

УДК 339.138
ББК 65.291.34
Б 87

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
С. А. Шингирей, ассистент

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского
государственного университета транспорта;
Т. В. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
маркетинга Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 2 от 8 октября 2013 г.

Б 87 **Брендинг** : практикум для реализации содержания образователь-
ных программ высшего образования II ступени и переподготовки ру-
ководящих работников и специалистов / авт.-сост. : И. В. Помаз,
С. А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет потребительской кооперации»,
2014. – 32 с.

ISBN 978-985-540-143-9

Издание предназначено для магистрантов специальностей 1-26 81 05 «Маркетинг»
и 1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров».

Включены темы докладов, а также задания, необходимые для формирования у ма-
гистрантов умения осуществлять деятельность по созданию и управлению брендами.

УДК 339.138
ББК 65.291.34

ISBN 978-985-540-143-9

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2014

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Брендинг» является специализированной дисциплиной в подготовке специалистов высшего образования второй ступени, в результате изучения которой магистранты приобретают базовые теоретические знания и практические навыки, составляющие основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера. Знание основных принципов и технологий брендинга и бренд-билдинга является важной составляющей профессиональной подготовки современных руководителей.

Основная цель данного практикума – развитие ключевых компетенций в области брендинга: выработка умения осуществлять деятельность по созданию и управлению брендами, что позволит в будущем разрабатывать конкурентноспособные товарные знаки, осуществлять их позиционирование, определять имидж, управлять развитием бренда с учетом маркетинговых стратегий организации.

Задачами практикума являются:

- формирование понимания роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных рынках;
- выработка системных знаний типов брендов и их роли в марочном портфеле брендов компании;
- обеспечение усвоения принципов и технологий создания брендов;
- формирование системных знаний теорий и инструментов брендинга;
- формирование понимания принципов создания портфелей брендов;
- выработка умения разрабатывать концепции позиционирования и овладение технологиями моделирования бренд-имиджа;
- получение знаний об основных моделях и критериях оценки капитала бренда;
- обеспечение усвоения принципов управления брендами;
- выработка навыков применения полученных знаний в исследовательской работе;
- формирование языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере брендинга.

Тема 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДИНГА

План

1. Концепция брендинга. Место и роль бренда в стратегии компании.
2. Понятие бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
3. Исторические аспекты возникновения и развития брендинга. Бренд-ориентированный маркетинг.
4. Функции и характеристики бренда. Содержание основных элементов бренда.

Темы докладов

1. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI в.
2. Соотношение понятий бренда и товарного знака.
3. Бренд на рынках *b-to-c* и *b-to-b*, значимость бренда для различных типов рынков.
4. Бренд-ориентированная компания: принципы построения.
5. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и концепции бренд-лидерства.

Задания

Задание 1.1. Бренд является образом марки товара, услуги, выделенной покупателем среди конкурирующих изделий. Бренд помогает покупателю ускорить выбор товара и процесс принятия решения о его покупке.

Дайте характеристику известным мировым брендам (например, «Кока-Кола», «Липтон», «Ливайс») по выбору, используя приведенный ниже список основных характеристик бренда:

- основное содержание бренда;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- словесная часть марки, или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характери-

зует его индивидуальность;

- стоимостные оценки, показатели;
- степень продвинутости бренда;
- степень вовлеченности бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты.

Задание 1.2. Организация розничной торговли при определении своей ассортиментной политики столкнулась со следующей дилеммой: некоторые мультинациональные бренды предлагали заключение специальных маркетинговых соглашений, которые предполагали эксклюзивное наличие товаров только их торговых марок в торговых залах организации за определенные бонусы со стороны мультинациональных компаний. При этом размеры бонусов за подобные соглашения были необычайно велики и сравнимы с валовой прибылью организации при торговле торговыми марками конкурирующих мультинациональных компаний.

Менеджеры организации розничной торговли ориентируются в ситуации на рынке, разбираются в рейтингах торговых марок различных производителей и стремятся соблюсти паритет между желанием получить дополнительную прибыль от «политических» игр с поставщиками и нормальным маркетинговым подходом, определяющим позиционирование организации розничной торговли и соответствие уровню потребностей своих клиентов.

С точки зрения большой мультинациональной компании-производителя, эксклюзивная представленность в торговле означает тотальную победу над конкурирующими компаниями-производителями, но опыт работы менеджеров этих компаний позволяет также оценивать экономическую выгоду от заключения такого рода соглашений, поэтому очень большую сумму компания-производитель также не готова заплатить торговой организации. Менеджеры торговой организации понимают, что размер бонусов, который готова платить компания-производитель, только лишь покрывает размер упущенной выгоды от работы с несколькими производителями, но не может многократно превышать их.

С другой стороны, для организации розничной торговли при наличии торговых марок-производителей, рейтинг известности которых вполне сравним, потребительские качества различаются неконтрастно, удаление из ассортимента одного набора торговых марок не повлечет большой потери в товарообороте, а наличие бонусов за эксклюзив будет означать фактически двукратное увеличение валовой прибыли в этом сегменте товаров.

Таким образом, перед розничной торговой организацией стоит выбор между получением дополнительной валовой прибыли и определенным желанием клиентов выбирать между несколькими марками в одном из сегментов товаров.

Определите наиболее оптимальное решение организации розничной торговли применительно к трем различным форматам розничной торговли:

- гипермаркету;
- универсаму;
- дискаунтеру.

Тема 2. ТИПЫ БРЕНДОВ. ПОРТФЕЛЬ БРЕНДОВ КОМПАНИИ, АРХИТЕКТУРА БРЕНДОВ

План

1. Основные типы брендов.
2. Архитектура бренда.
3. Портфели брендов.

Темы докладов

1. Схемы взаимоотношений брендов одной компании.
2. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами.
3. Самостоятельные товарные и зонтичные (ассортиментные) бренды.
4. Суббренды, функции и особенности их использования.
5. Бренд – торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частные марки).

Задание

В западной практике термин brand не является прямым синонимом торговой марки. Обычно понятие используется не самостоятельно, а во взаимосвязи с определениями: international (мировой) brand, national (национальный) brand, local (региональный) brand. Если говорить о России, то бренды первого вида совпадают с общемировыми: «Кока-Кола», «Марс», «Мерседес» и т. д. Брендами второго вида можно считать пиво «Балтика», чай «Беседа», водку «Столичная». Примеры локальных (региональных) брендов несложно найти в каж-

дой российской области. Например, для Новосибирска такими примерами являются «Карачинская-2» (минеральная вода), «Солнечные продукты» (маргарины, кулинарные жиры и майонезы, объединенные зонтичным брендом), «Луканин» (макаронные изделия).

Приведите примеры потенциальных брендов мирового, национального и регионального уровней для Республики Беларусь.

Тема 3. БРЕНД-БИЛДИНГ – РАЗРАБОТКА БРЕНДА. РАЗРАБОТКА ПЛАТФОРМЫ БРЕНДА

План

1. Основные этапы разработки бренда.
2. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
3. Позиционирование бренда.
4. Нейминг: психология нейминга.
5. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа.
6. Организация деятельности промышленного предприятия по разработке бренда. Взаимодействие со сторонними организациями при создании бренда и брендбука.

Темы докладов

1. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда.
2. Типичные ошибки при разработке бренда.
3. Разработка Brand Essence – «сердца» бренда.
4. Этапы создания имени бренда и способы их образования.
5. Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.
6. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.

Задания

Задание 3.1. Анализируя практику использования товарных знаков в России, можно привести достаточно много примеров использования фамилий известных людей в качестве товарных знаков. Это, прежде всего, товарные знаки «Александр Невский», «Князь Левъ Голицынь», «Распутин», «Емельян Пугачев», «Степан Разин», «Петр Великий».

Укажите, для каких товаров и насколько обоснованно эти товарные знаки были выбраны. Приведите примеры наиболее удачных, на ваш взгляд, товарных знаков, ассоциируемые с фамилиями известных людей.

Обоснуйте, для каких товаров и услуг можно было бы использовать в качестве товарного знака имя известного французского писателя Жюль Верна.

Задание 3.2. Проанализируйте способы образования имен брендов. Осуществите классификацию приведенных ниже имен брендов в зависимости от способа образования:

- «Фруктайм»;
- «Инкомбанк»;
- «Шок»;
- «Альфа-Банк»;
- «ВАЗ»;
- «Милая Мила»;
- «Стинол»;
- «Лисма»;
- «БиЛайн»;
- «Абсолют»;
- «Пиквик»;
- «Бавария»;
- «Новый жемчуг»;
- «Афанасий»;
- «Аленушка».

Приведите примеры известных брендов, названных в честь своих основателей, сформулируйте преимущества и недостатки данных брендов

Приведите примеры неудачных вариантов имени бренда при продвижении товаров на рынок, используя материалы СМИ и литературные источники.

Задание 3.3. Завод безалкогольных напитков, выпускающий минеральную воду, лимонад, морс и квас в самостоятельно разработанных упаковках, на основе использования образов популярных героев мультфильмов, в прошлом году начал борьбу с проблемой, которая касается всех рынков, зависящих от сезона. Спрос на безалкогольные напитки осенью и зимой падает на 20–40%. В компаниях эту проблему решают по-разному. Чаще всего речь идет о сокращении наемного персонала (около 30%) до следующего сезона, что не очень удобно,

так как не всегда в организацию возвращается уже обученный персонал. С другой стороны, естественный спад делает проблему неизбежной.

Проведенное специалистами по маркетингу исследование рынка (в частности, экспресс-анализ рекламы производителей безалкогольных прохладительных напитков) показало, что практически все позиционируют свои напитки как средство утоления жажды и освежения. В этом, помимо погодного фактора, как раз и кроется основная проблема снижения спроса в осенне-зимний период. Когда на улице слякоть или мороз, покупателя не интересует возможность утолить жажду, в это время года большинство озабочено тем, как укрепить свой иммунитет и пережить зиму без болезней и недомоганий.

Укажите, как следует поступить менеджерам компании в сфере продвижения и позиционирования своей продукции, чтобы не терять прибыль и сохранять персонал в течение круглого года.

Тема 4. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ИДЕНТИФИКАТОРОВ БРЕНДА

План

1. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда.
2. Критерии, влияющие на выбор знаков идентификации брендов.
3. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов брендов.

Темы докладов

1. Внешняя и внутренняя атрибутика бренда.
2. Маркетинговые критерии, влияющие на выбор знаков идентификации.
3. Лингвистические критерии, влияющие на систему идентификаторов бренда.
4. Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия.
5. Влияние медиа- и кросс-культурных факторов на выбор знаков идентификации.
6. Исследовательский этап разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.

Задания

Задание 4.1. Проведите опрос нескольких потребителей с целью определения характеристик – ассоциаций с названиями следующих торговых марок: «Кока-Кола», «Пепси-Кола», «Сони», «Мерседес-Бенц», «Самсунг», «Тойота», «Фольксваген», «ЭлДжи», «Дисней», «Нестле», «Адидас», «МакДональдс», «Нивея».

Сравните полученные результаты по каждой торговой марке и определите степень согласованности мнений потребителей по ним.

Сделайте выводы.

Задание 4.2. Определите направления позиционирования сетей салонов сотовой связи для регионального и местного рынков и для различных целевых сегментов.

Разработайте ассоциативный ряд для формирования брендов сетей салонов сотовой связи, имеющих различное позиционирование.

Тема 5. ФОРМИРОВАНИЕ КАПИТАЛА БРЕНДА И РАЗВИТИЕ БРЕНДА ВО ВРЕМЕНИ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

План

1. Жизненный цикл бренда. Стратегические задачи управления брендом.
2. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Основные методы формирования лояльности к бренду.
3. Развитие бренда в контексте товарных категорий.
4. Способы корректировки и «реанимации» бренда.
5. Аудит бренда: методические подходы. Аудит марочного портфеля и архитектуры бренда.

Темы докладов

1. Типы лояльности. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.
2. Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.
3. Рестайлинг, ревиталайзинг, репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

4. Использование технологий партизанского маркетинга для развития бренда.

5. Бренд-трекинг. Изучение развития брендов на основе методик *Brand Dynamics*, *Brand Asset Valuator* и др.

Задания

Задание 5.1. Разработайте способы горизонтального и вертикального распространения бренда сети салонов сотовой связи. Перечислите возможные проблемы, которые возникнут при формировании зонтичного бренда.

Задание 5.2. Разработайте анкету массового опроса для выяснения имиджа торговой марки салонов по продаже компьютеров и комплектующих к ним.

Задание 5.3. Одна из компаний – ведущих производителей замороженных продуктов питания – решает осуществить экспансию на новые продуктовые рынки. Дело в том, что компания обладает мощным брендом в одном из сегментов рынка, на которых она оперирует. Более того, ранее были осуществлены шаги по расширению влияния этого бренда и на другие сегменты рынка. Исследования показали, что дальнейшее успешное продвижение на новые сегменты рынка возможно только под новыми торговыми марками.

Определите, как владельцы компании могут увеличить стоимость торговых марок, находящихся в собственности компании, используя по максимуму состоявшийся бренд и тем самым минимизируя затраты по созданию новых брендов.

Задание 5.4. Ваша компания выпускает продукцию под известным в Республике Беларусь брендом и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок.

Разработайте перечень мероприятий по управлению брендом на внешнем рынке.

Тема 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ В ПОСТРОЕНИИ И РАЗВИТИИ БРЕНДА

План

1. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.

2. Понятие бренд-коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

3. Процесс интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда. Модель интегрированного брендинга.

Задания

Задание 6.1. Вы руководитель компании, которая собирается работать на внешнем рынке. Продумайте элементы фирменного стиля компании.

Задание 6.2. Существует утверждение: «Брендинг требует творческих и аналитических способностей».

Прокомментируйте данное утверждение применительно к выбору персонала для маркетингового отдела компании и рекламного агентства.

Тема 7. ПЛАНИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ

План

1. Цели маркетинга и бюджет бренд-коммуникаций.
2. Стратегия бренд-кампании.
3. План брендинга.
4. Совместный брендинг.

Темы докладов

1. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.
2. Конкурсы брендов.
3. Позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций.
4. Создание бренда: реклама в СМИ и паблик рилейшиз.
5. Создание бизнеса и бренда: прямая реакция и интерактивные СМИ.

Задания

Задание 7.1. Разработайте кейс «Вывод на рынок Республики Беларусь нового чайного бренда в сегменте "премиум"».

Ситуация на рынке

Компания-производитель чая планирует вывести на рынок коллекцию фруктово-травяных и зеленых ароматизированных чаев под новым брендом. Компания уже присутствует на рынке с брендом классических чаев в массовом сегменте и занимает достаточно высокие позиции по уровню знания марки и потребления в сравнении со своими конкурентами, но не является лидером.

На рынке чая присутствуют известные бренды и появляются новые, которые пытаются работать как в массовом сегменте, так и выходить в премиум. Таким образом, активность и конкуренция на рынке достаточно высока.

Рынок чая подвержен сезонным колебаниям. Пик потребления приходится на осеннее-зимний период, максимальный спад – летом.

Конкуренты

Основными конкурентами нового бренда являются такие, как «Ахмад», «Липтон», «Гринфилд», «Дилмах», «Твайнингс», «Ти Тэнг». Выходить с новой коллекцией в премиум-сегмент не было смысла, так как имидж марки уже сформировал определенное отношение к ней со стороны потребителей как к массовому чаю классических сортов.

Описание продукта

Основной смысл, который закладывает компания в новый продукт, заключается в том, что это современный напиток с богатым спектром вкусов, придающий вкус и неповторимость каждому дню, сбалансированное соотношение цены и качества.

Ценовое предложение нового бренда будет ниже цены наиболее известных марок («Ахмад», «Липтон», «Гринфилд», «Дилмах»). Однако эта разница будет незначительна, и компания не рассматривает ценовой фактор как основное конкурентное преимущество. Основной акцент будет сделан на новых сочетаниях трав и чаев, которые позволят быстро привлечь потребителей.

Основной акцент в новой коллекции будет сделан на сочетании различных трав и фруктовых вкусов с зеленым чаем. Это будут и привычные всем мята и жасмин, и более редкие Melissa, ромашка и

вкусы различных цветов и трав. Треть коллекции будет разработана на основе сочетания черного чая с фруктами. Основная задача коллекции – натуральность и необычность. Всего в коллекции будет 15 различных сортов и сочетаний.

Компания ставит перед собой задачу в ближайшие 6 месяцев достичь уровня знания не менее 50% от основного конкурента в данном сегменте рынка и уровня потребления 25%.

Описание целевой аудитории и социально-демографические характеристики

Основная целевая аудитория, на которую ориентирована новая коллекция, – это люди в возрасте 25–45 лет с доходом средним и выше среднего, проживающие в основном в крупных городах Республики Беларусь. Это в основном семейно ориентированные люди, уважающие семейные ценности, оптимистично настроенные и склонные не останавливаться на достигнутом, которые стремятся делать свою жизнь более разнообразной и интересной. Они ведут активный и динамичный образ жизни (спорт, активный досуг, увлечения), стараются быть современными и привлекательными, приобретать лучшие и более качественные продукты.

К второстепенной целевой аудитории также необходимо отнести представителей массовых сегментов, которые постепенно переключаются на более дорогие, современные и качественные марки.

Как правило, решение о выборе того или иного сорта чая принимает женщина.

Отношение к чаю целевой аудитории

Представители целевой аудитории относятся к чаю как к напитку, от которого получаешь наслаждение и удовольствие. Качество – главный критерий выбора чая. В силу динамичного образа жизни предпочитают пакетированный чай.

К социально-культурным факторам потребления продукции нового бренда также можно отнести желание представителей целевой аудитории ежедневно потреблять данный напиток с элементами оригинальности.

Задачи кейса

1. Составить более четкий портрет основных конкурентов и проанализировать их активность (какие каналы коммуникации используют и с какими сообщениями выходят на потенциального потребителя).

2. Предложить собственное видение целевой аудитории, исходя из собственных знаний и по косвенным признакам. Определить ее основу для формирования последующих предложений и обращения к ней.

3. Предложить концепцию бренда: название, основную идею, позиционирование, функциональные и эмоциональные преимущества, характер, слоган.

4. Предложить основные каналы и методы коммуникации с целевой аудиторией на ближайшие 6 месяцев, которые позволят успешно выйти на рынок и достичь необходимого уровня знания и потребления.

Задание 7.2. Проведите деловую игру «Брендинг».

Целью деловой игры «Брендинг» является подготовка магистрантов к практической работе в области маркетинга на внешнем и внутреннем рынках, приобретение знаний и навыков по разработке брендовой политики организации. Данная игра имеет несколько стадий:

1. Подготовительная стадия

Предварительно магистрантам сообщается, что деловая игра проводится в рамках академического занятия и в ходе самостоятельной работы в виде домашнего задания.

Участники игры (магистранты) делятся примерно на равные подгруппы.

Каждая подгруппа выбирает своего директора (руководителя), который и осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цель и задачи проведения деловой игры. Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками (приложения А–И).

Преподаватель объясняет магистрантам всю последовательность проведения игры с обозначением этапов ее проведения, сроков выполнения работы, результатов, которые они должны представить преподавателю в конце игры для проверки и оценки.

Преподаватель предупреждает, что в конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет вместе с методическими разработками, выданными в начале деловой игры. Образец оформления итогового отчета для каждой подгруппы представлен в приложении А, а содержание итогового отчета – в приложении Б.

Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются под-

готовленные материалы, каждой подгруппой сдается письменный итоговый отчет.

2. Основная стадия

Данная стадия включает 4 этапа.

Первый этап. Вначале преподаватель разбивает магистрантов на подгруппы. Для проведения эффективной деловой игры должно быть не менее трех подгрупп.

Преподаватель ставит перед подгруппами следующие основные цели и задачи:

- дать комплексную характеристику деятельности организации, в том числе на внешнем рынке;
- провести презентацию организации;
- разработать фирменный стиль товара (бренда);
- провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию товара (бренда).

Каждая подгруппа выбирает руководителя и распределяет должности между участниками в создаваемой ею организации. В организации могут быть следующие должности: генеральный директор, коммерческий директор, менеджер по маркетингу, бренд-менеджер, менеджер по рекламе и т. п.

Руководители организаций в случае необходимости могут обращаться за консультациями к преподавателю, который в ходе проведения деловой игры координирует взаимодействие организаций.

Второй этап. Подготовка и проведение презентаций организациями начинается с характеристики их деятельности (приложение В). Для этого указываются род занятий организации, перечень товаров (брендов), материально-техническая база, потребители, конкуренты, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития с учетом деятельности на внешнем рынке.

Для презентации организации заполняют программу, образец которой представлен в приложении Г, и готовятся к выступлению.

Цель презентации – представить комплексную информацию обо всех видах деятельности, товарах (брендах), клиентах, конкурентах, особенностях, проблемах и перспективах развития организации с учетом деятельности на внешнем рынке. Организации могут использовать для презентации наглядный материал – приглашения, сувенирную и печатную продукцию, аудиовизуальные материалы.

На основании презентаций организации знакомятся с деятельностью друг друга.

Третий этап. Предполагается разработка фирменного стиля бренда как для своей организации, так и для другой (приложение Д).

Предварительно каждая организация готовит творческое задание (креативный бриф) по разработке бренда для другой организации, образец оформления которого приведен в приложении Е. Преподаватель контролирует обмен заданиями между организациями.

Обменявшись креативными заданиями, каждая организация начинает разрабатывать фирменный стиль двух брендов: первый – собственный, а второй – по заданию другой организации (заказной бренд).

Организации также осуществляют планирование бренда (приложение Ж), которое включает позиционирование бренда, разработку идеи бренда и планирование продвижения бренда на основе комплекса маркетинга.

Разработка фирменного стиля предполагает подготовку наглядного материала в виде макета визуального представления бренда с товарным знаком, логотипом, фирменными цветами и другой атрибутикой фирменного стиля, изготавливаемого подгруппой самостоятельно.

Четвертый этап. После подготовки фирменного стиля и проведения планирования бренда организации должны провести рекламные акции и мероприятия, направленные на популяризацию разработанных ими брендов, перечень которых приведен в приложении И.

Кроме того, на данном этапе осуществляется завершение работы в подгруппах (организациях), представление и показ рекламных материалов в виде подготовленных макетов и другой наглядной информации, подготовка итогового отчета.

В завершение деловой игры преподаватель подводит итоги, организуя дискуссию обучающихся с целью выявления их мнений по поводу хода и результатов игры.

Тема 8. ОЦЕНКА БРЕНДА И ЕГО ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

План

1. Активы и ценности бренда. Качественные и количественные оценки бренда.
2. Бренды как нематериальные активы компании.
3. Параметры оценки бренда. Методы оценки стоимости бренда.

4. Юридические аспекты бренда. Разработка, регистрация и защита товарных знаков в Республике Беларусь.

5. Развитие брендов в Республике Беларусь с помощью лицензионных и франчайзинговых соглашений.

Задания

Задание 8.1. На основе изучения Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Когда и кем был принят Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»?

2. Какая организация занимается регистрацией товарных знаков в Республике Беларусь?

3. Каковы основные требования, предъявляемые к товарным знакам?

4. Какая информация нужна для качественной и квалифицированной разработки товарного знака?

5. Что понимают под качеством товарного знака?

6. Каковы критерии оценки товарного знака?

7. Каким образом происходит регистрация товарного знака? Какие необходимо подать документы для регистрации?

8. Что представляет собой предварительная экспертиза?

9. Что представляет собой экспертиза заявленного обозначения?

10. Какую информацию содержит заявка на регистрацию товарного знака?

11. Каковы сроки регистрации товарного знака и сроки его действия?

12. Какая информация в случае регистрации товарного знака заносится в реестр товарных знаков и знаков обслуживания в Республике Беларусь?

13. Что не допускается регистрировать в качестве товарного знака?

14. Каких правил следует придерживаться при использовании товарного знака?

15. Какой вид ответственности предусмотрен за незаконное использование товарного знака?

Ответы представьте в форме нижеприведенной таблицы.

Форма конспекта контрольных вопросов и ответов

Формулировка вопроса	Краткий ответ
----------------------	---------------

--	--

Задание 8.2. Перечислите три вещи, которые вы недавно купили для дома и для работы.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие ценности вы хотели получить от каждой из этих покупок?
2. В чем различия между стандартными ценностями, ценностями компании и отличительными ценностями?
3. Всегда ли вы покупаете самый дешевый товар?
4. Какие факторы, кроме цены, влияют на ваш выбор?

Определите тип белорусского потребителя и особенности его поведения.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М. : Эксмо, 2008. – 320 с.

Божук, С. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / С. Г. Божук, Е. Н. Колотвина, Т. Р. Тэор. – СПб. : ГИЭУ, 2011. – 82 с.

Брендинг в управлении маркетинговой деятельностью / Н. К. Моисеева [и др.]. – М. : Омега-Л, 2003. – 336 с.

Годин, А. Н. Бренддинг : учеб. пособие / А. Н. Годин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2006. – 424 с.

Домнин, В. Н. Бренддинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.

Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

Карпова, С. В. Бренддинг : учеб. пособие / С. В. Карпова. – М. : КноРус, 2008. – 224 с.

Макашев, М. О. Бренд : учеб. пособие / М. О. Макашев. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2004. – 207 с.

Макашева, З. М. Бренддинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2006. – 608 с.

Овчинникова, О. Г. Ребрендинг / О. Г. Овчинникова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 168 с.

Перция, В. Бренддинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.

Тульчинский, Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – М. : Вершина, 2007. – 352 с.

Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд : учеб. : [пер. с англ.] / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2006. – 560 с.

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, бренддинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2011. – 324 с.

Дополнительная литература

Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

Акулич, М. В. Внешнее и внутреннее позиционирование бренда / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2012. – № 8. – С. 39–52.

Акулич, М. В. Как исследовать бренды, товарные знаки и знаки обслуживания / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. – 2013. – № 2. – С. 34–42.

Анхольт, С. Бренддинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-образ, 2004. – 270 с.

Баева, Т. В. Личный бренд или известность на час / Т. В. Баева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 137–139.

Балашов, В. В. Франт-офис и бэк-офис бренда / В. В. Балашов. – СПб. : Питер, 2004. – 240 с.

Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М. : Вильямс, 1999. – 784 с.

Белянская, О. Ю. Как бренды манипулируют нами / О. Ю. Белянская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 124–129.

Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Т. А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

Божук, С. Г. Новый бренддинг: 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга / С. Г. Божук, Л. Л. Царук. – СПб. : Нева, 2003. – 192 с.

Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

Герус, А. Медиапланирование: стратегии и тактика / А. Герус // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2005. – №1. – С. 41–47.

Д'Алессандро, Д. Войны брендов / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

Дробо, К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности : [пер. с англ.] / К. Дробо. – М. : Альпина Пабlishер, 2005. – 280 с.

Дурасов, А. С. Маркетинговые коммуникации / А. С. Дурасов. – Минск, 2010.

Дэвис, С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Е. П. Колеснева, П. Б. Любецкий. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 256 с.

Коляда, А. Маркетинг, который работает: создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях / А. Коляда. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006.

Ле Пла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг : [пер. с англ.] / Ф. Дж. Ле Пла, Л. М. Паркер. – СПб. : Нева ; М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 320 с.

Мамлеева, Л. Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.

Маркетинговые коммуникации : учеб. / И. М. Синяева [и др.] ; под ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2006. – 472 с.

Надо, Р. Живые бренды: новый подход к созданию и продвижению брендов / Р. Надо. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2009. – 236 с.

О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь от 15 июня 2009 г. № 44-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2009. – № 173.

Помаз, И. В. Брендинг : тексты лекций / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – 52 с.

Райс, Л. 22 закона создания брендинга : [пер. с англ.] / Л. Райс, Э. Райс. – М. : АСТ, 2004. – 160 с.

Титкова, Л. М. Рекламная деятельность / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2009. – 256 с.

Чармессон, Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллион / Г. Чармессон. – СПб. : Питер, 1998. – 224 с.

Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Образец титульного листа итогового отчета о проведении деловой игры «Брендинг»

Наименование учреждения высшего образования
Наименование кафедры

ИТОГОВЫЙ ОТЧЕТ

ДЕЛОВАЯ ИГРА «Брендинг»

(название и правовая форма организации)

Подготовили магистранты:

Руководитель _____

Содержание итогового отчета

Подгруппа (предприятие) в конце деловой игры сдает преподавателю материалы, оформленные в виде итогового отчета.

Итоговый отчет должен включать:

- характеристику деятельности предприятия;
- программу презентации предприятия;
- описание фирменного стиля бренда как для своего предприятия, так и для другого предприятия;
- креативный бриф разработки бренда для другого предприятия;
- планирование бренда;
- макет визуального представления бренда;
- перечень мероприятий, направленных на популяризацию бренда;
- итоговый отчет.

Характеристика организации

Организация _____
(название)

1. Правовая форма _____

2. Род деятельности _____

3. Перечень товаров и услуг, предлагаемых организацией _____

4. Основные бренды _____

5. Количество сотрудников с указанием должностей _____

6. Материально-техническая база _____

7. Клиенты (потребители) _____

8. Конкуренты _____

9. Конкурентные преимущества организации _____

10. Проблемы организации _____

11. Перспективы развития организации _____

12. Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия)

Программа презентации организации

Организация _____
(название и правовая форма)

1. Цель презентации _____
2. Наличие приглашений _____
3. Запланированные выступления _____

(цель и продолжительность выступлений, ФИО и должности выступающих)

4. Демонстрируемые рекламные образцы _____

(перечислить)

5. Смета затрат на презентацию:

- стоимость аренды помещения _____
- стоимость амортизации аудиовизуальной техники _____
- стоимость материально-технической базы _____
- стоимость образцов рекламных средств _____
- заработная плата персонала _____
- другие расходы _____

Итого затраты на презентацию _____

Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия.)

Фирменный стиль бренда

Организация _____
(название)

1. Бренд _____

2. Товарный знак _____

3. Логотип _____

4. Фирменный блок _____

5. Фирменный цвет _____

6. Фирменная форма _____

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

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

Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия)

**Творческое задание
(креативный бриф)**

1. Представление текущей рыночной ситуации для бренда (Background) _____

2. Представление целевой аудитории бренда (Target Audience) _____

3. Цели и задачи создания нового бренда (Objective) _____

4. Основная идея бренда (Insight – проникновение в сущность, озарение) _____

5. Определение уникального торгового предложения (Unique Selling Proposition) или однозначного предложения (Single Minded Proposition) _____

6. Дополнительные пожелания _____

Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия)

Планирование бренда

Организация _____
(название)

1. Бренд _____

2. Цель планирования бренда _____

3. Перечень планируемых мероприятий _____

4. Позиционирование бренда _____

(отсутствует на внешнем рынке, имеется в избытке, новый товар)

5. Идея бренда _____

6. Планирование продвижения бренда:

• брендинговая политика _____

• ценовая политика _____

• система распределения _____

• система продвижения _____

7. Дополнительная информация _____

Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия)

**Перечень рекламных акций и мероприятий
по популяризации бренда**

Организация _____
(название)

1. Объект рекламы _____

2. Цель рекламной кампании _____

3. Основная идея рекламной кампании _____

4. Перечень планируемых мероприятий _____

5. Перечень планируемых средств и каналов распространения рекламы _____

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

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

8. Характеристика рынков сбыта бренда _____

9. Препятствия к сбыту бренда _____

10. Позиционирование бренда _____

(отсутствует на внешнем рынке, имеется в избытке, новый товар)

11. Сведения о конкурентах _____

12. Дополнительная информация _____

13. Возможная сумма ассигнований _____

Руководитель организации _____
(подпись, инициалы, фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Основные понятия и характеристики брендинга	4
Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура брендов.....	6
Тема 3. Бренд-билдинг – разработка бренда. Разработка платформы бренда	7
Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда	9
Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	10
Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда	11
Тема 7. Планирование эффективных бренд-коммуникаций.....	12
Тема 8. Оценка бренда и его юридические аспекты.....	17
Список рекомендуемой литературы	20
Приложения.....	23

Учебное издание

БРЕНДИНГ

Практикум

**для реализации содержания образовательных
программ высшего образования II ступени
и переподготовки руководящих работников
и специалистов**

Авторы-составители:

Помаз Ирина Владимировна
Шингирей Светлана Анатольевна

Редактор Т. В. Гавриленко
Компьютерная верстка Е. А. Шведова

Подписано в печать 27.11.14. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 1,86. Уч.-изд. л. 2,10. Тираж 50 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://www.i-bteu.by>
БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

Кафедра маркетинга

БРЕНДИНГ

Практикум
для реализации содержания образовательных
программ высшего образования II ступени
и переподготовки руководящих работников
и специалистов

Гомель 2014