

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Основы брендинга»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик

к. фил. н.

доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

Т.Б. Кольшкіна

1. Общие требования к организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Основы брендинга: учебно-методическое пособие / сост. Т.Б. Кольшкіна. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2015. – 46 с.
2. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с.
3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 411 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

б) дополнительная литература

1. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 237 с.
2. Цветкова О.Л., Общество потребления: система и человек: монография. - Ярославль, ЯГПУ, 2013.
3. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. - 159 с.
4. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.- М.: РИП-холдинг, 2004.
5. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается экзаменом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (экзамен)

1. Развитие концепции брендинга: факторы, способствующие изменению функций товарного обозначения, появление торговой марки.
2. Сущность и содержание понятия «бренд».
3. Классификация брендов: критерии классификации и виды брендов.
4. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Критерии отнесения торговой марки к брендам.
5. Современные тенденции брендинга: особенности развития брендов на мировом рынке.
6. Развитие брендинга в России: этапы и факторы, направления и тенденции.
7. Корпоративная культура и брендинг: понятие, факторы взаимозависимости и развития.
8. Брендинг в системе стратегического управления: основные стадии и этапы, их характеристика.
9. Мотивационный анализ и сегментирование в брендинге.
10. Создание бренда: построение модели бренда. Виды моделей «колеса бренда».
11. Разработка имени бренда: основные принципы и методы, этапы имяобразования.
12. Визуальные символы торговой марки.
13. Позиционирование бренда: стратегии и виды, составляющие позиции бренда.
14. Позиционирование торговой марки.
15. Маркетинговые исследования в брендинге
16. Понятие «ребрендинг», факторы репозиционирования и возможные направления ребрендинга.
17. Анализ стратегических возможностей брендов: стратегические роли брендов в портфеле.
18. Формы и методы поддержки лояльности потребителя к торговой марке.
39. Система коммуникации торговой марки.
40. Политика поддержания корпоративной идентификации: значение, инструменты, направления.
41. Фирменный стиль: элементы и их характеристика.
42. Товарный знак как базовый элемент фирменного стиля, его виды и функции.
43. Совместный брендинг: сущность, цели и основные формы.
44. Стимулирование продаж и прямой маркетинг в формировании лояльности к брендам: принципы, методы и формы. Развитие программ лояльности.
45. Понятие и сущность марочного капитала.
50. Оценка стоимости брендов: основные методы и их характеристика.
51. Проблема интеллектуальной собственности в брендинге: элементы брендов, подлежащие и неподлежащие правовой защите. Принципы правоохранности.
52. Система мер по охране и защите брендов.

4. Контрольная работа

Задание 1

Проанализируйте предложенные ниже рекламные слоганы по следующей схеме, предложенной Т.П. Романовой

1. Исходные данные: товарная категория, бренд, слоган.
2. Тип слогана по объекту рекламирования: корпоративный, товарный, слоган рекламной кампании.
3. Направленность слогана: направлен на производителя, на объект рекламирования, на потребителя.
4. Тип и вид рекламной стратегии: рационалистическая (видовая, преимущества, УТП, позиционирования) проекционная (имидж марки, резонанс, аффективная).
5. Тип слогана по способу включения бренда в текст (связанный, привязанный, свободный).
6. Маркетинговые параметры слогана (ЗРЕ – значимые рекламные единицы) и

способ их выражения.

7. Стилистические параметры слогана.

Задание 2

Придумайте название товару, магазину, салону красоты... и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Разработку имени бренда следует вести поэтапно. На первом этапе необходимо дать характеристику рынка, максимально точно определяют сегмент потребителей. На основе этого можно будет определять способы воздействия на целевую аудиторию, стилистику рекламного обращения. На втором этапе выявляются сильные стороны продукта, его отличия и конкурентные преимущества. Это поможет понять, на что необходимо сделать акцент при разработке названия.

Задание 3

Проанализируйте рекламную концепцию бренда «Комильфо» по следующим параметрам: целевая аудитория, креативная стратегия, медиастратегия.

Вывод на рынок новой национальной марки шоколадных конфет класса премиум – КОМИЛЬФО.

Были поставлены следующие цели на сезон с сентября 2004 по март 2005:

1. Доля рынка премиум: – не менее 5 % (Россия, кг), быть №3 в сегменте премиум по доле рынка (Россия, кг).
2. Достижение запланированных показателей объема продаж и выручки,
3. Достижение уровня нумерической дистрибьюции: – не менее 5%
4. Достижение уровня взвешенной дистрибьюции: – не менее 20%
5. Сформировать восприятие марки у целевой аудитории в соответствии с позиционированием (задача, как минимум 2-х рекламных кампаний)
6. Достижения уровня знания марки: – не менее 30%
7. Достижение уровня покупки марки: – не менее 5%
8. Достижение уровня лояльности к марке: – не менее 30%

Обзор рыночной ситуации. Позиционирование брэнда

К моменту запуска торговой марки Комильфо рынок шоколадных конфет класса премиум имеет положительную динамику +13% (Россия, кг) в целом и развивается успешнее, чем в целом рынок шоколадных конфет в коробках +5%. Объем продаж всего сегмента премиум в Москве и СПб составляет порядка 50% от общих продаж сегмента. Сегмент премиум (свыше 500 руб/кг) включает в себя три ценовых подсегмента: low, middle, high. Low – Коркунов, Fazer, Compliment (500 – 650 руб/кг), Middle – Raffaello, Золотая Марка (700 – 950 руб/кг), High – Lindt, Ferrero Rocher, Конфаэль, Mozart (1000 руб/кг и выше). Среди марок, представленных в сегменте практически отсутствуют марки российских производителей, кроме Коркунова. Рынок шоколадных конфет в коробках класса премиум имеет ярко выраженную сезонность со значительным ростом продаж в период сентябрь — март и пиками продаж, приходящимися на праздники (Новый год + Рождество, День Святого Валентина, 23 февраля, 8 марта). Особенность ситуации заключается в том, что к моменту запуска на рынке уже присутствовали выраженные лидеры, имеющие сильные позиции в сознании потребителей, а также высокие рыночные показатели: Коркунов – доля рынка премиум – 51% (Россия, кг), Raffaello – 20%, Ferrero Rocher – 5%, все марки имеют высокие показатели нумерической дистрибьюции: Коркунов – 17%, Raffaello – 24%, Ferrero Rocher – 5%. Тенденции потребления: рынок шоколадных конфет в коробках имеет четкую сегментацию (домой, на работу), и в подарок. Основными покупателями являются женщины – примерно 65%. Марки-лидеры сегмента (Коркунов, Raffaello, Ferrero Rocher) обладают высокими показателями знания, покупки и лояльности к марке, четко сформированными образами в сознании

потребителя. Марка КОМИЛЬФО практически отсутствовала на рынке. Позиционирование практически всех марок концентрировалось в 2-х областях: Gifting и Indulgent. Необходимо было найти такую идею (продукта, коммуникации (Brand Essence)) которая бы позволила сразу выделиться и стать заметными в конкурентном сегменте.

Исходя из ситуации, оптимальное направление позиционирования: самовыражение, мой неповторимый образ, аксессуар, говорящий о моей индивидуальности. Образ бренда построен на следующих элементах: Самовыражение, активность, свобода, женственность, мягкость, гармония. Позиционирование: КОМИЛЬФО позволяет лучше других демонстрировать индивидуальность личности, которая объединяет в себе активность, свободу и независимость и в то же время женственность и мягкость, и находится в гармонии с внешним миром. Ценовое позиционирование: премиум (middle premium) 800 руб за кг в розницу. Основные конкуренты: А. Коркунов, Raffaello, Ferrero Rocher.