Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Н.Е. Петушко
«31» августа 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Е. Шелупенко
«28» сентября 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизаций: «Менеджмент международных культурных связей»,
«Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»,
«Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»

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
«28» сентября 2026 г., протокол № 1

Рецензенты:

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета

А. И. Басова, профессор кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

А. Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» (организация является заказчиком кадров)

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «28» августа 2026 г., № 11)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 7
2.1 Лекция 1 *Введение в учебную дисциплину «Основы брендинга»* 7
2.2 Лекция 2 *Классификация, структурные элементы и функции брендов* 11
2.3 Лекция 3 *Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Платформа бренда* 16
2.4 Лекция 4 *Основные модели разработки брендов* 22
2.5 Лекция 5 *Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге* 30
2.6 Лекция 6 *Содержание территориального брендинга* 33
2.7 Лекция 7 *Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности* 40
2.8 Лекция 8 *Национальный брендинг в сфере культуры и искусства Республики Беларусь* 45
2.9 Лекция 9 *Технологии формирования бренда учреждения культуры* 50
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 53
3.1 Семинарское занятие 1 *Бренд: классификация, составляющие элементы и основные функции* 53
3.2 Семинарское занятие 2 *Основные модели создания брендов* 54
3.3 Семинарское занятие 3 *Основные направления деятельности по позиционированию и продвижению бренда: современные тенденции в зарубежном и отечественном брендинге* 55
3.4 Практическое занятие 1 *Роль фирменного стиля и платформы брендов в формировании бренда учреждения культуры (на примере Минского Дворца культуры и спорта железнодорожников, Республиканского Дворца культуры профсоюзов, Дворца Республики, Республиканского театра белорусской драматургии) (2 ч.)* 57
3.5 Практическое занятие 2 *Модель «Колесо бренда» как практический инструмент создания бренда учреждения образования (2 ч.)* 59
3.6 Практическое занятие 3 *Креативные методики в позиционировании и продвижении бренда (2 ч.)* 62
3.7 Практическое занятие 4 *Современные технологии брендинга регионов Беларуси (2 ч.)* 64
3.8 Практическое занятие 5 *Персональный брендинг в контексте коммуникационной практики (2 ч.)* 68
3.9 Практическое занятие 6 *Брендинг в социально-культурной сфере Республики Беларусь (2 ч.)* 74

3.10 Практическое занятие 7 *Деловая игра по теме: Технологии формирования бренда учреждения культуры (2 ч.)* 77
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 86
4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов 86
4.2 Пример тестового задания по теме 3 «Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Платформа бренда» 87
4.3 Пример тестового задания для проведения текущей аттестации 90
4.4 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения зачета 95
4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов 96
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 99
5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИЦИПЛИНЫ 99
Дневная форма получения высшего образования 99
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 100
Заочная форма получения высшего образования 100
5.3 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 101
5.4 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ 103

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) по учебной дисциплине «Основы брендинга» составлен на основе образовательного стандарта общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, учебного плана учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизаций: «Менеджмент международных культурных связей», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»; учебной программы учреждения образования по учебной дисциплине «Основы брендинга» для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизаций: «Менеджмент международных культурных связей», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации»; рекомендаций 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).

УМК предназначен для оказания помощи в освоении учебной дисциплины «Основы брендинга» для подготовки специалистов по управлению и коммуникациям в социокультурной сфере.

Цель УМК по учебной дисциплине «Основы брендинга» – формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков, необходимых для разработки, позиционирования, продвижения брендов в различных областях социально-культурной сферы Республики Беларусь в контексте современного состояния и перспектив развития брендинга в условиях межкультурного взаимодействия.

Задачи УМК:

– структурирование содержания учебной дисциплины «Основы брендинга»;

– формирование понимания сущности, структуры и функций бренда с учетом достижений науки и практики;

– оказание студентам действенной помощи в усвоении учебного материала учебной дисциплины в целом, а также в приобретении практических навыков по организации процесса брендинга в организациях и учреждениях социокультурной сферы и в области территориального и персонального брендинга;

– предоставление преподавателям методической помощи, необходимой для качественного преподавания учебной дисциплины.

Структура УМК:

УМК включает следующие *разделы*:

– *Теоретический раздел*, который содержит тезисы лекций, предусмотренных программой, структурированных по темам в соответствии с программой.

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

– *Раздел контроля знаний,* который включает рекомендуемые диагностические инструменты для оценки учебных достижений студентов: задания для контролируемой самостоятельной работы, примерные варианты тестов по теме и для текущей аттестации, перечень вопросов к зачету, разработанных в соответствии с учебной программой «Основы брендинга», критерии оценки результатов учебной деятельности.

– *Вспомогательный раздел*, который включает учебно-методические карты учебной дисциплины для дневной и заочной форм получения высшего образования, перечень учебных изданий и информационно-вспомогательных материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины (список основной и дополнительной литературы), учебный терминологический словарь.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Лекция 1 *Введение в учебную дисциплину «Основы брендинга»*

***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.

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

Как учебная дисциплина «Основы брендинга» входит в основную часть профессионального цикла подготовки специалистов по управлению и коммуникациям.

Цель учебной дисциплины – освоение студентами теоретических и практических основ брендинга. В рамках учебной дисциплины студенты учатся анализировать бренд как маркетинговую, семиотическую и коммуникативную категорию, а также осваивают процесс создания и управления брендом.

Задачи учебной дисциплины «Основы брендинга»:

– усвоить общие понятия и термины брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;

– ознакомить с историей возникновения брендов и брендинга;

– овладеть навыками разработки атрибутов и ценностей бренда, позиционирования и продвижения брендов;

– изучить зарубежный и отечественный опыт 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 – AMA): *«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, символьные), 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 оно 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 прибыльности;
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, структурные элементы и функции брендов*

***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) – сравнивание 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 (brand attributes) – 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 приходиться 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. Платформа 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 ёмка 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 CAMEY).

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
Аббревиатура	Microsoft	**Micro** – **Soft**ware
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	Zippo	Вызывают звуковые ассоциации со свойствами товара
Фамильные	Lipton	В основе лежат фамилии
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)
Дермовейт	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 все иносказательные 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 icon-символ бренда и образовывать фирменный блок (лого-буквы и icon-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 восприятие 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. (Unique Selling Proposition). Эту модель нечасто рассматривают именно как модель построения бренда, ее автор – американский рекламный менеджер Россер Ривз (Rosser Reeves), 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 Unilever Brand Key. «Бренды и есть наш бизнес» – говорят в Unilever. *Модель создания торговых марок*, в компании Unilever, Brand Key, *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 TTB (Thompson Total Branding)
(трехуровневая)

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

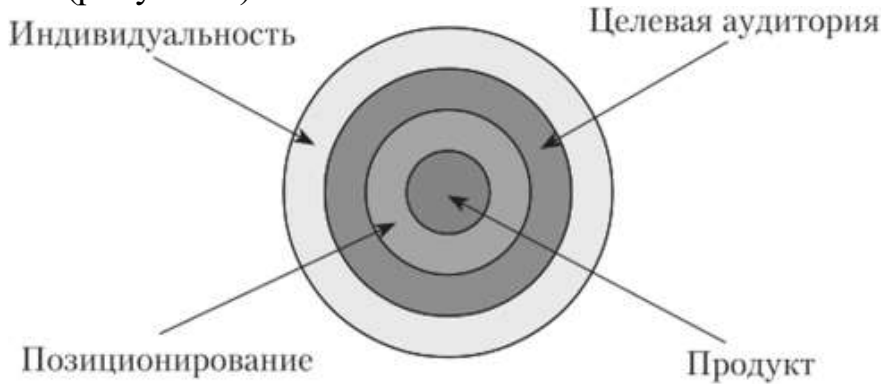


Рисунок 2. – Модель TTB (Thompson Total Branding)

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 B2C (бизнес для конечного потребителя). Положительным качеством данной модели является признанием главенствующей роли в формировании впечатлений самого продукта. На рынке B2B 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).

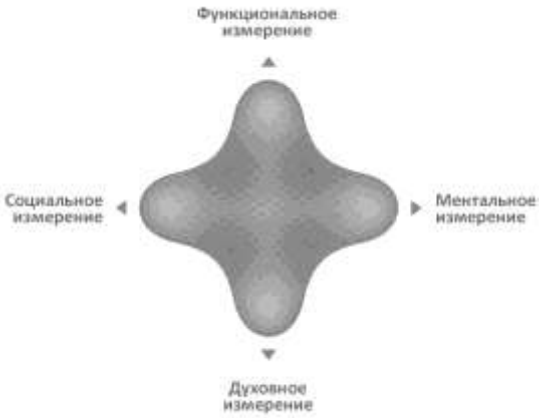


Рисунок 3. – Четырехуровневая модель поля бренда Томаса Гэда

Томас Гэд создал свою теорию брендинга, которую он представляет в книге «4D Брендинг». 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». Дальше 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.

МодельY&R (Young and Rubicam) 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 аудитории, 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 распознания непоследовательности, далее если поиск этих показателей требует времени и расходов. Вдобавок организация должна наделить 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» («Brand Wheel) придумана 1990-х годах американским маркетологом Стивеном Бекером.

Компания Decision Shop и Bates UK 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).

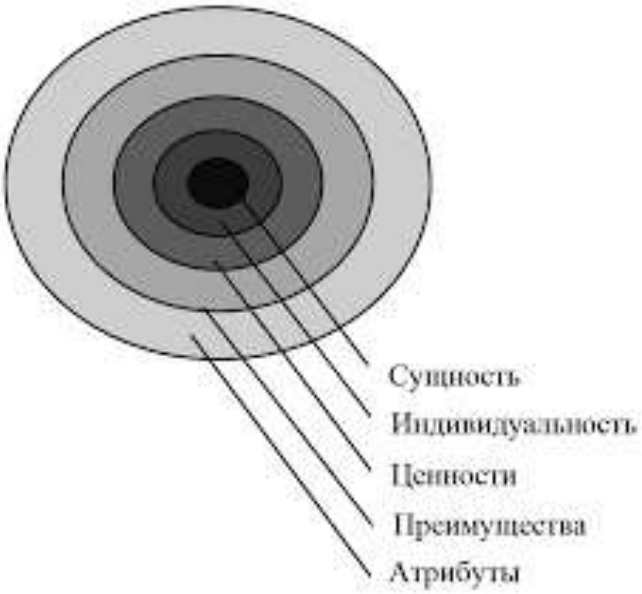


Рисунок 4. – Модель «Колесо бренда»

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 ощутимых и неощутимых 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. Креативные стратегии в брендинге*

***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 BLT 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 *Содержание 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 гоняются 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, 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).

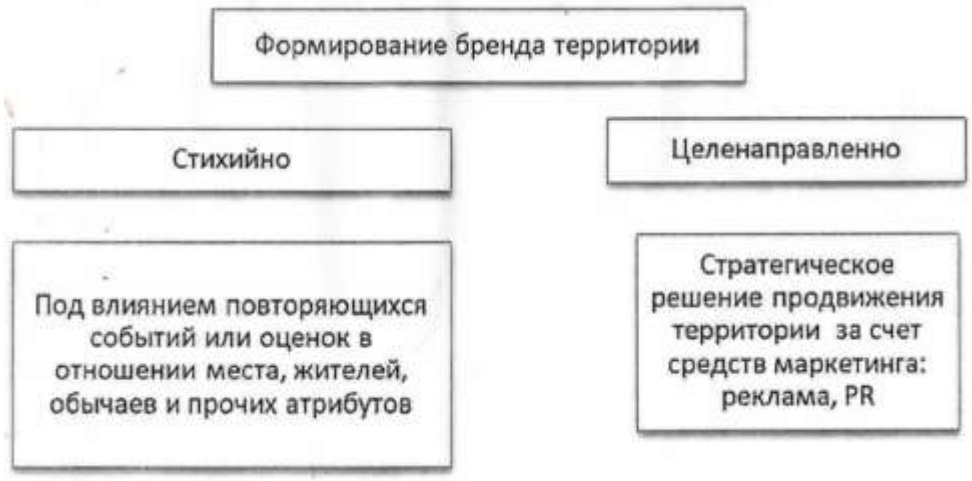


Рисунок 5. – Формирование бренда территории

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 локализирован 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 богоматери. 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.

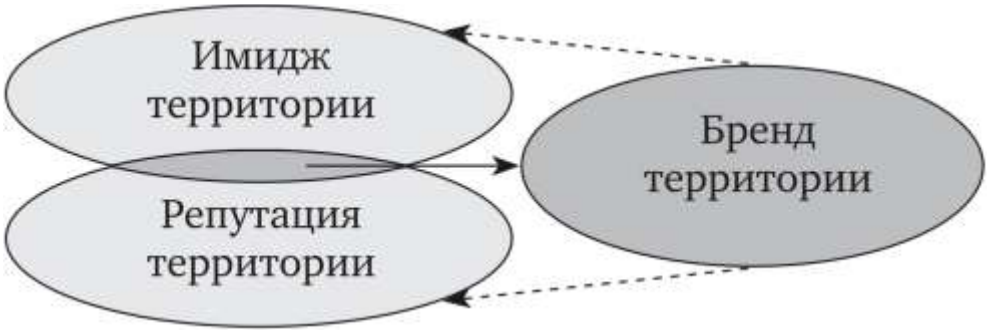


Рисунок 6. – Диалектика имиджа, бренда и репутации территории

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 свои 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 Penny Lane, 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 (Anholt S., Clark G., 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.

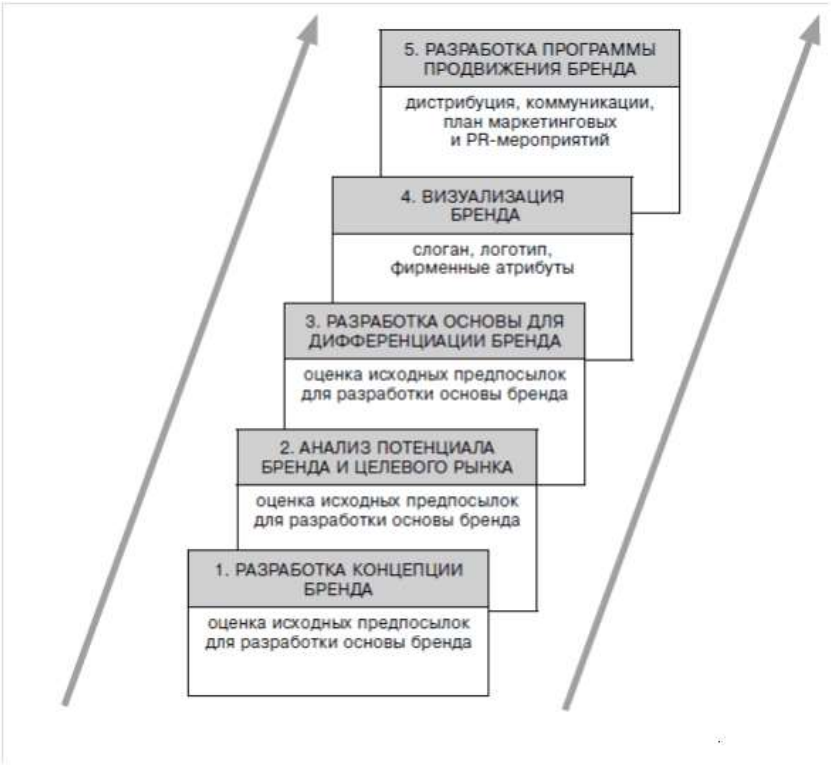


Рисунок 7. – Процесс разработки бренда территории

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*

Основные вопросы:

1. Сущность понятий «персональный бренд» («личный бренд», «бренд-личность», «бренд-персона»), «персональный брендинг» («личный брендинг», «брендинг личности», «брендинг персоны»).
2. Основные концепции в формировании персонального брендинга.
3. Рациональная, социальная и эмоциональная значимость персонального бренда, его преимущества, основные принципы формирования.

1. Сущность понятий «персональный бренд» («личный бренд», «бренд-личность», «бренд-персона»), «персональный брендинг» («личный брендинг», «брендинг личности», «брендинг персоны»).

Общее понимание термина «персональный (личный) бренд», которое сложилось в научной литературе, следующее:

Персональный (личный) бренд – это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны. Термин «personal branding» (персональный бренд) был впервые использован в 1997 г. американским бизнес-гуру Томом Питерсом.

Приведем наиболее известные дефиниции понятия.

Подходы к определению персонального бренда:

- Том Питерс («Бренд по имени Ты», 1997): представление людей о конкретном человеке, те идеи и ассоциации, которые определенная личность вызывает в сознании представителей общественности. Образ, который генерирует дополнительную ценность и создает выгоды для носителя бренда;
- Александр Кичаев («Я стою 1000000$. Психология персонального бренда», 2008): набор личностных и деловых качеств, свидетельствующих о полезности и интересности личности. Сложившийся в сознании других людей образ (идея или эмоция), в котором выражаются их опыт и ожидаемые выгоды от взаимодействия с брендом;
- Филип Котлер («Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности», 2008): образ, полученный в процессе проведения маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны.

Авторы книги «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер выделяют:

1. *Иерархию секторов популярности для персональных брендов:*
   - сфера развлечений;
   - спорт;
   - политика.

2. *Способы достижения популярности:*

- рабочие достижения;
- лидерство в демографической группе;
- неординарность личности и стиля жизни;
- право рождения;
- случайное или скандальное поведение.

Сферы деятельности по значимости наличия персонального бренда в настоящее время:

❖ шоу-бизнес и спорт. Это одни из самых востребованных областей для построения персонального бренда;

❖ политика (чиновники). Должны быть ограничены элементы бренда, так как эта категория должна быть сдержанной и не позволять скандальное поведение и – громкие речи;

❖ бизнес. Эта сфера дает широкие возможности формирования персонального бренда;

❖ работа по найму. Для этой категории использование бренда дает большие преимущества повысить свою стоимость на рынке труда, увеличить количество предложений;

❖ эксперты (предприниматели, деятели искусства и др.). Важная особенность этой категории заключается в том, что строить бренд следует на статусе эксперта, продаже своих знаний и компетенций.

Независимо от сферы деятельности бренд-персона должна проявлять следующие личные качества:

➢ целеустремленность и напористость в достижении целей;
➢ умение находить общий язык практически с любым человеком;
➢ широкий круг контактов и полезных связей;
➢ независимость и самостоятельность;
➢ креативность и творческая непредсказуемость;
➢ безупречность выполнения своего дела;
➢ готовность брать ответственность на себя и т.д.

Носитель личного бренда становится в некотором роде зависимым от него и не может предпринимать шагов, противоречащих базовой стратегии. Последовательность определяется как надежность. Если люди убеждаются в предсказуемости действий, они начинают доверять личности.

Что касается определения понятия «персональный брендинг», то самая короткая дефиниция следующая: «Персональный брендинг – это технологии достижения популярности» (Ф. Котлер).

Более расширенное определение персонального брендинга с учетом нынешней социально-экономической ситуации звучит следующим образом: «Персональный брендинг – это процесс сознательного и намеренного усилия создать общественное восприятие человека, позиционируя его как авторитета в профессиональной сфере, отличного от конкурентов, что даст возможность продвижения карьеры личности, расширения ее круга влияния и повышения дивидендов на рынке услуг».

2. Основные концепции в формировании персонального брендинга.

Персональный брендинг – трансдисциплинарное явление, формировавшееся в течение нескольких десятилетий на основе различных психологических и маркетинговых теорий. Фундаментом персонального брендинга являются работы Дейла Карнеги, Наполеона Хилла, Эрвинга Гоффмана и Джека Траута.

В 2008 году были изданы две книги, ставшие фундаментальными в сфере персонального брендинга: «Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности» Филипа Котлера и «Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью» Тома Питерса. Однако видение персональных брендов в книге Котлера диаметрально противоположно позиции Тома Питерса. Главное различие – целевая аудитория. Концепции Филипа Котлера разработаны для становления знаменитостей, бизнес-гуру, суперзвезд, в то время как целевая аудитория книги Тома Питерса – наемные рабочие.

Персональный брендинг следует рассматривать не только в разделе идей Котлера и Питерса. Существует несколько смежных концепций, которые необходимо изучить для понимания сферы персонального брендинга.

Чип и Дэн Хиз, как и Игорь Манн, рассматривая кейсы известных личностей, устанавливают причины, по которым некоторые бренды стремительно набирают популярность, а другие быстро умирают. По мнению авторов книги, сильный персональный бренд должен отвечать *6 критериям*:

- *Simplicity* (Простота);
- *Credibility* (Правдивость);
- *Unexpectedness* (Неожиданность);
- *Emotions* (Эмоции);
- *Concreteness* (Конкретность);
- *Stories* (Истории).

Андрей Рябых и Ника Зебра в книге «Персональный бренд: создание и продвижение» оспаривают мнение о том, что бренд – это всего лишь набор обещаний. В представленной концепции сильный бренд должен:

1. Строиться на действительных фактах;
2. Оправдывать ожидания целевой аудитории;
3. Строиться на ресурсном состоянии (стиль, речь и манера поведения не должны входить в диссонанс с целью и задачей).

В книге «Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают» Хьюберт Рамперсад говорит о необходимости создания и продвижения собственного бренда, вне зависимости от сферы деятельности и занимаемой должности. Автор предлагает следующие шаги для построения персонального бренда:

1. Определение и формулировка личных устремлений. Личные устремления = личное видение + миссия + основные роли.
2. Определение и формулировка персонального бренда.
3. Создание индивидуальной сбалансированной системы показателей (ИССП).

4. Заключительный этап – применение на практике атрибутов бренда, разработанных в рамках первых трех этапов, продвижение бренда, реализация стратегии.

Рассмотренные концепции в совокупности дают полное представление о процессах построения персональных брендов на разных уровнях и в различных сферах.

Главное значение наличия персонального бренда проявляется в том, что это определяет ценность личности, переводя ее в финансовую прибыль. Возможность монетизировать персональный бренд – главная цель построения персонального бренда, то есть получение лояльной целевой аудитории, готовой купить услугу.

3. Рациональная, социальная и эмоциональная значимость персонального бренда, его преимущества, основные принципы формирования.

Рациональная значимость персонального бренда – это обещание целевой аудитории, направленное на удовлетворение ее запросов и потребностей через предоставленную услугу.

Социальная значимость проявляется на уровне цели и ценностей общества. В таком случае выражаются лидерские характеристики персонального бренда.

Эмоциональная значимость персонального бренда – способность вызывать эмоциональную реакцию при взаимодействии с бренд-персоной.

Отметим преимущества, которые дает наличие персонального бренда:

1. Позволяет создать выразительный образ личности и выделить его среди конкурентов.
2. Помогает рассказать о личностных и профессиональных качествах человека.
3. Укрепляет доверие целевой аудитории.
4. Повышает уровень финансового дохода.

Существует также масса других возможностей, которые дает сильный профессиональный бренд, среди которых доступ в закрытые профессиональные сообщества, высокие гонорары за публичные выступления, дополнительная ценность любого «креатива» (книг, произведений искусства, статей и пр.), возможность экономить на продвижении любых проектов, облегчение налаживания новых контактов с труднодоступными личностями.

Ключевые принципы формирования персонального бренда

1. Бренд должен строиться на действительных фактах (т.е. на тех, на которые можно опираться). В большинстве случаев – это использование авторитетных СМИ, дружба с теми, кто формирует общественное мнение, характер, стиль поведения и подачи информации о себе. Бренд – усиление сильного, а не прибавление к нулю.

2. Бренд строится не за один день. Он требует и временных вложений, и, что тоже нужно понимать, денежных. Так, например, около трех лет назад стоимость участия в коммерческом мероприятии составляла до 50 тыс. рублей. Сейчас при попытке стать спикером федерального мероприятия необходимо иметь 200 тыс. российских рублей. Персоны уровня Манна и другие известные отраслевые спикеры за выступление получают от 100 до 250 тыс. российских рублей.

3. Персональный бренд не должен нравиться всем. Вас не должно волновать чужое мнение.

4. Бренд должен быть многогранен, но вы должны быть человеком. У вас должны быть не только плюсы, но и минусы, словом, характер.

5. Бренд должен оправдывать ожидания своей целевой аудитории. Люди ждут определенного поведения, подхода, подачи, и большую часть времени лучше оправдывать ожидания. Но когда вы начинаете делать то, что вам несвойственно, это тоже в какой-то степени привлекает к вам внимание (но разрыв между ярлыками, допустим, «врач-профессионал» и «хитрюга» слишком велик, при такой разнице бренд не построить).

6. Наличие цели в процессе построения бренда. В идеале она должна быть хоть как-то измерима, чтобы можно было определить, достигнута она или нет. Цель должна быть понятной и четкой, а после ее определения разрабатывается стратегия продвижения бренда.

Ответьте себе на вопрос: «Я хочу, чтобы люди считали, что я...» Кто? Это определение целевых аудиторий.

7. Если вам 20 лет, вы предприниматель и считаете, что вы должны являться на встречу с инвестором только в костюме, то это не так: инвестору вообще не важно, как вы одеты. Стереотип предпринимателя, приходящего на встречу исключительно в костюме, давно устарел.

8. Готовность к трудностям. Легко не будет. Персональный бренд рождается не завтра. Недостаточно написать четыре статьи, работу необходимо вести постоянно, да и обстановка постоянно меняется.

9. Ресурсное состояние – это соответствие вашего внешнего вида и эмоций идеям, которые вы продвигаете. Ваш стиль, речь и манера поведения не должны входить в диссонанс с целью и задачей. Продумывая бренд, обращайте внимание на то, сможете ли вы ему соответствовать.

2.8 Лекция 8 *Национальный брендинг в сфере культуры и искусства Республики Беларусь*

***Основные вопросы**:*

1. Брендинг как система социокультурных практик.
2. Роль национальных брендов в формировании имиджа современной Беларуси.

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 демонстрирование своего культурного наследия, не забывая, естественно, о современных культурных инициативах. Особенно важным представляется такое демонстрирование для стран, которые в отношении современные 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 пуща – 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 «Тэатральны 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 снимал 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 Международный фестиваль 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–XXвв. 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 насыщенна 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 экземпляр. Здесь собрано самое большое за пределами России собрание книг на русском языке. В 2006 году открыто новое здание Национальной библиотеки, имеющее уникальное архитектурное 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.

2.9 Лекция 9 *Технологии формирования бренда учреждения культуры*

***Основные вопросы**:*

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

1. 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.

Бренд учреждения культуры (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 галерей 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, использую 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 *Бренд: классификация, составляющие элементы и основные функции*

Вопросы для обсуждения:

1. По каким основным критериям классифицируются бренды?
2. Что такое ДНК бренда и из каких компонентов состоит его ядро?
3. Айдентика бренда: разграничьте понятия вербальной, визуальной и сенсорной идентичности. Какова роль каждого элемента в формировании образа бренда?
4. В чем заключается сущность:

– экономической функции брендов;

– психологической функции;

– идентификационной функции?

5. Как функции брендов отражаются в современной бренд-платформе брендов из социокультурной сферы?

Литература

Основная:

1. *Годин, А. М.* Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2016. – 182 с. : схемы ; 22х15 см. – Библиогр.: с. 180-182 (47 назв.).
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: 24.03.2026).
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: 24.03.2026).
4. Родькин, П. Е. Брендинг 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: 24.03.2026).
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик 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. 150-322.

Дополнительная:

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания: учеб. пособие / С. А. Баранова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 98 с. –

URL: https://znanium.com/catalog/product/1851743 (дата обращения: 24.03.2026).

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: 24.03.2026).

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, TTB, Young and Rulicam), модели поля бренда Томаса Гэда.

3. Концепция бренд-лидерства Д. Аакера.

4. «Колесо бренда» (Brand Wheel) 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: учеб. пособие / А. М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2016. – 182 с. : схемы ; 22х15 см. – Библиогр.: с. 180-182 (47 назв.).

1. Сайкин, Е. А. Основы брендинга: учеб. пособие / Е. А. Сайкин. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511 (дата обращения: 24.03.2026).

Дополнительная:
1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: 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 (дата обращения: 24.03.2026).

3.3 Семинарское занятие 3 *Основные направления деятельности по позиционированию и продвижению бренда: современные тенденции в зарубежном и отечественном брендинге*

Вопросы для обсуждения:

1. В чем проявляются фундаментальные различия в подходах к созданию брендов за рубежом, в том числе в странах СНГ, и в отечественной практике?
2. Сравните роль государства в развитии национальных брендов (Российская Федерация, Китайская Народная Республика, Франция, Италия).
3. Как исторически сложившееся отношение потребителей к иностранным и отечественным брендам влияет на современные стратегии позиционирования и продвижения брендов в Беларуси?
4. Какие уроки извлек отечественный брендинг из массового ухода западных компаний в 2022-2025 годах?
5. Стратегии развития отечественного брендинга на примере экологических и территориальных брендов.

Литература

Основная:
1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания: учеб. пособие / С. А. Баранова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 98 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1851743 (дата обращения: 24.03.2026).
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: 24.03.2026).
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

Дополнительная:

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. М. Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2016. – 182 с. : схемы ; 22х15 см. – Библиогр.: с. 180-182 (47 назв.).

3. Дорофеев, М. Джедайские техники. Как воспитать свою обезьяну, опустошить инбокс и сберечь мыслетопливо / М. Дорофеев. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 288 с.

4. Льюри, Дж. Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем / Дж. Льюри – Москва : Эксмо, 2021. – 384 с.

5. Соловьева, Л. Л. Мировые тенденции брендинга и белорусские бренды / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // Экономика и управление производством : тезисы докладов 80-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 1-12 февраля 2016 г. / Белорусский государственный технологический университет; [гл. ред. И.М. Жарский]. – Минск : БГТУ, 2016. – С. 118. – URL: https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/27879/118.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Дата публикации: 2016.

6. Чевертон, П. Если вы такой умный…Почему ваш бренд не работает? / П. Чевертон. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 208 с.

3.4 Практическое занятие 1 *Роль фирменного стиля и платформы брендов в формировании бренда учреждения культуры (на примере Минского Дворца культуры и спорта железнодорожников, Республиканского Дворца культуры профсоюзов, Дворца Республики, Республиканского театра белорусской драматургии) (2 ч.)*

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

Форма работы: групповая (подгруппы из 2-4 человек, для анализа каждого из учреждений культуры).

Практические задания:

Задание 1. Рассказать об истории создания и особенностях продвижения отмеченных учреждений культуры.

Задание 2. 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 3. Сконструировать бренд-платформы указанных учреждений культуры по следующему алгоритму:

– миссия;
– ценности;
– атрибуты;
– уникальное торговое предложение;
– целевая аудитория;
– инсайт;
– позиционирование;
– суть бренда;
– легенда бренда;
– характер бренда;
– тон и стиль бренда.

Задание 4. Предложить методы совершенствования привлекательности бренда учреждений.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненные задания 1 в подгруппах предоставляются в форме презентаций в аудитории. Преподаватель определяет самые креативные решения.

3.5 Практическое занятие 2 *Модель «Колесо бренда» как практический инструмент создания бренда учреждения образования (2 ч.)*

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 поддерживания 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 предложить 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 4-5базовых. 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 2, 3 и 4 предоставляются подгруппами преподавателю в виде презентации.

3.6 Практическое занятие 3 *Креативные методики в позиционировании и продвижении бренда (2 ч.)*

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).



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.: х – 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 молодежных проектов «100 идей для Беларуси» последних 3 лет.

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. Ознакомиться с китом, представленным ниже, и на его основе разработать креативный кейс по продвижению Минского государственного дворца детей и молодежи:

В серии принтов «Baby Inside» («Малыш внутри») французские креативщики использовали изображения младенцев Evian из самого успешного рекламного вируса, попавшего в книгу рекордов Гиннесса. 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.

3.7 Практическое занятие 4 *Современные технологии брендинга регионов Беларуси (2 ч.)*

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. Ознакомиться 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 8). 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 8. – 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 брендировании:

1. Маршрут построен (познавательная туристическая еженедельная программа).
2. ПУТЁВКА BY– 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 і старыя,
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.

3.8 Практическое занятие 5 *Персональный брендинг в контексте коммуникационной практики (2 ч.)*

Цель работы: проанализировать способы повышения успешности личности в современных условиях.

Формы работы: групповая, в подгруппах из 3-4 человек, индивидуальная.

Практические задания:

Задание 1. Проанализировать 18 способов повышения успешности личности по книге В. Семенчука «101 способ раскрутки личного бренда» (использовать примеры из сферы культуры и искусства):

1. Награды на конкурсах.
2. Дипломы.
3. Высокая должность.
4. Собственный бизнес.
5. Академическая карьера.
6. Военная карьера.
7. Общественная деятельность.
8. Государственная деятельность.
9. Спортивные достижения.
10. Известные клиенты.
11. Крутые проекты.
12. Преемники.
13. Высокая стоимость.
14. Признание коллег.
15. Партнерство.
16. Автобиография.
17. Портфолио.
18. Демонстрация достижений.

1. Согласны ли вы с таким ранжированием категориальных признаков успешности личности?

2. Какие способы, на ваш взгляд, отсутствуют в списке? Какие лишние?

3. Составьте свой список способов повышения успешности личности.

Задание 2. Тренинг на основе книги доктора Александрова «Персональный брендинг: как стать яркой личностью и добиться успеха в обществе»:

а) Продемонстрировать основные элементы аутотренинга, представленные в книге;

б) Осуществить медитацию по методам:

– «стартовая площадка»;

– метод LOADING.

Задание 3. Ознакомиться с 15 правилами успеха от Стива Джобса (https://dzen.ru). Насколько они применимы для вас?

Задание 4. Проанализировать статью А. Кузнецовой, кандидата психологических наук, практикующего психолога «Стать успешным в эпоху перемен» (https://letidor.ru).

Прокомментируйте выделенные в статье рубрики.

Задание 5. Тест «Я и мое место в обществе»:

1. Во время устного экзамена в школе или институте вы обычно…

а) изображали прилежного ученика.

б) старались как можно яснее выражать свои мысли.

в) прилагали огромные усилия, чтобы вас было слышно.

г) давали понять, что вопрос просто банален.

2. Вам делают неприятное замечание. Вы…

а) позволяете этому чудаку и дальше думать, будто он вас задел.

б) краснеете, уставившись на собственные ботинки.

в) превращаете все в шутку.

г) не принимаете замечание близко к сердцу: этот человек недостаточно вас знает.

3. Вы приглашены на вечеринку, где будет много холостяков и незамужних. Как вы будете готовиться к ней…

а) раз в жизни старательно приводите себя в порядок.

б) надеваете то, что попадается под руку.

в) выуживаете из шкафа наряд, от которого все будут в восторге.

г) подбираете одежду, которая годится в любой обстановке.

4. На собеседовании при приеме на работу вас спрашивают о ваших недостатках. Вы…

а) думаете про себя, что это очень плохой признак.

б) спрашиваете, какой смысл задавать такой вопрос, ведь кандидаты могут врать.

в) честно называете пару ваших слабых мест.

г) отвечаете, что у вас есть ряд недостатков, но вы работаете над тем, чтобы обратить их в достоинства.

5. Симпатичный (ая) коллега намекает, что вы ему (ей) нравитесь. Вы…

а) ждете, пока он (она) более открыто проявит свои чувства.

б) начинаете делать ответные намеки.

в) ходите по стеночке, чтобы случайно не столкнуться с ним (ней) нос к носу.

г) ищете любой повод, чтобы лишний раз пройти мимо его (её) кабинета.

6. Вы считаете, что люди видят в вас…

а) примерно то, что есть на самом деле.

б) то, что они потрудились увидеть.

в) то, что вы позволяете ему увидеть.

г) то, что ускользает от вас самих.

7. Вы полагаете, что жизнь в обществе похожа на…

а) страшные джунгли.

б) бал-маскарад.

в) путешествие с приключениями.

г) лотерею.

8. Вы смотритесь в зеркало и находите, что выглядите…

а) прилично.

б) зажато.

в) естественно.

г) обыкновенно.

9. Иногда вы завидуете людям, которые...

а) прямо говорят то, что думают.

б) излучают человеческую теплоту.

в) осмеливаются привлекать к себе внимание.

г) любимы без усилий с их стороны.

10.Что или кто в наибольшей степени придает вам ощущение собственной ценности?

а) улыбка на лице собеседника.

б) сделанный вам комплимент.

в) обращенный на вас восхищенный взгляд.

г) человек, увидевший в вас то, что обычно остается незамеченным.

РЕЗУЛЬТАТЫ. С помощью таблицы подсчитайте сумму набранных вами баллов и запишите ваш результат.

Таблица с результатами

Вопросы	**А**	**Б**	**В**	**Г**	***Вопросы***	**А**	**Б**	**В**	**Г**
1	1	2	3	4	***6***	2	4	1	3
2	4	3	2	1	***7***	3	1	2	4
3	2	4	1	3	***8***	4	3	2	1
4	3	4	2	1	***9***	1	2	3	4
5	4	1	2	3	***10***	2	3	1	4

Комментарии преподавателя.

ОТ 32 ДО 40 БАЛЛОВ. В ОЖИДАНИИ ПРИЗНАНИЯ. Вы не считаете нужным выставлять на показ свои достоинства – пусть другие сами о них догадываются! Вы не любите быть в роли человека, пытающегося привлечь к себе внимание. Вы предпочитаете, чтобы другие делали шаг вам навстречу, а вам бы не приходилось прикладывать никаких усилий…

Весьма вероятно, вы все еще обижены на тех, кто, увы, не потрудился пойти вам на встречу. Но пора уже покончить с этой обидой и перестать зависеть от доброй воли других, чтобы заявить о своих достоинствах. Так что дело за вами. Раскройте свои таланты. Пора наконец расстаться с башней из слоновой кости. Вы увидите, что окружающие не смогут устоять перед вашими душевными сокровищами!

ОТ 25 ДО 31 БАЛЛА. ТЕНЬ В ТОЛПЕ. Вы предпочитаете оставаться в тени и избегаете ситуаций, в которых все взгляды устремлены на вас. Вы боитесь быть в центре внимания, а мысль о необходимости демонстрировать свои таланты приводить вас в ужас. Из-за этого вы предпочитаете

раствориться в толпе. Между тем вам, как и любому человеку, хочется, чтобы вас замечали, чтобы вами восхищались, чтобы вас добивались…

Постарайтесь избавиться от чувства вины, решитесь на то, чтобы время от времени раскрываться! Вы узнаете о себе много нового. Вы обнаружите, что выйти из тени на солнце – необязательно значит обгореть, это еще и способ увидеть жизнь в новом свете.

ОТ 19 ДО 24 БАЛЛОВ. ЯВНЫЕ ДОСТОИНСТВА. Вы знаете все свои достоинства и умеете в нужный момент их продемонстрировать, чтобы добиться своей цели (например, устроиться на работу), ради удовольствия нравиться или из желания поделиться своими талантами с другими. Вы осознаете свою ценность как личности, но показываете ее только тогда, когда это позволяет вам лучше чувствовать себя с другими и с собой.

Вам с вашей сдержанностью положительным образом себя и в самом деле стоит рассчитывать на то, что жизнь улыбнется вам в ответ…

ОТ 10 ДО 18 БАЛЛОВ. ПОЗИЦИЯ ХАМЕЛЕОНА. Вы легко и непринужденно чувствуете себя в центре внимания. Как вы добиваетесь, чтобы вас оценили? В любых обстоятельствах вы изображаете того или ту, кого хотят увидеть другие, рискуя при этом перестараться. У вас и правда есть в запасе целая галерея персонажей, в которых вы перевоплощаетесь в зависимости от ситуации и от предъявляемых к вам требований. Такая позиция позволяет вам не вступать в конфликт с окружающими, быть похожими на них или, по крайней мере, создавать у них впечатление, будто вы с ними заодно: вы настоящий гений приспособления!

Задание 6. Письменно (устно) рассказать о том, как вы планируете свой рабочий день.

1. Я резервирую в начале рабочего дня время для подготовительной работы, его планирования.

2. Я перепоручаю все, что может быть перепоручено.

3. Я письменно фиксирую задачи и цели с указанием сроков их реализации.

4. Каждый официальный документ я стараюсь обрабатывать за один день.

5. Каждый день я составляю список предстоящих дел, упорядоченный по приоритетам. В первую очередь я делаю то, что наиболее важно.

6. Свой рабочий день я пытаюсь, по возможности, освободить от посторонних телефонных разговоров, незапланированных посетителей и неожиданно созываемых совещаний.

7. Свою дневную нагрузку я стараюсь распределить в соответствии с графиком моей работоспособности.

8. В моем плане есть «окна», позволяющие реагировать на актуальные проблемы...

Задание 7. Тест: Определение сильных сторон личности как будущего специалиста социокультурной сферы.

Перед Вами 8 типов рисунка человека, составленных из простых геометрических фигур: треугольника, круга и квадрата (рисунок 9). Выбирайте рисунок, с которым вы себя больше всего ассоциируете и смотрите ответ о своих сильных сторонах и о своем типе личности.

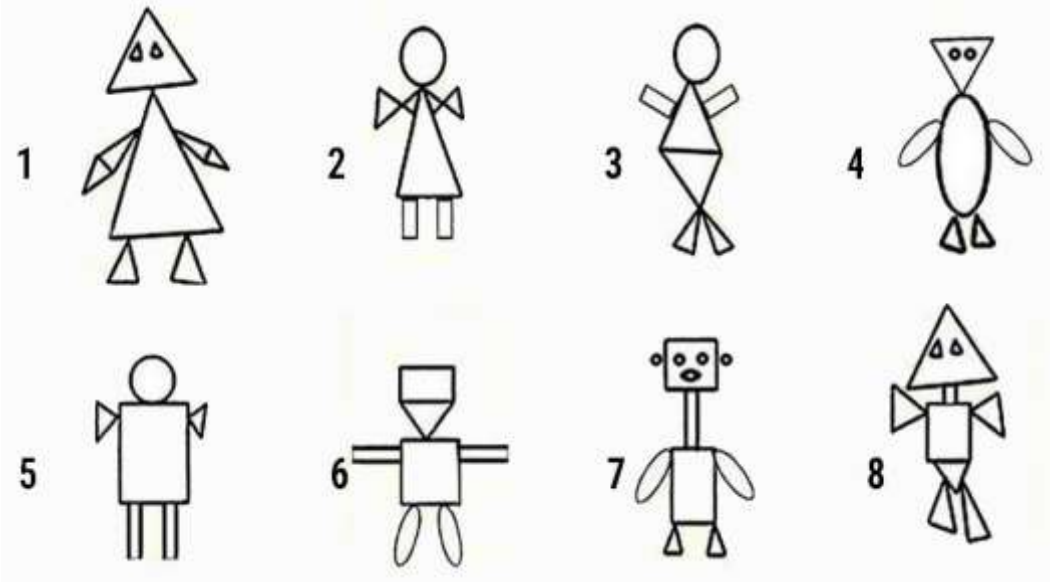


Рисунок 9. – 8 типов рисунка человека, составленных из геометрических фигур

ОТВЕТЫ: Интерпретация теста основана на том, что геометрические фигуры, используемые в рисунках, различаются по семантике. Треугольник обычно относят к «острой», «наступательной» фигуре, связанной с мужским началом. Круг – фигура обтекаемая, более созвучна с сочувствием, мягкостью, округлостью, женственностью. Из элементов квадратной формы строить что-либо легче, чем из других, поэтому квадрат, прямоугольник интерпретируются как специфически техническая конструктивная фигура, «технический модуль».

1 тип – «руководитель»

Обычно это люди, имеющие склонность к руководящей и организаторской деятельности. Ориентированы на социально-значимые нормы поведения, могут обладать даром хороших рассказчиков, основывающимся на высоком уровне речевого развития. Обладают хорошей адаптацией в социальной сфере, доминирование над другими удерживают в определенных границах.

2 тип – «ответственный исполнитель»

Обладает многими чертами типа «руководитель», однако в принятии ответственных решений часто присутствуют колебания. Данный тип людей более ориентирован на «умение делать дело», высокий профессионализм, обладает высоким чувством ответственности и требовательности к себе и другим, высоко ценит правоту, т.е. характеризуется повышенной чувствительностью к правдивости.

3 тип – «тревожно-мнительный»

Характеризуется разнообразием способностей и одаренности – от тонких ручных навыков до литературной одаренности. Обычно людям данного типа тесно в рамках одной профессии, они могут поменять ее на совершенно противоположную и неожиданную, иметь также хобби, которое по сути является второй профессией.

4 тип – «ученый»

Эти люди легко абстрагируются от реальности, обладают «концептуальным умом», отличаются способностью разрабатывать «на все» свои теории. Обычно обладают душевным равновесием и рационально продумывают свое поведение. Представители данного типа часто встречаются среди лиц, занимающихся синтетическими видами искусства: кино, цирк, театрально-зрелищная режиссура, мультипликация и т.д.

5 тип – «интуитивный»

Люди этого типа обладают сильной чувствительностью нервной системы, высокой ее истощаемостью. Легче работают на переключаемости от одной деятельности к другой, обычно выступают «адвокатами меньшинства», за которым стоят новые возможности. Обладают повышенной чувствительностью к новизне.

6 тип – «изобретатель, конструктор, художник»

Это люди, обладающие богатым воображением, пространственным видением, часто занимаются различными видами технического, художественного и интеллектуального творчества. Чаще интровертированы, также, как интуитивный тип, живут собственными моральными нормами, не приемлют никаких воздействий со стороны, кроме самоконтроля. Эмоциональны, одержимы собственными оригинальными идеями.

7 тип – «эмотивный»

Обладают повышенным сопереживанием по отношению к другим людям, тяжело переживают жестокие кадры фильма, могут быть выбиты из колеи и быть потрясенными от жестоких событий. Боли и заботы людей находят у них участие, сопереживание и сочувствие.

8 тип – «нечувствительный к переживаниям других»

Обладает противоположной тенденцией эмотивному типу. Обычно не чувствует переживаний других людей или относится к ним с невниманием и даже усиливает давление на людей. Если это хороший специалист, то он может заставить других делать то, что он считает нужным.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненные задания 1, 2, 3, 4 представляются группами; 5, 6, 7 задания – индивидуально.

3.9 Практическое занятие 6 *Брендинг в социально-культурной сфере Республики Беларусь (2 ч.)*

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

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

Практические 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. Охарактеризовать 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. Проанализировать 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.

Задание 4. Викторина «Знаменитые бренд-персоны в сфере культуры и искусства Беларуси»:

1. Военный и политический деятель, руководитель национально-освободительного восстания 1794 года в Речи Посполитой, принимал участие в войне за независимость в США:

а) Тадеуш Костюшко;

б) Лев Сапега;

в) Кастусь Калиновский.

2. Писатель – автор повести «Дикая охота короля Стаха»:

а) Янка Мавр;

б) Ольга Ипатова;

в) Владимир Короткевич.

3. Белорусский «Восточнославянский первопечатник». Перевел на белорусский язык и создал 23 книги Библии, первую – в 1517 году.

а) Симеон Полоцкий;

б) Франциск Скорина;

в) Кирилл Туровский.

4. Писатель, основатель белорусской литературы и профессиональной драматургии, создатель первого белорусского театрального коллектива, актер:

а) В. Дунин-Марцинкевич;

б) Адам Гуринович;

в) Янка Купала.

5. Художник, композитор, уроженец д. Вороцевичи Пинского уезда. Создал более тысячи эскизов сооружений Беларуси, Польши, Франции, которые являются ценнейшим источником для историков архитектуры и реставраторов Европы:

а) Иван Хруцкий;

б) Наполеон Орда;

в) Марк Шагал.

6. Музей какого белорусского поэта, находится в Вязынке?

а) Янки Купалы;

б) Якуба Коласа;

в) Адама Мицкевича.

7.Кто написал поэму «Песня про зубра»:

а) Николай Гусовский;

б) Янка Лучина;

в) Василий Зуенок.

8.Кто из белорусов стал национальным героем Чили?

а) Адам Мицкевич;

б) Игнатий Домейко;

в) Юзеф Ежовский.

9. Первая в мире женщина-профессор математики, преподаватель университета:

а) Мария Склодовская-Кюри;

б) Софья Перовская;

в) Софья Ковалевская.

10. Уроженец Беларуси, проживал в Минске, Лауреат Нобелевской премии по физике 2000 г.:

а) Алексей Абрикосов;

б) Жорес Алферов;

в) Виталий Гинзбург.

11. Белорусский философ, просветитель, поэт Симеон Полоцкий был воспитателем:

а) Петра 1;

б) Екатерины 2;

в) Александра 3.

12. Известный белорусский живописец В.К. Бялыницкий-Бируля родился:

а) на Витебщине;

б) на Гомельщине;

в) на Могилевщине.

13. Назовите белорусского поэта, умершего в 25-летнем возрасте:

а) Алоиза Пашкевич;

б) Максим Богданович;

в) Адам Мицкевич.

14. Какой жанр изобразительного искусства занимал самое значительное место в творчестве белорусского художника Ивана Хруцкого:

а) пейзаж;

б) натюрморт;

в) портрет.

15. Кто основал первую белорусскую типографию:

а) Симон Будный;

б) Франциск Скорина;

в) Мелетий Смотрицкий.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 1, 2, 3 – групповое; задания 4 – в подгруппах.

3.10 Практическое занятие 7 *Деловая игра по теме: Технологии формирования бренда учреждения культуры (2 ч.)*

Цель работы: 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.

Подготовка к деловой игре

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:

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 выступлений (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)

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

Задание для самостоятельной работы:

Подготовить презентацию брендов традиционной белорусской культуры (на выбор).

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся направлена на развитие умений осмысленно и самостоятельно работать с научной информацией и учебным материалом в рамках проведения семинарских и практических занятий, выработку навыков самоорганизации и самовоспитания для будущей профессиональной деятельности без непосредственного участия преподавателя, но под его общим контролем.

Самостоятельная работа обучающихся в рамках учебной дисциплины «Основы брендинга» является обязательной формой учебной деятельности, направленной на закрепление и углубление знаний, полученных в ходе аудиторных занятий, а также на развитие навыков анализа и практической работы. Самостоятельная работа предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

1) Работа с теоретическим материалом:

– проработка лекционного материала и его конспектирование;

– изучение основной и дополнительной учебной литературы, рекомендованной учебной программой;

– поиск, отбор и анализ актуальных печатных и электронных информационных ресурсов (научные статьи, аналитические отчеты, публикации в СМИ) для углубленного изучения отдельных тем.

2) Подготовка к аудиторным занятиям:

– подготовка устных сообщений и докладов для семинарских занятий;

– подготовка ответов на контрольные вопросы для самопроверки.

3) Проектная деятельность:

– выполнение индивидуальных творческих проектов (разработка концепции бренда, анализ существующего бренда, др.);

– подготовка проблемных вопросов к круглому столу.

4) Использование цифровых образовательных ресурсов:

– работа с электронными библиотечными системами.

5) Подготовка к текущему и промежуточному контролю.

4.2 Пример тестового задания по теме 3 «Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Платформа бренда»

Вариант 1

1. Что относится к основным атрибутам бренда:

а) цвет логотипа и упаковка;

б) цены товаров и услуг;

в) фирменный стиль, название, логотип, слоган.

2. Какие цвета ассоциируются с природностью и экологичностью брендов:

а) красный и оранжевый;

б) зеленый и коричневый;

в) черный и белый.

3. Какой элемент является примером вербального атрибута бренда:

а) форма упаковки;

б) запоминающийся слоган;

в) композиция рекламного ролика.

4. Назначение девиза бренда заключается в следующем:

а) повышение его узнаваемости;

б) привлечение внимания к скидкам;

в) увеличение объема производства.

5. Основной задачей бренда является создание:

а) узнаваемого образа бренда;

б) сокращение издержек на производство;

в) уменьшение конкуренции на рынке.

6. Брендбук служит для:

а) снижения затрат на разработку рекламной кампании;

б) выполнения требований государственной регистрации товарной марки;

в) для визуализации и использования элементов бренда и единообразия коммуникаций.

7. Какой принцип более уместен для создания фирменного стиля:

а) яркая анимированная графика;

б) частая смена стилистики логотипа;

в) минимализм и простота восприятия.

8. Что из нижеперечисленного не относится к понятию «платформа бренда»:

а) видение и миссия;
б) система управления брендом;
в) ключевые ценности бренда.

9. Что является ключевым фактором при создании бренда:
а) низкие цены;
б) качество и уникальность продукта;
в) большое количество рекламы.

10. Какие факторы оказывают влияние на специфику белорусского брендинга:
а) климатические условия;
б) отсутствие конкуренции;
в) историко-культурные особенности, менталитет населения, поддержка общественного производителя.

Вариант 2

1. Какой инструмент позволяет сохранять целостность фирменного стиля организации / учреждения:
а) интернет-сайт;
б) программное обеспечение ERP;
в) брендбук.

2. Какой элемент платформы бренда описывает долгосрочную перспективу его развития:
а) миссия бренда;
б) видение бренда;
в) текущие показатели бренда.

3. Какие преимущества имеет бренд, обладающий четким фирменным стилем:
а) возможность снизить цены на продукцию;
б) лучшая узнаваемость и лояльность целевой аудитории;
в) получение налоговых льгот.

4. К какому типу атрибутов бренда относятся цвет и форма:
а) эмоциональные;
б) визуальные;
в) функциональные.

5. Какие этапы включает процесс разработки бренда:
а) анализ рынка – создание логотипа – запуск рекламной кампании;
б) выбор цвета – регистрация товарного знака – проведение промоакций;

в) исследование целевой аудитории, формулировка миссии и ценностей – разработка фирменного стиля – продвижение.

6. Для чего необходим слоган бренда:

а) для обозначения юридического статуса организации / учреждения;

б) для регистрации торговой марки;

в) чтобы подчеркнуть уникальное торговое предложение и эмоционально привлечь потребителей.

7. Что означает термин «идентичность бренда»:

а) внешняя оболочка (упаковка) бренда;

б) совокупность характеристик, создающих уникальное восприятие бренда;

в) финансовая отчетность.

8. Что такое сторителлинг в брендинге:

а) создание бренд-платформы;

б) написание пресс-релизов;

в) метод построения бренда на основе повествования, создающего эмоциональную вовлеченность и запоминаемость.

9. Как называется графическое изображение, символически представляющее бренд:

а) визитная карточка;

б) логотип;

в) этикетка.

10. Что значит термин «нейминг»:

а) проектирование корпоративного сайта;

б) создание уникального названия бренда;

в) разработка уникального звукового сопровождения бренда.

4.3 Пример тестового задания для проведения текущей аттестации

1. Что такое бренд:

а) зарегистрированная торговая марка;

б) комплекс составляющих фирменного стиля;

в) 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:

а) расширение общей позиции марки;

б) расширение определения бизнеса;

в) расширение целевого рынка.

3. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта:

а) поведение покупателей при покупке;

б) поведение покупателей после покупки;

в) восприятие продуктов потребителями;

г) намерение потребителей совершить покупку.

4. Жизненный цикл бренда – это период времени:

а) от начала разработки бренда до снятия всех товаров с производства;

б) от появления бренда на рынке до замены его новым брендом;

в) от появления бренда на рынке до потери им какой-либо ценности в сознании потребителя.

5. Выберите правильное определение лояльности:

а) это процесс выбора товара в магазине;

б) это осознанная повторяющаяся покупка товара;

в) это рекомендации товара знакомым.

6. Что такое суббренд:

а) это бренд, который был создан раньше, чем основной бренд;

б) это дополнительный бренд, направленный на конкретную нишу и созданный внутри основного бренда;

в) это модификация основного бренда для нецелевых рынков.

7. Брендбук – это:

а) сводный документ, содержащий описание бренда по элементам, правила использования бренда в коммуникациях и другие разъясняющие положения по управлению;

б) красивый буклет;

в) описание применения фирменного стиля бренда.

8. Общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, являющейся неопределенной и главной для управленца на данный момент, в дальнейшем корректируемой под изменившиеся условия существования управленца, это…

а) тактика;
б) стратегия;
в) бизнес-идея;
г) бизнес-план;
д) маркетинговый план.

9. Инструмент реализации стратегии, это…

а) задача;
б) тактика;
в) бизнес-идея;
г) бизнес-план;
д) маркетинговый план.

10. Назовите автора современной, наиболее авторитетной теории брендинга четырех измерений: ценностное, функциональное, социальное, индивидуальное:

а) Филип Котлер;
б) Джек Траут;
в) Томас Гэд;
г) Дэвид Аакер.

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

а) логотип;
б) товарная марка (товарный знак);
в) торговая марка;
г) бренд;
д) позиционирование.

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

а) товарная марка (товарный знак);
б) торговая марка;
в) бренд;
г) дизайн;
д) 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…

а) популярность торговой марки;

б) популярность компании;

в) преимущества бренда;

г) степень распространенности продукта;

д) маркетинговую политику компании.

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

а) товары, цены, сбыт;

б) сервис и рекламу;

в) виды позиционирования бренда;

г) типы брендов;

д) направления маркетинга.

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

а) средствами давления на конкурентов;

б) анализом имиджа бренда;

в) инструментами для развития бренда;

г) пустой тратой времени;

д) средствами аудита бренда.

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

а) продвижения бренда;

б) того, чтобы разместить рекламу;

в) освоения рекламного бюджета;

г) целей медиапланирования;

д) создания товарного знака.

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

а) растягивании бренда;

б) оценке эффективности действий;

в) разработке медиаплана;

г) отсутствии стратегии или тактики;

д) 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:

а) потребительский спрос;

б) позиционирование бренда;

в) популярность торговой марки;

г) качество товарного знака;

д) стратегию маркетинга компании.

19. Позиционирование – это …

а) занятие политической позиции;

б) узнаваемость торговой марки;

в) контроль качества товарного знака;

г) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший;

д) производство лучшего товара.

20. Основная цель позиционирования – …

а) занять политическую позицию;

б) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий;

в) произвести лучший товар;

г) добиться лучших условий для конкретных покупателей;

д) разместить товары на позициях.

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

а) 5 законов маркетинга;

б) потребительского спроса;

в) создания товарного знака;

г) данных измерений;

д) концепции 4D-брендинга.

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

а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;

б) загадочность, эклектичность, переменчивость;

в) запоминаемость и навязчивость рекламы;

г) объем рекламного бюджета;

д) креативность создателя бренда.

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

а) общие требования к имени бренда;

б) невыполнимые условия;

в) одинаковые черты в названиях всех брендов;

г) требования литературы, не относящиеся к имени бренда;

д) черты только глобальных брендов.

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

а) позиционирования бренда;

б) разработки дизайна логотипа;

в) создание товарного знака;

г) моментальное увеличение прибыли;

д) 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…

а) местным брендом;

б) глобальным брендом;

в) популярным брендом;

г) транскорпорацией;

д) большим брендом.

4.4 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения зачета

1. Понятие и сущность бренда и брендинга.
2. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «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.

4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов – это четкие требования, определяющие уровень освоения знаний, умений и навыков, полученных в ходе изучения учебной дисциплины и выраженные в баллах или по принципу зачтено/не зачтено.

Рекомендуются следующие критерии оценки результатов учебной деятельности студентов:

Критерии оценки теста по теме 3 «Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Платформа бренда»

«Зачтено»

Студент дал не менее 9 правильных ответов из 12 (75% и выше). *(Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении с эталоном. Частично верные ответы считаются неверными)*.

«Не зачтено»

Студент дал 8 правильных ответов из 12 и менее. *(Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении с эталоном. Частично верные ответы считаются неверными)*.

Критерии оценки участия в круглом столе по теме 6 «Содержание территориального брендинга»

«Зачтено»

Студент продемонстрировал понимание вопроса «Брендинг территорий, его содержание и проблемы формирования»; принял активное участие в обсуждении заявленных тем, высказывания носили аргументированный характер с включением профессиональной терминологии.

«Не зачтено»

Студент продемонстрировал отсутствие подготовки или пассивность. Не смог сформулировать и высказать свою позицию относительно проблем брендинга территорий.

Не участвовал в обсуждении того или иного проблемного вопроса.

Критерии оценки проверки результатов практической работы по теме 7 «Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности»

«Зачтено»

Выставляется студенту, который успешно выполнил все требуемые задания, продемонстрировал понимание темы, умение работать над информацией как индивидуально, так и в рамках команды.

Содержание: задание содержит все необходимые компоненты для раскрытия темы.

Качество информации: приведенные факты и примеры достоверны. Информация изложена логично и последовательно.

Аналитика: студент не просто перечислил факты, касающиеся биографии художника, а продемонстрировал понимание особенностей формирования бренд-личности, используя профессиональную терминологию.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, который не участвовал в выполнении задания или продемонстрировал отсутствие понимания темы, или в ответе присутствовали фактические ошибки, в том числе искажение фактов, что свидетельствовало о поверхностном подходе к выполнению задания. Студент не использовал профессиональные термины.

Критерии оценивания ответов на зачете

1. Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.);
2. Сочетание полноты и лаконичности ответа;
3. Наличие практических навыков по дисциплине (решение заданий);
4. Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе;
5. Логика и аргументированность изложения;
6. Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий;
7. Культура ответа.

«Зачтено»

Выставляется студенту, который продемонстрировал **хороший уровень** сформированности компетенций.

Знать:

- студент знает основные положения и понятия брендинга;
- понимает особенности организации процесса брендинга в сфере культуры;
- может охарактеризовать основные тенденции развития брендинга на современном этапе в контексте его исторического развития;
- может эксплицировать маркетинговые, семиотические, коммуникативные и социально-культурные основы брендинга.

Уметь:

- способен представить процесс стратегического развития брендов в историческом ракурсе;
- способен использовать модели построения брендов для проектирования брендов в сфере культуры;

– разбирается в технологиях применения теории и практики брендинга для решения задач исследовательского и прикладного характера.

Владеть:

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

– способен проводить анализ, разработку и осуществление брендинга учреждений сферы культуры;

– владеет креативными стратегиями построения брендов в социокультурной сфере.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, который не достиг необходимого уровня сформированности компетенций.

Знать:

– студент не владеет основной терминологией и путает ключевые термины учебной дисциплины;

– не может охарактеризовать основные тенденции развития брендинга на современном этапе с точки зрения его исторического развития;

– не знает и не понимает специфику организации процесса брендинга в сфере культуры.

Уметь:

– не способен представить генезис развития брендов в исторической перспективе; его ответы носят поверхностный и хаотичный характер;

– не разбирается в моделях построения брендов и их использовании в сфере культуры;

– не может применять теорию и практику брендинга для решения задач исследовательского и практического характера.

Владеть:

– не может продемонстрировать владение навыками методологического и практического анализа современных направлений в области брендинга в сфере культуры;

– не способен реализовать разработку и осуществление брендинга учреждений сферы культуры;

– не умеет использовать креативные стратегии в построении брендов в социокультурной сфере.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	семинарские занятия	практические занятия		
1.	Введение в учебную дисциплину «Основы брендинга»	2				
2.	Классификация, основные элементы и функции брендов	2	2			
3.	Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Платформа бренда	2		2	2	Тест
4.	Основные модели разработки брендов	1	2	2		
5.	Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге	1	2	2		
6.	Содержание территориального брендинга	1		2	4	Круглый стол
7.	Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности	1		2	2	Проверка результатов практической работы
8.	Национальный брендинг в сфере культуры и искусства Республики Беларусь	1		2		
9.	Технологии формирования бренда учреждения культуры	1		2		
	Всего…	12	6	14	8	

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	практические занятия	
1.	Введение в учебную дисциплину «Основы брендинга»	2	1			1
2.	Классификация, основные элементы и функции брендов	4	1			3
3.	Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Платформа бренда	6	1		1	4
4.	Основные модели разработки брендов	5			1	4
5.	Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге	5	1			4
6.	Содержание территориального брендинга	7			1	6
7.	Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности	5			1	4
8.	Национальный брендинг в сфере культуры и искусства Республики Беларусь	3			1	2
9.	Технологии формирования бренда учреждения культуры	3			1	2
	Всего…	40	4	–	6	30

5.3 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. *Брендинг* : учебное пособие / Е. С. Радионцева, Н. А. Анашкина, Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. – Омск : ОмГТУ, 2024. – 136 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/504253 (дата обращения: 24.03.2026).

2. *Годин, А. М.* Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин. - 4-е изд. – Москва : Дашков и К*, 2016. – 182 с. : схемы ; 22х15 см. – Библиогр.: с. 180-182 (47 назв.).

3. *Шарков, Ф. И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик 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. 150-322.

Дополнительная:

1. *Баранова, С. А.* Основы брендинга : учеб. пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/147813 (дата обращения: 24.03.2026).

2. *Баранова, С. А.* Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания: учеб. пособие / С. А. Баранова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 98 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1851743 (дата обращения: 24.03.2026).

3. *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.

4. *Грошев, И. В.* Системный бренд-менеджмент : 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: 24.03.2026).

5. *Домнин, В. Н.* Брендинг / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2023. – 494 с.

6. *Дорофеев, М.* Джедайские техники. Как воспитать свою обезьяну, опустошить инбокс и сберечь мыслетопливо / М. Дорофеев. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023. – 288 с.

7. *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: 24.03.2026).

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

9. *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: 24.03.2026).

10. *Льюри, Дж.* Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем / Дж. Льюри – Москва : Эксмо, 2021. – 384 с.

11. *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: 24.03.2026).

12. *Родькин, П. Е.* Брендинг 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: 24.03.2026).

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

14. *Сайкин, Е. А.* Основы брендинга: учеб. пособие / Е. А. Сайкин. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511 (дата обращения: 24.03.2026).

15. *Соловьева, Л. Л.* Мировые тенденции брендинга и белорусские бренды / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова // Экономика и управление производством : тезисы докладов 80-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), Минск, 1-12 февраля 2016 г. / Белорусский государственный технологический университет; [гл. ред. И.М. Жарский]. – Минск : БГТУ, 2016. – С. 118. – URL: https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/27879/118.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Дата публикации: 2016.

16. *Храпов, В. В.* Как разработать бренд-платформу? / Храпов В.В. // Бренд-менеджмент. – 2008. – №1(38). – С. 16-22

17. *Чевертон, П.* Если вы такой умный…Почему ваш бренд не работает? / П. Чевертон. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 208 с.

5.4 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Айдентика бренда (brand identity) – набор характерных элементов бренда, создающий целостный визуальный образ в сознании аудитории и обеспечивающий его узнаваемость.

Архитектура бренда (brand architecture):

– иерархия брендов компаний, отражение их маркетинговой стратегии, а также последовательность и вербально-визуальная упорядоченность всех элементов бренда;

– соподчинение или взаимодействие торговых марок или услуг в рамках одной бизнес-единицы;

– организующая структура портфеля брендов, которая определяет роли торговых марок и взаимоотношения между ними для обеспечения эффекта синергии между ними;

– описание структуры и иерархии отношений суббрендов и продуктов, включенных в портфель бренда.

Атрибуты бренда (brand attributes) – материальные, функциональные и социальные основания для доверия бренду. Атрибуты бренда доказывают, почему бренд может выполнить свои обещания.

Бренд (brand) – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка продукта или услуги.

Бренд в культуре (brand in culture) – название и логотип культурного продукта (объекта, услуги), набор ценностей и эмоций, которые формируются у аудитории. Культурный бренд вызывает эмоциональную привязанность, формирует доверие и лояльность, а также способствует трансляции культурных ценностей в социум.

Бренд учреждения образования в сфере культуры – сложный, многомерный образ в сознании ключевых аудиторий (абитуриентов, студентов/учеников, родителей, педагогов, работодателей, общества), формирующийся на основе реального опыта взаимодействия и управляемых коммуникаций.

Брендбук (brand book) – официальный документ, описывающий платформу бренда, концепцию бренда, атрибуты бренда, целевые аудитории, позиционирование бренда и содержащий полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных. Задачей 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.

Бренд-стратегия (brand strategy):

– комплекс мер, направленный на формирование образа бренда;

– программа развития бренда, подробно описывающая действия, которые требуется совершить для популяризации товара или услуги, улучшения репутации бренда, повышения эффективности его продвижения.

Брендинг (branding) – процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Брендирование (branding) – нанесение рекламы или фирменной символики на поверхности, широко охватывающие потребительскую видимость.

Бренд территории – ментальная конструкция; набор восприятий в воображении потребителя, один из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями; 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.

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

Бренд учреждения культуры – образовательный бренд, который 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.

Бриф (brief) – краткая анкета или документ-опросник, в котором фиксируются основные цели, задачи, требования и пожелания к будущему бренду.

Гайдлайн (guideline) – документ, в котором описываются константы фирменного стиля бренда, содержатся правила и рекомендации по их использованию, а также примеры оформления носителей фирменного стиля бренда.

ДНК бренда (brand DNA) – суть бренда. Включает следующие компоненты: миссию, историю, ценности, дизайн, манеру общения во всех коммуникациях.

Зонтичный бренд (umbrella brand) – вид стратегии расширения бренда, заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров/продуктов; при этом в названии товаров доминирует имя компании-производителя.

Идентичность бренда (brand identity) – процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установление их тождества или совпадения по существующим признакам.

Инсайт (insight) – внезапное и невыводимое из прошлого опыта понимание отношений и ситуаций в целом, посредством которого достигается осмысленное решение развития бренда.

Инструменты продвижения бренда (brand promotion tools):

– реклама;
– PR;
– личные продажи;
– прямой маркетинг;
– спонсорство;
– Product placement;
– контент-маркетинг;
– event-маркетинг.

Каналы продвижения (promotion channels) – места, сервисы, площадки, через которые доносится до потребителя информация о бренде.

Кобрендинг, или совместный брендинг (cobranding) – согласованное совместное продвижение различных брендов двумя или несколькими компаниями или физическими лицами.

Коммуникационная стратегия бренда (brand communication strategy) – набор ключевых принципов связи бренда с аудиторией, которая включает:

– описание аудитории, ее портретов, ценностей, интересов, а также моделей поведения;

– креативную стратегию – наиболее эффективные способы влияния на аудиторию (потребительские боли, инсайты, эмоциональный и

ассоциативный пул бренда, ключевые ценности бренда, креативные механики);

– семиотику бренда – графические образы и их трактовка;

– общие рекомендации по выбору инструментов для связи с аудиторией;

– типы медиа, наиболее эффективно подходящие для контакта с целевой аудиторией.

Константы фирменного стиля (brand constants) – набор элементов и стилистических приемов для идентификации бренда, а также графические элементы, музыкальные джинглы или особая фирменная тональность сообщений, структура фраз, слоганов и пр.

Креативные методики в практике брендинга (creative methodologies in branding):

1. Метод мозгового штурма – метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности.

2. Синектика – мозговая атака для решения проблемы специализированными группами профессиональных специалистов с использованием различных аналогий и ассоциаций.

3. Морфологический анализ, для проведения которого необходимы формулировка проблемы; обобщение вариантов на все возможные предложения с аналогичной структурой.

4. Метод фокальных объектов, базирующийся на анализе случайных объектов и на случайных признаках.

5. Триз, или «убить противоречие» (использование и обобщение уже найденных решений, часто противоречивых, но когда-то уже принятых).

Легенда бренда (brand story) – история о бренде (о его создании), короткий художественный текст, который доносит позиционирование бренда до аудитории в интересной и доступной форме.

Логотип (logotype) – фирменное написание названия компании, который может использоваться, как синоним торговой марки.

Лояльность бренда (brand loyalty) – приверженность потребителей к определенной компании, ее продуктам и т.д.

Маскот (mascot) – фирменный персонаж бренда.

Массовая культура (mass culture) – совокупность общемировых потребительских элементов культуры, производимых в больших объемах промышленным способом, культура повседневной жизни, представленная большей части общества по самым разным каналам, включая средства массовой информации и коммуникации, с которыми она тесно связана.

В результате воздействия массовой культуры ее продукты (артефакты) выступают как социальные мифы, так и как бренды, которые являются симулякрами действительности.

Метафора бренда (brand metaphor) – средство образной выразительности, образное сравнение, переводящее описательную часть

бренда (структура, архитектура, позиционирование, платформа, смыслы) в образную плоскость восприятия (образный мир, символы).

Межкультурная коммуникация в брендинге – это соединение понятий «межкультурная» и «коммуникация». Термин «межкультурная» рассматривается применительно к интеракции (общению), в которую вступают представители разных культур. Это могут быть индивиды, группы, целые общности, которые осознают свою принадлежность к другой («чужой») культуре. Под культурой в данном случае понимают национально-этнические общности со свойственным их носителям мышлением, ценностями, моделями поведения.

В условиях информационного общества коммуникация является основной общественной практикой. Коммуникации, связанные с брендами, отражают тенденции, присущие современному обществу потребления. Бренды становятся не просто объектами продвижения товаров или услуг, а значимой частью жизни человека, продолжающей свое внерыночное существование в объектах культуры.

Миссия бренда (brand mission) – высшая цель, напрямую не связанная с извлечением прибыли; роль, которую бренд отводит себе в обществе.

Мудборд, или доска настроения (mood board) – подборка визуальных образов, характеризующих настроение, эмоциональный фон, стилистическую направленность объекта коммуникаций: идея, целевая аудитория, конкурентное окружение, позиционирование бренда, ценности и характер, метафора бренда, модель и стиль потребления.

Нарратив бренда (brand narrative) – содержание платформы бренда в форме простой истории.

Национальный бренд (nation brand) – 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.

Нейминг (naming) – процесс разработки названия для компании, товара, услуги.

Образ бренда (brand image) – сформировавшийся целостный образ товара/услуги или торговой марки в контексте отражения у потребителей впечатления при их упоминании.

Персональный (личный) бренд (personal brand) – образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны.

Персональный брендинг (personal branding) – процесс сознательного и намеренного усилия создать общественное восприятие человека, позиционируя его как авторитета в профессиональной сфере, отличного от конкурентов, что даст возможность продвижения карьеры личности, расширения ее круга влияния и повышения дивидентов на рынке услуг.

Платформа бренда (brand platform):

– описательная часть бренда;

– таблица, отражающая трансформацию УТП бренда в преимущества для потребителя и релевантные эмоции;

– системное описание идеи, ценностей, характера и атрибутов и/или других элементов бренда; основа построения идентичности бренда.

Позиционирование бренда (brand positioning):

– поиск наиболее выгодной ниши и формы размещения коммерческого предложения на рынке;

– место бренда в сознании потребителя, которое формируется на основе уникальной идеи/ценностного предложения бренда и выгодно дифференцирует его от конкурентов.

Потенциал бренда (brand potential) – способность осуществлять определенную деятельность, которая проявляется при появлении новых конкурирующих брендов, что помогает сохранить потребителей и приобрести новых.

Продвижение бренда (brand promotion):

– донесение образа бренда до потребителей;

– процесс передачи информации о бренде, его достоинствах и преимуществах целевой аудитории.

Проектирование в брендинге – комплексный подход к созданию бренда, который учитывает социокультурный контекст целевой аудитории: изучение ценностей, убеждений, традиций, норм и языка различных социокультурных групп для разработки сообщения и стратегии, которые будут эффективно резонировать с этими группами и вызывать желаемую реакцию.

Процесс разработки бренда территории включает следующие компоненты:

1. Разработка концепции бренда.
2. Анализ потенциала бренда и целевого рынка.
3. Разработка основы для дифференциации бренда.
4. Визуализация бренда.
5. Разработка программы продвижения бренда.

Рациональные преимущества бренда (functional brand benefits):

– физическая основа, реальное обоснование для эмоциональных преимуществ;

– отличительные характеристики продукта, услуги или компании, из которых складывается мотив потребления для потребителя, который он может объяснить рационально.

Ребрендинг (rebranding):

– активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею продукта), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, изменение позиционирования;

– масштабное обновление, целью которого является качественный скачок в развитии бренда, изменение его позиционирования и коммуникаций

с целевой аудиторией, включая редизайн визуальных и/или вербальных коммуникаций – цветовая гамма, шрифты и другие элементы, формирующие лицо обновленного бренда.

Рестайлинг бренда (brand restyling) – изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки.

Самопроектирование в брендинге – реализация внутренних, присущих личности интенций и ценностно-смысловых ориентаций в различного рода практиках самоактуализации, самореализации и самопрезентации, что непосредственно связано с креативным началом личности.

Слоган бренда (brand slogan) – оригинальная вербальная конструкция, в сокращенном виде раскрывающая, дополняющая или обобщающая образ бренда. Слоган может выполнять разные функции: дополнять образ бренда, раскрывая аспекты, не отраженные в нейминге и дизайне, или обобщать позиционирование бренда.

Событийный брендинг (event branding) – вид деятельности – комплекс стратегических и тактических мер по инициации и разработке специальных событий и мероприятий для целевой аудитории во внешней и внутренней среде с применением методов эмоционального и информационного воздействия, способствующих максимально эффективной трансляции поставленных задач и целей и основополагающих ценностей бренда.

Суть бренда (brand essence) – главная идея, которая придает ему уникальную ценность, является глубоко значимой для определенной целевой аудитории и дифференцирует бренд от конкурентов.

Сторителлинг (storytelling) – способ донесения истории бренда с целью вовлечь аудиторию, вызвать эмоции, вдохновить, подтолкнуть к действию.

Территориальный бренд (place brand) – 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.

Товарный знак (trademark) – юридический термин, обозначающий любой графический или текстовый элемент, служащий для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

Тон бренда (tone of voice) – стиль коммуникации бренда с аудиторией (голос бренда), описанный в категориях человеческой интонации.

Торговая марка (brand name) – графический элемент, служащий для идентификации бренда.

Уникальное торговое предложение (УТП) (unique selling proposition, USP) – особенное свойство товара или услуги, выгодно отличающее его от конкурентов.

Фирменные цвета (brand colors) – набор цветов и цветовых схем, применяемых для оформления визуальных коммуникаций бренда.

Фирменные шрифты (brand fonts) – набор шрифтовых начертаний, применяемых для оформления визуальных коммуникаций бренда.

Фирменный стиль (visual identity) – визуальный язык бренда, включающий логотип, цвета, шрифты, дополнительные графические элементы и принципы дизайна, который используется во всех коммуникациях с потребителями.

Характер бренда (brand personality):

– индивидуальная устойчивая система ценностей бренда, вызывающая эмоциональные проявления у потребителей; реакция бренда на изменяющиеся условия рынка;

– эмоциональные и ценностные черты бренда, описывающие его как личность.

Целевая аудитория (target audience) – часть всех потребителей определенного рынка, на которую ориентирован бренд, ограниченная определенными социально-демографическими характеристиками, ценностями, стилем жизни и спецификой восприятия.

Ценности бренда (brand values) – ключевые характеристики, релевантные представлениям и потребностям целевой аудитории.

Эмоциональные преимущества бренда (emotional brand benefits) – отличительные характеристики, из которых складывается эмоциональный мотив и основная ценность использования бренда.