процессов брендинг (бренды) проявляет тенденцию к нарастающей масштабности, проявляясь как на единичном, так и на общественно значимом уровне.

2. Роль национальных брендов в формировании имиджа современной Беларуси.

Национальный бренд, как и позитивный имидж страны, представляется возможным построить только на основании объективно существующих предпосылок, выгодно выделяющих страну среди других на мировой арене.

Создание и продвижение национальных брендов, в том числе культурных, в настоящее время самым тесным образом связано с научно-техническим прогрессом и современными процессами глобализации. Благодаря культуре, имиджу стран придается крайне важное чувство национального достоинства, без которого нереально процветание стран.

Задачей каждой страны является демонстрация своего культурного наследия, не забывая, естественно, о современных культурных инициативах. Особенно важным представляется такое демонстрация для стран, которые в отношении современных инициатив не находятся в списке передовых. Если придать брендам продуктов некоторый колорит с помощью национального культурного наследия, то люди ностальгического склада (а таких немало) воспримут такие бренды более позитивно. В этом контексте представляется показательным белорусский бренд молочных продуктов «Савушкин продукт», увязанный с городом Брест-Литовском (и его историей), информация о котором дана на сайте компании.

Представление культуры и ее продвижение – важный компонент усиления бренда нации. Благодаря культуре элементарные клише превращаются во что-то более истинное, правдоподобное, справедливое, исторически обусловленное. Бренд страны из чисто коммерческого (и потому ограниченного и искусственного) превращается в гуманистический и более импонирует людям.

Национальная культура один из самых жизненно важных каналов самовыражения, серьезный компонент странового имиджа.

В настоящее время национальный брендинг в Республике Беларусь становится не роскошью, а необходимостью. И для этого есть все условия:

1. Человеческий потенциал (уровень образования, наличие высоких духовных качеств – например, гостеприимства, толерантности, дружелюбия и т.д.).

Структуре власти, в том числе доверие властным структурам, президенту. Именно сильная власть – основа имиджевой составляющей. Личность Лукашенко как представителя авторитарной власти олицетворяет Беларусь во всем мире.

2. Первозданная и уникальная белорусская природа, красота наших рек, озер, лесов, Беловежская пуца – визитная карточка Беларуси, ее бренд, внесена в список объектов ЮНЕСКО.

3. Экотуризм. Высокие технологии. Виртуальные достижения. Экспорт услуг IT – отрасли (в сфере высоких технологий) – одна из быстро развивающихся сфер экономики.

4. Представление на уровне бытовых потребностей. Беларусь – страна вкусной и недорогой пищи.

5. Национальный брендинг в сфере культуры основывается на ее богатом художественном и самобытном наследии.

Самобытная художественная культура Беларуси формировалась на протяжении столетий. Здесь существовали оригинальные архитектурные и художественные школы, создавались неповторимые музыкальные и литературные произведения.

Все дошедшие до наших дней шедевры белорусского искусства находятся под защитой государства. Они хранятся в коллекциях крупнейших белорусских музеев, собраниях библиотек. Классика белорусской музыки и драматургии демонстрируются на театральных подмостках и в концертных залах.

Современная культурная жизнь Беларуси динамична и разнообразна. В стране проходит множество художественных выставок, музыкальных, театральных и кинематографических фестивалей.

Изобразительное искусство Беларуси разнообразно по стилям, направлениям и жанрам. Самые интересные произведения белорусской живописи и скульптуры различных эпох можно увидеть в художественных музеях страны.

Крупнейшим собранием произведений белорусского искусства обладает Национальный художественный музей Республики Беларусь. Он активно пропагандирует национальное искусство. Здесь постоянно проходят выставки произведений белорусских художников.

Интересные коллекции произведений белорусского искусства в Витебском художественном музее, Могилевском областном художественном музее, Полоцкой художественной галерее.

Во многих районных центрах Беларуси есть художественные галереи, где можно увидеть работы местных художников.

Современное музыкальное искусство Беларуси стремится сохранить национальные традиции, одновременно развивая популярные в мире стили и направления. Произведения белорусских композиторов, мировой классической и

эстрадной музыки звучат в исполнении как профессиональных, так и самодеятельных музыкантов.

Международный театральный фестиваль «Белая вежа» (Брест).

Международный фестиваль театрального искусства «Панорама» (Минск).

Международный фестиваль студенческих театров «Театральны куфар» (Минск).

Международный молодежный театральный форум «M@art. контакт» (Могилев).

Международный форум театрального искусства «ТЕАТР» (Минск).

Белорусский международный фестиваль театров кукол (Минск).

Искусство кино в Беларуси развивается с 30-х годов XX века. В 1924 г. создано Белорусское государственное управление по делам кинематографии и фотографии – Белгоскино. В 1928 г. В Ленинграде открылась киностудия «Советская Беларусь», выпускавшая художественные, хроникальные и научно-популярные фильмы. В 1939-м студия переехала в Минск, а с 1946-го название «Беларусьфильм».

Первый белорусский художественный фильм «Лесная быль» в 1926 г. создал режиссер Юрий Тарич. Во время Великой Отечественной войны белорусские документалисты одними из первых снимали репортажи с фронта.

В Беларуси проходят крупные кинофестивали.

Большую популярность завоевали ведущие музыкальные коллективы страны:

- Президентский оркестр Республики Беларусь
- Национальный оркестр симфонической и эстрадной музыки под управлением М.Финберга
- Государственный академический симфонический оркестр
- Государственная академическая хоровая капелла им. Г.Ширмы
- Национальный академический народный хор Республики Беларусь им. Г.И.Цитовича

– вокальная группа «Чистый голос»

– вокально-инструментальный ансамбль «Песняры»

– вокально-инструментальный ансамбль «Сябры»

В Беларуси ежегодно проходят фестивали, представляющие различные направления и жанры музыкального искусства:

– «Белорусская музыкальная осень»

– «Минская весна»

– «Золотой шлягер»

– «Музы Нясвіжа»

Симфонический фестивального движения Беларуси стал Международным фестивалем искусств «Славянский базар в Витебске», участие в котором принимают популярные артисты из разных стран мира.

Белорусский профессиональный театр развился из древних народных обрядов, творчества бродячих музыкантов, придворных трупп белорусских

магнатов, деятельности любительских коллективов рубежа XIX–XX вв. В настоящее время в стране работает 28 государственных театров, большое количество самодеятельных народных коллективов.

Самым прославленным театром республики является Большой театр Беларуси. Его постановки завоевали грандиозный успех как у отечественного, так и у зарубежного зрителя.

Театральная жизнь Беларуси насыщена яркими фестивальными событиями. Постоянную прописку в разных городах страны получили престижные театральные фестивали, на которые приезжают коллективы со всего мира. Среди самых известных форумов:

– Минский международный кинофестиваль «Лістапад» и конкурс фильмов для детской и юношеской аудитории «Лістападзік» (Минск)

– Республиканский фестиваль белорусских фильмов (Брест)

– Международный фестиваль анимационных фильмов «Анимаевка» (Могилев)

– Международный католический фестиваль христианских фильмов и телепрограмм «Magnificat» (Глубокое)

Национальная библиотека Республика Беларусь в Минске обладает самым большим собранием печатных изданий в стране, а также правом получения обязательного экземпляра. Здесь собрано самое большое за пределами России собрание книг на русском языке. В 2006 году открыто новое здание Национальной библиотеки, имеющее уникальное архитектурно-решение в форме бриллианта, – предмет национальной гордости белорусов.

Ежегодно в Беларуси проводится День белорусской письменности. Концепция праздника предусматривает отражение исторического пути письменности и печати в Беларуси, а также развитие белорусской литературы и культуры на современном этапе.

Национальными брендами Беларуси являются исторические персоны: Е. Полоцкая (12 в.), Ф. Скорина (16 в.), С. Будный (16 в.); а также национальные поэты – Я. Колас, Я. Купала, М. Богданович.

3. Формирование бренда учреждения культуры (на примере взаимодействия учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» и Художественной галереи «Университет культуры»).

Высшие учебные заведения (вузы) имеют выраженную специфику продвижения своих услуг, связанную с конечным продуктом: во-первых – образовательная услуга, во-вторых – подготовленный к рынку труда специалист. Должно отметить, что образовательная услуга имеет особую специфику, отличающую ее от других услуг.

Эта деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности. Ф. Котлер определяет услугу как «любое мероприятие или выгода, которые одна

сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо».

Построение вузом образовательного бренда дает ряд преимуществ, таких как:

- формирование лояльности его потребителей;
- обеспечение конкурса при поступлении, что позволяет принять на обучение наиболее подготовленных абитуриентов;
- создание более широких возможностей для участия в исследовательских, проектных и социальных проектах, осуществляемых за счет фондов, средств компаний и других внебюджетных источников;
- установление и обеспечивает устойчивость международных связей.

Образовательный бренд включает в себя следующие составляющие:

- уникальность и узнаваемость системы марочных обозначений, таких как наименование вуза, графическое изображение (логотипа) и др.;
- продукт или образовательная услуга со всеми присущими ей характеристиками (качество образования, профессорско-преподавательский состав, условия обучения и пр.);
- имидж самого вуза как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых вузу потребителем и общественностью;
- миссия и ценности вуза, выражающиеся в виде обещаний каких-либо преимуществ, данные собственником бренда потребителями образовательных услуг.

Все это составляет идентичность бренда. Суть же бренда может быть выражена миссией вуза. Практика показывает, что к формированию миссии многие белорусские вузы подходят не формально, а осознавая основную ее задачу – глубокую вовлеченность в жизнь общества. Но именно миссия вуза является основополагающей при построении его брендовой политики.

Развитие новых форм и способов коммуникации с целевой аудиторией и обществом в целом порождает потребность в поиске нового самоопределения и позиционирования себя как в реальной социальной среде, так и в виртуальном пространстве.

Особую роль в этом процессе отыгрывает совместная деятельность в контексте осуществления образовательных и воспитательных программ совместно с художественной галереей «Университет культуры».

В таком случае галерея выходит за пределы своей привычной экспозиционной деятельности и предоставляют аудитории более активные, а также интерактивные формы воспроизведения и восприятия информации.

Создание коллаборации с галереей обуславливается стремительным процессом развития экономики впечатлений, в том числе галерея, выступая инициатором креативного партнёрства, нацелена на сотрудничество с учебным заведением, которое выгодно обеим сторонам. Данные взаимоотношения ориентированы на посетителя в качестве индивидуального обучения и

направлены на популяризацию знаний о культурном пространстве. Вузу подобное сотрудничество обеспечивает целый ряд конкурентных преимуществ:

- создание корпоративного имиджа и укрепление репутации;
- высокую конкурентоспособность на рынке образовательных услуг;
- привлекательность среди целевых групп общественности;
- дружеские связи с другими вузами и обмен опытом;
- инвестиционную привлекательность.

На сегодняшний день основные направления развития и продвижения бренда БГУКИ: взаимодействие со СМИ; организация и проведение специальных мероприятий; презентации и личные контакты с представителями целевых аудиторий; позиционирование вуза и его услуг в глобальной информационной сети. Также поддержка имиджа вуза происходит в сфере рекламно-информационной деятельности и посредством партнёрского сотрудничества.

Интерактивные и классические методы обучения способствуют формированию у студентов положительной мотивации и устойчивого интереса к исследовательской работе, используя потенциал галереи.

В настоящее время компьютерные технологии открывают обширное поле для работы с аудиовизуальным сопровождением альтернативного авторитетного источника информации. Эффективность и практическая значимость сотрудничества объёмы информации лучше усваиваются с помощью визуализации объектов изучения, к которым относятся произведения искусства, которые демонстрируются в художественной галерее как онлайн, так и офлайн.

Таким образом, сотрудничество с художественной галереей «Университет культуры» является инструментом продвижения, позволяющим Университету на протяжении длительного времени взаимодействовать со всеми целевыми группами общественности не только города, но и страны в целом.

Для вуза привлекательность тесного сотрудничества с Художественной галереей проявляется в проведении информационно-образовательных и развлекательных программ и проектов. Именно этот фактор позволяет БГУКИ в ходе коммуникативной деятельности выстраивать крепкую связь с целевой аудиторией и увеличивать коэффициент заинтересованности вузом на рынке образовательных услуг.

Таким образом, современная экономическая реальность предоставляет новые технологии и инструменты, способствующие решению задач продвижения брендов с наибольшей эффективностью. При этом вузы могут выступать инновационными площадками, которые активно используют цифровые технологии в различных сферах своей деятельности. Такая обоюдно заинтересованная деятельность носит название «совместный брендинг», или ко-брендинг.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. Семинарское занятие 1. *Конструирование бренд-платформы*

Вопросы для обсуждения:

1. Универсальная модель бренд-платформы, ее сущность.
2. Основные компоненты бренд-платформы и их характеристика:
 - миссия;
 - ценности;
 - атрибуты;
 - уникальное торговое предложение;
 - целевая аудитория;
 - инсайт;
 - позиционирование;
 - суть бренда;
 - легенда бренда;
 - характер бренда;
 - тон и стиль бренда.
3. Алгоритм разработки платформы бренда социокультурной направленности.

Литература

Основная:

1. Годин, А. М. Бренддинг: учебное пособие / А. М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2016. – 182 с.
2. Ильина, И. А. Немедийные коммуникации : учеб.пособие / И. А. Ильина. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2020. — 113 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/246368> (дата обращения: 29.07.2024).
3. Молчанова, Т. В. Проектная деятельность в сфере культуры : учеб.пособие / Т. В. Молчанова. — Санкт-Петербург :СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 63 с.— URL: <https://e.lanbook.com/book/279446> (дата обращения: 29.07.2024).
4. Родькин, П. Е. Бренддинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с.— URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> (дата обращения: 07.10.2024).
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, бренддинг: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К*, 2020. – С. 150-322.

Дополнительная:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания [Электронный ресурс]: учеб.пособие / С. А. Баранова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 98 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>.
2. Домнин, В. Н. Брендинг / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2023. – 494 с.
3. Каленская, Н. В. Брендинг / Н. В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань : Абзац, 2019. – 125 с.
4. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик ; отв. ред. В. С. Старостин. – Москва :ОнтоПринт, 2022. – 226 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695693> (дата обращения: 10.10.2024).
5. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В.Г. Кисмеришкин. – М.: Юрайт, 2019.– 331 с.
6. Храпов, В.В. Как разработать бренд-платформу? / Храпов В.В. // Бренд-менеджмент. – 2008. – №1(38). – С. 16-22

3.2.Семинарское занятие 2.Основные модели создания брендов

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность одномерной модели бренда (модель УТП).
2. Достоинства и недостатки многомерных моделей (Unilever Brand Key, ТТВ, Young and Rubicam), модели поля бренда Томаса Гэда.
3. Концепция бренд-лидерства Д. Аакера.
4. «Колесо бренда» (BrandWheel) как универсальный инструмент описания (и разработки) бренда.
5. Использование многомерных моделей в мировой практике брендинга.
6. Охарактеризовать модели:
 - определение стоимости бренда;
 - управление брендом;
 - контекстных моделей.

Литература

Основная:

1. Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учеб.пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.:Дашков и К, 2016. – 184 с.- Режим доступа: <http://znanium.com>
2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга[Электронный ресурс]: учеб.пособие / Е. А. Сайкин. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. –URL: <http://www.iprbookshop.ru>.

Дополнительная:

3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации[Электронный ресурс]: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб.пособие / Ф.И. Шарков.- М.:Дашков и К, 2018. – 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 –URL:<http://znanium.com>.

3.3.Семинарское занятие 3.Круглый стол «Современные тенденции в брендинге. Основные направления деятельности по позиционированию и продвижению бренда»

Литература

1. Берг, Юри Ван ден. Крутые бренды должны быть горячими. Свежее руководство по продвижению на рынке / Юри Ван ден Берг, Маттиас Берер; [перевод с англ. Е. Жданова]. – Москва :Эксмо, 2020. – 432 с.
2. Годин, А. Брендинг : учеб.пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. – М. Дашков и К*, 2016. – 182 с.
3. Домнин, В.Н.Брендинг / В.Н. Домнин. – М. :Юрайт, 2023. – 494 с.
4. Дорофеев, М. Джедайские техники. Как воспитать свою обезьяну, опустошить инбокс и сберечь мыслетопливо / М. Дорофеев. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 288 с.
5. Льюри, Дж. Как Соса-Сола завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем / Дж. Льюри – Москва : Эксмо, 2021. – 384 с.
6. Чевертон, П. Если вы такой умный...Почему ваш бренд не работает? / П. Чевертон. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 208 с.

Задания:

1. Ознакомиться с новыми технологиями позиционирования и продвижения брендов по указанным источникам (№ 1, 2, 3).
2. Какие из выявленных тенденций можно наблюдать в сфере культуры и искусства?
3. Прочитать книгу М. Дорофеева (источник № 4) и отметить, какие приемы в продвижении личного бренда вы сможете позаимствовать для себя?

3.4. Практическое занятие 1. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда

Цель:изучить способы создания и продвижения брендов, представленные в теоретических источниках, и в практике деятельности брендов из сферы культуры и искусства Республики Беларусь.

Форма работы:групповая. Подготовка и выполнение заданий 2,4 осуществляется в группах из 2-3 студентов.

Практические задания:

Задание 1. Ознакомиться с содержанием аудиокниги Эл Райс и Лора Райс «22 непреложных закона брендинга» (<https://www.rulit.me>).

Задание 2. Охарактеризовать бренды из сферы культуры Беларуси на соответствие законам брендинга, представленными авторами аудиокниги («Славянский базар в Витебске», «ТеАрт»).

Задание 3. Написать рецензию на книгу «22 непреложных закона брендинга».

Задание 4. Использовать таблицу 3 «Способы, при помощи которых можно сделать бренд известным», для иллюстрации бренда из сферы живописи (В.К. Белыницкий-Бируля, М. Савицкий).

Таблица 3. – Способы, при помощи которых можно сделать бренд известным

| Как стать достойным освещения в печати | Как сделать, чтобы товар рассматривался как желанный | Как заставить других создавать индивидуальные черты для вас | Как сделать, чтобы ваш товар попробовали | Как использовать силу страны | Как доказать, что ваш товар – номер один во всем мире |
|---|--|---|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Будьте на виду Свободное паблисити | Мнения известных людей Успех к успеху | Легенды Одобрение | Предоставление образцов Новые дистрибьюторы | Используйте национальные особенности Предлагайте партнерам эксклюзивные премьеры | Будьте постоянным представителем данной категории товаров Устраивайте закрытую рекламу товаров для VIP-аудитории |

«Продолжение таблицы 3»

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|--|--|--|--------------------------------|--|
| Реклама на международных спортивных соревнованиях | Размещение товара на витрине | Потребительская активность | Подарочные наборы | Создавайте элитарное окружение | Поддерживайте уровень качества/услуги как в глобальном, так и в местном масштабе |
| Будьте фаворитом журналистов | Цены выше номинала Трудная доступность Эротичность | Уникальный способ продаж Высказывания людей, принадлежащих к элите Сильные фотообразы Сильный логотип | Курс, ориентированный на побуждение/импульсивную потребность | | Создавайте героев из уникальных качеств товара |

Задание 5. Просмотреть презентации Республиканских конкурсов на лучший бренд 2023 года:

а) Конкурс «Бренд года» (<https://m.youtube.com>)

б) Конкурс «Народная марка» (<https://narodnayamarka.by>)

Дополнительные задания:

а) Отметьте бренды из социокультурной сферы Республики Беларусь из номинаций конкурсов.

б) Какие бренды, по вашему мнению, могли бы принять участие в конкурсах?

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненные задания представляются в устной форме представителями групп.

Задание 3 презентуется в виде конкурса на лучшую рецензию.

3.5. Практическое занятие 2. Деловая игра «Брендинг»

Цель: продемонстрировать организацию брендинга на примере бренда из сферы культуры и искусства (музея, библиотеки, фестиваля).

Форма работы: подгруппы из 4-5 студентов.

Содержание деловой игры представить в таблицах.

Методические рекомендации по оформлению результатов работы (отчетов): выполненные задания представляются преподавателю студентами в форме презентаций подгруппами, сформированными в ходе проведения занятия.

Подготовка к деловой игре «Брендинг»

Первая деловая игра (далее – ДИ) была разработана и проведена в СССР в 1932 году М.М. Бирштейн в Ленинградском Инженерно-Экономическом Институте (ныне известном как ИНЖЭКОН). В 1938 году деловые игры в СССР постигла участь ряда научных направлений, они были запрещены. Их второе рождение произошло только в 60-х гг., после того как появились первые деловые игры в США (1956 г., Ч. Абт, К. Гринблат, Ф. Грей, Г. Грэм, Г. Дюпюи, Р. Дьюк, Р. Прюдом и другие).

Деловая игра зародилась как инструмент поиска управленческих решений в условиях неопределённости и многофакторности. В настоящее время они используются в учебном процессе вузов, как педагогическая технология, или один из методов активного обучения, при проведении социально-психологических тренингов и на производстве для решения производственных, социальных и психологических задач. Во всех случаях присутствует «двуплановость деловой игры» и решаются не только игровые или профессиональные задачи, но одновременно происходит обучение и воспитание участников. Развитие компьютерных технологий привело к созданию целого ряда компьютерных аналогов типичных деловых игр и нового класса сложных компьютерных экономических игр (Capitalizm), но и к созданию больших многопользовательских бизнес-симуляций (Virtonomica), онлайн-платформ представляющих из себя среду для генерации и проведения нового поколения деловых игр онлайн и дистанционных тренингов.

Цели использования: формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов; воспитание системного мышления специалиста, включающее целостное понимание не только природы и общества, но и себя, своего места в мире; передача целостного представления о профессиональной деятельности и её крупных фрагментах с учётом эмоционально-личностного восприятия; обучение коллективной мыслительной и практической работе, формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений; воспитание ответственного отношения к делу, уважения к социальным ценностям и установкам коллектива и общества в целом; обучение методам моделирования, в том числе математического, инженерного и социального проектирования.

Характерные признаки деловой игры можно представить следующим перечнем:

1. Моделирование процесса труда (деятельности) руководящих работников и специалистов предприятий и организаций по выработке управленческих решений.

2. Реализация процесса «цепочки решений». Поскольку в деловой игре моделируемая система рассматривается как динамическая, это приводит к тому, что игра не ограничивается решением одной задачи, а требует «цепочки решений». Решение, принимаемое участниками игры на первом этапе, воздействует на модель и изменяет её исходное состояние. Изменение состояния

поступает в игровой комплекс, и на основе полученной информации участники игры вырабатывают решение на втором этапе игры и т. д.

3. Распределение ролей между участниками игры.

4. Различие ролевых целей при выработке решений, которые способствуют возникновению противоречий между участниками, конфликта интересов.

5. Наличие управляемого эмоционального напряжения.

6. Взаимодействие участников, исполняющих те или иные роли.

7. Наличие общей игровой цели у всего игрового коллектива.

8. Коллективная выработка решений участниками игры.

9. Многоальтернативность решений.

10. Наличие системы индивидуального или группового оценивания деятельности участников игры.

В соответствии с представлением об общей структуре методов активного обучения, ключевым, центральным элементом является имитационная модель объекта, поскольку только она позволяет реализовать цепочку решений. В качестве модели может выступать организация, профессиональная деятельность, совокупность законов или физических явлений и тому подобное. В сочетании со средой (внешним окружением имитационной модели), имитационная модель формирует проблемное содержание игры.

Действующими лицами в ДИ являются участники, организуемые в команды, и выполняющие индивидуальные или командные роли. При этом и модель, и действующие лица находятся в игровой среде, представляющей профессиональный, социальный или общественный контекст имитируемой в игре деятельности специалистов. Сама игровая деятельность предстает в виде вариативного воздействия на имитационную модель, зависящего от её состояния и осуществляемого в процессе взаимодействия участников, регламентируемого правилами.

Систему воздействия участников на имитационную модель в процессе их взаимодействия можно рассматривать как модель управления. Вся игровая деятельность происходит на фоне и в соответствии с дидактической моделью игры, включающей такие элементы, как игровую модель деятельности, систему оценивания, действия игротехника и все то, что служит обеспечением достижения учебных целей игры.

Документация к деловой игре «Брендинг»

Характеристика предприятия

Название предприятия _____

Правовая форма _____

Род деятельности _____

Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием

Основные бренды _____

Количество работников с указанием должностей

Материально-техническая база

Клиенты (потребители)

Конкуренты

Конкурентные преимущества предприятия

Проблемы предприятия

Перспективы развития предприятия

Должность руководителя _____ ФИО руководителя

Программа презентации предприятия

1. Предприятие

_____ (название и правовая форма)

2. Цель презентации

3. Наличие приглашений

_____ (форма приглашений прилагается)

4. Запланированные выступления (цель и продолжительность выступлений, ФИО и должности выступающих)

5. Демонстрируемые рекламные образцы

_____ (перечислить)

6. Смета затрат на презентацию:

■ стоимость аренды помещения

■ стоимость амортизации аудиовизуальной техники

■ стоимость материально-технической базы

■ стоимость образцов рекламных средств и заработная плата персонала

■ другие расходы

Итого затраты на презентацию:

Фирменный стиль бренда

Предприятие _____

1. Бренд _____

2. Товарный знак _____

3. Логотип _____

4. Фирменный блок _____

5. Фирменный цвет _____

6. Фирменная «форма» _____

7. Фирменные константы (шрифт, формат,
бумага) _____

8. Дополнительные атрибуты (одежда, запах, музыка и т.п.) _____

Руководитель _____ (ФИО, подпись)

**Творческое задание
Креативный бриф**

1. Представление текущей рыночной ситуации для бренда

2. Представление целевой аудитории бренда

3. Цели и задачи создания нового бренда

4. Основная идея бренда

5. Определение уникального торгового предложения

6. Дополнительные пожелания

Руководитель _____ (ФИО, подпись)

Планирование бренда

Предприятие _____

1. Бренд

2. Цель планирования бренда

3. Перечень планирования мероприятий

4. Позиционирование бренда

5. Идея бренда

6. Планирование продвижения бренда: _____

- товарная (брендинговая) политика

- ценовая политика

- система распределения

- система продвижения

7. Дополнительная информация

Руководитель _____ (ФИО, подпись)

Перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации бренда

Предприятие _____

1. Объект рекламы

2. Цель рекламной кампании

3. Основная идея рекламной кампании

4. Перечень планируемых мероприятий

5. Перечень планируемых средств и каналов распространения рекламы

6. Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы

7. Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики)

8. Характеристика рынков сбыта бренда

9. Препятствия к сбыту бренда

10. Позиционирование бренда

11. Сведения о конкурентах

12. Дополнительная информация

13. Возможная сумма ассигнований

Рекламодатель _____ (ФИО, подпись)

Деловая игра «Брендинг»

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. Подготовить презентацию брендов традиционной белорусской культуры (на выбор).

3.6. Практическое занятие 3. Коммуникационная стратегия бренда

Вопросы для осуждения:

1. Цель коммуникационной стратегии бренда.
2. Сущность маркетинговой базы коммуникационной стратегии.
3. Задачи креативного блока коммуникационной стратегии.
4. Медийные каналы коммуникационной стратегии.
5. Виды коммуникаций (ATL, BTL, TTL) в процессе осуществления коммуникационной стратегии.
6. Этапы разработки коммуникационной стратегии.
7. Матрица SWOT-анализа эффективности коммуникационной стратегии.

Форма работы: групповая.

Практические задания:

Задание 1. Проанализировать основные особенности осуществления коммуникационной стратегии бренда Большого театра Беларуси, используя интернет-портал театра.

Задание 2. Ознакомиться с концепцией выбора бренда психолога, лауреата Нобелевской премии Д. Канемана (Канеман, Даниель. *Думай медленно... Решай быстро: Даниель Канеман; [перевод с англ. Адуреева и др.]*. – Москва : АСТ, 2018. – 653 с.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненные задания 1 (на основе SWOT-анализа бренда Большого театра Беларуси) представить в форме презентации.

3.7. Практическое занятие 4. Способы формирования имиджа бренда (кейс-задача)

Цель работы: выявление способов создания имиджа брендов современных музыкальных групп.

Форма работы: групповая (задание 4 выполняется в подгруппах из 4-5 студентов).

Практические задания:

1. Сформулировать концепцию визуальной метафоры брендов «AURA», исполняющей музыку в стиле поп-рок, и арт-группы «Беларусы» и других современных музыкальных коллективов (на выбор).

2. Используйте алгоритм выполнения:

Задание 1.

Первый шаг – найдите визуальные метафоры, олицетворяющие бренды. Назовите элементы стержневой идентификации.

Задание 2.

Второй шаг – опишите другие белорусские музыкальные группы, по ощущениям соответствующие брендам. Расставьте образы от самых совершенных до менее совершенных (5 примеров).

Задание 3.

Третий шаг. Изучите историю создания брендов, их визуализацию: цвета, образы, чувства, которые они вызывают.

Задание 4.

Предложите слоганы и логотипы для позиционирования и продвижения музыкальных брендов.

Задание 5.

Определите архетипы музыкальных брендов(исполнителей).

Задание 6.

Определите ценности брендов.

Задание 7.

Представьте способы продвижения брендов в социальных сетях для создания их положительного имиджа.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задание 4 выполняется письменно. Преподавателем определяются лучшие слоганы и логотипы музыкальных брендов.

3.8. Практическое занятие 5. Роль фирменного стиля в формировании бренда учреждения культуры (на примере Минского Дворца культуры и спорта железнодорожников, Республиканского Дворца культуры профсоюзов, Дворца Республики, Республиканского театра белорусской драматургии)

Цель работы: изучить фирменную айдентику ведущих учреждений культуры, проанализировать роль фирменных элементов в формировании бренда учреждений.

Форма работы: групповая (подгруппы из 8-10 человек, для анализа каждого из учреждений культуры).

Практические задания:

Задание 1. Определить основные носители фирменного стиля учреждений (в сравнительно-сопоставительном плане):

1. – в печатной рекламе;
– в сувенирной продукции;
– в элементах делопроизводства;
– в оформлении служебных интерьеров;
– в особенностях дизайна;
– в цветовой символике;

- в изображении товарного знака;
- в логотипе.

2. Обратить внимание на:

- наличие названий учреждений в слогане;
- в фирменной символике в сети Интернет и т.д.

Задание 2. Предложить методы совершенствования привлекательности бренда учреждений.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненные задания 2 в подгруппах предоставляются в форме презентаций в аудитории. Преподаватель определяет самые креативные решения.

3.9. Практическое занятие 6. «Колесо бренда» как практический инструмент создания бренда учреждения образования

Цель работы: изучить возможности применения «колеса бренда» как инструмента формирования бренда учреждения образования в сфере культуры.

Форма работы: групповая (подгруппами из 4-5 человек).

Практические задания:

Задание 1. Изучить лекционный материал по данной теме.

Задание 2. Проанализировать информацию лекции и сформировать своё «Колесо бренда», расписать все уровни (смотреть статью по ссылке: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospriyatie-brenda-universiteta-v-kontekste-modeli-koleso-brenda>).

Для построения бренда учреждению образования необходимо:

1. Выстроить свои предложения с учетом наиболее значимых для потребителя (абитуриентов, родителей) атрибутов с целью поддержания позитивного имиджа учреждения.

2. Создать систему обеспечения узнаваемости бренда через разработку таких атрибутов, как название, логотип, имидж и др.

3. Обеспечить устойчивую дистрибуцию – позицию относительно позиций других потенциальных потребителей; обеспечить с ними необходимые коммуникации.

4. Представить собственную систему ценностей учреждения образования. Чаще всего, это система правил, заповедей, историй.

Задание 3. Применить алгоритм (этапы) построения бренда учреждения образования в сфере культуры.

Этап 1 Построение бренда и его позиционирование.

Набор «полезностей», или атрибутов, например, с точки зрения родителей:

- близость учреждения образования к дому;
- удобство и гигиенические условия учебных помещений;
- график занятий;
- особенности учебного плана;

- «элитность» учреждения образования;
- репутация или престиж учреждения образования в городе, регионе и др.

Гипотетически предложите студентам:

1) составить список атрибутов, присущих кафедре. Этот список может начинаться словами «**Наша кафедра - хорошая, потому что....**», причём каждый атрибут должен быть подтвержден: «**...и это доказывается тем, что.....**»;

2) составить как можно более полный список качеств, которых могут ожидать от вуза родители будущих хороших студентов;

3) узнать, чего ожидают от вуза родители, абитуриенты;

4) проанализировать результаты: посчитать, какие из ожиданий (атрибутов), перечисленных сотрудниками учреждения и «экспертами» совпадают; определить частоту упоминания того или иного атрибута, выделив 4-5 базовых. Эти действия дадут возможность разработать перспективный список услуг с учётом атрибутов. Эта работа называется **позиционированием**;

5) передать позиционирование целевому потребителю с помощью маркетинговых коммуникаций:

- личные контакты;
- пиар-кампании;
- специальные акции и т.д.

Этап 2 Формирование индивидуальности и уникальности учреждения образования

Построение узнаваемости учреждения образования начинается с названия, логотипа. Элементы марочной индивидуальности – личные визитки, бейджи, форменная одежда или аксессуары и др.

Этап 3 Создание системы информации учреждения образования

Создание собственного сайта, участие во всех массовых мероприятиях, которые будут освещаться в СМИ, проведение дней открытых дверей, встреч с выпускниками и т. д.

Этап 4. Создание системы ценностей учреждения образования

В систему ценностей входит миссия образовательного учреждения и мифологизация.

Миссия – сформулированное утверждение, раскрывающее смысл существования организации, в котором проявляется её отличие от других. Сформулированная миссия служит:

– средством представления учреждения образования во внешней среде и инструментом формирования его имиджа, поскольку определяет, к чему стремится данная организация, в чьих интересах она действует, и что для этого готова делать;

– средством интеграции коллектива образовательного учреждения, формирования командного духа.

Мифологизация – создание о бренде целостного эпоса, который будет транслироваться в социум.

Учреждение образования, желающее сделать себе имя, должно создать новый контекст, новый поток коммуникаций, привлечь абитуриентов новым продуктом (например, новыми специальностями и т.д.)

Задание 4. Предложить концепцию создания бренда кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы Белорусского государственного университета культуры и искусств.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненные задания 3 и 4 предоставляются подгруппами преподавателю в виде презентации.

3.10. Практическое занятие 7. Креативные методики в позиционировании и продвижении бренда

Цель работы: изучить и разработать концепции выгодного позиционирования брендов из сферы культуры и искусства.

Форма работы: групповая (подгруппами из 8-10 человек).

Практические задания:

Задание 1. Ознакомиться с картой позиционирования бренда МТС по учебному пособию (Каленская, Н.В. Брендинг: учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: Абзац, 2019. – С. 34) (рисунок 8).



Рисунок 8. – Атрибутивное позиционирование бренда МТС

Задание 2. Составить карту позиционирования следующих брендов:

1. Молодежный театр эстрады.
2. Белорусский государственный академический музыкальный театр.

Задание 3. Использовать одну из 9 методологий, представленных в источнике «9 методологий, которые можно использовать для разработки бренд-

платформы» (см.: [x – 100.ru/baza-zn](http://x-100.ru/baza-zn)) для проектирования бренда Национального исторического музея Республики Беларусь:

1. Brand Ladders
2. Brand BVA
3. Brand Pyramid
4. Brand Prism
5. Brand Key
6. Brand Wheel
7. Brand Onion
8. Brand House
9. 4D Branding

Задание 4. Разработать креативную методику брендинга Национальной библиотеки Беларуси. Используйте материал интернет-ресурса «5 креативных методик для брендинга: откуда берутся идеи» (<https://andva.ru>).

Задание 5. Употребить следующие методы разработки креатива:

1. Метод фокальных объектов
2. Метод случайных слов
3. Слом стереотипа
4. Проекция
5. Ассоциативная цепочка

Задание 6. Проанализировать итоги молодежного проекта «100 идей для Беларуси» (2023 год).

Какие из них показались вам самыми креативными?

Обратить внимание на:

- новизну и неординарность решения проблемы;
- качество графического оформления проблемы.

Оцените их по 10-бальной шкале.

Задание 7. Ознакомьтесь с китом, представленным ниже, и на его основе разработайте креативный кейс по продвижению Минского государственного дворца детей и молодежи:

В серии принтов «BabyInside» («Малыш внутри») французские креативщики использовали изображения младенцев Evian из самого успешного рекламного вируса, попавшего в книгу рекордов Гиннеса. Фэшн-фотограф Nathaniel Goldberg снял обычных людей в майках с младенцами. На месте, где по идее должны были находиться их головы, находятся головы взрослых людей. Что передает основное сообщение кампании «We're all babies inside» («Мы все малыши внутри») и как оно согласуется с глобальным слоганом воды Evian – «Live Young» («Живи молодыми»).

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 2, 3, 4, 7 предоставляется преподавателю студентами в форме презентаций с определением лучшей креативной идеи.

3.11. Практическое занятие 8. Современные технологии брендинга регионов Беларуси

Цель работы:изучить вопросы территориального и национального брендинга на конкретном фактическом материале с использованием элементов практико-ориентированного обучения.

Форма работы:групповая (подгруппы в количестве 3-5 студентов).

Практические задания:

Задание 1. Ознакомьтесь с выступлением А.Г. Лукашенко на горно-обогатительном комбинате ОАО «Беларуськалий» (25 августа 2021 г.) и ответить на вопросы:

1. Что является брендом нашей страны?
2. Кто является солью белорусской нации?

Какие белорусские бренды со Знаком качества получили заветную красную звезду? (<https://www.belta.by>).

Задание 2.Проанализировать ход разработки и внедрения общей концепции Национального бренда Научно-исследовательским институтом Минэкономики (от 12.08.2022 г.) (<https://sputnic.by>).

Задание 3. Разработать логотип национального бренда «Сделано в Беларуси» (в качестве образца использовать логотип национального бренда «Сделано в России») (<https://sostav.ru>).

Национальный бренд «Сделано в России» – это российский коммуникационный проект, нацеленный на продвижение и повышение узнаваемости экспорта, бизнеса и культуры России на внутренних и внешних рынках.

Логотип национального бренда «Сделано в России» – это соединение штрих-кода и текстуры бересты (рисунок 9). В логотипе заключены ассоциации и с бизнесом, производством товаров, их продажей, а также с богатой культурой и историей предпринимательства в России. Логотип «Сделано в России» зарегистрирован в соответствии с законом во всех 45 классах МКТУ (Международной классификации товаров и услуг). Фирменный стиль и логотип «Сделано в России» уже стали одним из элементов визуального сопровождения бизнес-миссий российских экспортеров в различных странах мира, организуемых Министерством экономического развития РФ.



Рисунок 9. – Логотип национального бренда «Сделано в России»

Задание 4. Дискуссия на тему: «Что может стать брендом Беларуси?»

Задание 5. Разработать концепцию проекта брендинга городской территории Минска-Троицкого предместья:

- идея бренда;
- ценности бренда;
- определение целевой аудитории;
- разработка слогана, элементов визуализации;
- работа по продвижению бренда.

Задание 6. Проанализировать проекты Белорусских каналов телевидения с точки зрения их роли в территориальном брендинге:

1. Маршрут построен (познавательная туристическая еженедельная программа).

2. ПУТЁВКА ВУ – о легендах регионов Беларуси, талантливых людях.

3. Я хочу это увидеть – популярный проект о путешествиях по Беларуси.

Какие проекты вы смотрите?

Какие новые проекты вы могли бы предложить?

Задание 7. Круглый стол на тему «Национальная символика в культурном ландшафте г. Минска (культурологические топосы).

Задание 8. Привести примеры легенд и преданий мест туристических локаций Беларуси для повышения привлекательного имиджа страны на международной арене, например:

1. Загадочные кресты белорусского Цмока.
2. Легенды о Черной панне (Несвижский замок).
3. Призраки воинов (Лидский замок).
4. Дракон в Лепельском озере.
5. Город под озером Свитязь.
6. Пение в монастыре в Бресте.
7. Серая панда (Любчанский замок) и др. (<https://su-travel.ru>; <https://ezoterik-page.com>).

Задание 9. Прочитать статью М. Атрашкевич «Город как Бренд: Витебск в контексте территориального брендинга (Искусство и культура, 2013. – № 4. – С. 102-106).

Разработайте концепцию брендинга своего родного города (поселка, деревни).

Задание 10. Установить, какие основные концепты отражены в странах стихотворения белорусского поэта П. Бровки.

Пятрусь Броўка

Яны даспадобы мне, хай істарыя,
Не толькі ў гучанні хвалюючы змест.
Як многа гавораць мне назвы такія –

Мінск,
Пінск,
Брэст.

Калі паразважыш, няцяжка дазнацца,
Бо сведчаць на ўсю неабсяжную шыр,
Што продкі любілі спакойную працу –

Шклоў,
Клецк,
Мір.

Дополнительное задание для самостоятельной работы: провести социологические исследования (1 и 2) на базе 1-го и 4-го курсов ФКиСКД.

1. Главные характеристики г. Минска (открытый вопрос).

Назовите, пожалуйста, три главные характеристики г. Минска, которые отличают белорусскую столицу и могут быть интересными ее гостям (жителям других городов, иностранцам)? (в %):

1. Чистота, ухоженность.
2. Архитектура, архитектурные сооружения.
3. Хорошие люди (радушные, честные, гостеприимные и т.п.).
4. Красивый город.
5. Зеленый город, много парков.
6. Спокойный город.
7. Богатая история города, исторические места.
8. Затрудняюсь ответить.

2. Как вы считаете, чем можно привлечь туристов в г. Минск (чем можно их заинтересовать)? (в %):

1. Архитектура города.
2. Развлечения, отдых.
3. Сам город, красота города.
4. Природа.
5. Спортивные мероприятия, спортивный туризм.

6. История, исторические места.
7. Экскурсии.
8. Достопримечательности.
9. Чистота.
10. Доступность цен, шоппинг.
11. Национальная культура, традиции.
12. Инфраструктура.
13. Музеи.
14. Культурная жизнь (фестивали, конкурсы)
15. Другое.
16. Затрудняюсь ответить.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий с использованием методов «мозгового штурма», дискуссии, «круглого стола». Задания 3, 5, 6 представляются в ходе презентаций подгруппами.

3.12. Практическое занятие 9. Способы самопрезентации специалиста социокультурной сферы для продвижения личного бренда

Цель: изучить способы самопрезентации персонального бренда выпускника (специалиста) творческого вуза.

Форма работы – групповая.

Практические задания:

Задание 1. Подготовить и продемонстрировать элеватор питч (elevatorpitch), т.е. презентацию себя в лифте, ограниченную 30 секундами.

Содержание питча:

- представление проблемы;
- почему вы решаете ее лучше конкурентов;
- почему ее решение может принести высокую прибыль.

Задание 2. Составить резюме, исходя из наличия 3 основных блоков: личная информация, образование – навыки; опыт работы; курсы и тренинги; знание иностранных языков; компьютерные навыки; дополнительная информация.

Обратить внимание на слова (конструкции), которые, по мнению специалистов, нежелательно включать в резюме:

Я:

- коммуникабелен;
- стрессоустойчив.

Мне:

- с 10 до 18 не звонить;
- низкую зарплату не предлагать;
- хочу много денег, большую зарплату;
- умею всё;

- информация о внешней красоте (красив, красива);
- профессионал;
- умею пользоваться степлером;
- люблю котиков и т.д.

Учесть следующие пожелания при составлении резюме:

1. Резюме – 1 страница.
2. Форматирование (с учетом наличия художественного вкуса).
3. Фото – хорошее, в рабочей обстановке.
4. Опыт – навыки; опыт – образование – навыки.
5. Достижения.
6. Ссылки (Интернет и т.д.).

Задание 3. Составьте портфолио выпускника/специалиста социокультурной сферы в

- печатном виде;
- электронном;
- онлайн.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненные задания 2,3 предоставляются в аудитории в виде презентаций.

3.13. Практическое занятие 10. *Брендинг в социально-культурной сфере Республики Беларусь*

Цель: ознакомиться с основными технологиями осуществления брендинга социокультурных объектов Республики Беларусь.

Форма работы: групповая (подгруппами из 4-5 студентов).

Задания:

Задание 1. Применить 10 заповедей бренда, представленных в книге: Годин, А. Брендинг[электронный ресурс] : учебное пособие / А. Годин. – Москва : Дашков и К, 2016. (<https://www.letres.ru/book>) к деятельности Белорусского народного музея народной архитектуры и быта (Строчицы).

Обратить внимание на основные положения:

1. Бренд с будущим создается в сознании человека (не товаром или услугой).
2. Бренд с будущим должен что-то символизировать, должен отличаться от других (не обязательно нравясь всем).
3. Бренд с будущим увлекает, как близкий друг.
4. Бренд с будущим всегда считается самым ценным достоянием компании.
5. Бренд с будущим – рулевое колесо менеджмента.
6. Бренд с будущим кристально четко представляет свою роль на рынке.
7. Бренд с будущим стимулирует творчество, и не в последнюю очередь среди своих клиентов.

8. Бренд с будущим легко вступает в альянс с другими брендами (скорее, чем когда сохраняет эксклюзивность, не считаясь с расходами).

9. Бренд с будущим лучше защищен самим собой, нежели законодательством.

10. Бренд с будущим – это средство передачи стоимости и ценности.

Задание 2. Охарактеризуйте бренды из сферы культуры, используя модель «Колесо бренда»:

- бренд Международного кинофестиваля «Листопад»;
- бренд Президентского оркестра Республики Беларусь;
- бренд историко-культурного музея-заповедника «Несвиж».

Задание 3. Проанализируйте сайты продвижения брендов Национального академического театра имени Янки Купалы и Государственного академического драматического театра имени Максима Горького с точки зрения содержания:

1. Графический дизайн сайта.
2. Инструменты обратной связи.
3. Специфика веб-коммуникаций.
4. Структура сайта.
5. Навигация на сайте.
6. Создание онлайн-сообщества.
7. Основные функции сайта.

4.РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Задания для контролируемой самостоятельной работы

4.1.1 Тема 1. Введение в учебную дисциплину «Брендинг» (фронтальный опрос).

4.1.2 Тема 2. Классификация брендов. Их основные элементы и выполняемые функции. Коммуникативные, семиотические, социально-психологические аспекты брендинга (фронтальный опрос).

4.1.3 Тема 3. Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Фирменный стиль бренда. Платформа бренда (фронтальный опрос).

4.1.4 Тема 4. Основные модели разработки бренда (фронтальный опрос).

4.1.5 Тема 5. Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге (практико-ориентированное задание: использование креативной стратегии для брендинга Березинского заповедника).

4.1.6 Тема 6. Современные технологии в сфере территориального брендинга (практико-ориентированное задание «Продвижение бренда родины народного поэта Янки Купалы – д. Вязынки»).

4.1.7 Тема 7. Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности (практико-ориентированное задание «Создание персонального бренда исторической личности – Е. Полоцкой, Ф. Скорины, С. Будного»).

4.1.8 Тема 8. Теория и практика брендинга в сфере культуры. Технологии формирования бренда учреждения культуры (практико-ориентированное задание «Брендинг Троицкого предместья»).

Примерные варианты тестов для текущей аттестации

1. Что такое бренд?
 - a. Зарегистрированная торговая марка.
 - b. Комплекс составляющих фирменного стиля.
 - c. Комплексный образ предложения в сознании потребителя, позволяющий ему оценить это предложение относительно своих потребностей и сделать осознанный выбор.
2. Какой из способов расширения бренда сопряжен с риском для марки?
 - a. Расширение общей позиции марки.
 - b. Расширение определения бизнеса.
 - c. Расширение целевого рынка.
3. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?
 - a. Поведение покупателей при покупке.
 - b. Поведение покупателей после покупки.
 - c. Восприятие продуктов потребителями.
 - d. Намерение потребителей совершить покупку.

4. Жизненный цикл бренда – это период времени:
- от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;
 - от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;
 - от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.
5. Выберите правильное определение лояльности.
- Это процесс выбора товара в магазине.
 - Это осознанная повторяющаяся покупка товара.
 - Это рекомендации товара знакомым.
6. Что такое суббренд?
- Это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд.
 - Это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда.
 - Это модификация основного бренда для нецелевых рынков.
7. Брендбук – это:
- Сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению.
 - Красивый буклет.
 - Описание применения фирменного стиля бренда.
8. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это...
- Тактика.
 - Стратегия.
 - Бизнес-идея.
 - Бизнес-план.
 - Маркетинговый план.
9. Инструмент реализации стратегии, это...
- Задача.
 - Тактика.
 - Бизнес-идея.
 - Бизнес-план.
 - Маркетинговый план.
10. Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брендинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное.
- Филип Котлер,
 - Джек Траут,
 - Томас Гэд,
 - Дэвид Аакер.

11. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это...

- a. логотип;
- b. товарная марка (товарный знак);
- c. торговая марка;
- d. бренд;
- e. позиционирование.

12. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это...

- a. товарная марка (товарный знак);
- b. торговая марка;
- c. бренд;
- d. дизайн;
- e. узнаваемость торговой марки.

13. Прямое сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, чтобы подчеркнуть...

- a. популярность торговой марки;
- b. популярность компании;
- c. преимущества бренда;
- d. степень распространенности продукта;
- e. маркетинговую политику компании.

14. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают...

- a. товары, цены, сбыт;
- b. сервис и рекламу;
- c. виды позиционирования бренда;
- d. типы брендов;
- e. направления маркетинга.

15. Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

- a. средствами давления на конкурентов;
- b. анализом имиджа бренда;
- c. инструментами для развития бренда;
- d. пустой тратой времени;
- e. средствами аудита бренда.

16. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

- a. продвижения бренда;
- b. того, чтобы разместить рекламу;

- c. освоения рекламного бюджета;
- d. целей медиапланирования;
- e. создания товарного знака.

17. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

- a. растягивании бренда;
- b. оценке эффективности действий;
- c. разработке медиаплана;
- d. отсутствии стратегии или тактики;
- e. первоначальном анализе рынка.

18. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса:

1. Для кого? – определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд.

2. Зачем? – выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда.

3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд.

4. Против какого конкурента?

- a. Потребительский спрос.
- b. Позиционирование бренда.
- c. Популярность торговой марки.
- d. Качество товарного знака.
- e. Стратегию маркетинга компании.

19. Позиционирование – это ...

- a. занятие политической позиции;
- b. узнаваемость торговой марки;
- c. контроль качества товарного знака;
- d. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший;
- e. производство лучшего товара.

20. Основная цель позиционирования – ...

- a. занять политическую позицию;
- b. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий;
- c. произвести лучший товар;
- d. добиться лучших условий для конкретных покупателей;
- e. разместить товары на позициях.

21. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...

- a. 5 законов маркетинга;
- b. потребительского спроса;
- c. создания товарного знака;
- d. данных измерений;
- e. концепции 4D-брендинга.

22. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:

- a. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;
- b. загадочность, эклектичность, переменчивость;
- c. запоминаемость и навязчивость рекламы;
- d. объем рекламного бюджета;
- e. креативность создателя бренда.

23. Точность, емкость, краткость, живость, эмоциональность и благозвучие

– ...

- a. общие требования к имени бренда;
- b. невыполнимые условия;
- c. одинаковые черты в названиях всех брендов;
- d. требования литературы, не относящиеся к имени бренда;
- e. черты только глобальных брендов.

24. Схема: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- a. позиционирования бренда;
- b. разработки дизайна логотипа;
- c. создание товарного знака;
- d. моментальное увеличение прибыли;
- e. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда.

25. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т.е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется...

- a. местным брендом;
- b. глобальным брендом;
- c. популярным брендом;
- d. транскорпорацией;
- e. большим брендом.

4.2. Вопросы к зачёту

1. Понятие и сущность бренда к брендинга.
2. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «торговая марка», «товарный знак».
3. Исторические этапы развития бренда.
4. Классификация бренда исходя из направленности, сферы применения.
5. Классификация брендов в зависимости от иерархии, по критериям охвата территории.
6. Основные элементы бренда.
7. Основные функции брендов.
8. Социально-психологические аспекты брендинга.
9. Вербальные идентификаторы брендов.
10. Визуальная айдентика брендов.
11. Слоган как идентификатор бренда.
12. Фирменный стиль как компонент идентичности бренда.
13. Платформа бренда как его смысловая и образная система.
14. Модели создания брендов.
15. «Колесо бренда» как практический инструмент создания бренда.
16. Понятие «позиционирование» бренда.
17. Стратегии позиционирования бренда.
18. Этапы позиционирования бренда.
19. Понятие «продвижение» бренда.
20. Инструменты продвижения бренда.
21. Разновидности креатива в брендинге.
22. Креативные методики в брендинге.
23. Понятие территориального брендинга.
24. Понятие «позиционирование» и «продвижение» в брендинге территорий.
25. Современные технологии брендинга регионов Беларуси.
26. Понятие «персональный брендинг». Исторические бренд-персоны Беларуси.
27. Национальный брендинг в сфере культуры и искусства Республики Беларусь.
28. Брендинг в сфере изобразительного искусства.
29. Брендинг в музыкальной сфере.
30. Брендинг в сфере театрального искусства и кинематографии.
31. Основные компоненты бренда учреждения культуры.
32. Конкурсы брендов в Беларуси.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1. Учебная программа

Учреждение образования

«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебной работе БГУКИ

_____ С. Л. Шпарло

« ____ » _____ 2024 г.

Регистрационный № УД-__ /эуч.

БРЕНДИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-21 04 01 Культурология, направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализаций 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78, и учебных планов БГУКИ по специализациям 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, рег. № D21-1-142/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, рег. № D21-1-21/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № D21-1-144/21уч. от 22.07.2021, 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рег. № D21-1-144/21уч. от 22.07.2021

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ж.Е. Белокурская, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О. А. Горбач, доцент кафедры медиалингвистики и редактирования Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

Ю. Г. Балодис, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 24.05.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № _ от __. __.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современном мире в условиях обострения конкуренции брендинг становится важным фактором, определяющим успешность того или иного товара, услуги, территории или личности. К специалисту в области менеджмента международных культурных связей предъявляются повышенные требования высокого профессионализма в понимании принципов и законов брендинга в целом и в области международных культурных связей в частности, а также технологий формирования лояльности к бренду и управлением его развития.

Учебная дисциплина «Брендинг» призвана помочь будущему специалисту овладеть навыками брендинга в целях обеспечения высокой конкурентной позиции на рынках труда в социокультурной сфере.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов системы знаний по теории и практике разработки и продвижения брендов с учетом исторических тенденций и современного развития общества.

Задачи учебной дисциплины «Брендинг»:

- усвоение общих понятий и терминов брендинга– бренд, товарный знак, торговая марка;
- ознакомление с историей возникновения брендов и брендинга;
- овладение навыками разработки атрибутов и ценностей бренда, позиционирования и продвижения брендов;
- изучение зарубежного и отечественного опыта брендинга в социокультурной сфере.

Учебная программа разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности «Культурология» и предусматривает формирование у студентов специализированной компетенции:

- СК-15 –Осуществлять мероприятия, направленные на повышение имиджа организаций социокультурной сферы, применять знания о маркетинговых, семиотических и коммуникационно-психологических законах брендинга, навыки эффективного позиционирования бренда, товара, услуги, организации.

В ходе лекционных занятий предполагается освоение теоретического материала в рамках тематических блоков:

- сущность брендинга;
- особенности коммуникативных, семиотических и социально-психологических аспектов брендинга;
- основные вербальные и визуальные идентификаторы брендов;
- использование креативных технологий в брендинге;
- особенности формирования и продвижения брендов в социокультурной сфере.

Семинарские занятия предназначены для прагматического углубления и закрепления лекционного материала по следующим темам:

- проблема соотношения терминов «бренд», «товарный знак», «торговая марка»;
- символическая сущность бренда в современной культуре;
- основные атрибуты брендов в зависимости от вида и типологии.

Практические занятия учебной дисциплины предусматривают углубление теоретических знаний и перевод их в практические умения и навыки.

В основу практических занятий положены темы всех лекций курса:

- введение в учебную дисциплину «Брендинг»;
- классификация брендов. Основные элементы брендов. Функции брендов; коммуникативные, семиотические, социально-психологические аспекты брендинга;
- вербальные и визуальные идентификаторы брендов, фирменный стиль бренда. Платформа бренда;
- современные технологии в сфере территориального брендинга;
- теория и практика брендинга в сфере культуры;
- основные элементы фирменного стиля организаций и учреждений сферы культуры;
- модель «колесо бренда», методика ее применения для описания брендов в сфере культуры и искусств;
- разновидности креатива, способы реализации креативных технологий;
- этапы продвижения брендов из сферы культуры и искусств Беларуси;
- характеристика мирового и отечественного опыта продвижения территорий;
- брендинг в сфере письменности и литературы. Дни белорусской письменности как пример ивент-маркетинга;
- анализ и разработка бренда учреждения культуры.

Студенты должны *знать*:

- основные положения и понятия в области брендинга;
- сущность, виды, функции и основные технологии брендинга;
- особенности организации процесса брендинга в сфере культуры;
- историю развития зарубежных и отечественных брендов, основные тенденции функционирования брендинга на современном этапе;
- экономические, правовые и социально-культурные основы брендинга.

Студенты должны *уметь*:

- представлять процесс стратегического развития брендов в историческом ракурсе;
- использовать модели построения брендов для построения брендов в сфере культуры;
- анализировать современные бренды через призму лояльности, уникальности и ценности;

– применять теорию и практику брендинга для решения задач исследовательского и прикладного характера.

Студенты должны *владеть навыками*:

– методологического и практического анализа современных направлений в области брендинга в сфере культуры;

– разработки вербальных и визуальных идентификаторов бренда;

– креативными стратегиями построения бренда;

– технологиями позиционирования и продвижения брендов;

– стратегического анализа, разработки и осуществления брендинга учреждений сферы культуры.

В ходе освоения дисциплины следует использовать различные образовательные технологии: лекции, лекции-визуализации, дискуссии, тренинги, презентации, круглые столы, деловые и имитационные игры, аналитические разработки, кейсы, проектирование, «мозговой штурм».

В качестве методов воспитания необходимо применять такие методы, как:

– методы формирования сознания (рассказ, лекция, этическая беседа, доклад, пример);

– методы организации деятельности и формирования опыта поведения (поручение, воспитывающие ситуации);

– методы стимулирования (соревнование, поощрение).

Продуктивность усвоения учебного материала определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебной деятельности: лекциях, семинарских и практических занятиях. Формирование умений работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности культуролога-менеджера.

Учебная программа дисциплины «Брендинг» связана с такими дисциплинами, как «Реклама в сфере культуры», «Связи с общественностью в сфере культуры», «Основы менеджмента», «Информационные технологии в культуре».

Учебным планом по учебной дисциплине «Брендинг» предусмотрено 90 часов, в том числе 40 аудиторных часов: лекционных – 14, практических – 20, семинарских – 6. Форма текущей аттестации – тест.

Промежуточной формой контроля знаний студентов является зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в учебную дисциплину «Брендинг»

Предмет, содержание, цель и задачи учебной дисциплины. Место и роль учебной дисциплины «Брендинг» в системе подготовки будущих специалистов.

Понятие и сущность бренда и брендинга. Соотношение терминов «бренд», «товарный знак», «торговая марка».

Исторические этапы развития бренда:

- этап появления торговых марок (1860-1914);
- этап доминирования торговых марок массового спроса (1915-1929);
- этапы замедления роста крупных торговых марок (1930-1945);
- этап формирования стандартов управления торговой маркой (1946-1985);
- этап ускоренного развития торговых марок/брендов в различных сферах деятельности (1986 по настоящее время).

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Стратегии брендинга: «западная», «восточная», «расширения», «растягивания».

Конкурсы брендов в Республике Беларусь («Бренд года», «Народная марка»).

Экономическая, правовая и социально-культурная среда брендинга на современном этапе.

Тем 2. Классификация брендов. Их основные элементы и выполняемые функции. Коммуникативные, семиотические, социально-психологические аспекты брендинга

Классификация брендов исходя из направленности: товарные, сервисные, событийные, личностные, территориальные, бренды организаций; сферы применения: потребительские, промышленные; в зависимости от иерархии: материнские, зонтичные, суббренды, индивидуальные, лайн-бренды; по критериям охвата территории: глобальные, национальные, региональные, локальные.

Основные элементы бренда: 1. Название. 2. ДНК (комплекс отличительных параметров бренда), или суть бренда. 3. Атрибуты бренда и эмоциональные ценности. 4. Идентичность бренда. 5. Образ бренда. 6. Сила бренда. 7. Ценности бренда. 8. Лояльность бренда.

Их сущность в зависимости от видовой принадлежности.

Основные функции брендов: идентификации, дифференциации, функция влияния на поведение потребителей.

Бренд как инструмент коммуникации.

Особенности коммуникаций с использованием инструментов брендинга. Место рекламы и PR в брендинге.

Бренд в контексте семиотики – науки о знаковых системах. Теория архетипов в практике брендинга. Бренд как социальный миф о товаре.

Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения между брендом и потребителем как межличностные отношения. Ценности, чувства, характер личности бренда. Сила, активность, уважение, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 3. Вербальные и визуальные идентификаторы брендов.

Фирменный стиль бренда.

Платформа бренда

Создание основных элементов бренда и фирменного стиля. Вербальные идентификаторы бренда. Имя бренда (нейминг). Формальные требования к имени бренда: соответствие лингвистическим (морфологическим, фонетическим, лексическим) и юридическим критериям; положительная коннотация и звучание на других языках.

Слоган как важный идентификатор бренда. Приемы придания художественной ценности слогану (использование рифмы, эмоционально окрашенной лексики, игры слов и т.д.).

Невербальные (визуальные) идентификаторы бренда. Логотип. Виды логотипов (изобразительные, текстовые, комбинированные). Цветовая палитра. Дизайн. Упаковка. Визитная карточка. Рекламные материалы и т.д.

Понятие фирменного стиля. Фирменный стиль как компонент идентичности и способ формирования имиджа бренда.

Носители фирменного стиля учреждений сферы культуры.

Брендбук как руководство по фирменному стилю и управлению брендом.

Платформа бренда как его смысловая и образная система. Способы конструирования бренд-платформы. Основные компоненты: миссия, ценности, атрибуты, уникальное торговое предложение, целевая аудитория, инсайт, позиционирование, суть бренда, легенда бренда, характер бренда, тон, стиль бренда.

Тема 4. Основные модели разработки брендов

Модели создания брендов. Одномерная модель бренда. Сущность: «Бренд равен сумме концептов». Двухмерная модель, отражающая функциональное и эмоциональное измерение. Трехуровневая модель бренда (функциональный, эмоциональный и духовный уровни) по Х. Принглу и М. Томпсону. Четырехмерная модель, отражающая функциональные, социальные, ментальные и духовные измерения (подход Т. Гэда).

Модель ДНК бренда – многоуровневая модель (подход А. Эллвуда): сущность бренда, совокупность характеристик, определяющих его уникальность, ключевые внутренние и внешние преимущества.

Расширенная многоуровневая модель разработки бренда: идея бренда, выгоды, индивидуальность, система ценностей, история развития и т.д.

«Колесо бренда (Brand-wheel)» как практичный инструмент создания бренда: набор, окружность из 5 оболочек (суть бренда – brand essence, атрибуты бренда, индивидуальность бренда, ценности бренда, преимущества/выгоды бренда).

Бренд университета культуры и искусств в контексте модели «колесо бренда».

Тема 5. Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге

Понятие «позиционирование» бренда. Значение позиционирования в брендинге. Стратегии позиционирования: по конкурентам, по целевой аудитории, по условиям использования, по выгоде.

Критерии успешного позиционирования бренда: правильно выбранная позиция, однозначность, значимость, конкурентоспособность, долгосрочность.

Этапы процесса позиционирования: 1. Подготовительный; 2. Этап исследования бренда; 3. Анализ данных; 4. Генерация идей; 5. Разработка бренд-платформы; 6. Внедрение бренда.

Законы позиционирования согласно Лоры Райс и Эла Райса.

Понятие «продвижение (промоушн) бренда. Этапы продвижения: 1. Сбор информации, анализ конкурентоспособных преимуществ товара/услуги, исследование конкурентной среды. 2. Постановка цели и задач как основы формирования положительного имиджа. 3. Разработка стратегии продвижения. 4. Определение инструментов продвижения (реклама, PR, спонсорство и т.д.), каналов продвижения (сайты, соцсети, email-рассылка и т.п.).

Креативность: понятие, виды, проблематика. Функции креатива – привлечение внимания, увеличение продаж, экономия рекламного бюджета, увеличение эффективности потребления продуктов и услуг.

Разновидности креатива: выдвижение нестандартной идеи, привлечение РАМ-проводника и т.д. Неординарные решения при использовании новых средств коммуникации, нестандартный стиль воплощения рекламного обращения.

Правила креативного процесса: отсутствие жестких рамок, формирование четкой идеи, выделение уникальных свойств товаров и услуг, простота построения текста и т.д.

Стратегии креатива: определение возможных конкурентов и целевой группы, обещание выгоды с использованием эмоциональных способов воздействия, установление контактов с людьми, основанных на доверии и гуманных отношениях и т.п.

Креативные методики в брендинге: метод фокальных объектов, метод случайных слов, слом стереотипа, проекция, ассоциативная цепочка.

Тема 6. Современные технологии в сфере территориального брендинга

Сущность основных понятий и категорий территориального брендинга. Соотношение понятий «национальный» и «территориальный» брендинг.

Брендинг как инструмент позиционирования и продвижения историко-культурного наследия территории.

Процесс создания территориального бренда: концепции территориального брендинга в работах зарубежных ученых Д. Хайдена, И. Рейна, Ф. Котлера, С. Райнисто, С. Варда, Г. Эшворта, М. Каварциса и др. Комплексный подход к брендингу территорий в трудах английского специалиста в сфере национального брендинга Саймона Анхольта. Основные аспекты конкурентной идентичности территорий (по Саймону Анхольту): туризм, население, культура, экспортные бренды, инвестиции, общественная дипломатия.

Территориальный брендинг в работах российских исследователей Г.Л. Тульчинского, Д.Н. Замятина, А.П. Панкрухина, Д.В. Визгалова, Г.И. Макаровой, А. Стася и др.

Национальная символика в системе территориального брендинга. Современные технологии брендинга регионов Беларуси (О.В. Штеер, Т.В. Буховец, А.С. Косяновская, М.В. Атрашкевич, И.И. Калачёва, А.А. Савосина, Е.А. Бруй, И.И. Ковалевская).

Основные требования к формированию бренда Беларуси.

Тема 7. Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности

Сущность основных понятий «персональный бренд», «личный бренд», «бренд-личность», «бренд-персона», «личный брендинг», «персональный брендинг».

Персональный брендинг как коммерческий и культурный феномен. Персональный брендинг в системе коммуникаций.

Содержание персонального брендинга. Критерии аутентичности бренд-персоны: эксклюзивность, значимость, узнаваемость, харизма, экстраординарность, статус, ценностные концепты и т.д.

Типология персональных брендов: бренд-образ, бренд-продукт, бренд-деятельность, бренд-фамилия и т.п.

Технологии создания персонального бренда и основные этапы его формирования.

Устный и письменный инструментарий создания и продвижения персонального бренда.

Методы самооценки результатов профессиональной деятельности. Портфолио как способ самопрезентации.

Социальные сети в системе коммуникационных связей бренд-персоны с целевой аудиторией.

Продвижение личных брендов в сфере культуры в Республике Беларусь на современном этапе.

Тема 8. Теория и практика брендинга в сфере культуры. Технологии формирования бренда учреждения культуры

Брендинг как система социокультурных практик. Брендový способ организации ценностно-смыслового содержания культуры, порождения и трансляции ее артефактов. Образы, ценности, символы современной культуры как бренды.

Национальный брендинг в сфере культуры и искусства Республики Беларусь.

Брендинг в сфере изобразительного искусства. Формирование национальных брендов и музейный брендинг. Национальные бренды в сфере живописи (М. Шагал, В.К. Белыницкий-Бируля, Я. Дроздович и др.).

Брендинг в музыкальной сфере (ансамбль «Песняры», «Верасы», «Аура»). Брендинг в сфере театрального искусства и кинематографии («Листопад», «Теарт», «Тэатральны куфар»).

Использование PR-технологий в шоу-бизнесе. Брендинг в сфере письменности и литературы. Дни белорусской письменности как PR-кампания. Фестивальное движение в Беларуси. «Славянский базар в Витебске» как зонтичный бренд.

Роль национальных брендов в формировании имиджа современной Беларуси.

Спонсорство и бизнес в структуре культурного брендинга.

Бренд учреждения культуры как представление об учреждении, его услугах в сознании потребителей. Основные компоненты бренда: репутация, узнаваемость, доверие.

Внешний брендинг. Цель и задачи внешнего брендинга. Ценности бренда учреждения культуры: имидж бренда, ассоциации, приверженность к бренду, доверие. Элементы брендинга: сущность, платформа бренда (легенда, миссия, описание образа), позиционирование (отличие от конкурентов), описание целевой аудитории, выгоды бренда, его отличительные характеристики, визуализация как креативная концепция бренда, каналы коммуникации, воспринимаемый образ бренда.

Этапы создания бренда: определение цели и индивидуальности/уникальности бренда; определение целевой аудитории; анализ текущей ситуации на рынке культурных услуг; исследование брендов конкурентов; формулировка сущности бренда; разработка стратегии бренда; продвижение бренда.

Внутренний брендинг как система образов, идей, представлений сотрудников (персонала) о бренде. Суть внутреннего брендинга. Этапы построения внутреннего брендинга: определение цели и миссии; развитие внутренней идентичности сотрудников; информирование сотрудников о внутренней стратегии бренда учреждения культуры; стимулирование

сотрудников; внедрение духовных ценностей сотрудников в деловые отношения.

Корпоративная культура учреждения: оформление культуры места, культура руководства, корпоративная культура учреждения, личный брендинг сотрудников.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения высшего образования 4 курс, 7 семестр

| Название темы | Количество аудиторных часов | | | Количество часов УСР | Форма контроля знаний |
|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------|---|
| | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | | |
| <i>Тема 1.</i> Введение в учебную дисциплину «Брендинг» | 1 | | 2 | | |
| <i>Тема 2.</i> Классификация брендов. Их основные элементы и выполняемые функции. Коммуникативные, семиотические, социально-психологические аспекты брендинга | 1 | 2 | | 2 | доклад |
| <i>Тема 3.</i> Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Фирменный стиль бренда. Платформа бренда | 2 | 2 | | | |
| <i>Тема 4.</i> Основные модели разработки брендов | 1 | 2 | 2 | | |
| <i>Тема 5.</i> Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге | 1 | 2 | 2 | 2 | проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями на семинаре |
| <i>Тема 6.</i> Современные технологии в сфере территориального брендинга | 2 | 2 | | | |
| <i>Тема 7.</i> Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности | 2 | 2 | | 2 | проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|----|----|---|---|---|
| <i>Тема 8. Теория и практика брендинга в сфере культуры. Технологии формирования бренда учреждения культуры</i> | 2 | 2 | | 2 | проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями |
| ВСЕГО... | 12 | 14 | 6 | 8 | |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования
4 курс, 7 семестр и 8 семестр

| Название темы | Количество аудиторных занятий | |
|---|-------------------------------|----------------------|
| | Лекции | Практические занятия |
| <i>Тема 1.</i> Введение в учебную дисциплину «Брендинг» | 1 | |
| <i>Тема 3.</i> Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Фирменный стиль бренда. Платформа бренда | 1 | 2 |
| <i>Тема 4.</i> Основные модели разработки брендов | | 2 |
| <i>Тема 6.</i> Современные технологии в сфере территориального брендинга | | 1 |
| <i>Тема 7.</i> Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности | 1 | |
| <i>Тема 8.</i> Теория и практика брендинга в сфере культуры. Технологии формирования бренда учреждения культуры | 1 | 1 |
| ВСЕГО... | 4 | 6 |

Перечень тем для самостоятельного изучения:

1. Классификация брендов. Их основные элементы и выполняемые функции. Коммуникативные, семиотические, социально-психологические аспекты брендинга.
2. Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

5.2. Основная литература

1. Годин, А. М. Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2016. – 182 с.
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич- рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. -2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К*, 2020. – С. 145-322.

5.3. Дополнительная литература

1. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер. – М. : Эксмо, 2016. – 256с.
2. Баранова, С. А. Основы брендинга: [Электронный ресурс] учеб. пособие / С.А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. –URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 26.03.2024).
3. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С. А. Баранова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 98 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>(дата обращения: 10.10.2024).
4. Берг, Юри Ван ден. Крутые бренды должны быть горячими. Свежее руководство по продвижению на рынке / Юрий Ван ден Берг, Маттиас Берер; пер. с англ. Е Жданова. – М. : Эксмо, 2020. – 432с.
5. Буланов, А. Бренд 2.0. от философии к практике / А. Буланов. – М. : Красная звезда, 2014. – 496 с.
6. Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций/ А. Д. Бутакова. – М. : Лаборатория Книги, 2012. – 101с.
7. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854> (дата обращения: 10.10.2024).
8. Домнин, В. Н. Брендинг / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2023. – 494 с.
9. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2016. – 411 с.
10. Калачёва, И. И. Бренд территорий как форма презентации страны в межкультурных коммуникациях молодёжи. Современная молодёжь и общество: сб. науч. ст. – Вып. 7. «Молодежь Беларуси в диалоге стран и

культур: исторический опыт и современность»: под науч. ред. И. И. Калачёвой. – Минск: РИВШ, 2019. – 276 с.

11. Каленская, Н. В. Брендинг / Н. В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань : Абзац, 2019. – 125 с.

12. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристических дестинаций / Л.Г. Кирьянова. – М. : Юрайт, 2022. – 265 с.

13. Колик, А. В. Брендинг: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 “Информация и коммуникация” / А.В. Колик. – Минск : Белорусский государственный университет, 2018. – 175 с.

14. Королева, О. В. Брендинг туристических территорий / О. В. Королева, Е.С. Милинчук. – М. : Юрайт, 2023. – 274 с.

15. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 418 с.

16. Котлер, Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М. : ИД Гребенников, 2008. – 400 с.

17. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. – 176с. – (Высшее образование). – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295>(дата обращения: 10.10.2024).

18. Культура и пространство : историко-культурные бренды и образы территорий, регионов, мест / Под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. – Ростов н/Д : Издательство ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.

19. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В.Г. Кисмеришкин. – М.: Юрайт, 2019.– 331 с.

20. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. :Юнити-дана, 2015.– 335с.

21. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. :Юрайт, 2016.– 504 с.

Рекомендуемые методы преподавания

В основу изложения материала положены общие методические рекомендации. При чтении лекций особое внимание уделяется теоретическим аспектам брендинга, анализу современных технологий позиционирования и продвижения брендов. На семинарских и практических занятиях – вопросам разработки брендов, практике использования креативных трендов в области брендинга в сфере культуры и в территориальном брендинге.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине является ведущей формой организации учебного процесса. Самостоятельная работа выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя в аудиторное и внеаудиторное время. Самостоятельная работа направлена на самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала, развитие аналитических способностей и практических навыков студентов, на выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда.

Основу самостоятельной работы составляет изучение учебной и научной литературы – при подготовке к лекциям, семинарским и практическим занятиям, выполнении индивидуальных и групповых заданий.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по дисциплине «Брендинг»

Для определения степени соответствия учебных достижений студентов требованиям образовательного стандарта предлагается использовать комплекс диагностического инструментария: проблемные и творческие задачи, устные опросы в ходе лекций, семинарских и практических занятий, презентации и др.