

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологи и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

А.В. Морозов

2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

Н.Н. Королев

2017 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

БРЕНДИНГ

для специальности

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

Составитель: Ж.Е. Белокурская

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета университета «3»мая 2017г.
протокол №8

Минск, 2017

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол от «10» мая 2017 года № 11);

Ю. Н. Галковская, доцент кафедры менеджмента информационно-документной сферы, кандидат педагогических наук.

Рассмотрен и рекомендован к утверждению

Кафедрой межкультурных коммуникаций (протокол от «26» апреля 2017г. № 9)

Советом факультета ФКиСКД (протокол от «3» мая 2017г. № 8)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
2.1.	Конспект лекций	6
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	28
3.1.	Тематика семинарских занятий	28
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	48
4.1.	Контрольные вопросы по дисциплине «Технологии брендинга»	48
4.2.	Тесты	49
4.3.	Методические указания по самостоятельной работе	51
4.4.	Тестовые задания для КСР	52
4.5.	Вопросы для КСР	55
4.6.	Перечень теоретических вопросов к зачету	58
4.7.	Примерные темы курсовых работ	60
4.8.	Темы рефератов	61
4.9.	Критерии оценки результата учебной деятельности	64
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	66
5.1.	Учебная программа	66
5.2.	Учебно-методическая карта учебной дисциплины	84
5.3.	Список основной и дополнительной литературы	86
5.4.	Учебный терминологический словарь	89

I ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Брендинг» занимает одно из ведущих мест в системе подготовки специалистов в сфере менеджмента социально-культурной сферы.

ЭУМК по дисциплине «Брендинг» разработан с **целью** помощи в успешном освоении теоретических сведений и приобретении необходимых умений в области брендинга, а также навыков по созданию и управлению брендами на отечественном рынке социолкультурных услуг.

Задачи:

- систематизировать теоретические знания в области брендинга;
- раскрыть специфику основных принципов брендинга в сфере культуры и искусства;
- выявить методы и средства брендинга социокультурных услуг Республики Беларусь;
- определить роль персонального брендинга в шоу-бизнесе и возможности повышения его эффективности.

Структура и содержание ЭУМК построены на основе системного подхода с целью обеспечить будущему специалисту-культурологу целостную систему знаний и навыков в области брендинга.

ЭУМК включает такие разделы, как «Пояснительная записка», «Теоретический раздел», «Практический раздел», «Раздел контроля знаний», «Вспомогательный раздел».

ЭУМК представляет возможность использовать современные образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии при чтении лекций, проведении аудиторных (семинарских и лабораторных) занятий, в том числе с привлечением мультимедийных технологий, кейс-технологий, а также встреч с представителями отечественных компаний, проведение мастер-классов с участием экспертов и специалистов, деятелей сферы культуры и искусства.

ЭУМК по дисциплине «Брендинг» предназначен для студентов очной и заочной форм обучения.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

II ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Конспект лекций

Тема 1. Введение в брендинг.

Вопросы:

1. Товарный знак, торговая марка, бренд как маркетинговые понятия.
2. Составляющие бренда и элементы бренда.
3. Виды брендов.
4. Модель «колесо бренда».

Литература:

Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.

Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.

Райс, Лора. 22 закона создания бренда / Лора Райс, Эл Райс ; [пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка]. - Москва : АСТ, 2004. - 149 с.

Траут, Джек Большие бренды – большие проблемы / Джек Траут. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 256 с.

1. **Товарный знак** – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр.

Товарный знак служит для обозначения индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

В широком понимании торговая марка – весь комплекс представлений о компании – от имени до репутации. В узком понимании торговая марка это набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний.

Бренд же делает акцент на эмоциональную связь с целевой аудиторией, выполнение данных обещаний и соответствие ожиданиям потенциальных потребителей.

Соответствие ожиданиям потребителей как раз и превращает торговую марку в бренд.

2. Составляющие бренда;

- ассоциации;
- страна происхождения;
- товарный знак;
- индивидуальность;
- воображение;
- символы;
- эмоциональное преимущество;
- взаимоотношения покупателя и бренда.

Основные элементы бренда:

- интеллектуальная собственность (права на товарные знаки, промышленные образцы, изобретения, ноу-хау);
- патентная политика компании по созданию объектов интеллектуальной собственности и ее коммерциализация;
- принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, «Public Relations».

3. Виды бренда:

в зависимости от сферы применения

- международные;
- национальные;
- локальные.

4. Модель «колесо бренда» рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет детально

описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя. Она включает:

- атрибуты;
- выгоды;
- ценности;
- индивидуальность;
- суть.

Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры.

Вопросы:

1. Особенности брендинга в социокультурной теме.
2. Брендинг и массовая культура.
3. Корпоративная культура как бренд-интегрированный менеджмент.

Взаимосвязь имиджа и бренда с культурой.

Литература:

1. Годин, А. Брендинг / А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
2. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
3. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.
4. Тульчинский, Г. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; [обложка А. Ю. Лапшин]. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. - 495 с.

1. В сфере культуры культура понимается в широком смысле как о способе бытия человека в качестве социального существа, как о системе порождения, сохранения и трансляции внегенетически наследуемого социального опыта. В этом плане культура образует материальную и духовную среду, способствующую формированию и возвышению человеческой личности.

В узком - «отраслевом» смысле сфера культуры включает сохранение и использование культурно-исторического наследия (музейное, библиотечное и архивное дело, национальные и местные традиции, праздники и тд.), художественное образование и детское творчество, художественную деятельность исполнительство, концертную деятельность, организацию досуга и развлечений, этнографическое искусство и ремесла.

Бренд учреждения в сфере культуры – это такой бренд, который функционирует в сфере культурных услуг и основной технологией его является создание образа творца и его культурных ценностей.

2. Массовая культура – это закономерный этап развития цивилизации, связанный с формированием массового общества на основе рыночной экономики, индустриализации, городского образа жизни, демократизации и тд. Массовую культуру отличает «брендовый» способ организации ценностно-смыслового содержания, тиражирования и трансляции его артефактов. В этом случае на первый план выходят факторы, обеспечивающие эффективность производства, трансляции и потребления: социальная коммуникация, возможности максимального тиражирования и диверсификации артефактов массовой культуры.

Социальные функции массовой культуры следующие:

- социализация личности в условиях индустриальной и постиндустриальной цивилизации;
- выработка общего ценностно-смыслового восприятия реальности;
- аккумуляция и тиражирование знаний, создание новых возможностей реализации;

- стандартизация интересов и потребностей населения;
- оправдание реальностей на основе ее мифологизации и симуляции;
- обеспечение стабильного и комфортного существования;
- сглаживание деструктивных тенденций;
- регуляция психического и нравственного состояния общества, снятие стресса личностного выбора и социальной ответственности;
- эффективное манипулирование общественным сознанием и личностью;
- создание предпосылок эффективного маркетинга непрерывного массового потребления («машина желаний и соблазна»).

3. Взаимосвязь имиджа и бренда с культурой фирмы особенно актуальна для современного бизнеса. Брендинг начинается с самоопределения топ-менеджмента организации. И с самоопределения достаточно глубокого, на уровне экзистенциальном, смысложизненном, на уровне базовых жизненных ценностей. Базовые ценности бренда должны закладываться не только в организацию маркетинга (от исследований до организации рекламы и сбыта), но и в систему подбора персонала, формирование и развитие корпоративной культуры. Сильный бренд - всегда сильная корпоративная культура. Между тем многие компании, тщательно формулирующие цели и задачи своей работы, вскоре забывают или оказываются не в состоянии следовать собственным ценностям, интегрировать их во внутреннюю культуру. Зачастую их осознание вообще застревает на уровне топ-менеджмента, проектной группы, а работники остаются вне каких-либо ценностей, в результате чего они не могут понять и принять действия руководства. Для белорусского менеджмента вообще глубоко чужда идея, что управлять нужно людьми, разделяющими убеждения и ценности руководства. Отсутствие такого понимания негативно влияет не только на работников, но и на бизнес в целом. Как увязать собственные ценности работников с установками компании? Чем для работников являются миссия и базовые ценности бренда? Как они

проявляются в ежедневной работе? Каковы способы достижения взаимопонимания и взаимного интереса? Как в этом плане выстроить эффективные внутрикорпоративные PR? Собственно, именно эти вопросы и становятся предметом социальных программ интеграции ценностей бренда в корпоративную культуру, фактически - внутреннего брендинга. Решение проблемы тождественности транслируемого компанией имиджа и ее репутации, чрезвычайно острой для современного белорусского бизнеса, зависит именно от эффективного внутреннего брендинга и внутрифирменных PR. К сожалению, чаще в выстраивании не только ценностей, но и приоритетов в коммуникациях персонал оказывается где-то в конце.

Тема 3. Креативные технологии разработки и продвижения бренда.

Вопросы:

1. Креативность: понятие, виды, проблематика.
2. Правила осуществления креативного процесса.
3. Стратегии креативности.
4. Использование национальных исторических традиций как средства повышения эффективности креативной деятельности.

Литература:

1. Годин, А. Брендинг / А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
2. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
3. Маандаг, М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка. – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016. – 160 с.

4. Райс, Лора. 22 закона создания бренда / Лора Райс, Эл Райс ; [пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка]. - Москва : АСТ, 2004. - 149 с.

5. Траут, Джек Большие бренды – большие проблемы / Джек Траут. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 256 с.

1. Креативность – это творческое начало, изобретательность, продуктивная сторона творчества. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Главной составляющей креативного процесса является его прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что нужно создавать.

Функции креатива:

- привлечение внимания потребителя к рекламному сообщению и за счет этого увеличение продаж, экономия рекламного бюджета в части обеспечения большого количества контактов; увеличение эффективности потребления продукта в несколько раз.

Креатив в рекламе имеет три разновидности:

- разработка коммуникативной идеи: неожиданный образ, слоган, текстовое обращение и т. д. (обычно в этой роли выступает РАМ-проводник);

- неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании, которое обусловлено появлением новых средств коммуникации с потребителем;

- нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения как для вида коммуникации в целом, так и для конкретной торговой марки или бренда.

Проблематика рекламного творчества:

- отсутствие общепринятых технологий объективной оценки;
- соотношение личного вклада творческой личности и предмета переосмысления в результате креативного поиска;
- проблема оплаты услуг по разработке креатива;
- жесткая регламентация во времени.

2. Правила креативного процесса:

- не загонять себя в жесткие рамки;
- разработать четкую стратегию или план;
- проведение собственного исследования перед принятием решения;
- не давать необоснованных обещаний;
- выделять полезные и необходимые свойства товаров, а не их отдельные детали;
- простота построения текста, что помогает выстраивать взаимоотношения между товаром и потребителем.

3. Стратегии креатива:

- определение конкурентов для того, чтобы выделить торговую марку или бренд вашей фирмы; знание того, как рекламируются другие бренды и возможности соперников по выходу за рамки товарной категории;
- точное определение целевой группы воздействия вашей категории товара;
- обещание выгоды с использованием эмоциональных способов воздействия;
- установление контактов с людьми, основанных на доверии и человеческих и гуманных отношениях.

4. Использование национальных исторических традиций как средство повышения эффективности торговой марки и бренда (фамилий истор. личностей и названий: хлеб «Радзивилловский», сметана «Брест-Литовская»).

Тема 4. Специфика брендинга в сфере культуры Республики Беларусь.

Вопросы:

1. Особенности создания культурных брендов в Беларуси.
2. Структура продукта фестиваля. Бренд фестиваля.
3. Перспективы развития брендинга в сфере культуры Республики Беларусь.

Литература:

6. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
 7. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
 8. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.
 9. Тульчинский, Г. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; [обложка А. Ю. Лапшин]. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. - 495 с.
1. Четыре типа брендов актуализирующихся в сфере культуры в Беларуси:
 - имеющие славную историю и мировую известность, но нуждающиеся в ребрендинге;
 - просуществовавшие десятки лет, но требующие коренной модернизации в современных условиях;
 - созданные и завоевавшие известность в период рыночных реформ, имеющие сложившуюся репутацию, но требующие поддержки;
 - только созданные и находящиеся в начале пути, создающие свою исполнительскую услугу с нулевого цикла.

В Беларуси в конкурентной борьбе побеждают бренды, которые обеспечиваются мощной поддержкой государства, а не те, кто действительно заботится о продвижении товара и лояльности покупателя. Художественные бренды Беларуси часто формируются и поддерживаются именем собственным, уникальным талантом конкретного человека - режиссера, дирижера, балетмейстера, либо снискавшие себе славу художественной традицией. Неслучайно театр, оркестр, ансамбль ассоциируется или отождествляется в некоторых случаях с именем Мастера.

2. Структура продукта фестиваля.

Бренд фестиваля (зонтичный бренд):

- бренд театра;
- бренд творческого коллектива;
- бренд сценической площадки;
- бренд личности (режиссер, звезда и тд);
- бренды спектаклей;
- бренды перфомансов;
- бренды шоу;
- бренды представлений.

3. Практическое освоение новых креативных технологий управления, к которым относится брендинг, является продуктивной идеей для белорусского производителя художественных продуктов и исполнительских услуг. Представители отечественного искусства и творческих индустрий осознали то, что продвижение результатов их креативной деятельности на художественный рынок Беларуси, ближнего и дальнего зарубежья не может происходить спонтанно, что это трудоемкое кропотливое и полифункциональная работа. Этот процесс в сфере культуры Беларуси в силу ряда объективных и субъективных причин происходит несколько замедленно. От профессионально разработанной маркетинговой политики во многом зависит устойчивость положения того или иного театра, оркестра, ансамбля, хора, танцевального коллектива, конкурса или

художественного проекта на рынке. Несмотря на то, что брендинг в области искусства не является первостепенной задачей организации предоставляющей культурные услуги, тем не менее, не следует пренебрегать значением маркетинговой деятельности в этой сфере. То, что то или иное мероприятие имеет достаточно высокий статус и успешно взаимодействует с потребителем, еще не может считаться залогом дальнейшего успеха, поскольку в условиях современной рыночной конкуренции все больше компаний будут прибегать к маркетинговым механизмам усиления спроса, психологическим приемам утверждения своего продукта в сознании потребителя. Брендинг в области культуры будет развиваться активнее в том числе для проектов, рассчитанных не на получение быстрой прибыли а на долгое и перспективное существование. Разработка бренда должна стать неотъемлемой частью стратегией общего развития страны в целом и в социокультурной сфере в частности.

Тема 5. Стратегии управления брендом

Вопросы:

1. Процесс брендинга как совокупность управленческих действий.
2. Этапы процесса управления.
3. Способы осуществления процесса брендинга.
4. Роль и значение позиционирования бренда в повышении эффективности процесса брендинга.
5. Восточная и западная модели брендинга.

Литература:

10. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
11. Домнин, В.Н. Брендинг : Новые технологии в России / В.Н.Домнин. – СПб. : Питер, 2002 – 352 с.

12. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
13. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.

1. Любое управление действиями является трудовым процессом, который осуществляется по соответствующей технологии, а содержание управления отражается в разнообразных функциях и технологиях процесса управления. Эффективность процесса управления обеспечивается лишь в том случае, если он рассматривается как законченное целое, то есть производство продукции, формирование торговой марки и ее бренда и их продвижение на рынке.

Процесс брендинга носит циклический характер. Он состоит из следующих стадий:

Сбора и обработки информации об интересах и потребностях покупателей, их отношениях к торговой марке, а также о конкурентах и конкурирующих брендах;

Выработки и принятия управленческих решений о стратегии развития бренда;

Реализации управленческих решений;

Контроля процесса реализации управленческих решений;

Координации выполнения решений.

Центральное место в процессе управления деятельностью по брендингу занимают управленческие решения, на основе которых создаются предпосылки для эффективного функционирования системы управления брендингом. Все стадии управления осуществляются в интересах управленческого решения и имеют четко поставленные задачи, которые характеризуются специфическими особенностями и требуют реализации соответствующих управленческих действий бренд-менеджеров.

Операции и процедуры по своему содержанию подразделяются:

- информационные – поиск и получение сведений и данных, их хранение и обработка;
- логико-мыслительные – разработка и выбор оптимальных вариантов альтернативных решений по развитию торговой марки и ее бренда;
- организационные – подбор исполнителей для выполнения решений, доведение до исполнителей информации и координация их действий и составляет процесс брендинга.

2. Этапы процесса управления:

- постановка цели;
- анализ ситуации;
- выявление проблемы;
- выработка ее решения.

3. Способы осуществления процесса брендинга:

- организационная работа;
- информационно-аналитическая работа.

Параллельно проводится информационная работа в системе управления брендингом, которая начинается с этапа определения цели брендинга и продолжается на протяжении всего процесса, то есть до выработки практических решений.

4. Важное место в брендинге отводится позиционированию бренда. Позиционирование – это использование совокупности характеристик торговой марки или товара для занятия определенного места среди аналогичных товаров или услуг. Основная задача позиционирования – формирование в сознании потребителя представления о значимости товара, его уникальности среди множества различных марок и брендов. Цель позиционирования – создать у потребителя впечатление, что перед ним особенный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться устойчивого представления о бренде как о лучшем товаре.

Процесс позиционирования бренда состоит из следующих этапов:

- анализа товаров и рынка;
- изучения конкурентов и сегментирования;
- сравнительного анализа;
- формирования бренда.

5. В восточной (азиатской) концепции брендинга упор делается на продвижение корпоративного бренда. Сущность данной концепции в централизации и единении. Этой концепции придерживается большинство японских, корейских, китайских и других компаний.

Западная концепция привязывает бренд к конкретному товару, скрывая имя производителя.

В настоящее время все большее использование получает третья концепция – смешанная (зонтичная), которая предполагает сочетание обеих концепций с использованием корпоративного бренда в качестве «зонтика». Этой концепции придерживаются многие американские, европейские и азиатские компании, но в большей степени она характерна для рынков развивающихся стран и стран с переходной экономикой (прежде всего Россия, Беларусь и т.д.).

Тема 6. Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе

Вопросы:

1. Общая характеристика шоу-бизнеса.
2. Методика разработки персонального брендинга в шоу-бизнесе.
3. Профессиональные обязанности и личные качества бренд-менеджера.

Литература:

14. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.

15. Домнин, В.Н. Брендинг : Новые технологии в России / В.Н.Домнин. – СПб. : Питер, 2002 – 352 с.

16. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.

17. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.

18. Тульчинский, Г. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; [обложка А. Ю. Лапшин]. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. - 495 с.

1. Шоу-бизнес – это коммерческая деятельность в сфере развлекательных зрелищ. В узком смысле слова шоу-бизнесом называют исполнение музыкальных номеров, рассчитанных на массовую аудиторию. В более широком смысле этого слова к шоу-бизнесу относят не только музыкальную эстраду, но и многие другие близкие к ней по функциональному назначению виды деятельности: киноиндустрию, зрелищные спортивные состязания, развлекательные телепередачи, конкурсы красоты и даже музыкальное радиовещание. В предельно расширительном истолковании говорят, что шоу-бизнес – это реклама, оптовая торговля и индустрия музыкальных и информационных программ, производство и тиражирование фильмов, фонограмм и аудиовизуальной продукции, коммерческая организация эстрадных групповых и индивидуальных выступлений актеров, певцов, торговля авторскими и смежными правами, создание музыкальных и видеоклипов, рекламных фильмов, буклетов, афиш, проспектов и т. п.

2. Методика разработки персонального брендинга в шоу-бизнесе:

- название бренда;
- владелец бренда;
- категория;

- масштаб проекта;
- маркетинговая цель;
- шаги к достижению цели (понедельно);
- обзор рыночной ситуации;
- позиционирование бренда;
- основные тенденции развития рынка;
- основные конкуренты;
- целевая группа;
- креативная стратегия;
- медиастратегия;
- бюджет;
- методы PR, sales promotion, директ маркетинга и др.;
- конкурсы на узнавание на сайтах и т.п.;
- призы (фирменные плакаты, сумки, возможность сфотографироваться с медийным героем и т.д.).

3. Профессиональные обязанности бренд-менеджера:

- формулировка задачи рекламистам;
- создание креативного брифа;
- системная поддержка товара или услуги;
- поддержание оптимального по цене и качеству ассортимента.

Личные качества:

- коммуникабельность;
- ответственность;
- жизнерадостность;
- энергичность;
- самостоятельность;
- инициативность;
- владение нетворкингом.

Тема 7. Процесс формирования территориального брендинга

Вопросы:

1. Понятие территориального брендинга.
2. Структура территориального бренда.
3. Роль культуры в продвижении бренда страны.
4. Основные требования к формированию бренда Беларуси.

Литература:

1. Визгалов, Д. Брендинг города. / Д. Визгалов. – М. : Фонд института экономики города, 2011. – 160 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг территории / А.П. Панкрухин. – СПб : Питер, 2006. – 416 с.
3. Стась, А. Новая геральдика: Как страны и регионы создают и развивают свои бренды / А.Стась. – М. : Группа ИТД, 2009. – 208 с.

1. Территориальный брендинг это процесс формирования бренда территории основанный на комплексном подходе к поиску и развитию идентичности территории, а также донесение ее сравнительных преимуществ до различных целевых групп путем создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов. Брендинг территории как стратегия увеличения конкурентоспособности территории тесно связан с понятием имиджа территории.

2. Один из основоположников комплексного подхода к брендингу территории Саймон Анхольт выделяет шесть элементов: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди. Брендинг территории имеет несколько отличных атрибутов: пространство, региональная идентичность, местная кухня, одежда и т.д.

3. Культура обогащает страновой имидж и страновой бренд. Это происходит посредством адекватного понимания страны и имманентных ее ценностей. Благодаря культуре, гражданам прививается чувство

национального достоинства. И это так или иначе отражается на коммерции и брендах продукции.

Культура помогает уравнивать восприятие брендов и имиджа стран, сглаживая их чрезмерно выпуклые черты. К примеру, Италия которая славится своими коммерческими брендами, что ассоциируются со стилем и модой, вместе с тем является страной таких великих деятелей культуры, как Микеланджело, Данте, Верди, Паваротти и других.

В этом контексте представляется показательным белорусский бренд молочных продуктов «Савушкин продукт», который непосредственно связан с историей города Брест-Литовск, что является демонстрацией культурного наследия Беларуси.

4. Бренд должен ярко выделять Беларусь на фоне окружающих стран, особенно Европы;

Бренд должен соответствовать национальным и культурным ценностям, а также географическим особенностям страны. Образ бренда Беларуси должен применяться для отраслевых продуктов в качестве мощного катализатора при выходе на внешние рынки. Бренд необходим, что бы:

- прозвучать на весь мир;
- привлечь инвестиции;
- получить часть мировых туристических потоков;
- выйти на новые рынки сбыта (межрегиональные и международные);
- стимулировать чувство гордости граждан Беларуси за свою страну.

Этапы разработки бренда Беларуси:

- разработка концепции непосредственно бренда;
- внедрение и принятие концепции бренда, как стратегического документа и программы;
- реализация.

Тема 8. Создание концепции бренда организации или компании

Вопросы:

1. Понятие фирменного стиля.
2. Цели и преимущества фирменного стиля.
3. Основные элементы фирменного стиля.
4. Комплект документов бренда в системе брендинга.
5. Корпоративный имидж

Литература:

1. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
2. Домнин, В.Н. Брендинг : Новые технологии в России / В.Н.Домнин. – СПб. : Питер, 2002 – 352 с.
3. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
4. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.

1. Фирменный стиль – это ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов.

2. Основные цели фирменного стиля:

- идентификация изделий предприятия (фирмы, компании) и указание на их связь с предприятием;
- выделение товаров или услуг из общей массы аналогичных товаров конкурентов.

Преимущества:

- помощь потребителям в ориентации в огромном массиве информации, которая необходима для быстрого и безошибочного нахождения товара или услуги предприятия (фирмы, компании), который уже завоевал их предпочтение;

- повышение эффективности рекламы;
- снижение издержек на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;
- гармонизация и создание необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций, к которым относятся выпуск престижных каталогов, буклетов, проведение пресс-конференций, телеконференций через систему Интернет и т.п.;
- положительное воздействие на эстетический уровень предприятия (фирмы, компании);
- содействие повышению корпоративного духа, выработке чувства причастности к общему делу «фирменного патриотизма».

3. Основные элементы фирменного стиля:

- средства пропаганды: проспекты, журналы, оформление зала для пресс-конференций и т.д.;
- печатная реклама: плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т.д.;
- сувенирная реклама: авторучки, настольные приборы, полиэтиленовые пакеты и т. д.;
- элементы делопроизводства: фирменные бланки, блоки для бумаги и т.д.;
- удостоверения и документы: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т. д.;
- элементы служебных интерьеров: настенные календари, фирменные цвета и т.д.;
- другие носители: фирменное рекламное знамя, фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т.д.

4. В комплект документов бренда в системе брендинга входят:

- брендбук – описание основных элементов идентичности и атрибутов бренда (суть, позиция, миссия, философия, ценности, индивидуальность)

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

- гайдлайн (паспорт стандартов или логобук) – это руководство которое описывает основные принципы применения визуальных идентификаторов бренда на различных носителях в различных коммуникациях. Он включает: фирменный знак, логотип, блок, схему построения фирменного знака и логотипа – фирменные цвета и шрифты и т.д.

5. Корпоративный имидж – это образ предприятия (фирмы, компании), способ воздействия на аудиторию.

Особую значимость для брендинга представляет гудвилл как условная стоимость деловых связей предприятия (фирмы, компании), цена накопленных нематериальных активов предприятия (фирмы, предприятия), денежная оценка неосязаемого капитала (престиж торгового знака или знака обслуживания, опыт деловых связей и т.д.).

Фирменный стиль – это ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают некоторое единство всех изделий предприятия (фирмы, компании) и отличают их от изделий конкурентов.

Основные цели фирменного стиля:

- идентификация изделий предприятия (фирмы, компании) и указание на их связь с предприятием;
- выделение товаров или услуг из общей массы аналогичных товаров конкурентов.

Преимущества:

- помощь потребителям в ориентации в огромном массиве информации, которая необходима для быстрого и безошибочного нахождения товара или услуги предприятия (фирмы, компании), который уже завоевал их предпочтение;
- повышение эффективности рекламы;

- снижение издержек на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;

- гармонизация и создание необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций, к которым относятся выпуск престижных каталогов, буклетов, проведение пресс-конференций, телеконференций через систему Интернет и т.п.;

- положительное воздействие на эстетический уровень предприятия (фирмы, компании);

- содействие повышению корпоративного духа, выработке чувства причастности к общему делу «фирменного патриотизма».

Основные элементы фирменного стиля:

- средства пропаганды: проспекты, журналы, оформление зала для пресс-конференций и т.д.;

- печатная реклама: плакаты, листовки, проспекты, каталоги и т.д.;

- сувенирная реклама: авторучки, настольные приборы, полиэтиленовые пакеты и т. д.;

- элементы делопроизводства: фирменные бланки, блоки для бумаги и т.д.;

- удостоверения и документы: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников и т. д.;

- элементы служебных интерьеров: настенные календари, фирменные цвета и т.д.;

- другие носители: фирменное рекламное знамя, фирменная упаковочная бумага, фирменная одежда сотрудников и т.д.

III ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. Тематика семинарских занятий

Занятие 1

Основные характеристики деятельности по брендингу

Вопросы:

1. Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
2. Отличительные признаки бренда.
3. Модели построения бренда: модель ТТВ, модель А. Зозулева, модель Ф. Котлера, модель Т. Гэда.
4. Модель «Колесо бренда».
5. Итоги конкурсов брендов в РФ.
6. Обзор основных изданий в области брендинга.

Задания:

1. Определение товарного знака и торговой марки товара (работа в группах по 3-4 студента).
2. Составление «колеса бренда» товара /услуги (работа в группах по 3-4 человека).
3. Прочитайте текст:

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» – дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на падение спроса на текстиль на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими (30%)

таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Ответьте на вопросы по тексту:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участия в выставке?
3. Подумайте, какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?
4. Тренинг «Атрибуты бренда». Определение бренда (из сферы культуры Беларуси) исходя из его структуры.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализировать процедуру ежегодного общеполоруского конкурса «Бренд года» по номинациям.
2. Законспектировать раздел 1.1, 1.2 главы I «Теория методологии организации брендинга» учебника Макашева, З.М, Брендинг: [учебное пособие]/ З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2011.- С.7-24, 175-188.
3. Подготовить аннотацию на книгу: Маандаг, М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать

бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка, пер. с англ. Л.Даниловой.- М.: Азбука Бизнес, Азбука –Аттикус, 2016.–160с.

Занятие 2

Управление брендом в сфере культуры как рекламная стратегия

Вопросы:

1. В чем заключается символическая сущность бренда в современной культуре?
2. Характеристика структуры бренда как социокультурного феномена.
3. Ценности массовой культуры в системе социокультурного брендинга.
4. Механизмы и практики формирования бренда в сфере культуры.
5. Спонсорство и бизнес в структуре культурного брендинга.

Задания:

1. Деловая игра «Аудит бренда». В ходе деловой игры предлагается оценить текущий имидж бренда из сферы культуры, его силу и потенциал развития.
2. Выделите и охарактеризуйте в современной телерекламе основные концепты массовой культуры.
3. Продумайте проект продвижения культурного бренда с помощью маркетинга событий (задание выполняется в группах из 3-4 студентов с использованием метода «мозговой атаки»).

Задание для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте историю фирмы, в которой вы работаете (проходите практику): изучите календарь ее именитых дат, ознакомьтесь с экономическими показателями, месторасположением фирмы, фотографиями

и наградами; выберите каналы СМИ для распространения PR-материалов, продумайте способы уведомления всех потенциальных потребителей и демонстрационные материалы.

2. Продумайте стратегию своего участия в бренд-конкурсах, используя рекомендации для участников прошедших конкурсов.

*конкурс «Индекс Бренда»

«По итогам прошлого года стало очевидно, что тенденция развития социально-маркетинговой активности и социального брендинга становится нормой для российских практиков развития общественных связей. Накоплен достаточный опыт, требующий специального профессионального события и публичного издания. При периодичности проведения раз в три года, с учётом опыта издания книг «50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник» 1997 –2000 гг.» и «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» издательства «ИМИДЖ-контакт» новый конкурс эффективности социально-маркетинговых компаний «Индекс Бренда» приобретает особую форму – проекты-победители публикуются в книге «Социально-маркетинговых кампании в России. Кейсы 2001-2003 гг.» Ее выход – подведение итогов конкурса и церемония награждения лучших. Цель конкурса «Индекс Бренда» – развитие профессиональной деятельности и маркетинговых коммуникаций в социальной сфере, развитие и поддержка социальной активности компаний и брендов на территории России, выявление лучших примеров социально-маркетинговых коммуникаций. На конкурс принимались проекты и кампании, реализованные с января 2001 по декабрь 2003 гг. включительно. Экспертный совет определяет Гранд – При конкурса и Лауреатов конкурса. Название конкурса «Индекс Бренда» отражает его главную идею: оценка стоимости бренда включает в себя оценку стоимости нематериальных активов. В свою очередь нематериальные активы формируются через активную маркетинговую политику, в том числе социально-маркетинговые проекты и кампании. Конкурс позволяет ввести специальный, Социальный

Индекс Бренда, создав пространство для развития многих российских и зарубежных компаний».

...особое внимание будет уделено анализу результатов – социальному эффекту (насколько проект/компания позволили продвинуться в решении поставленной социальной проблемы, в чем конкретно выразилась социальная полезность; насколько удалось вовлечь в активности местное сообщество, сотрудников организации, партнеров и клиентов) и коммерческому эффекту (есть ли позитивные изменения финансовых показателей основной деятельности организации; как изменилось отношение к бренду со стороны целевых групп; как повлиял проект на развитие корпоративной культуры; какое бесплатное публицити получил бренд)».

Итоги конкурса и подробности конкурса размещены на сайте <http://www.indexbrand.ru/>, информационную поддержку конкурсу также предоставили <http://www.advi.ru/>.

Литература:

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д.Аакер. – М.: Изд-во Гребнникова, 2003.–544 с. 5.
2. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России /В.Н.Домнин. – СПб: Питер , 2002.–352 с.
3. Дэвис, С.М.Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис: – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
4. Захарычев, Л.С. Модель управления брендами предприятий – производителей / Л.С.Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом Вып.5.– М.: Дело и сервис, 2004.
5. Шарков, Д.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учебное пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2006. –266 с.
6. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг / Б. Шмитт:.. – М.: Фаир – Пресс, 2001.

7. Эллууд, Я . 100 приемов эффективного брендинга /Я. Эллууд; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб.: Питер, Питер принт, 2002. –336 с.

Занятие 3 Креативные стратегии в брендинге

Вопросы:

1. Правила креативного процесса.
2. Роль нейминга в формировании идеи бренда.
3. Методы воздействия в формировании и продвижении бренда.
4. Современные технологии позиционирования бренда.

Задания:

1. Дискуссия на тему:
 - Брендинг – это искусство ...
 - Брендинг – это не искусство, а ...
 - Брендинг – это креатив, потому что...
2. Сильный бренд, запоминающийся «логотип и верное позиционирование». Как эти составляющие отражены во внешнем и внутреннем содержании книги Маандаг, М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг , Лииса Пуолакка, пер.с англ. 1. Даниловой. – М.: Азбука Бизнеса, Азбука –Аттикус , 2016.–160 с.

В чем заключается креатив в названной книге в целом и авторских идей в частности?

3. Какие современные технологии позиционирования книги с использованием креативных подходов можете предложить вы? (работа осуществляется в группах методом «мозгового штурма»)

4. Придумайте использование RAM-проводника в рекламе товара, услуги, мероприятия и т.д.

5. Прочитайте текст:

Мужчины бреются тысячи лет. И всегда жалуются на эту скучную и неприятную процедуру. Фирмы, производящие бритвы, решили выяснить, насколько искренни эти жалобы. Нескольким сотням мужчин предложили ответить на вопрос, купили бы они крем, который раз и навсегда избавил бы их от бороды. Категорически отказались купить такой крем 98% опрошенных мужчин!

Объясните причину подобной реакции

Литература для самостоятельного изучения:

1. Подготовить рефераты следующих статей, помещенных в сборнике:
Социально – культурный менеджмент: теория и практика: сб./ редкол.: А.И. Степанцов и др. Министерство культуры Республики Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2014.–133с.

1. Макарава, А. А. Дзяржаўныя клубныя ўстановы на мяжы стагоддзяў: стан і кірункі развіцця (с. 64-73).

2. Осмоловская, Л. Н. Повышение экономической самостоятельности организации социальной сферы в РБ (с .83-86).

3. Пациенка, С. А. Парки развлечений: мировая практика (с.87-91).

4. Сивурова, Л. П. Социально-культурные услуги: сущность и характеристика (с.99-103).

5. Смаргович, И. Л. Основные характеристики учреждений культурно-досуговой сферы (с. 104-108).

II. Обзор сборников «Беларуская культура сёння» за 2014, 2015, 2016 годы.

Занятие 4. Круглый стол

«Специфика брендинга» в сфере культуры в Республике Беларусь

Вопросы:

1. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной Беларуси.
2. Социально-культурные услуги в Республике Беларусь: состояние и направления деятельности развития.

Просмотр и обсуждение презентаций на тему «Культура и искусство в системе национальных брендов»:

- брендинг в сфере изобразительного искусства;
- брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг;
- брендинг в сфере театрального искусства и кинематографии;
- брендинг в сфере письменности и литературы;
- брендинг в сфере декоративно-прикладного искусства.

Задания для самостоятельной работы:

1. Ознакомиться с содержанием книги Шарков, Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учеб. пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
 2. Написать подробную аннотацию на указанную книгу.
 3. Ознакомиться с содержанием разделов:
 - 1.3 «Организационные построения системы управления брендом» (Глава 1);
 - 1.4 «Формирование информационных связей в процессе управления деятельностью по брендингу» (Глава 1);
 - 4.3 «Сущность и свойства управленческих решений» (Глава 4) книги Макашева, З.М. Брендинг: [учебное пособие] / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2011. – 283с.

Занятие 5

Брендинг как совокупность управленческих действий

Вопросы:

Используя книгу Макашева, З.М. Брендинг: [учебное пособие] / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2011. – 283с., ответьте на следующие вопросы:

- как осуществляется организационное построение системы управления брендингом?
- в чем заключается сущность и свойства управленческих решений?
- как формируются информационные связи в процессе управления деятельностью по брендингу?
- какие основные факторы привлекательности бренда, способы их оценки и прогнозирования применяются в практической деятельности?

Задания:

1. На конкретных примерах проиллюстрируйте способы повышения известности брендов из социокультурной сферы, включив ответы на следующие вопросы:

- как стать достойным освещением в печати;
- как сделать, чтобы товар (услуга) рассматривался как желанный;
- как заставить других создавать индивидуальные черты для вас;
- как сделать, чтобы ваш товар (услугу) попробовали (оценили);
- как использовать силу страны;
- как доказать, что ваш товар (услуга) – номер один.

(Задание выполняется в группах из 3-4 студентов).

2. Прокомментируйте фрагмент книги «Человечный маркетинг», выпущенной Издательским домом «Медиадом». Авторы книги – президент Starcom MediaVest Group и председатель совета директоров РА «Родная Речь» Сергей Коптев, Clarke Associates Strategic Planning Consultancy Найджел Кларк, генеральный директор РА «Родная Речь» Владимир Ткачев, директор по стратегическому планированию РА «Родная Речь» Юлия Аракелова, главный редактор журнала «Индустрия рекламы» Наталья

Семина и менеджер по исследования РА «Родная Речь» Екатерина Романина...

... Бренд становился двигателем, инструментом, с помощью которого выстраивались рынок и сознание потребителей. Лидирующий бренд – тот, который занимает центральное маркетинговое измерение.

Мы говорили маркетологам о том, что им нужно определить его и «застолбить» центральное место. Причем планировать бренд нужно с таким расчетом, чтобы он выступал как бы сотами рынка. Это значит – формировал ключевые первичные потребности. Важно было не упустить это и передать бренду функцию формирования потребностей...

3. Подумайте, являются ли представленные меры универсальными, если речь идет об укреплении бренда и росте марочного капитала: (фрагмент из книги Кевин Дробо «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», изд. «Альпина Бизнес Букс») «...нужна была перестройка, пересмотр и восстановление системы корпоративного контроля за брендом Gucci с помощью таких мер, как:

- возвращение в русло моды за счет изысканного и космополитичного дизайна;
- отзыв лицензий у компаний, размещавших бренд на низкопробных товарах;
- сосредоточение всего производства в Тоскане, повышение качества;
- пересмотр цен всех товарных линий, в большинстве случаев их снижения для повышения конкурентоспособности;
- выкуп франчайзинговой сети и закрытие товарных точек, находящихся в неподходящих местах;
- расширение торговой сети, обновление и стандартизация фирменных магазинов Gucci по всему миру;

- активизация продвижения по престижным каналам массовой информации, оказывающим сильное влияние на общественное мнение. Эти и другие меры помогли Де Солю и Форду навести порядок в образовавшемся хаосе. Бренд теперь во всем мире является олицетворением шика и в своем секторе рынка конкурирует с такими престижными брендами, как Louis Vuitton, Prada и Hermes. Доходы Gucci за последние десятилетие сильно возросли и в 2001 г. должны были превысить \$2 млрд. Стоимость компании представляющей свои акции на фондовом рынке в Нью-Йорке и Амстердаме, в 1999 г. устроилась, но снова уменьшилась в 2000 г., хотя впоследствии резко начала расти. Сегодня Gucci Group считается третьим по величине производителем предметов роскоши в мире. Недавно компания приобрела такие ценные бренды, как Yves Saint Laurent, Sergio Rossi и Boucheron. Более того, Де Соль планирует добавить в портфель еще несколько престижных марок...»

4. Круглый стол на тему «Бренд-менеджмент в сфере культуры». Цель – развитие навыков управления брендом, анализ мероприятий брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить презентацию на тему «Способы повышения известности бренда» (бренд из сферы культуры на выбор студента).
2. Провести «слепые» тесты на предпочтение какого-либо продукта (парфюмерии, стирального порошка или др.). Каковы будут Ваши выводы?
3. Провести исследования лояльности потребителей, задавая им вопрос: «На сколько больше Вы готовы заплатить за предпочтение известной компании по отношению к неизвестному производителю?»

Занятие 6

Построение и позиционирование персональных брендов

Вопросы:

1. Стратегии персонального брендинга.
2. Ценностные концепты персонального бренда.
3. Позиционирование персонального бренда.
4. Методика разработки персонального бренда.

Задания:

1. Опишите позиционирование персональных брендов звезд российской и белорусской эстрады с использованием методов анализа рыночной ситуации.

2. Разработайте концепцию позиционирования собственного бренда.

Обоснуйте выбор рекламных и PR-средств для продвижения вашего персонального бренда.

3. Выпишите самые продуктивные (на ваш взгляд) способы самопрезентации, о которых вы узнали из книги Беквит, Гарри. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации / Гарри Беквит, Кристина Клиффорд Беквит; пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 202 с.

Занятие 7

Персональный брендинг в шоу-бизнесе

Вопросы:

1. Место и роль шоу-бизнеса в массовой культуре.
2. Знаменитости как «продукт» массового потребления и объект для подражания.
3. История участия знаменитостей в белорусской рекламе.
4. В каких случаях участие знаменитых людей в рекламе является не рациональным?

Задания:

1. Дискуссия на тему: «Ксения Собчак – это бренд?»

2. Приведите примеры современных брендов в области культуры и искусства в Республике Беларусь с использованием модели «колесо бренда».

3. Используя книгу Дюпон, Люк. Реклама: 1001 совет / Л. Дюпон; пер. с англ. И.В. Градель.– Минск: «Поппури», 2008. С. 116-125, проанализируйте 10 веских причин участия знаменитостей в рекламе брендов. Какие причины, на ваш взгляд, не учтены автором?

Занятие для самостоятельной работы:

Подготовить презентации на тему: «Персональный брендинг в сфере культуры и искусства в Республике Беларусь».

Занятие 8

Основные характеристики персонального брендинга

Вопросы:

1. Гармоничный образ жизни как критерий эффективности персонального брендинга.
2. Значимость брендинга личности для целевой аудитории.
3. Родословная личности и ее влияние на формирование бренд-коммуникаций.
4. Управление временем в процессе построения и позиционирования персонального бренда.

Задания:

1. Дискуссия на тему: «Что формирует личный бренд»

Расположите основные категориальные приметы личного бренда в порядке их ранжирования:

- отношение к людям;
- личные качества;
- имидж;

- образование;
- личная культура;
- достижение в профессиональной сфере;
- коммуникационные каналы.

Обоснуйте свою позицию и проиллюстрируйте конкретными примерами, используя собственный жизненный опыт.

2. Представьте свою родословную. Какую роль в выборе вашего жизненного пути сыграла семейная традиция?

Задания для самостоятельной работы:

1. Ознакомиться с содержанием книги Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М.: Альпина Паблишер, 2016. –254 с.

2. Выделить 7 основных слагаемых личного бренда. В каком порядке вы бы расположили критерии успеха личности?

3. Законспектировать послесловие указанной книги.

Занятие 9

Содержание процесса организации брендинга компании

Вопросы:

1. Основные вопросы осуществления брендинга компании или организации.

2. Значение фирменного стиля в создании положительного образа компании и/или организации.

3. Место ребрендинга и рестайлинга в качественном преобразовании компании и/или ее организации.

4. Брендинг и ребрендинг в Республике Беларусь: состояние, проблемы, перспективы.

Задание:

1. Прочитайте текст:

В ноябре 2002 года банк X отпраздновал свой пятилетний юбилей, причем, как отмечалось в прессе, с истинно купеческим размахом. Были даны роскошные приемы. В выступлениях и пресс-релизе отмечалось следующее.

Количество корпоративных клиентов банка достигло 22 тыс. В нём открыли счета 80 тыс. частных лиц. За пять лет баланс банка возрос с 10 млн до 1,5 м млрд долларов. Открыто 15 филиалов в Москве и 10 в регионах, что принесло только в 1993 г. более 3 млрд рублей прибыли.

Валютная часть уставного капитала за последний год выросла почти в 5 раз: с 25 до 122 млн. долларов. По данным статистики, через банк X проходит около 25% всех международных платежей России (около 7 тыс. в месяц). В 2002 г. открыты: филиал на Кипре и представительство в Женеве.

По утверждениям руководства, банк X вырос на российских рублях и будет продолжать работать с ними. Он инвестировал в экономику России 300 млн долларов в основном в тяжёлую промышленность. По приводившимся оценкам агентства Рейтер, с начала года банк поднялся в рейтинг-листе российских банков с 12-го места на 6-е, а его доля в совокупном капитале коммерческих банков выросла за это время с 1,6 до 4,2%.

В банке работает свыше 4 тыс. сотрудников. Их средний возраст 28 лет. Рожденный в ноябре, банк X утверждает, что по своему характеру он Скорпион: агрессивный и динамичный.

Ответьте на следующие вопросы по тексту:

1. На кого из приглашённых на прием была рассчитана эта информация?

2. Информация о деле банка X в совокупном капитале коммерческих банков и его месте среди них может вызвать определенные эмоции среди конкурентов. Зачем же это сделано?

3. Какая ещё информация была бы полезна клиентам банка, в том числе потенциальным?

4. Подумайте, что бы вы могли добавить к обсуждению с учетом информации о современной ситуации и стратегии банка?

2. Детально изучите известный вам рекламный продукт с точки зрения имиджа в рекламе и ответьте на нижеследующие вопросы.

1. Правильно ли избран образ-носитель и нет ли возможности отыскать более приятный и доходчивый?

2. Эффективно ли представление героя ролика? Что нужно улучшить в его образе и поведении для повышения доверия клиента к материалу?

3. Привлекает ли внимание материал равнодушного и уставшего человека? Какие психологические составляющие генерируются формой, ритмом, композицией?

4. Какова психологическая функция используемых в ролике цветов и каково содержание рекламного текста?

5. Каково соотношение мужского стиля с женским в изображении?

6. Не перегружено ли изображение? Воспринимается ли оно достаточно быстро и прочно? Сколь сильно изобразительные акценты в ролике? Что мешает восприятию главного в изображении: отвлекает или «вампиризирует»?

7. Не перебивает ли контекст изображения сам товар? Как соотносится образ с рекламой конкурентов? Нельзя ли изменить скорость демонстрации переставить цветовые акценты? Что в принципе может не понравиться клиенту в ролике (негативные ассоциации, резкая музыка, перемена ритма и цвета, композиция кадра, интерьер или одежда героя и т.п.)?

8. Прочитайте текст. Выделите в приведенном примере универсальные методы корпоративного брендинга: Федор Богдановский, www.E-executive.ru:

«...сложно представить, что потребитель поверит любым заманчивым обещаниям бренда, если в эти обещания не верит сама компания, его создавшая. Отсюда рождается понятие внутреннего брендинга: компании стремятся не просто создать и поддерживать свой бренд, но и занимаются его продвижением среди собственных сотрудников. В идеале бренд должен служить связующим материалом для всех аспектов деятельности компании, быть её символом. Он объединяет все усилия... Внутренний брендинг тесно связан с понятиями регламентированной корпоративной культуры и миссии компании... Если на первом этапе жизни организации идеологическим двигателем бизнеса являются его создатели – они же владельцы и руководители, – то на следующем этапе «отцы – основатели» уже не способны оказывать непосредственное воздействие на всех сотрудников. Личной харизмы одного или нескольких человек становится недостаточно для того, чтобы работник осознавал уникальность компании и ее устремлений. Поэтому возникает необходимость в сформулированной миссии, внутренней философии и корпоративной культуре... По мнению Ильи Гамова, директора по маркетингу компании «Дарья», компания должна внушить, в первую очередь своим сотрудникам, что ее бренд гораздо сильнее, чем у конкурента. И если это удастся, наступает второй этап – убедить в том же потребителей. Если сотрудники не будут верить в свой бренд, бесполезно пытаться увлечь за собой людей вне компании...»

«В 2002 году компания PIOGLOBAL Asset Management проводила ребрендинг (ранее она называлась «Пионер Первый») и столкнулась с серьезной проблемой – неприятием нового бренда сотрудниками... Внутренний брендинг начался с того, что был разработан документ, описывающий ценности компании, которые должны быть важны для всех, кто в ней работает. Документ долго обсуждался на всех уровнях – от менеджмента до рабочих групп. Каждый сотрудник прочел его и высказал свои замечания. Основное значение уделялось объяснениям, что новый бренд

означает и какие преимущества он дает компании. Одновременно компания стала внедрять новую корпоративную символику и логотип.

Екатерина Шапочка: «У нашей компании есть несколько основных ценностей: превосходное качество, командная работа и лидерство.

Они отражены в Кодексе поведения, который каждый сотрудник получает при приеме на работу в РwС. Кроме того, эти ценности отражены в плане персонального развития, и каждый год на аттестации сотрудник должен привести примеры того, как он воплощал в жизнь эти принципы. Также мы разработали подробные «инструкции» на предмет того, как можно доносить ценности бренда до клиентов, демонстрировать при встречах, в документах и т.д.».

Евгений Белобородов: «Поскольку мы позиционируем себя как самую удобную страховую компанию для клиента, персонал оценивается исходя из того, какую добавленную стоимость создал тот или иной человек или подразделение в плане улучшения качества обслуживания... Мы поддерживаем друг друга, мы – одна команда, однако мы готовы принимать жесткие решения и увольнять ее членов, если они не разделяют наши ценности или делают недостаточно для их реализации».

Основные элементы внутреннего брендинга:

- Разработка «идеологических» корпоративных документов – миссии и философии компании, кодекса корпоративных правил и стандартов.
- Проведение специальных тренингов, общих собраний.
- Создание интернет-портала, корпоративного СМИ, проведение различных специальных акций, конкурсов, корпоративных мероприятий, направленных на усиление значения бренда для сотрудников.
- Аттестация и вознаграждение сотрудников согласно исполнению ими задач, стоящих перед компанией и брендом. Например, в РwС даже проводятся опросы для определения степени знания бренда.

- Внимание к атрибутике компании; так, в оформлении офиса вносятся элементы корпоративного стиля, логотип, фирменные цвета.

Инструменты решения основных проблем внутреннего (корпоративного) брендинга: программы обучения, и тренинги, внутренний сайт компании (интернет-сайт, на нем организуются различные акции с победителями и наградами так далее).

Внутренний сайт является одним из наиболее эффективных носителей идеологии бренда.

Эффективность внутреннего брендинга выражается в росте конкурентоспособности за счет точного соответствия продукта «обещанию бренда», в росте лояльности и мотивации сотрудников, и даже повышение управляемости бизнеса... когда сливаются две организации или происходит реорганизация иного рода... в этой ситуации внутрикорпоративный брендинг и выработка идеологии являются приоритетными. «Определять, кто должен заниматься внутренним брендингом, все равно, что задаваться вопросом, кто должен воспитывать ребенка, – говорит Ольга Исса. – Я думаю, каждый в меру сил: и департамент маркетинга, и PR, и HR, и безусловно, генеральное руководство. Более того, мне кажется, что любой руководитель отдела тоже должен заниматься такой работой...»

4. Проанализируйте фирменный стиль компании «Кока-Кола», «Макдональдс», «Беларусбанк». (Занятие выполняется в группах с использованием метода «мозговой атаки»).

Литература:

1. Годин, А. Брендинг / А. Годин. – М.: Дашков и К, 2013. – 184с.
2. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М.: З. Юрайт, 2016. – 440 с.
3. Макашева, З. М. Брендинг: [учебное пособие] / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 283 с.

4. Перция, В. Анатомия бренда / Перция В., А. Панин, Л. Мамиева, О. Ткаченко. – Киев : Диалектика, 2011.– 240 с.

5. Ренделл, Джерри. Брендинг: краткий курс / Джерри Ренделл; [пер. с англ. Р. Захарчева]. – Москва: Фаир-Пресс, 2003. – 211с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

IV РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Контрольные вопросы по дисциплине «Брендинг»

1. История возникновения бренда
2. Товарный знак, торговая марка и бренд
3. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга
4. Архетипы создания сильного бренда
5. Организация разработки архитектуры брендов.
6. Направления брендинга. Бренд-менеджмент и бренд-билдинг.
7. Сенсорный брендинг
8. Составляющие бренда. Связь бренда с товаром
9. Жизненный цикл бренда
10. Классификации брендов
11. Способы создания бренда
12. Технология брендбилдинга
13. «Паблик рилейшнз». Цели и задачи PR- кампаний. Соотношение PR с имиджем и репутацией организации.
14. Выставки как способ создания бренда. Подготовка и участие компании в выставках.
15. Понятие архитектуры бренда.
16. Создание архитектуры брендов
17. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда
18. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики.

19. Идентичность бренда.
20. Структура идентичности бренда
21. Бренд как товар
22. Бренд как организация
23. Бренд как «личность»
24. Бренд как символ
25. Элементы идентичности бренда

4.2. Тесты

Вариант I

Группа	ФИО

1. Франчайзинг это:
 - а) Технология просить денег.
 - б) Привлечение средств на некоммерческие проекты.
 - в) Работа по привлечению инвесторов.

2. Проблема «бизнес и культура» это:
 - а) Вопросы сотрудничества бизнеса и культуры.
 - б) деловая активность в сфере культуры.
 - в) Культура бизнес-процессов и управления ими.

3. Цель (цели) проекта это:
 - а) Основные задачи.
 - б) Описание желаемого результата.
 - в) Решение социально-значимой актуальной проблемы.

4. Средства госбюджета, выделяемые на деятельность в сфере культуры, могут получать:

- а) Только государственные учреждения и организации.
- б) Частные лица и инициативные группы.
- в) Общественные организации.

5. Определение приоритетов поддержки и развития сферы культуры это задача:

- а) Органов власти.
- б) Общественных организаций.
- в) Работников культуры.

Вариант II

Группа	ФИО

1. Особенности менеджмента в сфере культуры обусловлены:

- а) Спецификой некоммерческой деятельности.
- б) Спецификой производимой продукции (товаров, услуг).
- в) Спецификой законодательства, регулирующего деятельность в сфере культуры.

2. Маркетинг в сфере культуры:

- а) Принципиально иной, чем в коммерческой деятельности.
- б) Ничем не отличается от маркетинга других видов деятельности.
- в) Включает в себя коммерческий маркетинг.

3. После получения позитивного ответа потенциального донора на предложение следует:

- а) Разработать бюджет проекта.

- б) Подготовить проект договора.
 - в) Оформить письмо с благодарностью.
4. В разработке проекта желательно участие:
- а) Будущих исполнителей.
 - б) Представителей заказчика.
 - в) Партнеров.
5. Нормативное планирование:
- а) Облегчает менеджмент.
 - б) Затрудняет менеджмент, ставит ему рамки и ограничения.
 - в) Является государственным вмешательством в бизнес-процессы.

4.3. Методические указания по самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов включает в себя аудиторные занятия, а также внеаудиторное обучение. В аудитории она может подразделяться на **фронтальную** (студенты выполняют одно и то же задание), **групповую** (студенты разбиваются на группы по 3-6 человек), **индивидуальную** (каждый студент выполняет отдельное задание). Основным видом самостоятельной работы в аудитории - работа с литературными источниками.

Самостоятельная работа вне аудитории осуществляется без контакта с преподавателем. Она предполагает:

подготовку к аудиторным занятиям;

подготовку сообщений, тематических докладов, презентаций;

конспектирование учебной литературы;

составление обзора литературы по заданной теме;

аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, составление резюме и т. д.);

составление тематической подборки литературных источников;

подготовку ко всем видам аттестации, предусмотренным учебной программой.

Контролируемая самостоятельная работа студентов выполняется по заданию преподавателя и при его методическом руководстве (консультации)

4.4. Тестовые задания для КСР

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость.

2. Сегодня бренд должен обладать чертами настоящего...
 - а) отца;
 - б) брата;
 - в) друга.

3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - а) нравиться людям;
 - б) клеймить скот;
 - в) обзывать.

4. Бренды существуют:
 - а) в физическом пространстве;
 - б) в сознании людей;
 - в) лишь на бумаге.

5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

- а) объемность бренда;
- б) плоскость бренда;
- в) разносторонность бренда.

6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) социальное.

7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

8. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?

- а) социальное;
- б) ментальное;
- в) духовное.

10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...

- а) вакцинации;
- б) восстановления;
- в) трансформации.

11. Чтобы полностью осознать, как бренды воздействуют на нас, и заставить их работать на нас, полезно думать о брендинге как о...

- а) дружбе;
- б) родстве;
- в) любви.

12. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

13. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

14. Совместные добрые дела для других - это...

- а) неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- б) благотворительность, присущая успешным брендам;
- в) ещё одно направление дружбы бренда и клиентов.

15. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

4.5. Вопросы для КСР

1. Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
2. Структура бренда.
3. Архитектура бренда.
4. Содержательные характеристики бренда.
5. Функциональные, индивидуальные и коммуникативные качества бренда.
6. Индивидуальность бренда.
7. Имя бренда.
8. Фирменный знак бренда.
9. Цветовое решение бренда.
10. Музыкальное сопровождение бренда.
11. Содержание бренда как коммуникативный процесс.
12. Бренд как социальный миф о товаре.
13. Брендинг как процесс формирования предпочтения товарной марки или организации.
14. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.

15. Модели разработки бренда («колесо бренда»).
16. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
17. Восточная, западная и смешанная модели брендинга.
18. Экономическая, правовая и социально- культурная среда брендинга на современном этапе в сфере культуры у молодёжи.
19. Сфера культуры и брендинг.
20. Сфера культуры как сфера услуг. Разнообразие продукции сферы культуры.
21. Массовая культура и бизнес.
22. Брендový способ организации ценностно-смыслового содержания культуры.
23. Условия возникновения и развития артефактов массовой культуры.
24. Корпоративная культура как бренд- интегрированный менеджмент.
25. Взаимосвязь имиджа и бренда с культурой.
26. История создания культурных брендов в Республике Беларусь.
27. Роль национального бренда в формировании внешнеполитического имиджа в Республике Беларусь.
28. Имидж Минска: состояние и перспективы.
29. Фестивальное движение в Беларуси и перспективы его позиционирования.
30. «Славянский базар» как пример успешного культурного бренда. Структура продукта фестиваля.

31. Творчество Марка Шагала как пример удачной стратегии брендинга.
32. Брендинг в системе позиционирования Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь.
33. Брендинг в системе позиционирования Национального академического театра имени Янки Купалы.
34. Национальная библиотека Республики Беларусь как узнаваемый национальный бренд.
35. Перспективы и проблемы создания культурно- туристических брендов Беларуси.
36. Мемориальный комплекс «Курган Славы» как военно- исторический бренд Беларуси.
37. Мемориальный архитектурно- скульптурный комплекс «Хатынь» как военно-исторический бренд Беларуси.
38. Брендинг в области культурно- выставочной деятельности.
39. Брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг.
40. Ансамбль «Песняры» как пример брендинга в сфере музыки.
41. Ансамбль «Сябры» как узнаваемый современный белорусский музыкальный бренд.
42. Детские музыкальные проекты в Республике Беларусь и возможности их брендинга («Я пою» и т.д.).
43. Особенности брендинга в области театра («Листопад», «ТеАрт» и т.д.).
44. Брендинг в сфере литературы и письменности (М. Богданович, Я.Купала, Я. Колас, В. Быков; « День белорусской письменности»).

45. Брендинг в сфере народно- прикладного искусства.
46. Брендинг в библиотечной сфере.
47. Состояние брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь.
48. Проблемы и перспективы развития брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь.
49. Состояние брендинга в сфере искусства в республике Беларусь.
50. Анализ теоретических источников по теме «Брендинг».

4.6. Перечень теоретических вопросов к зачету

1. Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
2. Структура бренда.
3. Архитектура бренда.
4. Функциональные, индивидуальные и коммуникативные качества бренда.
5. Индивидуальность бренда.
6. Объективные признаки бренда.
7. Имя бренда.
8. Реклама бренда.
9. Фирменный знак бренда.
10. Цветовое решение бренда.
11. Музыкальное сопровождение бренда.
12. Бренд как социальный миф о товаре.
13. Брендинг как процесс формирования предпочтения товарной марки или организации.
14. Модели разработки бренда («колесо бренда»).
15. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
16. Восточная, западная и смешанная модели брендинга.
17. Экономическая, правовая и социально- культурная среда брендинга на современном этапе.

18. Вклад культуры в социально- экономическое развитие общества.
19. Сфера культуры как сфера услуг. Разнообразие продукции сферы культуры.
20. Массовая культура и бизнес.
21. Брендový способ организации ценностно-смыслового содержания культуры.
22. Условия возникновения и развития артефактов массовой культуры.
23. Социальные функции массовой культуры.
24. Корпоративная культура как бренд-интегрированный менеджмент.
25. История создания культурных брендов в Республике Беларусь.
26. Роль национального бренда в формировании внешнеполитического имиджа в Республике Беларусь.
27. Фестивальное движение в Беларуси и перспективы его позиционирования.
28. «Славянский базар» как пример успешного культурного бренда. Структура продукта фестиваля.
29. Творчество Марка Шагала как пример удачной стратегии брендинга.
30. Брендинг в системе позиционирования Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь.
31. Брендинг в системе позиционирования Национального академического театра имени Янки Купалы.
32. Национальная библиотека Республики Беларусь как узнаваемый национальный бренд.
33. Мемориальный комплекс «Курган Славы» как военно-исторический бренд Беларуси.
34. Мемориальный архитектурно- скульптурный комплекс «Хатынь» как военно-исторический бренд.

35. Брендинг в области культурно- выставочной деятельности.
36. Брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг.
37. Ансамбль «Песняры» как пример брендинга в сфере музыки.
38. Ансамбль «Сябры» как узнаваемый современный белорусский музыкальный бренд.
39. Особенности брендинга в области театра («Лютапад», «ТеАрт» и т.д.).
40. Брендинг в сфере литературы и письменности (М. Богданович, Я. Купала, Я. Колас, В. Быков; « День белорусской письменности»).
41. Брендинг в библиотечной сфере.
42. Состояние брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь.

4.7. Примерные темы курсовых работ

1. Перспективы развития международного брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь.
2. Основные проблемы отечественного культурного брендинга.
3. Формирование бренда культуры средствами рекламы.
4. Оценка эффективности рекламной кампании бренда.
5. Музыкальное сопровождение бренда.
6. Брендинг в сфере музыкального искусства Беларуси.
7. Современное фестивальное движение в Республике Беларусь и особенности его брендинга.
8. «Славянский базар в Витебске» как образец успешного культурного бренда.
9. Ансамбль «Песняры» - первый музыкальный бренд Беларуси.
10. Творческое наследие Янки Купалы как национальный культурный бренд.
11. Творчество Якуба Коласа как национальный культурный бренд.
12. Творчество Максима Богдановича как национальный культурный бренд.

13. День белорусской письменности как пример событийного брендинга.
14. Белорусская киноиндустрия и Брендинг.
15. Минский международный кинофестиваль «Листопад» как маркетинговый продукт.
16. Творчество Марка Шагала как национальный бренд.
17. Творчество Язепа Дроздовича как национальный бренд.
18. Творчество В. Белыницкого-Бирули как национальный бренд.
19. Технологии брендинга в библиотечной деятельности.
20. Национальная библиотека Республике Беларусь как современный культурный бренд.
21. Брендинг в национальном декоративно-прикладном искусстве.
22. Слуцкие пояса - национальный бренд Беларуси: традиции и современность.
23. Белорусский орнамент в системе национальных культурных брендов.
24. Белорусские праздники и обряды как исторические культурные бренды.
25. Культурно-исторические бренды Беларуси.
26. Несвижский замок: особенности его брендинга.
27. Мирский замок: особенности его брендинга.
28. Беловежская пуца в системе национальных брендов.
29. Роль internet - web - технологий в сфере культуры.
30. Правовая защита бренда в сфере культуры: международное и белорусское законодательство.

4.8. Темы рефератов

Методические указания по выполнению реферата

1. Подготовка реферата имеет цели:

2. а) закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по изучаемому курсу:

3. б) развитие практических навыков самостоятельной работы со специальной литературой;

4. в) выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным, ответственным суждениям и оценкам.

5. Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферата обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

6. Структура реферата:

7. Титульный лист (оформление титульного листа дано в Приложении 1)

8. Развернутый план реферата (включая введение и заключение)

9. Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана

10. Список использованной литературы

11. Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое - 1, левое - 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется.

12. Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется.

Как написать реферат

Подготовка реферата имеет цели:

- закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по курсу;
- развитие практических навыков самостоятельной работы с литературой;
- овладение методикой анализа проблем брендинга;
- выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным, ответственным суждениям, оценкам теоретических и научных позиций по проблемам брендинга.

Реферат (лат. *referre* - докладывать, сообщать) представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции.

Структура реферата:

1. Развернутый план (включая введение и заключение).
2. Текст, соответствующий пунктам плана.
3. Выводы по каждому пункту плана.
4. Список использованной литературы.

Темы

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в Беларуси.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в Беларуси.

9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры - кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
20. Корпоративный брендинг, его специфика.

4.9. Критерии оценки результатов учебной деятельности

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического

характера). Проявление интереса к коммуникационным мероприятиям образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Простое выполнение задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (выполнение почти всех заданий практического характера).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, не владение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области обработки информации (выполнение некоторых заданий практического характера).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности, связанной с обработкой информации, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, не владение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности по

обработке информации. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа, невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

V ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1. Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУКИ

_____ А.А.Корбут

«_____» _____ 2016 г.

Регистрационный № УД-_____/уч.

Брендинг

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

2017

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-23 01 14 – 2013 по специальности 1- 23 01 14 «Социально-культурная деятельность» и учебного плана по специальности 1-23 01 14 «Социально-культурная деятельность», рег. № Е 23-1-16/13 от 27.06.2013

СОСТАВИТЕЛИ:

Ю.В. Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.И. Басова, декан факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

Е.А. Макарова, заведующий кафедрой менеджмента и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций Белорусского государственного университета культуры и искусств (протокол № 9 от 27.04.2016);

президиумом научно-методического совета Белорусского государственного университета культуры и искусств (протокол № от 21.05.2016)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: Ю.В.Мицкевич

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

Включение Беларуси в систему рыночных отношений актуализирует необходимость системного представления студентов о возможностях эффективного использования инструментов брендинга в социокультурной практике. В XXI веке для полноценного осуществления целей, задач социально-культурных институтов, реализации различного рода проектов, как правило, требуются умения по созданию и позиционированию брендов, навыки коммуникативного взаимодействия с целевой аудиторией, оценки стоимости бренда и др.

Содержание учебной дисциплины направлено на формирование академических компетенций, включающих знания и умения по изученным учебным дисциплинам, умение учиться, а также социальных и профессиональных компетенций.

В процессе изучения дисциплины, согласно требованиям образовательного стандарта, студенты должны:

- АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение своей жизни, самостоятельно принимать профессиональные решения,

анализировать исторические и современные проблемы экономической и социокультурной жизни общества.

– САК-2. Быть способными к социальному взаимодействию.

– САК-6. Уметь работать в команде.

– ПК-1. Присоединять различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

– ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

– ПК-8. Приобретать новые знания, используя современные информационные технологии.

– ПК-9. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

– ПК-10. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

Учебная дисциплина «Брендинг» межпредметно связана с дисциплинами «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры», «Основы менеджмента», «Социально-культурная деятельность», «Менеджмент в сфере культуры», «Социально-культурное проектирование» «Информационные технологии в культуре».

Цель учебной дисциплины – изучение теоретических основ и методологического инструментария брендинга, формирование навыков использования приемов и технологий создания, позиционирования и оценки брендов в социокультурной практике.

Задачи учебной дисциплины:

– теоретическое и практическое освоение сущности брендинга;

– обоснование места и роли брендинга в системе маркетинга;

– раскрытие основных принципов, логики и инструментов создания эффективного бренда в социокультурной сфере;

- изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителями;

- формирование у студентов практических умений применения эффективных технологий позиционирования бренда личности в социокультурном пространстве;

- определение особенностей осуществления брендинговой политики в Беларуси.

В результате освоения учебной дисциплины «Брендинг» студенты должны *знать*:

- основные положения и понятия в области брендинга;

- сущность, виды, функции и современные технологии брендинга;

- историю развития ведущих мировых и отечественных брендов;

- маркетинговые, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга;

- организационно-правовые основы брендинга;

- основные тенденции развития брендинга на современном этапе;

- национальные особенности брендинга в сфере культуры;

- цели и задачи персонального брендинга;

- теоретические подходы к процессу разработки бренда личности;

- условия создания перспективного бренда личности;

- особенности коммуникативного процесса реализации комплексных программ и отдельных кампаний в области брендинга в сфере культуры;

уметь:

- осуществлять профессиональные функции в области брендинга товара, услуги, организации;

- создавать названия, логотипы, слоганы и другие элементы бренда;

- проводить аудит бренда;

- использовать рациональные стратегии и тактики управления брендами в сфере культуры;

- применять эффективные технологии позиционирования бренда личности в социокультурном пространстве;
 - формировать лояльность целевой аудитории к бренду персоны;
 - обсуждать профессиональные проблемы брендинга, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы;
 - собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследования в области брендинга;
 - работать с электронными библиотеками, другой научно-практической информацией, связанной с реализацией проектов в области брендинга;
- владеть навыками:*
- использования методологических и практических знаний, дающими возможность анализировать социально значимые проблемы и процессы в области брендинга в сфере культуры на современном этапе;
 - практического использования принципов и технологий брендинга с учетом особенностей рынка;
 - разработки рациональных стратегий и тактик управления национальными культурными брендами;
 - общения, установления, поддержания и развития межличностных и деловых отношений с представителями средств массовой информации, рекламными агентствами и т. д.;
 - создания текстов, учитывая нормы речи, правила речевого этикета, законы композиции и стиля, приемы убеждения;
 - получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией в сфере культуры;
 - обеспечения системной поддержки культурных брендов с помощью комплекса коммуникационных мероприятий;
 - управления брендом личности и оценки его эффективности.

В процессе изложения дисциплины «Брендинг» используются такие образовательные технологии и методы формирования профессиональных

компетенций, как лекции, семинарские занятия, дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, деловые и имитационные игры, разработка авторских проектов, написание эссе и др.

Учебным планом на изучение дисциплины «Брендинг» отводится 80 часов, из них 42 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 20, семинарские – 22, контрольно-самостоятельные работы – 8.

Контроль за процессом усвоения знаний студентами теоретического и практического материалов проводится в форме экзамена, а также на семинарских занятиях.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение.

Бренд и брендинг: основные понятия. Цель и задачи учебного курса «Брендинг». Фирменная символика как доминантная категория брендинга. Бренд-билдинг – разработка брендов. Мифологические корни брендов. Атрибуты брендов: марочное имя, графическое оформление (логотип), цветовая гамма, объемная составляющая, звуковое сопровождение, слоган. Характеристики бренда. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Архитектура бренда (линейная и вертикальная структуры, зонтичные бренды). Позиционирование бренда (название, функциональное назначение, целевая группа потребителей, конкурентные преимущества). Исторические вехи становления и развития бренд технологий.

Тема 1. Тенденции создания и развития брендов в условиях глобализации

Бренды как неотъемлемые атрибуты различных компаний, продуктов, услуг. Модель «51»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Конкурсы брендов («Бренд года», «Народная марка»). Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Стратегии брендинга: «западная» и «восточная», «расширения» и «растягивания» брендов. Экономическая, правовая и социально-культурная среда брендинга на современном этапе. Создание бренда в эпоху кризиса. Интернет как средство коммуникации и продвижения брендов.

Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры

Символическая сущность бренда в современной культуре. Функции бренда как социокультурного явления. Образ как креативно-онтологическая основа бренда. Символическая сущность языка образа как ресурс формирования бренда культуры. Структура бренда как

социокультурного феномена. Функции бренда в системе социокультурных коммуникаций. Социокультурные механизмы и практики формирования бренда в сфере культуры.

Брендовый способ организации ценностно-смыслового содержания культуры, порождения и трансляции ее артефактов. Ценности массовой культуры. Корпоративная культура как бренд-интегрированный менеджмент. Взаимосвязь имиджа и бренда с культурой. Спонсорство и бизнес в структуре культурного брендинга.

Тема 3. Креативные технологии разработки и продвижения бренда

Содержание понятия «креатив». Правила креативного процесса. Стратегии креатива Дж. О Туула, А. Иванова и др. Поиск рекламной идеи как основа творческого успеха. Известность, доверие и имидж в системе позиционирования бренда. Роль нейминга в формировании идеи бренда. Сильные методы воздействия: визуальный образ, музыкальное решение и т.д. Креативные резервы рекламы – юмор, шок, славянизация, секс, игра.

Возможности современных технологий позиционирования бренда. Использование радио, телевидения, СМИ, рекламных щитов для продвижения бренда. Роль Интернета в брендинге. Инструменты PR для продвижения бренда: пресс-релизы, пресс-конференции, некоммерческие статьи, ролики, презентации, фирменные журналы и др.

Тема 4. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь

Анализ создания культурных брендов в Беларуси. Национальный брендинг в сфере культуры и искусства в Республике Беларусь. Роль национального бренда в формировании внешнеполитического имиджа современной Беларуси. Культура и искусство в системе национальных брендов: территориальный брендинг, национальное искусство (архитектура, изобразительное искусство, музыка, театр, декоративно-прикладное искусство, народные праздники и обряды и др.).

Брендинг в сфере культуры изобразительного искусства. Формирование национальных брендов и музейный маркетинг. Пример удачной стратегии брендинга в сфере живописи (Марк Шагал). Культурный брендинг в сфере музыкального искусства. Брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг. Бренд коллективы в сфере музыкального искусства (ансамбль «Песняры»). Музыкально-фестивальное движение в Беларуси. «Славянский базар в Витебске» как пример успешного культурного бренда. Структура продукта фестиваля. Брендинг в сфере театрального искусства и кинематографии. Белорусские национальные театры: состояние, проблемы, перспективы формирования и развития брендов. PR-технологии в позиционировании театральной деятельности («Листопад», «Теарт», «Театральный куфар» и др., «Анимаевка», «Magnifikal» и др.). Брендинг в сфере письменности и литературы. Возможности позиционирования работ выдающихся деятелей белорусской культуры и письменности.

Тема 5. Стратегии управления брендом

Стратегические задачи управления брендом. Процесс брендинга как совокупность управленческих действий. Способы изучения и параметры оценки имиджа бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития. Факторы привлекательности бренда. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг. Развитие бренда во времени и изменение его идентичности. Причины устаревания и упадка бренда. Меры по улучшению имиджа бренда (ключевые и второстепенные параметры).

Тема 6. Построение и позиционирование персональных брендов

Характеристика эпохи «человека бренда». Этимология понятия «бренд личность». Ценностная составляющая персонального бренда. Самореклама как действенный маркетинговый инструмент. Процесс самоидентификации в

личном брендинге. Выбор стратегии персонального бренда. Условия построения предсказуемого бренда личности. Позитивное мышление как основа создания бренда личности.

Суть позиционирования персонального бренда. Технологии продвижения персонального бренда. Бренд-контракты в области персонального брендинга. Критерии аутентичности персонального бренда. Ценностные концепты персонального бренда. Преимущества бренд личности.

Тема 7. Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе

Соотношение понятий «культура» и «массовая культура». Шоу-бизнес как предпринимательство и часть массовой культуры. Участие знаменитостей в культуре массового потребления. Знаменитости как «продукт» массового потребления и объект для подражания.

Основные тенденции развития рынка социально-культурных услуг и их учет при позиционировании бренд-личностей. Методика разработки персонального брендинга в шоу-бизнесе (на примере телесериалов, выставок, выступлений звезд эстрады и т.д.). Профессиональные обязанности и личностные качества бренд-менеджера.

Тема 8. Эффективность персонального брендинга

Этимология понятия «эффективность персонального брендинга». Создание гармоничного образа личности. «Человек-икона» как субъект для подражания. Формирование ожиданий целевой аудитории от бренда личности. Механизм приобретения кредита доверия к персональному бренду. Независимость, визуализация бренда личности как знаковые критерии оценки его эффективности. Целесообразность формирования положительной репутации бренд персоны. Родословная личности и ее влияние на формирование навыков бренд-коммуникаций.

Статус кумира целевой аудитории. Уровень медийности бренд личности. Значимость бренда личности для целевой аудитории. Харизма личности как предмет социального обсуждения. Нестандартные поступки бренд личности. Возможности управления временем в процессе построения и позиционирования персонального бренда.

Тема 9. Процесс формирования территориального бренда

Актуализация научных исследований в области территориального брендинга. Характеристика понятия «бренд территории». Цели и принципы территориального брендинга. Структура территориального бренда. Условия возникновения и успешного развития бренда территории. Особенности культуры, как доминантный ресурс города. Возможности формирования и позиционирования бренда г. Минска в молодежной среде. Брендинг как элемент повышения конкурентоспособности территории. 5 ключевых измерений ценностей бренда территории: функциональное, социально-культурное, духовно-историческое, инновационное.

Тема 10. Создание концепции бренда организации или компании

Разработка фирменного стиля как этап становления образа компании: цветовые, шрифтовые решения, поиск стилистических ходов. Цель и задачи фирменного стиля компании. Айдентика, гайдбук, брендбук организации: соотношение понятий. Особенности построения бренда организации. Процесс брендинга для «rocket company» и крупной организации. Самые успешные бренды зарубежных и отечественных компаний. Ребрендинг и рестайлинг как мероприятия по качественному преобразованию бренда компании. Условия успешного ребрендинга организации. Основные ошибки в процессе проведения ребрендинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Введение							
1	Тема 1. Тенденции создания и развития брендов в условиях глобализации	2		2			2	Тренинг
2	Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры	2		2			2	Деловая игра
3	Тема 3. Креативные технологии разработки и продвижения бренда	2		4				
4	Тема 4. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь	2		2				
5	Тема 5. Стратегии управления брендом	2		2			2	Круглый стол
6	Тема 6. Построение и позиционирование персональных брендов	2		2			2	Презентация
7	Тема 7. Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе	2		2				
8	Тема 8. Эффективность персонального брендинга	2		2				
9	Тема 9. Процесс формирования территориального бренда	2		2				
10	Тема 10. Создание концепции бренда организации или компании	2		2				

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Вагин, И.О. как поставить собеседника на место / И. Вагин. – СПб : Питер : Питер Мейл, 2014. – 320 с.
2. Володина, А.Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / А.Н. Володина ; Тамб. гос. ун-т. Тамбов, 2010. – 19 с.
3. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
4. Горчакова, В. Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 336 с.
5. Джейми, О. : 10 секретов создания персонального бренда / Тревор Клоусон ; [перевод с англ. Л. Веригина]. – М. ; Эксмо, 2012. – 317 с.
6. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
7. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. -2-е изд. – М. : Юрайт, 2014. – 430 с.
8. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В. Брендинг / И.Я. Рожков, В. Кисмеришкин. – М. : Юрайт, 2015. – 336 с.
9. Рябых, А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
10. Траут, Джек Большие бренды – большие проблемы /Джек Траут. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 256 с.
11. <http://www.gd.ru>

Дополнительная

1. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 255 с.
2. Оконкво, У. Брендинг в моде класса “люкс” : Мастерство создания

и управления / У. Оконкво; 2-е изд. – Минск : Гревцов Букс, 2012. – 408 с.

3. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, А. Панин, Л. Мамлеева, О.Ткаченко – Киев: Диалектика, 2011. – 240 с.

4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.; Питер, 2012. – 336 с.

5. Трейси, Б.: Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Б. Трейси; [пер. с англ. А. Науменко. – Москва: SmartBook, 2008 – 74 с.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.

7. Шимофф, М. Книга №1 про счастье. Практическое руководство по обретению счастья / М. Шимофф, К. Клайн. – М.: Эксмо, 2011. – 480 с.

8. <http://brandsystem.biz>

Виды контрольно-самостоятельных работ

1. По теме №1 «Введение. Тенденции создания и развития брендов в условиях глобализации».

Тренинг «Атрибуты бренда». Студентам предлагаются известные бренды, которые они анализируют, выделяют внутренние (содержательные) и внешние (объективные) характеристики, обосновывая их.

2. По теме №2 «Теория и практика брендинга в сфере культуры»

Деловая игра «Аудит бренда». В ходе деловой игры студентам предлагается оценить текущий имидж бренда в сфере культуры, его силу и потенциал развития.

3. По теме №5 «Стратегии управления брендом»

Круглый стол на тему «Бренд-менеджмент в сфере культуры» посвящён развитию навыков управления брендом, анализу мероприятий брендинга для усиления рыночных позиций бренда.

4. По теме №6 «Построение и позиционирование персональных брендов»

Презентация «Позиционирование персонального бренда» (на примере звёзд российской и белорусской эстрады) с использованием методов анализа рыночной ситуации. Разработка собственной концепции позиционирования бренда. Обоснование выбора рекламных и PR средств для продвижения бренда.

Перечень рекомендованных средств диагностики

Для измерения степени соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта рекомендуется использовать проектную деятельность, включающую проблемные, творческие задачи, предполагающие эвристическую деятельность и неформализованный ответ.

Методические рекомендации

по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их умений и навыков по дисциплине «Брендинг» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. Преподаватель даёт задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их выполнение.

С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Брендинг» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как презентации, круглые столы, тренинги, написание эссе, дискуссии и др.

Критерии оценки уровня знаний и умений студентов

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к коммуникационным мероприятиям образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Простое выполнение задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (выполнение почти всех заданий практического характера).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, не владение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области обработки информации (выполнение некоторых заданий практического характера).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности, связанной с обработкой информации, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, не владение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности по обработке информации. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа, невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

5.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Брендинг» для дневной и заочной форм обучения

3 курс 6 семестр, ФКиСКД

Разделы и темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСП	Форма контроля знаний
	Лекции	Практические и семинарские занятия	Лабораторные занятия		
Брендинг	16	18		2	
1. Введение в брендинг	2	2			
2. Теория и практика брендинга в сфере культуры	2	2			
3. Креативные технологии разработки и продвижения бренда	2	2			

4. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь	2	2			
5. Стратегии управления брендом	2	4			
6. Особенности функционирования персонального брендинга в шоу-бизнесе	2	2			
7. Эффективность персонального брендинга	2	2			
8. Создание концепции бренда организации и ее компании	2	2			

4 курс, 8 семестр, ФЗО

Разделы и темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСП	Форма контроля знаний
	Лекции	Практические и семинарские занятия	Лабораторные занятия		
Брендинг	6	2			
1. Введение в брендинг. Содержание и основные характеристики технологии брендинга	2	2			
2. Теория и практика брендинга в сфере культуры	2				
3. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь	2				

5.3. Список основной и дополнительной литературы

Список основной литературы

1. Беквит, Г. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации / Гарри беквит. Пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202с.
2. Вагин, И.О. как поставить собеседника на место / И. Вагин. – СПб : Питер : Питер Мейл, 2014. – 320 с.
3. Володина, А.Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду : автореф. Дис. ... канд. психол. Наук : 19.00.05 / А.Н.Володина ; Тамб. гос. Ун-т – Тамбов, 2010. – 19 с.
4. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
5. Горчакова, В. Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 336 с.
6. Джейми, О. : 10 секретов создания персонального бренда / О. Джейми ; пер. с англ. Л. Веригина. – М. : Эксмо, 2012. – 317 с.
7. Домнин, В.Н. Брендинг : Новые технологии в России / В.Н.Домнин. – СПб. : Питер, 2002 – 352 с.
8. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
9. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.
10. Маандаг, М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка. – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016. – 160 с.
11. Макашева, З. М.Брендинг : [учебное пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 283 с.*
12. Музыкант, В. Брендинг : Управление брендом : учебное пособие / В. Музыкант. – М. : РИОР, 2017 – 512 с.

13. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Экономистъ, 2006. - 638 с.*
14. Райс, Лора. 22 закона создания брэнда / Лора Райс, Эл Райс ; [пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка]. - Москва : АСТ, 2004. - 149 с.*
15. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В. Брендинг / И.Я. Рожков, В. Кисмеришкин. – М. : Юрайт, 2015. – 336 с.
16. Рэнделл, Джеффри. Брендинг : краткий курс / Джеффри Рэнделл ; [пер. с англ. Р. Захарчева]. - Москва : Фаир-пресс, 2003. – 213 с.*
17. Рябых, А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
18. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда : Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 254 с.
19. Слободянюк, Э. 10 способов использования звезд в рекламе / Э. Слободянюк. – М. : Айрис, 2014. – 38 с.
20. Траут, Джек Большие бренды – большие проблемы / Джек Траут. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 256 с.
21. Тульчинский, Г. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; [обложка А. Ю. Лапшин]. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. - 495 с. *
22. Шарков, Ф. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К*, 2016. - 323, [1] с.

Список дополнительной литературы

1. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 255 с.

2. Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс» : Мастерство создания и управления / У. Оконкво; 2-е изд. – Минск : Гревцов Букс, 2012. – 408 с.
3. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, А. Панин, Л. Мамлеева, О.Ткаченко – Киев: Диалектика, 2011. – 240 с.
4. Сагинова, О. Кросскультурный маркетинг : учебное пособие / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 261 с.*
5. Сидоров, Л.Н. Тайм-менеджмент : учеб. метод. Пособие / Л.Н.Сидоров. – Минск : РИВШ, 2012. – 111 с.
6. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.; Питер, 2012. – 336 с.
7. Трейси, Б.: Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Б. Трейси; [пер. с англ. А. Науменко. – Москва: SmartBook, 2008 – 74 с.
8. Шимофф, М. Книга №1 про счастье. Практическое руководство по обретению счастья / М. Шимофф, К. Клайн. – М. : Эксмо, 2011. – 480 с.

*Отмечены издания, которые есть в библиотеке БГУКИ.

5.4. Учебный терминологический словарь

1. Авторизация бренда - получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж.

2. Архитектура бренда - структура (система), определяющая взаимосвязи между различными частями бренда: основным брендом (родительским) и суб-брендами, второстепенными брендами, расширениями бренда.

3. Атрибуты бренда - способы выражения бренда, его внешняя форма, являющаяся средством продвижения, рекламным «языком» бренда в процессе коммуникации с потребителем.

4. Билборд - щит, панель или иная плоскость, закреплённая на опоре, используемая для размещения рекламного изображения. Вид наружной рекламы, размещаемой вдоль трасс, улиц.

5. Битва брендов - термин, используемый в связи с постоянно возрастающей конкуренцией между брендами производителей и брендами продавцов.

6. Бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональный и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми. Эти обещания активно сообщаются и удовлетворяются через 5 P's (продукт, цена, дистрибуция, реклама/промоушн, упаковка).

7. Бренд личности - усредненный набор стереотипов людей (вашей ЦА) относительно вашей личности.

8. Бренд нации - сфера практической деятельности, цель которой — создание привлекательного образа, положительного восприятия государства и управление репутацией страны.

9. Бренд производителя - бренд, который принадлежит организации, основное назначение которой состоит в производстве этого бренда; иногда такие бренды называют Национальными.

10. Брендбук - полное руководство по использованию бренда, содержащее описание и правила использования разработанного фирменного стиля и всех его элементов.

11. Брендинг - интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

12. Бренд-код - описание будущего позиционирования бренда, предназначенное для внутреннего пользования компании. Отвечает на вопросы позиционирования, бизнес-идей, видения и миссии компании в едином целом.

13. Бренд-менеджер - человек, отвечающий за развитие определенного бренда или услуги. Функции (или задачи) бренд-менеджера: 1) Исследование потребительской аудитории. 2) Постановка задачи перед рекламным отделом. 3) Запуск рекламной кампании. 4) После того, как товар вышел на рынок, бренд-менеджер занимается поддержанием оптимального по цене и качеству ассортимента, а также постоянно проводит мониторинг рынка, следит за поведением конкурентов. Плюс ко всему, он также занимается продвижением бренда внутри собственной компании, проводя беседы с сотрудниками других отделов.

14. Брендное поведение - такое поведение потребителя на потребительском рынке, при котором он однозначно идентифицирует брендовые товары и при покупке отдаёт предпочтение определённым, «своим» брендам.

15. Бриф - сформированное задание агентству (компании) на разработку рекламной кампании, в котором прописываются основные параметры и конкретная стратегия будущей рекламной кампании.

16. Брошюра - рекламное печатное издание небольшого объёма (до 24 страниц), обычно без переплёта, в мягкой обложке. Предоставляет полную информацию о товарах или услугах компании с использованием красочных фотографий, детального описания продукта и цены.

17. Буклет - рекламное печатное издание, отпечатанное на одном листе, сфальцованное в два и больше сгиба. Предоставляет информацию о товарах или услугах с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых данных.

18. Восприятие бренда - отношение потребителя к определённому бренду в сравнении с отношением к другим брендам. Исследования восприятия бренда способствуют созданию успешной творческой стратегии продвижения бренда, рекламной кампании и акций по стимулированию сбыта.

19. Восстановление бренда - воскрешение бренда, который был истощен, или, даже, убран с рынка; Иногда ВБ более привлекательно, чем создание абсолютно нового.

20. Восточная модель брендинга - весь упор идет на продвижение корпоративного, общего бренда. Так, например, если взять японские компании, то у них цель создать высокий корпоративный имидж, то есть не имидж отдельных брендов, а именно корпоративного бренда.

21. Востребованность бренда - стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда.

22. Глобальный бренд - бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

23. Глубина бренда - вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет.

24. Групповой бренд - бренд, представленный в нескольких товарных категориях.

25. Девиз бренда - «Запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению позиционирования бренда».

26. Деятельность бренда - определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализовываемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности для создания единого образа бренда в глазах потребителей.

27. Дистрибьюторский бренд - бренд, принадлежащий или находящийся под контролем организации, чья первичная экономическая функция распространение товаров, а не их производство.

28. Дифференциация бренда - обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать бренд как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается важным, что бы за него платить.

29. Жизненный цикл бренда - концепция, основанная на жизненном цикле продукта, которая утверждает, что бренды также имеют жизненный цикл, и что бренд-менеджмент должен учитывать эти циклы.

30. Западная модель брендинга - понятие почти священное. Это пошло еще с начала XX века, когда на Западе закрепились теория «свободно стоящих брендов» (free standing brands). На практике это означало, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то они позиционировались абсолютно независимо и друг от друга, и от компании-производителя (название которой зачастую было даже незнакомо покупателю).

31. Защита бренда - законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговых марок другими компаниями.

32. Идентичность бренда - уникальный набор связанных с брендом признаков, который описывает для чего бренд существует, и который несет в себе обещание потребителю со стороны производителя.

33. Идея бренда - это суть бренда, придающая ему уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории, и которая дифференцирует бренд от конкурентов. Неизменная главная идея бренда позволяет ему переносить свою уникальную ценность в другие товарные категории.

34. Иерархия брендов - описание всех брендов, выпускаемых производителем с точки зрения количества и качества связей их между друг другом.

35. Известность бренда - равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд.

36. Именной бренд - бренд, который несет на себе имя своего создателя.

37. Имидж бренда - уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который в настоящее время сложился в воображении потребителя этого бренда. Этот набор описывает назначение бренда, и несет в себе текущее обещание потребителям со стороны производителя.

38. Имя бренда - название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных. Название (имя) может принадлежать только одному продукту, или серии продуктов или компании.

39. Истощение бренда - уменьшения маркетинговых затрат на поддержание бренда до нуля (до минимально возможного уровня). Используется при уменьшении падении продаж и доходов от бренда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать бренд без поддержки. ИБ зачастую ведет к выведению бренда с рынка вообще и преследует своей целью высвобождение денег для новых проектов.

40. Капитал бренда - набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

41. Карьера бренда - клеймо, идентификатор принадлежности, количество, указание на фирму; торговая марка; репутация и имидж.

42. Конкуренты бренда - конкурентные бренду продукты, которые могут удовлетворять одинаковые с брендом потребности пользователей.

43. Концепция бренда - образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

44. Корпоративная культура — совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации.

45. Корпоративный брендинг - ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; Имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

46. Креатив — деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее.

47. Креативность - творческое начало, изобретательность, продуктивность, оригинальность интеллекта человека, субъективная сторона творчества.

48. Культура бренда - зиждется на четырёх китах: вере, страсти, основных стремлениях и идентификации. Используя их в качестве основы для формирования имиджа компании, не забывайте также и о том, что люди хотят принадлежать к чему-то большему, чем они сами, следовать за тем, что действительно имеет значение.

49. Культурный брендинг - это культурный язык современного общества, базирующегося на рыночных отношениях.

50. Лицензирование бренда - сдача в аренду имени (логотипа, слогана и пр.) бренда другой компании с целью извлечения дополнительной прибыли.

51. Личность-бренд - человек, именные ценности, атрибуты, формирующие определённые ожидания от своей аудитории.

52. Лого (Логотип) - графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую используемое для отличия от конкурентов.

53. Массовая культура — культура, приспособленная к вкусам широких масс людей, технически тиражируется в виде множества копий и распространяется при помощи современных коммуникативных технологий.

54. Мировой бренд - бренд, который продается во многих странах.

55. Монополия бренда - ситуация, когда определенный бренд оказывается монополистом на рынке.

56. Мощь бренда - мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.

57. Национальный бренд - бренд, присутствующий на территории всей страны (нации).

58. Нейминг - имяобразование, процесс разработки оригинального названия бренда, торговой марки, товарного знака или компании, который заканчивается регистрацией. Именно с нейминга начинается жизнь компании или нового бренда.

59. Основная функция креатива - увеличение эффективности потребления продукта. В отношении большинства товарных групп (за исключением разве что продуктов первой необходимости) потребитель покупает не конкретный товар, а удовлетворение собственных амбиций. Таким образом, эффективность потребления торговой марки возникает не столько от потребления продукта, сколько от факта обладания им.

60. Офф-бренд - бренд, не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями.

61. Оценка бренда - объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей.

62. Перепозиционирование бренда - изменение позиционирования бренда с целью привлечь потребителей из новых сегментов рынка; ПБ может потребовать изменения самого продукта.

63. Персоналия бренда - набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели как пол, возраст, социальную группу, а так же такие классические человеческие характеристики как душевность, заботливость или сентиментальность.

64. Персональный брендинг - это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирование последней о профессиональных или личностных качествах персоны.

65. Подлинный бренд - определенная сумма всех впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая выливается в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других.

66. Позиционирование бренда - процесс создания имиджа и ценности бренда таким образом, что потребители из целевой аудитории понимают, для чего существуют этот бренд или компания по отношению к своим конкурентам.

67. Правила креатива - 1) не загонять себя в рамки правил, но знайте правила; 2) четкая стратегия и план; 3) большинство товаров – не уникальны; 4) использование в работе знаний людей, их маленькие желания и знания; 5) проводите собственные исследования перед принятием решений; 6) не давайте неоправданных обещаний; 7) выделяйте полезные и неполезные свойства.

68. Предпочтение бренда - стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае отсутствия его предпочтет конкурентный.

69. Приверженность бренду - сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

70. Развитость бренда - способность бренда выгодно использовать свои активы путем охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

71. Разновидности креатива - 1) дизайнерский - креатив, направленный на создание визуального образа; 2) копирайтерский - текстовый, направленный на создание словесной, текстовой формы; 3) смешанный.

72. Разработка бренда - процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и в убеждении потребителей покупать его.

73. РАМ-проводник (RAM англ.) - Remote Associative Matching, т.е. «отдаленное ассоциативное согласование»). Несмотря на совсем недавнее появление данного понятия, большая часть действительно креативной рекламы построена именно на применении РАМ-проводника. Поэтому освоение технологии построения РАМ-проводника — это путь к созданию яркой запоминающейся и при этом эффективной рекламы.

74. Расширение бренда - выход бренда за пределы его первоначального ассортимента продуктов или за пределы своей категории.

75. Свойства бренда - реальные атрибуты (цвет, запах, фактура и пр.) бренда.

76. Соответствие бренда - степень соответствия имиджа бренда и его характера важным потребностями клиента или его желаниями.

77. Стоимость бренда - это аналитическая оценка цены, которую можно получить в случае продажи бренда.

78. Стратегии креатива - точное определение целевой аудитории, упор на эмоциональное состояние, точное определение конкурентных брендов, в основе рекламной компании – гуманизм.

79. Структура персонального бренда - харизматичность, сложность рекламного амплуа, имидж актёра.

80. Сущность брэнда - единственная наиболее яркая характеристика, которая определяет брэнд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать наш брэнд.

81. Товарный знак - зарегистрированное обозначение, которое помещается производителем на товаре или упаковке для индивидуализации товара и его производителя (продавца). Товарный знак может быть словесным (сочетание отдельных букв, цифр, фамилия), изобразительным (рисунки, графические символы, сочетания цветов), объёмным (форма изделий или упаковки) и т.д.

82. Торговая марка - зарегистрированный объект, состоящий из слова или слов, имени, рисунка, символа или другого графического изображения, картинка, цвета, принятый и используемый компанией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями.

83. Убежденность бренда - сильное отношение или даже преданность потребителей в отношении определенного бренда.

84. Укрепление бренда - активность, связанная с определенными покупателями, кто уже пробовал бренд и стал постоянным покупателем и привлекает других пользователей. УБ – ключевая цель на этапе созревания жизненного цикла продукта.

85. Управление брендом - процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда.

86. Семейный бренд - имя, которое используется для более чем одного продукта; таким образом - для семьи продуктов.

87. Флагманский бренд - основной бренд в ассортименте продуктов; бренд, по которому компания наиболее известна среди потребителей.

88. Фланговый бренд - бренд, который выводится компанией с устоявшейся позицией на существующем рынке с целью увеличить общую долю рынка в определенной категории. Зачастую ФБ выводится на рынок с целью защитить существующие бренды от атак конкурентов «с флангов».

89. Функции креатива - привлечение внимания к рекламному обращению.

90. Целевая аудитория - все реальные и потенциальные потребители товара или услуги, в адрес которых можно направить эффективное рекламное сообщение и от которых можно ожидать отклика; сохраняющие заинтересованность в данном товаре, услуге.

91. Ценности массовой культуры - ценности реального жизненного обустройства, ценностях комфортной, удобной жизни (жизненный успех, понимаемый как социальное признание, достаток и комфорт, а также личное счастье, понимаемое как здоровье, семья, любовь, дети).

92. Ценность бренда - способность бренда давать организации дополнительную прибыль. Основана на существовании групп потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.

93. Ширина бренда - спектр ситуаций покупки и использования бренда, в ходе которых любые элементы бренда могут прийти на ум покупателю.

94. Шоу-бизнес - компетентная деятельность в зрелищно-развлекательной сфере.

95. Экспансия бренда - задействование новых каналов распространения товаров, выход бренда на более широкие потребительские

или географические рынки, по сравнению с теми, на которых бренд существовал до того.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ