

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

А. В. Колик

БРЕНДИНГ

*Учебно-методический комплекс
для студентов, обучающихся по специальности
1-23 01 07 «Информация и коммуникация»*

МИНСК
БГУ
2018

УДК 339.138(075.8)+659.126(075.8)

Утверждено на заседании
Научно-методического совета БГУ
15 ноября 2017 г., протокол № 2

Р е ц е н з е н т ы :

кафедра маркетинга Белорусского
национального технического университета
(заведующий кафедрой кандидат
экономических наук, доцент *К. В. Якушенко*);
заведующий кафедрой экономики Белорусского государственного
университета информатики и радиоэлектроники
кандидат экономических наук, доцент *В. А. Пархименко*

Колик, А. В.

Брендинг [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. — Минск : БГУ, 2018.

ISBN 978-985-566-621-0.

Учебно-методический комплекс содержит интегрированную информацию об основных понятиях, методиках, технологиях брендинга, процессе создания и продвижения брендов. Представлены краткие материалы по дисциплине «Брендинг» с указанием основных источников для самостоятельной подготовки, сценарии проведения практических занятий, список литературы, необходимой для самостоятельной подготовки к занятиям, а также контрольные задания, позволяющие определить уровень усвоения знаний.

УДК 339.138(075.8)+659.126(075.8)

ISBN 978-985-566-621-0

© Колик А. В., 2018

© БГУ, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ВВЕДЕНИЕ	6
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	11
Курс лекций	11
I. Создание бренда	11
Тема 1. Понятие и основные характеристики бренда.....	11
Тема 2. Маркетинговые исследования в целях создания и изучения бренда	35
Тема 3. Создание основных элементов бренда и фирменного стиля	56
II. Продвижение бренда	81
Тема 4. Планирование и организация рекламных кампаний для продвижения бренда.....	81
Тема 5. Планирование и организация кампаний публичных релейшнз для продвижения бренда.....	104
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	128
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	149
Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности	149
Вопросы для управляемой самостоятельной работы по дисциплине «Брендинг»	150
Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине «Брендинг»	152
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	155
Примерный тематический план учебной дисциплины «Брендинг»	155
Краткое содержание учебного материала	155
Список литературы	162
ПРИЛОЖЕНИЯ	167
1. Список ста наиболее дорогих по стоимости белорусских брендов согласно рейтингу национальных брендов Беларуси «BELBRAND-2017»	167
2. Список ста наиболее дорогих по стоимости мировых брендов согласно рейтингу «INTERBRAND-2016»	171

ПРЕДИСЛОВИЕ

Для современного специалиста в сфере информации и коммуникации большое значение имеют знания и навыки в области брендинга. Брендинг стал неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций, без него сейчас трудно представить деятельность организаций различных отраслей и форм собственности. Посредством брендинга организациям удастся установить эффективную коммуникацию со стейкхолдерами, достигнуть высокой степени конкурентоспособности.

В своем историческом развитии брендинг прошел большой путь, за это время была создана его теория, методология, законодательство, наработан разнообразный практический опыт. Для Республики Беларусь брендинг представляет довольно новое явление, прецедент создания белорусских брендов датируется началом 1990-х гг. Однако за столь короткий период в стране уже созданы известные, пользующиеся уважением у потребителей бренды. Их появление внесло важный вклад в развитие белорусской экономики, улучшило качество товаров и услуг, содействовало росту экспортных возможностей отечественных предприятий.

Бренды формируют имидж и репутацию организаций, способствуют эффективности их действий в области маркетинга, рекламы и публичных отношений. Брендинг постоянно развивается, появляются его новые направления, применяются самые современные технологии. Чтобы идти в ногу со временем, специалистам в сфере коммуникации необходимо получать современные знания, овладевать передовыми методами взаимодействия с целевой аудиторией. Данный учебно-методический комплекс составлен с учетом ключевых трендов развития брендинга, прогноза его развития в мире и Республике Беларусь. Уделено внимание и таким новым аспектам, как брендинг в интернете, личный брендинг, брендинг в социальной сфере, геобрендинг.

В учебно-методическом комплексе интегрирована информация об основных понятиях, методиках, технологиях брендинга, рассмотрен процесс создания и продвижения бренда. Материал составлен с уче-

том специфики отечественного рынка, коммуникаций белорусских организаций. Включены краткие материалы лекций по курсу «Брендинг» с указанием основных источников для самостоятельной подготовки, сценарии проведения практических занятий, направленные на более полное изучение предложенного материала, список литературы, необходимой для самостоятельной подготовки к занятиям, а также контрольные задания, позволяющие определить уровень усвоения предложенных знаний.

Учебно-методический комплекс рекомендуется студентам для самостоятельной подготовки к текущим занятиям и зачету по дисциплине «Брендинг», преподавателям для дополнения курса лекций по смежным дисциплинам, а также всем интересующимся вопросами брендинга.

Автор надеется, что знания и навыки, приобретенные студентами, пригодятся им в профессиональной деятельности, помогут создавать и развивать сильные бренды. Бренддинг представляет собой интересную, креативную и эффективную деятельность, которая приносит организациям ощутимые результаты. Автор желает студентам найти для себя увлекательное направление брендинговой деятельности и реализовать его в своей научной или практической работе.

ВВЕДЕНИЕ

Брендинг – маркетинговая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара данной фирмы. Он реализуется в процессе воздействия на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ.

Актуальность изучения данной дисциплины обусловлена возрастанием значения наличия сформированного бренда для организаций различных отраслей и форм собственности как фактора долгосрочного воздействия на потребителей и конкурентного преимущества. В настоящее время создание и развитие бренда является одним из основных направлений деятельности специалистов в сфере информации и коммуникации.

Цель учебной дисциплины – комплексное освоение студентами основных теоретических представлений о брендинге как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения товаров или услуг, производимых организацией, а также формирование практических навыков по созданию и управлению брендом.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) приобретение слушателями теоретических знаний в области брендинга, в том числе потребительского и клиентского поведения;
- 2) изучение практических вопросов создания и развития бренда;
- 3) формирование навыков планирования и организации мероприятий публичных отношений для бренда;
- 4) приобретение и развитие практических навыков продвижения брендов;
- 5) формирование и закрепление навыков интеграции действий специалиста в сфере информации и коммуникации в контексте маркетинговой деятельности предприятия.

Требования к уровню освоения учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом

В результате изучения учебной дисциплины студент должен *знать*:

- сущность брендинга и его роль в бизнес-моделях функционирования различных компаний на потребительском и отраслевом рынках;

- элементы бренда, типы брендов и их различных ролей в марочном портфеле компании;

- факторы успешности бренда;
- основные теории и инструменты брендинга;
- нормативную базу для создания и продвижения бренда;

уметь:

- планировать и организовывать деятельность по брендингу и ребрендингу;
- разрабатывать концепции позиционирования брендов и эмоционального позиционирования торговых марок;
- моделировать бренд-имидж и фирменный стиль компании/товара;
- разрабатывать, планировать и реализовывать комплексные кампании по продвижению брендов;

владеть:

- принципами и технологиями создания брендов для потребительского и отраслевого рынков;
- основными принципами формирования портфелей брендов;
- технологиями и инструментами моделирования бренд-имиджа;
- методами разработки и проведения рекламных и PR-кампаний по продвижению бренда;
- ключевыми методами управления брендингом в организации.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-8. Иметь развитые лингвистические навыки (устная и письменная коммуникация).

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-2. Осуществлять мониторинг, разработку, реализацию и оптимизацию каналов, инструментов и средств коммуникации в организациях.

ПК-3. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-5. Готовить информационно-аналитические заключения, владеть методиками прогнозирования социально-коммуникативных процессов.

ПК-10. Выявлять и исследовать основные тенденции в развитии теоретических концепций и прикладных моделей социально-коммуникативных процессов.

ПК-11. Разбираться во внутренней документации организации и законодательстве в сфере деятельности организации, составлять оперативную и отчетную документацию по установленным формам.

ПК-13. Взаимодействовать со специалистами, менеджерами и сотрудниками организации для получения специализированной информации о деятельности организации, ее продуктах и услугах с целью ее интерпретации для успешного восприятия целевыми аудиториями.

ПК-14. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей, разрабатывать и согласовывать представляемые материалы.

ПК-15. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления.

ПК-16. Планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационную политику организации.

ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

ПК-18. Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.

ПК-19. Осуществлять гармоничную и эффективную коммуникацию организации (персоны) с ее целевыми аудиториями.

ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

ПК-22. Оценивать результаты коммуникационных кампаний и мероприятий.

ПК-23. Выявлять закономерности, прогнозировать тенденции в развитии коммуникационной деятельности организации.

ПК-25. Проводить мониторинг, диагностику и выработать рекомендации по оптимизации коммуникационной политики организации.

ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами

Место дисциплины специализации «Брендинг» в цикле общенаучных и профессиональных дисциплин определяется предметом ее изучения. Дисциплина специализации «Брендинг» играет важную роль в подготовке будущих специалистов в сфере информации и коммуникации, так как знакомит их с основами изучения целевых аудиторий и коммуникации с ними, базирующимися на управлении брендом, которое в современных условиях является одной из основных в работе специалиста в сфере информации и коммуникации. Учебная дисциплина «Брендинг» базируется на учебных дисциплинах, изучаемых в учебном процессе, таких как: «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности», «Государственный и корпоративный брендинг».

Методическая организация учебной дисциплины

Методы и средства реализации содержания учебной программы включают использование как традиционных, так и инновационных технологий обучения, к которым относятся: проблемные лекции, лекции-презентации, ролевые игры, обсуждение в малых группах, дебаты; предложенный к распределению по выбору список тематических вопросов для изучения на практических занятиях, примерный список вопросов для проведения письменной работы; список вопросов для проведения зачета.

Содержательная часть учебной программы в значительной мере рассчитана на лекционную работу. На практических занятиях студенты под руководством преподавателя изучают технологии создания и продвижения брендов для организаций различных отраслей. Дальнейшее развитие и закрепление навыков, полученных при изучении данной дисциплины, совершается в рамках научно-производственной практики, которая проходит в структурах государственного управления, в рекламных, брендинговых, маркетинговых и PR-агентствах.

Учебная дисциплина включает два раздела. Первый раздел дает представление о понятии бренда, его практическом значении для организации, методах исследований, технологиях создания бренда. Во втором разделе рассматриваются вопросы планирования продвижения брендов, используемые методы, средства продвижения, методы контроля эффективности применения брендинговых технологий.

Распределение общих и аудиторных часов

На изучение учебной дисциплины «Брендинг» учебным планом отводится 90 учебных часов, из них 58 — аудиторных, в том числе: 16 часов — лекционные, 38 часов — практические занятия.

Рекомендуемая форма отчетности — зачет.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

КУРС ЛЕКЦИЙ

I. СОЗДАНИЕ БРЕНДА

Тема 1. Понятие и основные характеристики бренда

1. Бренд и брендинг. Движущие силы конкуренции. Задачи и функции бренда. Отличие бренда от торговой марки.
2. Примеры ведущих мировых брендов. История развития брендинга.
3. История развития брендинга в Республике Беларусь.
4. Экономическое значение брендинга. Бренд – нематериальный актив организации. Рейтинги брендов.
5. Возможности брендов. Формула, модель и бренд-код.
6. Управление брендами, бренд-менеджмент.

Ключевые слова: бренд; брендинг; рейтинг; бренд-менеджмент; бренд-менеджер.

Цель: составить представление о понятиях «бренд», «брендинг»; о значении брендинга в деятельности организации. Определить отличие бренда от торговой марки. Рассмотреть историю развития брендинга в мире и в Республике Беларусь, типы, виды брендов.

1. Бренд и брендинг. Движущие силы конкуренции.

Задачи и функции бренда. Отличие бренда от торговой марки

Брендинг является одной из наиболее динамично развивающихся дисциплин, занимающихся маркетинговыми коммуникациями. Для того чтобы понять объект изучения данной дисциплины, необходимо определить, что представляет собой понятие «бренд». Бренд (англ. brand, товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, обо-

значающий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищенная символика какого-либо производителя или продукта. Также принято считать, что бренд – это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка.

Е. А. Рудая определила это понятие следующим образом: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов. Основу бренда составляет маркетинговая сущность товара, состоящая в удовлетворении нужд и потребностей потребителей»¹.

Также Е. А. Рудая считает, что «бренд – более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительских свойств товара. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображением, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом»².

Американская маркетинговая ассоциация определяет бренд следующим образом: бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов. Таким образом, бренд – это товар или услуга, обладающие свойствами, отличающими их от других товаров, призванных удовлетворять ту же потребность. Эти отличия могут быть функциональными, рациональными, осязаемыми – относящимися к эксплуатационным качествам марки. Они могут быть также символическими, эмоциональными, неосязаемыми – связанными с тем, что представляет собой сама торговая марка.

Бренд можно назвать высшей ступенью развития торговой марки. Любой бренд – это торговая марка, но не каждая торговая марка является брендом. Если говорить кратко, бренд как «продвинутая» торговая марка характеризуется высокой узнаваемостью у потребителя, положительным отношением и, самое главное, постоянным,

¹ Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2006. С. 17.

² Там же. С. 21.

отличающимся от других набором внешних (цвет, форма, шрифт) и внутренних (то, что называется идеологией бренда) признаков.

Наличие сильного бренда позволяет организации получить ряд важных преимуществ, основными из которых являются следующие:

- бренд позволяет выстраивать коммуникации с целевыми аудиториями за счет формирования доверительных отношений;
- потребители и клиенты, как правило, отдают предпочтение сильному бренду;
- бренд способствует успешной конкурентной борьбе за счет формирования отличий от продукции конкурентов;
- бренд позволяет реализовывать продукты и услуги по более высокой цене за счет так называемой премии за бренд;
- бренд создает позитивный имидж и репутацию организации;
- бренд создает долгосрочное предпочтение, лояльность потребителей и клиентов.



Рис. 1. Иерархия понятий «бренд», «торговая марка», «товар»

Брендинг – это разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов, создание долгосрочного предпочтения потребителями бренда. И. Я. Рожков предлагает следующее определение этого термина: «Брендинг – это деятельность по созда-

нию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ»¹.

Основная цель брендинга – максимальное удовлетворение потребностей целевой аудитории, позволяющее обеспечить успех в рыночной борьбе с конкурентами. Известный американский специалист в сфере маркетинга М. Портер разработал концепцию конкурентной стратегии. В соответствии с ней в центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка, к которым относятся: поставщики, потребители, конкуренты внутри отрасли, потенциальные конкуренты, продукты-заменители.

Модель Портера учитывает не только актуальную конкуренцию в отрасли, но и потенциальную конкуренцию, которая оказывает существенное влияние на рыночную ситуацию. Наличие сильного бренда позволяет организации быть конкурентоспособной в отношении всех пяти сил конкуренции и таким образом достигать максимальной эффективности, быть стабильной и развивающейся.

Пять движущих сил конкуренции, выделяемые М. Портером, представлены на рис. 2.

По мнению Ф. Котлера и К. Л. Келлера, сильный бренд обладает рядом маркетинговых преимуществ. Перечислим их:

- улучшение восприятия эффективного товара;
- более высокая лояльность;
- меньшая чувствительность к маркетинговым действиям конкурентов;
- меньшая чувствительность к маркетинговым кризисам;
- более высокая прибыль;
- более неэластичная реакция потребителей на увеличение цены;
- более эластичная реакция потребителей на снижение цены;
- большая кооперация и поддержка со стороны торговой сферы;
- повышенная эффективность маркетинговых коммуникаций;
- возможности для лицензирования;
- дополнительные возможности для расширения бренда;

¹ Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М., 1999. С. 97.

- улучшение возможностей для найма и удержания работников;
- повышение отдачи от операций на финансовых рынках¹.

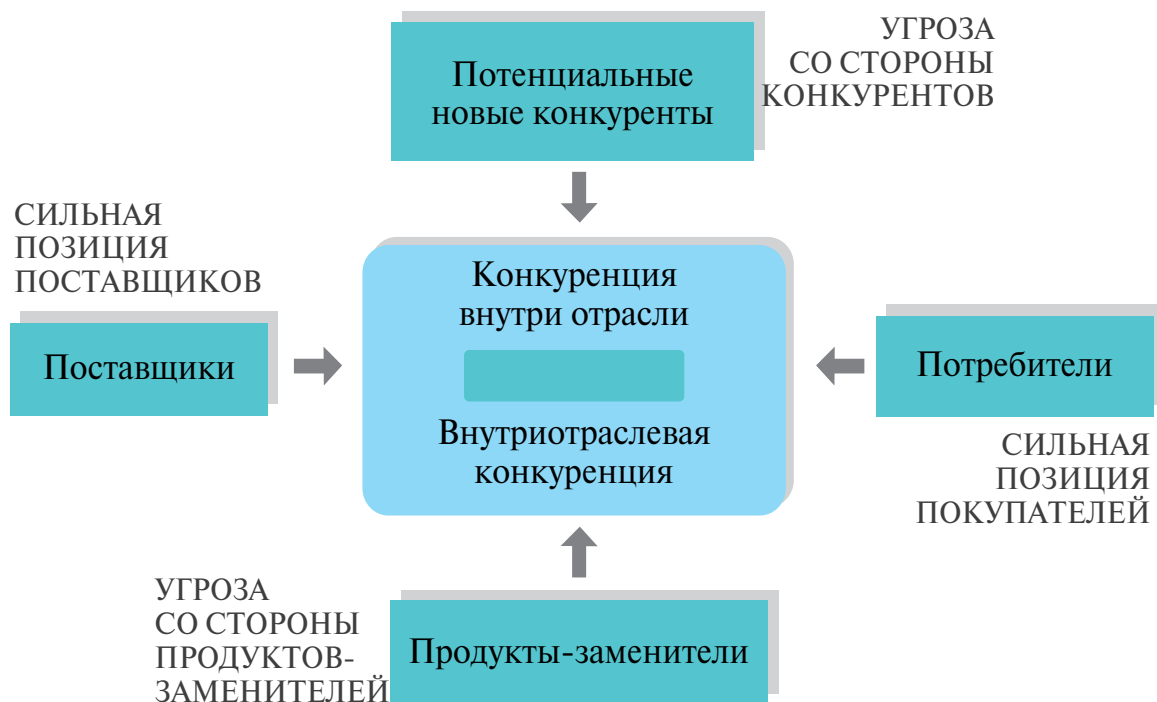


Рис. 2. Движущие силы Портера

Бренд отличается от торговой марки наличием определенной ценности. Эта дополнительная, или добавочная, ценность (стоимость) в западной литературе по бизнесу имеет свое название – премия за бренд. И для многих мировых брендов она достигает внушительных размеров, позволяет получить существенные финансовые результаты, повысить рыночную стоимость компании. Благодаря брендингу деятельность специалистов в сфере коммуникаций вносит значительный вклад в достижение экономических результатов деятельности организации. Данный вклад может быть измерен с помощью конкретных показателей, наглядно демонстрирующих достигнутые результаты.

2. Примеры ведущих мировых брендов. История развития брендинга

Потребителям во всем мире известны ведущие мировые бренды, например Apple, Google, Coca-Cola, Nike, Samsung, Mercedes-Benz, General Electric. Приобретая продукцию, произведенную предприятиями, которые владеют этими брендами, они уверены в ее

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 2014. С. 280.

качестве, гарантированном именем бренда. Брендинг охватывает все новые сферы жизни общества, он не только стал явлением экономики, бизнеса, но и начал использоваться в сферах культуры, средств массовой информации, государственного управления, науки и образования, общественных организаций и других сферах.

Термин «бренд» пришел из норвежского языка. Древние викинги использовали глагол *brandr* для обозначения клейма, удостоверявшего право собственности на скот и домашнюю утварь. В английском языке слово «brand» (клеймо, тавро) первоначально обозначало практику нанесения фермером собственной метки на крупный рогатый скот. Эту особую метку ставили каленой печатью так, чтобы потом ее нельзя было согнать или вытравить.

Одним из известных ранних товаров массового производства были керамические сосуды, которые производились в Средиземноморье, на территориях ранних цивилизаций – Этрурии, Греции, Древнего Рима. Уже в то время использовались клейма горшечников, которые они наносили на еще влажную глину. Таким знаком мог быть отпечаток большого пальца руки на дне горшка, а также любые изображения: рыбы, звезды или креста. Уже в Древнем Риме были разработаны основы коммерческого законодательства, признававшие права горшечника на принадлежность изделия и символику клейма.

В 1266 г. в Англии был принят *Bakers Marking Law*, первый закон, регулирующий использование брендов. В соответствии с положениями этого закона английские производители были обязаны ставить клеймо на хлебных изделиях, стеклянных бутылках, а с 1373 г. кроме клейма производители должны были ставить клеймо гильдии. В начале XIII в. в Европе применялся купеческий знак, свидетельствовавший об имени купца. Использование брендов для обозначения места производства и качества получило широкое распространение в XVII и XVIII вв., когда во Франции и Бельгии выросли объемы производства тканей, мебели и фарфоровых изделий.

На рубеже XVIII–XIX вв. во Франции начали применять уголовные санкции за подделку товарного знака. В XIX в. во многих развитых странах мира были приняты законы об охране товарных знаков: во Франции в 1857 г., в Италии – 1868 г., США – 1881 г., Англии – 1883 г., Германии – 1894 г. В 1870 г. Конгресс США потребовал, чтобы каждый владелец торговой марки отсылал в патентное бюро название и описание своей марки. В 1891 г. было заключено Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков. В 1993 г. в Ев-

ропе создана новая система охраны торговых марок – торговая марка Европейского сообщества. Органом ее регистрации стал Офис по гармонизации на внутреннем рынке, расположенный в городе Аликанте (Испания).

Известно, что еще в 1667 г. российский царь Алексей Михайлович издал устав, который предписывал ставить товарные клейма на таможене как свидетельство об уплате пошлины. В 1754 г. императрица Елизавета Петровна издала Указ об обязательном клеймении товаров. Но первый Закон Российской империи «О товарных клеймах» был принят в 1830 г. Он обязывал владельцев суконных, шляпных, бумажных и других фабрик иметь прочные клейма, а подделка клейма рассматривалась как уголовно наказуемое преступление.

В 1896 г. в Российской империи был принят новый Закон «О товарных знаках (фабричных и торговых марках и клеймах)». Этот закон регламентировал, какие названия, эмблемы, буквы, орнаменты могут быть зарегистрированы на продукцию. Товарными знаками признавались различные обозначения, проставленные промышленниками и торговцами на товарах, упаковке или посуде. Использование товарного знака считалось правом, а не обязанностью, помимо случаев, специально установленных законом (клеймение изделий из золота и серебра, обязательная маркировка табачных и водочных изделий). Управление данным законодательством осуществлял Департамент торговли и мануфактуры.

После революции 1917 г. традиции законодательства в сфере товарных знаков были продолжены. Так, в 1922 г. Совет народных комиссаров РСФСР издал Декрет «О товарных знаках», в 1936 г. ЦИК СССР принял постановление «О производственных марках и товарных знаках». В 1962 г. вышло постановление Совета Министров СССР «О товарных знаках», а на его основе Комитетом по делам изобретений и открытий было утверждено Положение о товарных знаках. В 1991 г. в условиях трансформации экономики был принят Закон СССР «О товарных знаках и знаках обслуживания», который соответствовал требованиям времени.

В первой половине XX в. брендинг начал развиваться более быстрыми темпами, стал важной составляющей маркетинговой, коммуникационной деятельности ведущих организаций. Основной причиной происходящих изменений стал рост конкуренции, потребностей и запросов населения, организаций. Для того чтобы выделиться в ряду других конкурентов, производителю уже недостаточно было просто

произвести продукт или услугу, ему нужно было представить потребителям уникальные преимущества, выделяющие их из ряда других, обеспечить доверие и лояльность. Брендинг в тот период развивался в основном в США и Западной Европе, Японии, которые были лидерами рыночной экономики. Но и в других странах с рыночной экономикой появлялись бренды, требующие внимания со стороны специалистов в сфере коммуникаций.

3. История развития брендинга в Республике Беларусь

Системная деятельность по созданию и продвижению брендов в Республике Беларусь началась в 90-е гг. XX в. в период обретения страной независимости, перехода к системе рыночной экономики. Первый этап, который датируется 90-ми гг. XX в., в основном был посвящен ознакомлению с понятиями «бренд», «брендинг», пониманию практического значения брендинга, подготовке специалистов. А в XXI в. брендинг получил в нашей стране повсеместное развитие, его стали применять организации различных отраслей, форм собственности, размеров.

Первоначально лидерами брендинга стали организации сектора B2C (в основном выпускающие продукцию пищевой, легкой, косметической промышленности), а затем их примеру последовали организации сектора B2B и сферы услуг. Белорусские предприятия пищевой промышленности всегда были лидерами в экспорте, поэтому им было необходимо обеспечить конкурентоспособность на зарубежных рынках, где брендинг уже был существенным фактором конкурентной борьбы.

В течение короткого периода времени белорусскими организациями был накоплен немалый практический опыт, позволяющий сделать вывод о наличии такого явления, как брендинг, в Беларуси. Были созданы бренды, известные и пользующиеся уважением потребителей и клиентов не только в Беларуси, странах СНГ, но и в странах дальнего зарубежья. Ведущими белорусскими брендами стали «Савушкин продукт» (в настоящее время «Савушкин»), «Бабушкина крынка», «Милавица», «Санта-Бремор», «Спартак», «БелАЗ», Ерат. Благодаря усилиям IT-компании Wargaming бренд компьютерной игры World of Tanks стал известен во всем мире.

Руководители белорусских организаций понимают, что наличие сильного бренда дает существенное преимущество, позволяющее обеспечить стабильное положение на внутреннем и внешних рынках, доказать свою состоятельность в конкурентной борьбе. Поэтому в Бе-

ларуси постоянно появляются новые бренды в различных отраслях, ориентированные на разные сегменты потребителей. Брендинг развивается и благодаря специализированным маркетинговым и брендинговым агентствам, оказывающим услуги по созданию и продвижению брендов, специалистам в этой области.

Необходимо отметить развитие теоретической базы брендинга в стране. В научных и учебных заведениях написано большое количество исследовательских работ по данной тематике, дисциплину «Брендинг» изучают белорусские студенты ряда учреждений высшего образования и системы повышения квалификации.

Основными факторами быстрого развития брендинга в нашей стране являются:

- усиление конкуренции на внутреннем рынке;
- развитие экспорта;
- рост потребностей и запросов покупателей;
- повышение уровня управления организациями;
- развитие информационных технологий.

В настоящее время в Беларуси проводятся несколько профессиональных конкурсов, цель которых – определение лучших брендов, принадлежащих белорусским компаниям. В первую очередь необходимо говорить об отечественном конкурсе «Брэнд года» (проводится компанией «Сатио»). Конкурс «Выбор года» проводится компаниями Festivals International (США) и European Marketing Foundation (Европейский фонд социальных исследований, Брюссель, Бельгия) при European Chamber of Commerce Industry and Trade, Brussels (Европейская Торговая Палата, Брюссель). Конкурс «Продукт года» для продуктов питания проводится ООО «Издательский дом Экспресс-контакт». Конкурс «Брэнд года» включает среди других номинаций и номинацию для социально ответственных брендов. Также в Беларуси ежегодно определяется рейтинг самых дорогих белорусских брендов по версии компании MPP Consulting.

В Республике Беларусь в 1993 г. был принят Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ «О товарных знаках и знаках обслуживания», а в 2016 г. принят Закон Республики Беларусь от 5 января 2016 г. № 352-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания». Закон 2016 г. внес изменения в закон 1993 г., позволил модернизировать определенные его положения в соответствие с велением времени.

Вместе с тем развитие брендинга в нашей стране сталкивается с определенными трудностями, среди которых можно назвать:

- непонимание значения брендинга в ряде организаций;
- недостаточное финансирование брендинга;
- недостаток квалифицированных специалистов в данной сфере;
- недостаточное количество исследований, анализа в сфере брендинга;
- недостаточную методологическую базу.

4. Экономическое значение брендинга. Бренд – нематериальный актив организации. Рейтинги брендов

Бренды являются важными нематериальными активами компании (наряду с патентами, ноу-хау, технологиями управления и другими). В современных условиях значение нематериальных активов постоянно возрастает, для многих организаций они уже давно стали более существенными, чем материальные активы. Доля стоимости бренда в общей стоимости компаний, являющихся владельцами сильных брендов, увеличивается. Благодаря брендингу компании проводят успешное размещение своих акций на бирже. Например, недавно стало известно, что компания из Финляндии Rovio Entertainment Oyj, владеющая игровым брендом Angry Birds, может привлечь в ходе первичного публичного размещения (ИПО) своих бумаг на финской бирже порядка \$400 млн. В результате этих действий общая стоимость компании может составить около \$2 млрд.

Любое вложение в разработку бренда и управление им необходимо рассматривать как инвестиции в расчете на получение долгосрочного эффекта в виде увеличения капитализации и инвестиционной привлекательности бизнеса в целом. Именно поэтому затраты на брендинг нередко становятся одной из основных статей затрат компании.

Расчет стоимости бренда определяется по формуле

$$K_m = (P_m - P) \cdot Q_m \cdot n,$$

где P_m – цена марочного товара; P – цена стандартного товара; Q_m – объем продаж марочного товара; n – период жизненного цикла бренда.

В мире составляется несколько рейтингов наиболее дорогих брендов, один из наиболее авторитетных – рейтинг компании Interbrand. Методика компании Interbrand основывается на оценке текущей величины доходов или денежных потоков, которые, по прогнозам, бренд произведет в будущем. Для оценки бренда необходимо:

- 1) определить истинные размеры прибыли, которые можно отнести на счет бренда;
- 2) капитализировать этот доход, дисконтировав будущий денежный поток.

Процесс оценки состоит из пяти этапов.

1. Сегментирование рынка – состоит в разделении рынка, на котором продается бренд, на взаимоисключающие сегменты, что помогает определить расхождения в разных группах покупателей бренда.

2. Финансовый анализ – в ходе анализа оценивается стоимость, объем и частота покупок, для того чтобы рассчитать точные прогнозы будущих продаж и доходов. После определения доходов, которые должен принести бренд, вычитаются все операционные издержки для нахождения дохода до вычета процентов и налогов (ЕВИТ). Далее также вычитаются соответствующие налоги и плата за капитал, использованный для осуществления основной деятельности, в результате чего находится экономическая прибыль, то есть прибыль бизнеса, связанного с брендом.

3. Роль брендинга – далее бренду приписывается часть экономической прибыли в каждом рыночном сегменте, сначала выявляются различные драйверы спроса, а затем определяется степень, в которой бренд влияет на каждый из них. Оценка роли брендинга основывается на результатах исследований рынка и бесед с потребителями и клиентами, представляется в виде процентов от экономической прибыли, приносимой брендом. Затем показатель «Роль брендинга» умножается на показатель «Экономическая прибыль» и находится показатель «Прибыль бренда».

4. Сила бренда – рассчитывается для определенной вероятности того, что бренд принесет прогнозируемую прибыль. Для каждого сегмента применяются отраслевые метрики капитала бренда для определения премии за риск данного бренда. Рассматривается ставка дисконтирования для бренда посредством прибавления премии за риск к ставке, свободной от риска, то есть ставке дохода по государственным

облигациям. Ставка дисконтирования для бренда, использованная применительно к прогнозируемой прибыли бренда, позволяет найти чистую приведенную стоимость прибыли бренда. Чем сильнее бренд, тем ниже ставка дисконтирования, и наоборот.

5. Расчет оценки бренда – оценка бренда соответствует чистой приведенной стоимости (ЧПС) прогнозируемой прибыли бренда, дисконтированной с учетом ставки дисконтирования для бренда.

Рейтинг компании Interbrand составлен согласно стоимости брендов в долларах США, в табл. 1 представлена информация о стоимости десяти самых дорогих брендов мира в 2016 г.

Таблица 1

Самые дорогие бренды мира в 2016 году (версия Interbrand)

Место	Название	Стоимость, млрд \$	Изменение по сравнению с 2015 г., %
1	Apple	178	+5
2	Google	133	+11
3	Coca-Cola	73	-7
4	Microsoft	73	+8
5	Toyota	54	+9
6	IBM	53	-19
7	Samsung	52	+14
8	Amazon	50	+33
9	Mercedes-Benz	43	+18
10	General Electric	43	+2

Обращает на себя внимание тот факт, что среди наиболее дорогих брендов ведущие позиции занимают представители ИТ-сектора. Так, в соответствии с рейтингом Interbrand, в 2016 г. представители этого сектора занимают первое, второе, четвертое места (бренды Apple, Google, Microsoft соответственно). В десятке лидеров находится только один представитель продуктов питания и напитков – компания Coca-Cola. А количество представителей ИТ-сектора среди наиболее дорогих брендов постоянно увеличивается.

Агентство MPP Consulting ежегодно проводит оценку стоимости брендов, принадлежащих организациям, которые являются резидентами Республики Беларусь, и демонстрирует потенциальную рыночную стоимость 100 самых дорогих белорусских брендов в отчетном году, расположенных по убыванию своей оценочной стоимости.

Агентство публикует рейтинг 100 лидирующих по стоимости брендов. Формула расчета стоимости бренда:

$$V = Fc \cdot (Iq \cdot Gq \cdot Tq \cdot Cq) \cdot Uid,$$

где V – стоимость бренда; Fc – композитный финансовый показатель; Iq – инвестиционный коэффициент; Gq – географический коэффициент; Tq – технологический коэффициент; Cq – конкурентный коэффициент; Uid – коэффициент уникального идентификатора бренда.

В 2017 г. был проведен восьмой рейтинг национальных брендов Беларуси «BelBrand 2017 – Топ 100 белорусских брендов», результаты которого представлены в табл. 2.

Таблица 2

Топ 10 брендов в Беларуси в 2017 году по стоимости

Место	Название	Стоимость, млн \$ в 2017 г.	Стоимость, млн \$ в 2016 г.
1	World of Tanks	78,5	65,0
2	Бабушкина крынка	60,5	66,5
3	Санта-Бремор	57,8	59,0
4	Савушкин	51,2	47,7
5	Милавица	51,0	64,8
6	Оливария	44,6	46,9
7	Спартак	41,7	43,3
8	Крыница	37,5	34,1
9	Коммунарка	33,1	35,3
10	Бульбашъ	32,9	42,5

Анализ данных показывает, что в Беларуси ведущие позиции по стоимости традиционно занимают пищевые бренды. Вместе с тем необходимо отметить, что впервые по результатам 2017 г. первое место занял бренд IT-сектора – World of Tanks компании – разработчика компьютерных игр Wargaming. Тем не менее в первой десятке находятся восемь продуктовых брендов. В то же время там находится только один бренд из сектора высоких технологий. Также характерно, что среди ведущих белорусских брендов отсутствуют сервисные бренды, хотя в стране существует значительный потенциал для развития услуг.

Для владельцев брендов важное значение имеет показатель эффективности инвестиций в бренд ROBI (Return on Brand Investments). Формула расчета эффективности инвестиций в бренд согласно подходу, предложенному Серовым, выглядит следующим образом:

$$\text{ROBI} = \frac{\text{Incremental Gross margin} - \text{Brand Investments}}{\text{Brand Investments}},$$

где Incremental Gross margin – прирост валового дохода; Brand Investments – инвестиции в бренд.

Основные инвестиции в бренд рассчитываются по формуле

$$\text{Brand Investments} = \text{Up-front development costs} + \\ + \text{Variable Expenses} + \text{Long-term expense commitments} + \\ + \text{Marketing staff} + \text{Other related costs},$$

где Up-front development costs – предварительные издержки по разработке проекта, в том числе продукта, концепций, съемки ТВ-роликов и т. д.; Variable Expenses – переменные маркетинговые издержки (ТВ, наружная реклама, радио, реклама на месте продаж); Long-term expense commitments – долгосрочные обязательства (рекламодатели все чаще заключают многолетние рекламные контракты с ТВ или поставщиками наружной рекламы, что позволяет им получить лучшие условия размещения); Marketing staff – затраты на маркетинговый персонал (например, для реализации проекта по брендингу необходимо нанять бренд-менеджера); Other related costs – другие относящиеся к проекту издержки.

5. Возможности брендов. Формула, модель и бренд-код

Сильный бренд позволяет организации получить определенные возможности. Перечислим их.

1. Релевантность или востребованность.

Сильные бренды устанавливают связь с клиентами, удовлетворяя их утилитарные потребности, и одновременно способствуют выявлению и решению эмоциональных потребностей.

2. Дифференциация.

Сильные бренды увеличивают стоимость компании, обеспечивая ее отличие от конкурентов.

3. Доверие.

Обеспечить лояльность потребителей можно только при условии, что бренд выполняет свои обещания перед целевой аудиторией.

4. Эластичность.

Залогом успеха бренда является его способность не только оставаться постоянно востребованным в условиях изменений, но и поощрять нововведения, добавлять новые продукты и услуги.

По мнению П. Дойля, успешный бренд (SB – successful brand) представляет собой единство высоко воспринимаемого качества продукта (P – good product), четких отличий (D – distinctive identity) и добавленной ценности (AV – added values). Таким образом, формула успешного бренда по Дойлю выглядит так:

$$SB = P \cdot D \cdot AV.$$

Дойль считает качества товара (P) базовой ценностью бренда, на которой строятся дополнительные ценности нематериального свойства (AV), представляющие собой эмоциональные ценности.

Базовая формула бренда выглядит следующим образом:

Бренд = Знание торговой марки + Ценность торговой марки.

Формула представлена на рис. 3.



Рис. 3. Базовая формула бренда

Ценность бренда складывается из практической пользы и эмоциональной пользы, которую несет бренд. Например, практическая польза бренда Coca-Cola проявляется в его способности утолять жажду, доставлять удовольствие от вкуса напитка. В то же время напиток обладает и эмоциональной пользой, основанной на чувстве праздника, характерном для него. Основой практической пользы является воспринимаемое качество продукта или услуги. Знание бренда основано на рекламе и представленности продукта, возможности беспрепятственно получить доступ к нему. Сила бренда зависит от наличия рациональных и эмоциональных убеждений потребителей в отношении бренда. Только бренд, обладающий обеими этими характеристиками, становится по-настоящему сильным и устойчивым (рис. 4).

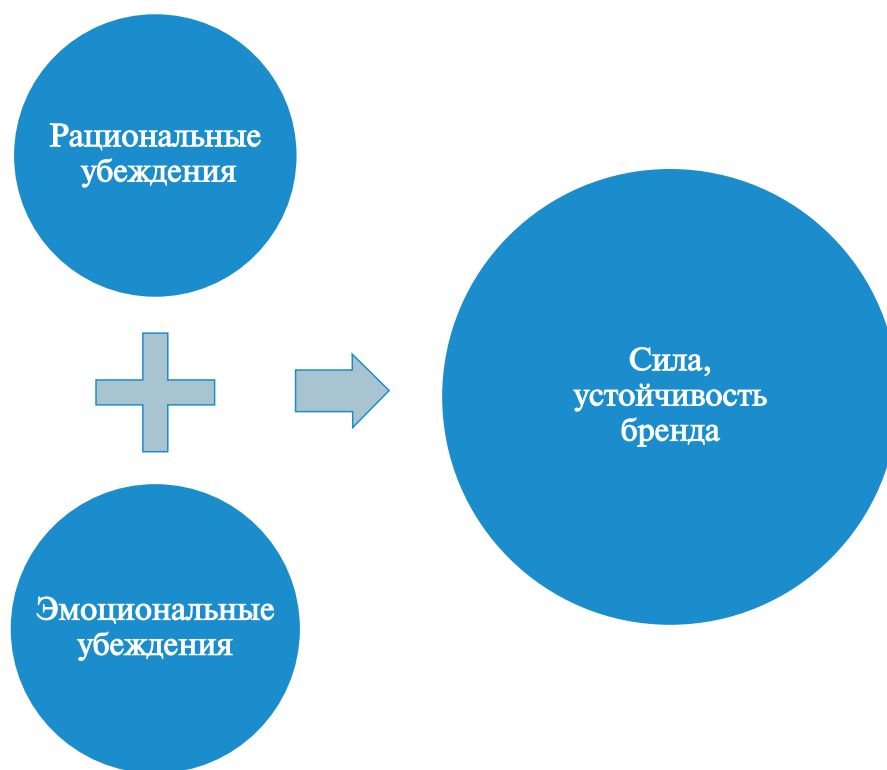


Рис. 4. Сила и устойчивость бренда

Д. Аакер считает, что бренд обладает капиталом, представляющим собой совокупность активов (или наоборот, пассивов), которые зависят от ценности товара или услуги для потребителей или клиентов. Основными активами он считает осведомленность о бренде; лояльность к бренду; воспринимаемое качество; ассоциации с брендом.

Известный шведский специалист в сфере брендинга Томас Гэд предложил многомерную модель бренда, включающую четыре измерения (рис. 5):

- функциональное;
- социальное;
- ментальное;
- духовное.

Гэд рассмотрел применение многомерной модели бренда для ряда компаний, в том числе для известной сети кофеен Starbucks, для которой содержание измерений выглядит определенным образом.

1. Функциональное измерение. Это заведение отличает кофе высшего качества, особая атмосфера и энтузиазм работающих там людей.

2. Социальное измерение. Пить здесь кофе — это уже жизненная позиция. Здесь я встречаю людей, которым нравятся новые ощущения.

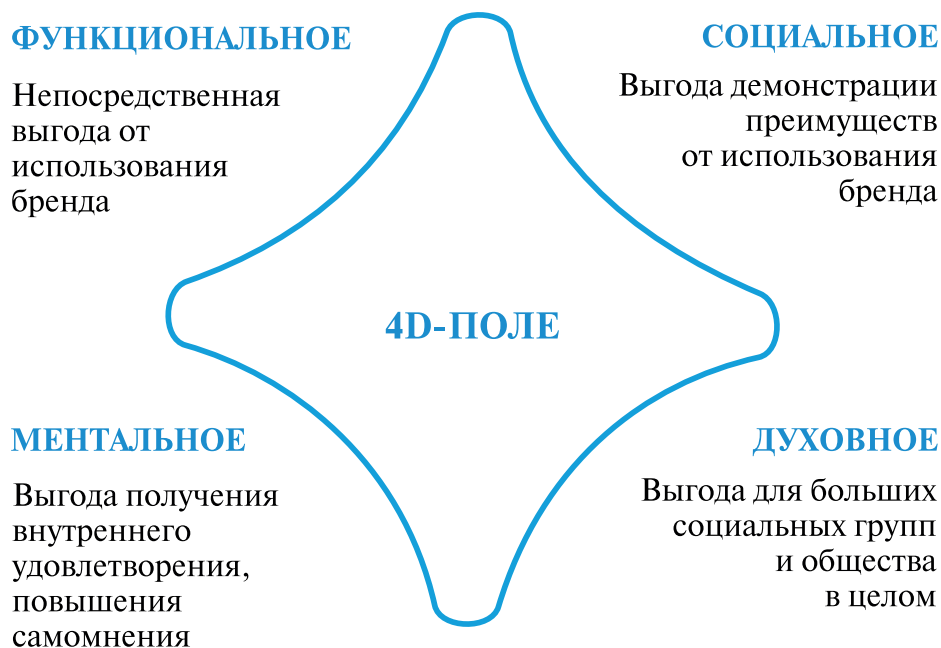


Рис. 5. Многомерная модель бренда Т. Гэда

3. Ментальное измерение. Когда я выхожу с чашкой этого кофе, у меня такое ощущение, как будто мозг от всего отключился.

4. Духовное измерение. Здорово уже то, что Starbucks беспокоится о том, чтобы привезти нам кофе со всех концов света.

Также Т. Гэдом была предложена модель бренд-кода, к которому относятся миссия, видение, ценности, стиль, позиционирование и полезность (рис. 6).

Ведущий маркетолог мира Ф. Котлер предложил рассмотреть атрибуты торговой марки. По мнению Ф. Котлера, атрибутами торговой марки являются:

- определенные свойства товара, с которыми ассоциируется марка. Так, марка может ассоциироваться с дорогим, высококачественным, конструктивно совершенным, надежным, высокопрестижным автомобилем;
- преимущества товара, представляемые в виде функциональных или эмоциональных выгод покупателя (например, марка для многих означает представительность, успех);
- ценность, характеризующая культуру предприятия. Так, Mercedes — олицетворение немецкой культуры: организованность, эффективность, высокое качество;
- индивидуальность, обеспечивающая отличие и уникальность.

Усилия специалистов, имеющих непосредственное отношение к брендингу, обязательно должны быть направлены на рост степени



Рис. 6. Бренд-код Т. Гэда

лояльности потребителей и клиентов к бренду. Лояльность в брендинге представляет собой приверженность потребителя определенному бренду, устойчивое позитивное отношение к нему. Показатель качества лояльности демонстрирует, сколько раз потребитель или клиент выбирает бренд из ряда аналогичных продуктов при осуществлении покупки. Этот показатель свидетельствует об удовлетворенности клиентов, поскольку существует корреляция между степенью удовлетворенности и желанием вновь приобретать продукт или услугу. Степень удовлетворенности измеряется с помощью индекса Customer Satisfaction Index (CSI). Степень лояльности подразделяется на уровни: полное безразличие к бренду; легкое предпочтение; приверженность; глубокая преданность.

Задача специалистов в сфере коммуникаций состоит в том, чтобы привести основную часть целевой аудитории к приверженности или глубокой преданности к бренду. В реальности же нередко наблюдается явление переключения потребителей и клиентов на другие бренды. Причинами такого переключения, как правило, становятся:

- длительное отсутствие бренда в местах продажи или временное отсутствие в конкретном месте продажи;

- повышение цены;
- снижение качества товара, нестабильное качество;
- невыполнение обещаний, данных брендом;
- недостаточный ассортимент, малый товарный запас;
- низкое качество обслуживания.

Факторами лояльности считаются: доверие к организации; приверженность ее ценностям; потребность в коммуникации; долговременные отношения.

К основным видам брендов относятся:

- товарный;
- сервисный;
- личный;
- корпоративный бренд организации;
- событийный;
- географический.

В настоящее время наблюдается тенденция уделения внимания видам брендов, которые ранее находились на втором плане, значительно уступая традиционно находящимся в центре внимания товарным брендам. К такой тенденции относится перенос внимания на личные, корпоративные, географические, событийные бренды. В брендинге появилось отдельное направление, называемое «геобрендинг», которому уделяется все больше внимания в мире и в Республике Беларусь. Геобрендинг направлен на создание и продвижение брендов территорий, которыми могут быть страны, регионы, населенные пункты, районы.

Для специалистов в сфере паблик рилейшнз важное значение имеют тенденции развития корпоративного и личного брендинга, их роль в которых, безусловно, велика. Нередко по своим функциональным обязанностям специалисты в сфере паблик рилейшнз играют более важную роль в корпоративном или личном брендинге, чем маркетологи или бренд-менеджеры, которые в большей степени концентрируют свои усилия на товарном или сервисном брендинге.

6. Управление брендами, бренд-менеджмент

Брендинг уже давно не рассматривается как явление, характерное только для производителей традиционных материальных продуктов, а применяется во всех общественных секторах, к которым относятся:

- государственные организации;
- негосударственные организации;
- общественные организации.

Известно несколько типов управления брендом для организаций, к ним относятся:

- предприятие — производитель товара или услуги, которое выпускает товар с брендом, его владелец;
- коммерческая фирма, которая продвигает определенный бренд (дилер, дистрибутор);
- владение брендом на условиях франчайзинга;
- бренд в розничной сети (private label).

Наибольшее развитие брендинг получил у предприятий — производителей товаров и услуг. В меньшей степени брендингом занимаются коммерческие фирмы, не являющиеся производителем продукта. В настоящее время наблюдаются тенденции развития бренда на условиях франчайзинга и private label. Франчайзинг представляет собой передачу так называемой франшизы, права на определенный вид бизнеса на основе уже разработанной бизнес-модели его ведения от владельца (франчайзера) другой стороне (франчайзи) за плату (роялти). При реализации процесса франчайзинга большую роль играет передача прав на бренд, который обеспечивает внимание и доверие целевой аудитории.

Все большее количество операторов розничной сети используют private label в целях достижения лояльности покупателей, обеспечивая благодаря ему высокое качество и выгодную цену на продукты. Наблюдается рост доли private label в общем объеме ассортимента магазинов, он включает все большее количество товарных категорий. Например, в Беларуси ведущими владельцами private label являются розничные сети «Евроопт», «Виталюр».

Бренды имеют ту или иную архитектуру, имеющую три варианта.

1. Монобренд — это бренд, созданный для продвижения одного продукта. Нередко монобренд совпадает с корпоративным брендом, сервисным брендом. Например, McDonald's — типичный монобренд, применяемый исключительно для сети ресторанов.

2. Ассортиментный (зонтичный) бренд — это бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов) (например, *Hewlett-Packard*, *Sony*, *General Motors*, *Samsung*). В мире становится все больше зонтичных брендов, позволяющих производителям быстро осваивать новые товарные категории, которые для них ранее были недоступны.

3. Суббренд — это бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда (товарных категорий) в системе брендов. Так, компания Buick использует суббренд Roadmaster для отличия конкретной модели (включая

ее характеристики и признаки индивидуальности) от другой модели, например Riviera.

Выделяют также виды брендов по времени их существования, к ним относятся:

- долговременный;
- средний по времени существования;
- кратковременный.

Самые старые из существующих ныне брендов были созданы еще в XI веке, многие из ведущих мировых брендов имеют длительную историю. Например, бренд Siemens создан в 1847 г., Heinz в 1869, Bosch в 1886, Coca-Cola в 1887, GE в 1892, Ernst & Young в 1894, Daimler в 1901, IBM в 1924, Tata Steel в 1907. В то же время они не утратили своей актуальности, современности, энергии и успешно развиваются. Среди долговременных брендов немало и печатных изданий. Например, газета The Times выходит в печать с 1785 г., Corriere della Sera – с 1876 г., Financial Times – с 1888 г., Le Monde основана по распоряжению Шарля де Голля в 1944 г. Известное российское издание «Коммерсантъ» формально издается с 1989 г., но редакция считает нынешний «Коммерсантъ» «наследником» одноименной газеты, выходившей в России с 1909 по 1917 г. Поэтому твердый знак в конце названия подчеркивает связь с традициями издания.

Кратковременные бренды в основном связаны с модой, определенными событиями, нередко создаются для молодежи и детей. Однако кратковременным бренд может стать и из-за того, что он по какой-то причине потерял свою репутацию, доверие потребителей. Продолжительность существования бренда – критерий его успеха, ведь он становится популярным у многих поколений потребителей, даже если выпускает уже совсем другую продукцию.

Также выделяют виды брендов по географическому охвату, под которым подразумевается территориальные притязания бренда. По данному критерию существуют следующие варианты:

- местный бренд – он создается для существования в границах определенного города, области;
- региональный бренд – он создается для региона, совокупности нескольких областей;
- национальный бренд – он создается для территории одной или нескольких соседних стран;
- международный бренд – он создается для реализации в мировом масштабе.

В 1931 г. в компании Procter & Gamble была создана система управления, получившая название бренд-менеджмент. Ее создателем считается Нэйл Мак Элрой – руководитель департамента по продвижению товаров. Суть его инициативы состояла в том, что он организовал подразделения по принципу раздельного управления брендами, помимо того была введена должность бренд-менеджера. Бренд-менеджмент представляет собой управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществлению сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее. Бренд-менеджмент позволяет сделать усилия в области брендинга системными, стратегическими, отвечающими комплексному подходу в управлении организацией.

Лицами, непосредственно ответственными за развитие бренда, являются: руководитель организации, начальник и специалисты отдела маркетинга, начальник и специалисты отдела рекламы, начальник и специалисты отдела продаж, начальник и специалисты отдела паблик рилейшнз, бренд-директора и бренд-менеджеры. Но для успешной реализации брендинга в организации необходимы усилия всего персонала, внимание к нему со стороны всего топ-менеджмента.

В нашей стране одной из новых профессий в сфере управления, бизнеса стала профессия бренд-менеджера. Бренд-менеджер – это, по сути, тот же директор по маркетингу, который отслеживает всю цепочку от производства до продаж, но только в рамках одного бренда. Ведущие предприятия Республики Беларусь также имеют в своем штате бренд-менеджеров, отвечающих за успех конкретного бренда. Они выполняют большой объем работ, сочетая функции менеджера, маркетолога, специалиста в сфере продаж, рекламы, паблик рилейшнз. По этой причине квалифицированные бренд-менеджеры сейчас востребованы на рынке труда нашей страны.

Функции бренд-менеджера в Республике Беларусь включают:

- планирование продвижения товара-бренда, подготовка плана маркетинга по товару-бренду;
- организацию продаж;
- планирование рекламы и PR, проведение рекламных мероприятий;
- изучение рынка и потребителей товара;
- организацию и развитие дистрибуции, мерчендайзинга;
- управление ценообразованием;
- управление ассортиментом;

- руководство подчиненными сотрудниками или сотрудниками, которые участвуют в работах в рамках продвижения данного бренда (менеджеры по сбыту, специалисты по рекламе, мерчендайзеры);
- обучение и повышение квалификации подчиненных;
- совершенствование продукта, упаковки;
- контроль комплекса инструментов маркетинга.

Брендинг представляет собой систему, включающую четыре ключевых элемента: стратегию бренда, создание брендбука, продвижение бренда и управление им. Данная система представлена на рис. 7.



Рис. 7. Ключевые элементы брендинга

Стратегия бренда включает в себя:

- определение продуктовой и территориальной стратегии;
- сегментацию;
- выбор целевого сегмента;
- позиционирование.

Создание брендбука включает в себя создание основных атрибутов:

- название;
- логотип;
- слоган;
- фирменный стиль;
- другие атрибуты.

Продвижение бренда включает в себя:

- творческую концепцию;

- выбор средств продвижения;
- коммуникации.

Управление брендом включает в себя:

- получение обратной связи;
- корректировку действий;
- решение текущих организационных вопросов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что бренд – это:

- 1) эффективный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности компании, он создает возможность оптимизировать ее инвестиционную стратегию;
- 2) нематериальный актив компании, генерирующий дополнительный денежный поток и повышающий капитализацию компании;
- 3) инструмент повышения эффективности функциональных стратегий, в том числе маркетинговой;
- 4) инструмент повышения лояльности целевой аудитории и общества в целом.

Основные положения темы

1. Наличие сильного бренда позволяет организации получить ряд важных преимуществ, позволяющих установить эффективные коммуникации с целевой аудиторией. Брендом называют торговую марку, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка. Бренд – высшая ступень развития торговой марки.

2. Брендинг охватывает все новые сферы жизни общества, возрастает его значение для развития эффективных коммуникаций. Наличие сильного бренда предоставляет организациям различных отраслей существенные преимущества в обеспечении коммуникаций с целевой аудиторией.

3. Несмотря на то, что брендинг оформился в систему знаний и технологий только в XX в., в своем развитии он прошел большой путь, который начался еще до нашей эры.

4. Развитие брендинга на территории Республики Беларусь началось в 90-е гг. XX в. и получило существенный импульс уже в XXI в. Вначале бренды появились в секторе B2C, а затем началось их создание в секторе B2B. В Беларуси проводится несколько конкурсов для брендов и составляется их рейтинг.

5. Базовая формула бренда включает в себя знание торговой марки и ее ценность. Ценность складывается из практической пользы и эмоциональной пользы, которую несет бренд. Знание бренда осно-

вано на рекламе и представленности продукта, возможности беспрепятственно получить доступ к нему. Томасом Гэдом была предложена многомерная модель бренда, включающая четыре измерения: функциональное, социальное, ментальное, духовное.

6. В 1931 г. была создана система управления, получившая название «бренд-менеджмент». В рамках системы бренд-менеджмента появилась должность бренд-менеджера. Бренд-менеджер – это, по сути, тот же директор по маркетингу, который отслеживает всю цепочку от производства до продаж в рамках одного бренда. Бренддинг представляет собой систему, включающую четыре ключевых элемента: стратегию бренда, создание брендбука, продвижение бренда и управление им.

В процессе изучения данной темы проводятся практические занятия 1–2, посвященные изучению значения бренддинга для коммуникационной деятельности организации, определению понятий «бренд», «бренддинг», рассмотрению истории развития бренддинга в мире и Республике Беларусь.

Тема 2. Маркетинговые исследования в целях создания и изучения бренда

1. Значение маркетинговых исследований в бренддинге. Основные методы исследований.

2. Применение количественных методов исследований. Метод опроса, тестирования.

3. Применение качественных методов исследований. Методы фокус-группы, глубинного интервью.

4. Кабинетные исследования в бренддинге.

5. Использование метода бенчмаркинга в целях создания и развития бренда.

6. Организация маркетинговых исследований.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; качественные методы исследований; количественные методы исследований; кабинетные исследования; опрос; тестирование; фокус-группа; глубинное интервью; экспертный опрос; проекционный метод; бенчмаркинг.

Цель: определить значение маркетинговых исследований в бренддинге, основные методы исследований, их отличия и преимущества. Познакомить студентов с конкретными методами исследований, их особенностями и возможностями.

1. Значение маркетинговых исследований в брендинге. Основные методы исследований

Разработке стратегии бренда предшествует период маркетинговых исследований. Исследования рынка – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой рыночной ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Цель проведения исследований – принятие решений о необходимых действиях на рынке. Специалистам, создающим бренд или управляющим уже существующим брендом, необходимо иметь большой объем разнообразной информации, позволяющей принять наиболее адекватные решения по данным вопросам.

Профессионалу в сфере публичных отношений наиболее важно знать:

- свою целевую аудиторию;
- отношение стейкхолдеров к организации;
- приверженцев организации;
- отношение к проводимым организацией акциям;
- восприятие бренда;
- влияние мероприятий по рекламе и PR;
- отношение к конкурентам.

Маркетинговые исследования позволяют получить необходимую информацию, которой затем пользуются все специалисты по коммуникациям и руководители организации.

К получаемой в ходе исследований информации выдвигается ряд требований, к основным из которых относятся следующие.

1. *Актуальность* – представление реальных сведений в конкретные, ограниченные временные интервалы. Период времени от момента получения информации до ее использования должен быть минимальным.

2. *Достоверность* – требование точного воспроизведения состояния объекта и развития ситуации, что обеспечивается соблюдением научных методов сбора и обработки данных, исключающих их фальсификацию и тенденциозность.

3. *Релевантность* – получение данных, соответствующих решаемому вопросу.

4. *Полнота* – содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принимаемого решения.

5. *Согласованность и информационное единство* – возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, системы используемых показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

6. *Непрерывность* – осуществление деятельности по сбору, анализу и представлению информации на постоянной основе для обеспечения системности и комплексности принятия маркетинговых решений.

7. *Целенаправленность* – соответствие сведений целям маркетинговой деятельности, адаптация для решения строго определенных задач и для конкретного пользователя.

8. *Доступность для восприятия* – информация должна быть понятной, наглядной, иметь вид, приемлемый для пользователя, для которого она предназначена, и быть представленной в удобном для него виде.

9. *Экономичность* – затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Проведение маркетингового исследования включает прохождение нескольких этапов, каждый из которых имеет большое значение и не может быть игнорирован по какой-то причине. Исследование не может быть успешным, если первоначально не были определены проблемное поле, гипотезы, цели и задачи. На следующем этапе составляется программа исследования, включающая детальный план проведения работ. Затем наступает полевой этап сбора информации, имеющий решающее значение для конечного результата.

После проведения полевого этапа начинается анализ собранной информации, интерпретация данных, формулировка выводов. Затем результаты исследования предоставляются руководителям или заказчикам исследования. На основании полученных выводов компетентные лица принимают решения по управлению процессом брендинга. Этапы маркетингового исследования представлены на рис. 8.

Основными методами маркетинговых исследований являются:

- опросы (личные, телефонные, интернет);
- фокус-группы;
- глубинные интервью;
- экспертные опросы;
- проекционные методы;
- кабинетные исследования (desk research);
- тестирование;
- бенчмаркинг;
- наблюдение.

Исследования могут быть первичными и вторичными. Первичные исследования – это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичные исследования – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Про-

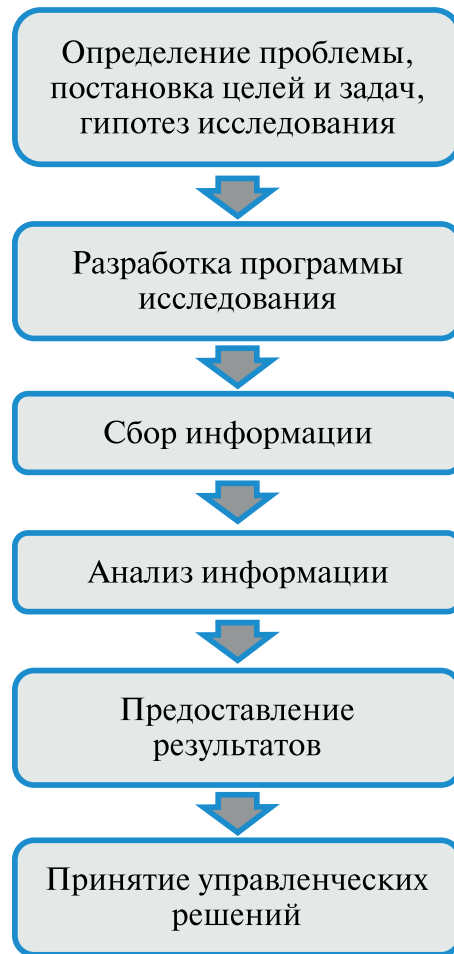


Рис. 8. Этапы маркетингового исследования

ведение первичных исследований, как правило, требует больше времени и предполагает привлечение ресурсов, превышающих ресурсы на вторичные исследования. В настоящее время основная часть вторичных исследований представляет собой кабинетные исследования, среди которых большое распространение получили исследования в интернете.

Также исследования подразделяются на количественные и качественные. К количественным исследованиям, например, относят опросы, тесты, эксперименты. К качественным исследованиям относят глубинные интервью, фокус-группы.

Количественные исследования обеспечивают средства для понимания больших совокупностей респондентов. При правильной подготовке их результаты можно распространять на генеральную совокупность. Они позволяют установить количественные отличия между группами, выполнить статистический анализ данных.

2. Применение количественных методов исследований. Методы опроса, тестирования

Первые в мире опросы были проведены в Англии в конце XVIII в., а в начале XIX был проведен первый опрос в США, с середины XIX в. опросы были организованы во Франции (1848), Германии (1848) и Бельгии (1868–1869). Институт Гэллапа – Американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion), основан в 1935 г. Джорджем Гэллапом для проведения регулярных опросов населения по проблемам общественного мнения в США и в мире. В 1947 г. Гэллап организовал международную ассоциацию компаний, специализирующихся в области исследования товарных рынков, назвав ее Gallup International.

Распространены следующие методы опросов:

- интервью (личное, групповое, телефонное);
- самостоятельное заполнение респондентом анкеты;
- почтовый опрос;
- интернет-опрос.

Для исследования бренда наиболее важно изучить такие параметры, как его известность, отношение к нему целевой аудитории, стейкхолдеров организации, положение на рынке, лояльность целевой аудитории.

Лицо, проводящее интервью с целью получения информации, называется интервьюером. Лицо, участвующее в опросе в качестве источника информации (отвечает на вопросы интервьюера), называется респондентом.

Опросы проводятся по следующему алгоритму:

- выдвижение целей и задач опроса;
- создание команды исследователей;
- разработка программы исследования и инструментария (анкеты);
- определение выборки;
- определение мест опроса;
- инструктаж интервьюеров;
- пилотажное исследование;
- проведение полевого этапа;
- обработка собранной информации;
- анализ и интерпретация результатов;
- подготовка отчета.

Совокупность всех элементов, обладающих рядом общих характеристик, которая охватывает полное множество элементов с точки зрения достижения целей исследования, называется генеральной совокупностью.

Выборка — это подмножество элементов генеральной совокупности, отобранное для участия в исследовании. Объем выборки — количество элементов совокупности, которые необходимо изучить. Важной характеристикой выборки считается ее репрезентативность.

Репрезентативность выборки — показатель, заключающийся в том, что выборка должна полно и достоверно отображать признаки той совокупности, частью которой она является. Ее также можно определять как свойство выборки наиболее полно представлять характеристики генеральной совокупности, существенные с точки зрения цели исследования.

При определении выборки необходимо пройти несколько этапов, к которым относятся:

- определение генеральной совокупности;
- определение основы выборки;
- определение методов выборки;
- определение объема выборки;
- осуществление процесса выборки.

Существует несколько основных видов выборки, которыми являются:

- простая случайная выборка;
- систематическая выборка;
- стратифицированная выборка;
- кластерная выборка.

Для расчета выборки используется ряд математических формул, например:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{\Delta^2 N + Z^2 p q},$$

где n — объем выборки; p — доля единиц с данным значением признака (например, доля потребителей минеральной воды); $q = 1 - p$ — доля единиц, в которых этот признак отсутствует (например, доля непотребителей минеральной воды); N — объем генеральной совокупности; Δ — предельная ошибка выборки; Z — числа, определяемые по таблице критических точек стандартного нормального распределения.

Институт изучения общественного мнения Гэллага предложил метод расчета ошибки выборки в процентах в соответствии с предложенной таблицей. Например, предполагается, что при 600 опрошенных респондентах ошибка выборки составит 5 %, а при 1500 опрошенных респондентах составит 3 %.

Расчет ошибки выборки Института общественного мнения Гэллага

Выборка, респондентов	100	200	400	600	750	1000	1500	4000
Ошибка выборки в %	11	8	6	5	4	4	3	2

Также важной характеристикой, которую необходимо учитывать при проведении опроса, является валидность. Валидность – мера соответствия методик и результатов исследования поставленным задачам. Валидность является основной характеристикой качества измерения в социологии и отражает степень соответствия измеренного показателя тому, что подлежало измерению.

Подготовка анкеты требует серьезных усилий исследователей, прохождения нескольких этапов составления анкеты, которыми являются:

- определение информации, которую необходимо выяснить;
- определение содержания вопросов;
- словесная формулировка вопросов;
- выбор структуры анкеты;
- расположение вопросов в определенном порядке;
- оформление анкеты;
- тестирование анкеты и внесение корректировок.

Пристальное внимание должно быть уделено выбору структуры анкеты, расположению вопросов в определенном порядке, что должно придать ей логическую последовательность, удобство восприятия респондентами.

Тенденцией настоящего времени является рост использования телефонных опросов, имеющих ряд преимуществ, таких как быстрота проведения, меньшая стоимость. В связи с распространением компьютерных технологий получил развитие метод САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing), представляющий собой компьютеризованное телефонное интервью, позволяющее повысить качество получаемой информации, облегчить процесс ее сбора. Вопросы анкеты представляются на экране компьютерного терминала, который находится перед оператором, переход от вопроса к вопросу/блоку вопросов осуществляется автоматически, так же автоматически, сразу после заполнения анкеты, данные попадают в общую базу данных. Номера респондентов набираются автоматически.

После завершения полевого этапа опроса начинается аналитический этап, подразумевающий наличие нескольких видов анализа:

- корреляционный анализ — статистическая взаимосвязь двух или нескольких случайных величин (либо величин, которые можно с некоторой допустимой степенью точности считать таковыми). При этом изменения одной или нескольких из этих величин приводят к систематическому изменению другой или других величин. Математической мерой корреляции двух случайных величин служит коэффициент корреляции (например, коэффициенты Пирсона, Спирмена, Кендалла);
- регрессионный — анализ ассоциативных связей между метрически зависимой переменной и одной или более независимыми переменными. Например, зависимая — степень удовлетворенности клиента, а независимая — качество коммуникаций с клиентами;
- латентный — совокупность процедур выявления скрытых, внешне не наблюдаемых переменных. Например, в ходе исследования выявлено влияние PR-мероприятий на сегмент целевой аудитории. Последующим шагом является выявление факторов этого влияния;
- кластерный — разбиение заданной выборки объектов на подмножества, называемые кластерами, так, чтобы каждый кластер состоял из схожих объектов, а объекты разных кластеров отличались. Например, разбивка респондентов по отношению к имиджу организации;
- факторный — метод, позволяющий определить количество возможных скрытых, внешне не наблюдаемых комбинаций, подчиненных внутренним закономерностям взаимосвязи друг с другом;
- дисперсионный — статистический метод изучения различий между выборочными средними для двух или более совокупностей. Дисперсионный анализ должен иметь зависимую переменную, которая является метрической (измеренной с помощью интервальной или относительной шкалы). Также должна быть одна или больше независимых переменных (например, потребление продукта: сильное, среднее, слабое, отсутствие потребления). Все независимые переменные должны быть категориальными (неметрическими), их еще называют факторами.

Как правило, в ходе работы исследователи используют несколько видов анализа в зависимости от целей и задач, поставленных в исследовании.

Аналитический этап современными исследователями выполняется с помощью программного обеспечения, в этом они имеют преимущество перед предшественниками, которые раньше были вынуждены тратить немалое количество времени на проведение анализа результатов. Для обработки анкет и анализа в основном используются следующие виды программного обеспечения:

- Excel;
- SPSS (spss.com);
- SAS (sas.com);
- Minitab (minitab.com).

У белорусских аналитиков наибольшее распространение получила программа SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), позволяющая выполнять различные виды анализа результатов опроса, готовить графическое представление его результатов в виде таблиц, диаграмм.

Немаловажное значение для исследования имеет предоставление отчета о проведенном опросе, который должен включать:

- характеристику исследования, методику работы;
- таблицы, графику (диаграммы, графики);
- поясняющий текст;
- анализ результатов;
- выводы.

Тестирование представляет собой эмпирический метод исследований, состоящий в применении специально подготовленных тестов, предъявляемых респондентам с целью получения информации об интересующих признаках. В брендинге тестирование обычно применяется с целью изучения следующих вопросов:

- тестирование элементов бренда (название, логотип, слоган, цвет, фирменный стиль и т. д.);
- тестирование рекламных и PR-идей, решений;
- тестирование рекламных и PR-текстов;
- тестирование видео- и аудиороликов;
- тестирование рекламных макетов.

Тестирование позволяет быстро получить обратную связь от целевой аудитории, внести необходимые изменения в собственные разработки. Основными методами тестирования для исследований в брендинге являются холл-тесты и хоум-тесты.

Холл-тест (hall-test) – метод исследования, в процессе которого группа людей, являющаяся моделью целевой аудитории, тестирует элементы бренда в лабораторных условиях.

Хоум-тест (home-test) – метод, аналогичный холл-тесту, но проводимый в домашних условиях.

Наблюдение представляет собой метод сбора первичной информации, основанный на визуальном и слуховом восприятии сведений, касающихся изучаемого объекта и значимых с точки зрения их фиксации и регистрации. Важной особенностью наблюдения выступает то, что оно является способом непосредственного визуального восприятия изучаемого объекта. Наблюдение включает в себя сбор информации

путем регистрации объектов, событий, ситуаций или поведения людей. Ситуация может быть естественной или искусственно созданной. Например, подсчет количества покупателей после проведения рекламы или количество рекламных билбордов, плакатов.

Перечислим основные методы наблюдения.

1. Невключенное (внешнее) наблюдение – это способ маркетингового исследования, при котором исследователь находится вне изучаемого объекта, изучает его со стороны.

2. Включенное наблюдение – это способ маркетингового исследования, при котором наблюдатель в той или иной степени непосредственно включен в изучаемый социальный процесс, находится в прямом контакте с изучаемыми индивидами и группами и участвует вместе с ними в определенной сфере деятельности.

3. Панельное наблюдение – это процесс неоднократного, протяженного во времени, проводимого через определенные интервалы, систематического и организованного наблюдения за одним и тем же объектом, имеющий целью выявить происходящие в нем изменения.

По характеру окружающей обстановки наблюдения подразделяются на полевые и лабораторные. Полевые наблюдения проводят в привычной для объекта наблюдения среде (в реальной жизненной ситуации). Лабораторные наблюдения осуществляются в искусственно созданных условиях и связаны с экспериментом.

По степени стандартизации выделяют структурированное и свободное наблюдение. Стандартизация подразумевает задание определенных категорий поведения, схем поступков, отдельных элементов случайной ситуации, что предполагает хорошее знание исследователем предмета исследования.

По способу восприятия объекта выделяют персональное и неперсональное наблюдение. Персональное наблюдение предполагает, что события фиксируются лично наблюдателем, а при неперсональном они регистрируются с помощью технических средств.

3. Применение качественных методов исследований. Методы фокус-группы, глубинного интервью

Отличие качественных методов от количественных состоит в том, что они позволяют получать не статистические данные, а глубинные, качественные данные, позволяющие получать обширную информацию о целевой аудитории. Нередко количественные и качественные исследования проводятся вместе, дополняют друг друга с целью получения наилучшего результата.

Основным качественным методом в брендинге считается метод фокус-группы. Он широко распространен в различных исследованиях брендингового направления. Первоначально применявшийся в социологии, этот метод затем был использован для маркетинговых исследований. Фокус-группа представляет собой групповое интервью, в ходе которого модератор (ведущий) задает участникам группы (респондентам) вопросы, которые были заранее намечены командой исследователей для изучения. Количество вопросов ограничено реальными временными рамками. Затем участники группы отвечают на вопросы. Участниками группы являются, как правило, люди, которые относятся к определенной целевой группе. Например, ими могут быть потребители определенного товара или услуги.

Прародителем метода фокус-группы выступает фокусированное интервью, которое впервые в ноябре 1941 г. применили Р. Мертон и П. Лазарсфельд для изучения эффективности работы радио.

Опыт применения фокусированных интервью (индивидуальных и групповых) в годы Второй мировой войны по заказу военных ведомств в исследованиях воздействия пропаганды и фильмов по обучению в армии впервые был обобщен в научном докладе известного социолога Р. Мертона в 1946 г.

В 1949 г. Т. Новак первым использовал групповое интервью для исследования рынка, пригласив в свой офис несколько домохозяек, которые в группе обсуждали качество нового товара.

Фокус-группы в брендинге применяются для достижения ряда целей, к которым относят:

- изучение целевой аудитории;
- изучение конкурентов;
- оценку бренда;
- тестирование идей, концепций, рекламы;
- креативные технологии.

Метод фокус-группы обладает рядом важных преимуществ, которыми являются:

- синергетический эффект группы;
- эффект снежного кома;
- взаимное стимулирование участников;
- нешаблонность ответов;
- возможность уточнить мнение респондента, получить более глубокие ответы;
- креативность.

Взаимодействие респондентов в фокус-группе обычно стимулирует более глубокие ответы и дает возможность появиться новым идеям; заказчик может непосредственно наблюдать за ходом обсуждения, находясь за стеклом с обратным видом, делать собственные выводы, причем еще до получения окончательного научного отчета. Метод считается более оперативным, чем анкетирование или интервьюирование, также его использование дает экономию временных затрат. Важно и то, что метод фокус-группы позволяет за короткий срок определить причины возникновения проблемы.

Известен также эффект групповой динамики, который проявляется в ходе проведения фокус-группы, он состоит в том, что:

- способствует самораскрытию респондентов, так как присутствие других участников, имеющих схожие характеристики, дает им ощущение безопасности и уверенности в собственных высказываниях;
- позволяет отслеживать когнитивные процессы;
- помогает участникам сформулировать свою собственную позицию;
- позволяет выявить неясность в вопросе и уточнить соответствие понимания между интервьюером и респондентом;
- заставляет респондентов (через вопросы и реплики участников) давать подробные и аргументированные ответы;
- конфликт делает фокус-группу более оживленной;
- снимается противопоставление исследователя и респондента, так как влияние ведущего на дискуссию компенсируется групповой сплоченностью;
- снижается эмоциональное напряжение участников группы.

Важное значение для достижения результатов проведения исследования имеет следование установленной методике. Проведение фокус-группы предполагает следующий алгоритм:

- определение целей и задач исследования;
- подбор исполнителей для проведения;
- решение организационных вопросов;
- подготовка плана (гайда) и анкеты-фильтра;
- рекрутинг участников;
- проведение группового интервью;
- анализ результатов;
- подготовка отчета;
- представление и обсуждение результатов.

Для проведения фокус-группы необходима подготовка гайда (англ. guide), представляющего собой руководство, в котором описана после-

довательность действий для достижения определенной цели. Гайд — это сценарий проведения фокус-группы. Содержание гайда определяется степенью формализации фокус-группы.

Необходимость написания гайда обусловлена рядом причин. Он нужен, поскольку:

- заранее заданная структура значительно облегчает последующий анализ данных;
- использование конкретных вопросов устраняет возможные различия в языке респондентов и исследователей;
- гайд помогает сопоставить взгляд на изучаемую проблему со стороны исследователя и участника дискуссии;
- гайд позволяет охватить все темы, представляющие непосредственный интерес;
- гайд вносит порядок, четкость и аккуратность в получаемые данные;
- гайд облегчает сравнение групп друг с другом;
- гайд уменьшает разночтения в понимании тем в проекте с участием нескольких модераторов;
- гайд контролирует глубину анализа проблемы.

На фокус-группах могут использоваться многофакторные модели, которые позволяют перевести качественные оценки в количественные. В частности, может быть использована модель Фишбейна, которая основана на представлении, что отношение к данному объекту (продукту) есть сумма произведений мнений о показателях объекта на оценочное значение этих показателей.

Глубинное интервью представляет собой неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме. Глубинное интервью проводится один на один с респондентом. Ход интервью обычно записывается на диктофон или видео. Несмотря на то, что интервьюер придерживается заранее разработанного сценария (гайда) интервью, он активно реагирует на ответы респондента, задает уточняющие вопросы.

Метод основан на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительному и подробному разговору по интересующему интервьюера кругу вопросов. Глубинное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы маркетингового исследования.

Метод применяется в следующих случаях:

- детальное зондирование респондента;
- обсуждение конфиденциальных вопросов;
- ситуации, когда мнение других людей может подавлять мнение респондента;
- подробное изучение сложных вопросов, тем, поведения;
- интервью с профессионалами;
- интервью, когда нужно изучить конкурентов (между собой);
- изучение чувственного опыта, связанного с настроением, эмоциями.

Проведение глубинного интервью предполагает выполнение следующих требований:

- высокая квалификация интервьюера;
- комфортная обстановка;
- наличие технических средств записи;
- респондент располагает необходимым временем;
- респондент мотивирован к ответам.

Экспертный опрос представляет собой методику, используемую для решения сложных проблем, требующих мнения эксперта, метод получения социологической информации путем опроса экспертов. Используется при решении следующих задач: для прогноза развития того или иного явления, когда массовый опрос малоэффективен; для оценки степени достоверности массовых опросов. Эксперт – это компетентное лицо, имеющее специальные знания и опыт в области, непосредственно связанной с объектом исследования. Интервью с респондентом проходит по заранее составленному сценарию обсуждения исследуемой темы.

Экспертами в таких исследованиях выступают:

- руководители компаний;
- специалисты определенного профиля;
- государственные служащие;
- исследователи, аналитики;
- журналисты.

Эксперт может выступать в нескольких ролях, а именно:

- генератор, источник идей, гипотез и предложений;
- арбитр по оценке имеющихся данных, характеристик и показателей объекта;
- источник неизвестной исследователю информации, которая служит основой для дальнейшего анализа.

Методика экспертного опроса предполагает:

- анализ исследуемой ситуации;
- составление специальных опросных листов для экспертов;
- выбор группы экспертов;
- выбор способа замера экспертных оценок;
- процедуру оценки работы экспертов;
- анализ и интерпретацию полученных данных.

Существует несколько видов методов экспертного опроса.

1. Стандартизированный экспертный опрос. Требуется от исследовательской команды предварительного четкого структурирования проблемы и определения перечня всех вопросов.

2. Нестандартизированный экспертный опрос. Предполагает личное интервью с экспертом по определенной проблеме. Степень формализации интервью может быть различной.

3. Метод «индивидуального блокнота». Предполагает заочную работу эксперта без непосредственного общения с исследователями. Эксперт получает блокнот, на первой странице которого описана проблема, и затем в течение оговоренного периода времени (определяемого сложностью проблемы и срочностью ее решения) заносит в этот блокнот свои мысли, идеи, замечания, касающиеся поставленной задачи, после чего сдает блокнот исследователю.

Метод Дельфи представляет собой разновидность экспертного опроса, предполагающую несколько этапов проведения, включающих нижеуказанные.

1. Подбор группы экспертов.

2. Постановка проблемы. Экспертам рассылают вопрос и предлагают его разбить на подвопросы. Организационная группа отбирает наиболее часто встречающиеся ответы. В результате появляется общий опросник.

3. Опросник рассылается экспертам. Их спрашивают: можно ли добавить еще что-то? достаточно ли информации? есть ли дополнительная информация по вопросу? На основе ответов составляется следующий опросник.

4. Улучшенный опросник вновь рассылается экспертам, которым теперь необходимо дать свой вариант решения, а также рассмотреть наиболее крайние точки зрения, высказанные другими экспертами. Эксперты должны оценить проблему по различным аспектам. Таким образом выявляются преобладающие суждения экспертов, сближают-

ся их точки зрения. Всех экспертов знакомят с доводами тех, чьи суждения выбиваются из общего русла.

5. Итерации повторяются, пока не будет достигнута согласованность между экспертами или не будет установлено отсутствие единого мнения по проблеме.

Метод Дельфи позволяет получать информацию высокого качества, но более сложен в технологии проведения и требует больших затрат, чем обычный экспертный опрос.

Проекционные методы (projective technique) исследований позволяют всесторонне изучать целевую аудиторию и представляют собой неструктурированную и непрямую форму опроса, побуждающую респондентов высказывать свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы.

1. Ассоциативный метод (association technique).

Респонденту показывают какой-либо предмет, а потом просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум. Наиболее известен метод словесных ассоциаций. Респондентам показывают список слов, и они должны подобрать к ним ассоциируемые слова.

2. Метод завершения ситуации (completion techniques).

Респондентов просят придумать завершение придуманной ситуации. Известен метод завершения предложения, когда респондентам предлагают незавершенные предложения и просят их придумать завершение.

3. Метод завершения истории (story completion). Проекционный метод, когда респондентам предлагают отрывок истории и просят дополнить концовку своими словами.

4. Метод конструирования ситуации (construction techniques).

Респондентам предлагают придумать историю, диалог или описание ситуации. Используются рисунки, анимации, тексты.

5. Экспрессивный метод (expressive techniques).

Респондентам в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение определенную ситуацию. Он должен определить, что люди чувствуют в данной ситуации.

6. Ролевая игра (role playing).

Респондентов просят объяснить манеру поведения другого человека.

7. Метод третьего лица (third-person techniques).

Метод, когда в устной или визуальной форме респонденту предлагают на рассмотрение ситуацию. Он же, в свою очередь, должен определить, о чем думает третье в данной ситуации лицо.

4. Кабинетные исследования в брендинге

Кабинетное исследование (англ. desk research) представляет собой сбор, изучение, систематизацию и анализ вторичной маркетинговой информации о рынке, полученной из доступных источников, т. е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах.

Кабинетное исследование – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в данных, подготовленных для каких-либо иных целей. Кабинетные исследования проводятся на основе внутренних и внешних данных.

К внутренним данным относятся:

- готовые данные;
- данные, нуждающиеся в обработке.

Примеры внутренних данных:

- статистика продаж продукта;
- рекламные материалы;
- статистика результатов рекламы, рекламных кампаний;
- данные о затратах на брендинг, рекламу;
- результаты предыдущих исследований.

К внешним данным относятся:

- публикуемые материалы;
- компьютерные данные;
- синдицированные данные.

Достоинствами кабинетных исследований являются:

- небольшая стоимость работ;
- быстрота сбора;
- наличие нескольких источников информации;
- достоверность информации от независимых источников;
- возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатками кабинетных исследований являются следующие аспекты:

- они не всегда подходят для целей проводимого исследования в силу общего характера;
- информация может быть устаревшей;
- методология, по которой собраны данные, может не соответствовать целям настоящего исследования.

Контент-анализ (англ. contents – содержание, содержимое) представляет собой количественный анализ любого рода социологической информации, в частности документов: протоколов, докладов, публикаций различного рода, писем. Предметом анализа является содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции. Данный социологический эмпирический метод помогает уменьшить субъективность качественного анализа полученной в результате социологического исследования информации. В настоящее время применение этого метода связано с широким использованием компьютерных технологий.

Метод состоит в выделении в тексте некоторых ключевых понятий или иных смысловых единиц и в последующем подсчете частоты употребления этих единиц, соотнесении различных элементов текста друг с другом, а также с общим объемом информации.

Анализ содержания проводится с помощью методик, обеспечивающих получение достоверного и объективного результата. Выделяют два основных типа контент-анализа: количественный и качественный.

Наибольшую пользу контент-анализ приносит при обработке больших текстовых массивов. Контент-анализ позволяет обнаружить в документе то, что ускользает от поверхностного взгляда при его традиционном изучении, однако имеет важный социальный смысл. Этот эффект обеспечивается за счет явно выраженной строгости, формализованности, систематизированности контент-анализа. Но главное – это количественное описание смыслового и символического содержания документа, фиксация его объективных признаков и подсчет последних.

Проведение контент-анализа предполагает наличие нескольких этапов, которые приведены далее.

1. Выдвижение гипотезы и постановка вопросов исследования.
2. Операциональное определение генеральной совокупности.
3. Планирование выборки и получение материалов.
4. Определение способа обработки дублирующейся информации.
5. Разработка системы категорий.
6. Подготовка кодировочных таблиц и бланков.
7. Предварительное тестирование системы.
8. Кодирование материалов и проверка надежности.
9. Анализ и интерпретация данных.
10. Применение результатов исследования.

Модернизация проведения процесса исследований привела к повсеместному использованию интернета для получения необходимой информации. Сбор информации в интернете стал основным методом кабинетных исследований, поскольку интернет-исследования имеют ряд преимуществ, таких как быстрота проведения, широкое поле для исследований, невысокие затраты.

В сети исследователь имеет возможность получить доступ к такой информации, как:

- результаты уже проведенных исследований;
- результаты рекламных мероприятий, кампаний;
- примеры, опыт брендинга;
- статистическая информация;
- базы данных;
- аналитические материалы (выводы, прогнозы, тренды).

Источниками информации в интернете являются:

- корпоративные сайты юридических и физических лиц;
- форумы, чаты;
- информационные агентства;
- коммуникационные, брендинговые, консалтинговые компании;
- специализированные базы данных;
- информационно-аналитические системы;
- средства массовой информации;
- социальные сети.

Поиск информации в интернете осуществляется с помощью ряда методов, таких как:

- запросы в поисковых системах;
- запросы в информационно-аналитических системах;
- запросы в информационные, консалтинговые компании;
- изучение информации на форумах;
- изучение профессиональных групп в социальных сетях.

Тенденцией интернет-исследований стало применение так называемых больших данных, характерных для современных информационных технологий. Большие данные (англ. big data) в информационных технологиях — совокупность подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объемов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов.

5. Использование метода бенчмаркинга в целях создания и развития бренда

Бенчмаркинг представляет собой инструмент анализа конкурентов. Это процесс сравнения компании с лидерами рынка или отрасли с целью получения информации, которая помогла бы предпринять шаги, направленные на улучшение деятельности компании. Понятие «бенчмаркинг» можно определить следующим образом: «Бенчмаркинг – это изучение успешных производственных методов, которые ведут к наилучшим результатам».

Главной целью бенчмаркинга является выявление результатов деятельности в сфере брендинга за пределами или внутри компании, которые превосходят результаты, достигнутые данным брендом. А главной задачей и результатом бенчмаркинга становится применение опыта лучших компаний так, чтобы компания вышла на новый уровень, заняла свое место среди ведущих компаний и в конечном счете превзошла по показателям сначала своих конкурентов, а потом и компанию-эталон.

Бенчмаркинг выгоден тем, что:

- позволяет получать объективную информацию;
- позволяет использовать уже проверенные на эффективность решения;
- позволяет двигаться с большей скоростью;
- позволяет сэкономить средства.

Основные направления бенчмаркинга для публичных релейшнз:

- опыт создания брендбука;
- технология продвижения бренда;
- репутационный менеджмент;
- структура и функционал служб, занятых коммуникациями;
- целевые аудитории, на которые нацелены усилия;
- конкретные проекты, акции, которые стали частью брендинга;
- стейкхолдеры, участвующие в брендинге.

Бенчмаркинговые исследования проводятся в отношении 2 целевых групп.

1. Внутренний бенчмаркинг:

- бенчмаркинг внутри предприятия;
- бенчмаркинг внутри холдинга.

2. Внешний бенчмаркинг:

- бенчмаркинг конкурента;
- отраслевой бенчмаркинг;
- межотраслевой бенчмаркинг.

Бенчмаркинг получает все большее применение в брендинге, поскольку успех часто зависит от скорости действий, надежности технологий. Однако бенчмаркинг для брендинга имеет и ограничения в связи с тем, что немаловажную роль в брендинге играет инновационный подход, креативность, которую не всегда удастся обеспечить посредством бенчмаркинговых технологий. Тем не менее бенчмаркинг в настоящее время является одним из наиболее перспективных методов исследования, который получит новый импульс в связи с развитием брендинга.

6. Организация маркетинговых исследований

Исследования проводятся силами собственных специалистов организации (маркетологи, бренд-менеджеры, специалисты в сфере рекламы, публик рилейшнз) или с помощью специалистов сторонней организации (аутсорсинг).

К сторонним организациям, которые могут по заказу организации выполнить исследования, относятся:

- рекламные агентства;
- маркетинговые агентства;
- социологические агентства;
- брендинговые агентства;
- консалтинговые агентства.

Оба варианта организации исследований имеют свои преимущества и недостатки, выбор конкретного решения зависит от складывающейся ситуации, имеющихся у организации возможностей. В том случае, если организация приняла решение привлечь для проведения стороннюю организацию, ей необходимо точно сформулировать задание на проведение исследовательской работы.

Задание (бриф) на исследование должно содержать ряд аспектов.

1. Описание текущей ситуации на рынке и событий на рынке, которые повлияли на текущую ситуацию.
2. Четкая формулировка целей исследования.
3. Описание того, как будут использоваться результаты исследования.
4. Формулировка оснований принятия решения.
5. Информация, помогающую определить оптимальный метод и стоимость исследования.
6. Сроки и форма предоставления результатов исследования.
7. Запрос на краткое описание исследовательской фирмы.

8. Бюджет на проведение исследования.
9. Предпочтения заказчика по методам исследования.
10. Гипотезы и предположения заказчика, которые он хотел бы подтвердить или опровергнуть в ходе исследования.

Основные положения темы

1. Разработка стратегии бренда проводится после маркетинговых исследований. Исследования нужны для того, чтобы иметь всю необходимую информацию для принятия решений и выбора стратегии. Маркетинговыми исследованиями называют систематическое определение круга данных, их сбор, анализ и отчет о результатах.

2. Исследования подразделяют на первичные и вторичные. Первичные исследования – это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичные исследования – информация, которая уже была кем-то собрана.

3. Основными методами исследований являются: опросы (личные, телефонные, сетевые); фокус-группы; глубинные интервью; экспертные опросы; проекционные методы; кабинетные исследования (desk research); тестирование; бенчмаркинг; наблюдение.

4. В современных условиях все большее значение получают исследования в интернете. Сбор информации в интернете стал основным методом кабинетных исследований.

5. Исследования в организации проводятся самостоятельно или с помощью специалистов сторонней организации (аутсорсинг). В случае проведения исследования сторонней организацией важное значение имеет подготовка задания (брифа), в котором необходимо точно определить все параметры работы.

В процессе изучения данной темы проводятся практические занятия 3, 4, 5, 6, посвященные практическому освоению методов количественных и качественных исследований.

Тема 3. Создание основных элементов бренда и фирменного стиля

1. Разработка стратегии бренда.
2. Создание брендбука, разработка идеологии бренда (миссия, идентичность, позиционирование, ценности).
3. Создание названия бренда, нейминг.

4. Разработка логотипа бренда.
5. Выбор фирменных цветов.
6. Разработка слогана бренда.
7. Создание фирменного стиля.
8. Подбор фирменных персонажей.
9. Создание упаковки для продуктов-брендов.
10. Процесс ребрендинга и рейстайлинга, особенности и отличия.
11. Процесс регистрации торговой марки.

Ключевые слова: стратегия; миссия; идентичность; позиционирование; ценности; нейминг; логотип; цвет; слоган; фирменный стиль; фирменный персонаж; упаковка; ребрендинг; рейстайлинг; регистрация.

Цель: познакомить с процессом создания стратегии и идеологии бренда, порядком разработки брендбука. Освоить технологию создания основных элементов брендбука. Определить понятия «ребрендинг» и «рейстайлинг», их роль в брендинге. Познакомить с порядком регистрации торговой марки.

1. Разработка стратегии бренда

Создание бренда начинается с анализа полученной в ходе маркетинговых исследований информации и определения стратегии бренда, включающей цели, которых он должен достигнуть, и задачи, которые он должен выполнить. Это очень ответственный и непростой этап, поскольку именно он закладывает основу дальнейшего существования бренда на рынке, в коммуникационном поле. Вместе с тем практический опыт показывает, что нередко создатели бренда не уделяют достаточного внимания разработке стратегии и сразу приступают к разработке элементов бренда.

Стратегия представляет собой долгосрочный план создания бренда и управления им, систематического развития бренда для достижения поставленных целей. Стратегия невозможна без видения — образа будущего, которое хотят создать участники организации.

Базой анализа в период разработки стратегии является SWOT-анализ бренда, который проводится с целью оценки сильных и слабых сторон бренда, возможностей и угроз, которые существуют для бренда во внешней среде. В табл. 4 представлен пример проведения SWOT-анализа для предприятия, производящего кондитерские изделия.

Пример SWOT-анализа для бренда кондитерских изделий

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Производство новой продукции, которой нет на рынке. 2. Новая технологическая линия, позволяющая выпускать качественные кондитерские изделия. 3. Возможность производить современную упаковку. 4. Разнообразие рецептур кондитерских изделий	1. Неизвестность продукта. 2. Отсутствие товаропроводящей сети для данных изделий. 3. Небольшой бюджет на рекламу
Возможности	Угрозы
1. Невысокая конкуренция на рынке аналогичных изделий. 2. Интерес товаропроводящих сетей к новой продукции. 3. Интерес потребителей к новым видам кондитерских изделий	1. Замедление роста доходов населения. 2. Пропаганда вреда регулярного употребления кондитерских изделий

Более детальный анализ внешних факторов производится с помощью STEEP-анализа, включающего следующие факторы:

- social (социальные);
- technological (технологические);
- economical (экономические);
- environmental (экологические);
- political (политические).

Элементы STEEP-анализа представлены на рис. 9.

Создание стратегии предполагает выдвижение цели и задач бренда.

Цели должны удовлетворять критериям SMART:

- specific (конкретные);
- measurable (измеримые);
- achievable (достижимые);
- relevant (актуальные);
- time-bound (ограниченные во времени).

Пример цели стратегии: бренд должен достигнуть показателя доли рынка кондитерских изделий 10 % на территории Республики Беларусь и 3 % на территории стран ЕАЭС в течение двух лет.



Рис. 9. Элементы STEEP-анализа

Пример задач для стратегии:

- наладить выпуск широкого ассортимента качественных кондитерских изделий;
- за счет конкурентоспособных затрат на сырье и высокой производительности труда обеспечить цену, соответствующую средней цене на рынке, при высоком качестве продукции;
- развить дистрибуцию на внутреннем и внешних рынках (в первую очередь рынках стран ЕАЭС);
- проводить креативную, инновационную рекламную кампанию, всесторонне использовать возможности публич рилейшнз.

Конкретизация стратегии бренда требует планирования согласно комплексу маркетинга 4P: Product (продукт); Place (дистрибуция, место); Price (цена); Promotion (продвижение). Комплекс маркетинга представлен на рис. 10.

Полная структура стратегии выглядит следующим образом:

- определение цели и задач;
- анализ собственной маркетинговой деятельности, внутренних условий, внешних факторов;
- разработка перечня маркетинговых мероприятий;
- продуктовая политика;



Рис. 10. Комплекс маркетинга

- дистрибуция;
- ценообразование;
- продвижение;
- организационная структура;
- бюджет плана;
- контроль реализации плана и оценка рисков;
- резюме;
- приложения.

При планировании продуктовой политики (ассортимента продукции) формируется портфель брендов, в который входят фланговые бренды, бренды-флагманы, бренды – денежные коровы, бренды низшего и высшего уровня (элитные).

При планировании дистрибуции определяется товаропроводящая сеть, в наибольшей степени адекватная данному бренду.

Планирование ценообразования включает не только определение базовой цены за бренд, но и цены в зависимости от места реализации продукции, уровня дистрибуции, сезона и других факторов, а также предоставляемые скидки, бонусы.

Планирование продвижения включает мероприятия в сфере рекламы и публичных отношений, медиапланы. Для бренда данный раздел представляется особенно важным.

2. Создание брендбука, разработка идеологии бренда (миссия, идентичность, позиционирование, ценности)

После разработки стратегии бренда наступает этап создания брендбука (англ. brand book), представляющего собой официальный документ компании, в котором описывается концепция бренда, его атрибуты, целевая аудитория, позиционирование компании и другие

данные, которыми она руководствуется для построения коммуникации с потребителями и развития компании. Также брендбук содержит руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных. Брендбук — это описание основных элементов идеологии и атрибутов бренда.

Брендбук принимается в качестве эталона брендинга, он утверждается подписью руководителей организации и хранится в печатном и (или) электронном виде. Все структурные подразделения организации, персонал, партнеры должны неукоснительно придерживаться правил, закрепленных в брендбуке. Они не имеют права вносить какие-либо изменения в этот документ по своему усмотрению.

К элементам брендбука относятся:

- миссия компании, бренда;
- идентичность и ценности бренда;
- позиционирование бренда;
- название;
- логотип;
- слоган;
- музыка;
- цвета;
- шрифт;
- фирменный бланк;
- печать;
- визитные карточки;
- папки, конверты, буклеты;
- фирменная одежда;
- сувениры.

Ошибочным является мнение, что брендинг начинается с разработки логотипа. Более того, нередко логотип отождествляют с брендом, что представляет собой серьезное заблуждение. В действительности брендинг начинается с разработки идеологии бренда, которая включает миссию, идентичность, позиционирование, ценности бренда. Без детально проработанной идеологии бренд не имеет шансов установить эффективные коммуникации с целевыми аудиториями.

Миссия — это краткое выражение функции, которую организация или проект хотят выполнить в обществе, общественная польза, которую они намерены принести (или уже приносят) окружающим.

Миссия показывает, насколько продукты компании (товары, услуги, отношения) формируют и усиливают качественные изменения в повседневной жизни потребителя и мировоззрении общества. Поскольку за большинством коммуникационных сообщений, так или иначе, стоит миссия бренда организации, то определение миссии относится к числу стратегических решений организации.

Решение о миссии должно быть принято на уровне топ-менеджмента с привлечением всего персонала, отвечающего за коммуникации, в том числе специалистов в сфере публичных отношений. Более того, весь персонал должен знать миссию организации и следовать ей в ходе выполнения своих функциональных обязанностей.

Примеры миссий ведущих компаний:

- предлагать наилучшие технологии для персональных компьютеров и передавать их как можно большему числу людей (*Apple Computer*);
- обеспечить заказчиков более надежными, чем у наших конкурентов, средствами перемещения людей и предметов вверх, вниз, в сторону и на короткие расстояния (*Otis Elevator*);
- понять возможности и потребности пользователей и предоставить им коммуникационные решения лучшие, чем у конкурентов (*Ericsson*).

Миссия лидера мобильной связи в Республике Беларусь компании «Велком» звучит так: «Вместе с нашими клиентами мы движемся вперед, чтобы делать жизнь людей лучше, предлагая передовые услуги связи». А миссия ОАО «Белгазпромбанк» – содействие формированию и развитию среднего класса в Республике Беларусь путем предоставления клиентоориентированных высокотехнологичных банковских продуктов и услуг, а также осуществления проектов в социально-культурной сфере.

При создании бренда особое значение имеют такие базовые составляющие его идеологии, как идентичность и позиционирование. Их определение должно проводиться уже на первом этапе создания бренда, а затем следует разработка брендбука, содержащего набор основных элементов бренда. Идентичность и позиционирование находятся во главе угла при выстраивании коммуникационной политики по отношению к целевым аудиториям.

Д. Аакер считает, что для формирования брендов большое значение имеет наличие у них ясно выраженной идентичности. Д. Аакер определяет понятие идентичности бренда следующим образом: «Идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассо-

циаций, который стремится создать или поддерживать разработчики бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации.

Идентичность бренда должна помочь установить отношения между брендом и потребителями, создавая предложение ценности, включающее функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды самовыражения»¹.

Благодаря идентичности посредством информационных сообщений специалисты в сфере коммуникаций формируют имидж организации, который является целостным образом, сложившимся у целевых аудиторий. Отсутствие точно сформулированной идентичности препятствует выделению конкретного бренда из числа других, возможности успешно позиционировать его на определенную целевую аудиторию. Выбор идентичности представляет собой очень важный и непростой процесс, ведь ошибки в принятых решениях приводят к тому, что целевая аудитория не проявляет интереса к бренду, индифферентна по отношению к сигналам, которые от него исходят, или вовсе отвергает его.

В целях формирования идентичности бренд определяет свои индивидуальные и социальные ценности, которые способствуют тому, чтобы он стал понятен целевой аудитории. Именно ценности создают у потребителя лояльность, а затем и приверженность к бренду и определяют его силу, и, соответственно, стабильность и прибыльность всей компании.

Например, белорусская компания «Велком», предоставляющая услуги мобильной связи, декларирует, что ее ценностями являются инновации, качество, разнообразие, деловая этика и ответственность.

Д. Аакер считает, что существует пять составляющих ценностей бренда, к ним относятся:

- 1) осведомленность потребителей о бренде;
- 2) восприятие потребителями качества и репутации;
- 3) ассоциации бренда;
- 4) лояльность потребителей к бренду;
- 5) другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, патенты, ноу-хау).

Именно идентичность бренда позволяет в дальнейшем позиционировать его для целевой аудитории. В современной насыщенной с точки зрения коммуникаций информационной среде невозможно успешно продвигать продукт или услугу без умелого позиционирова-

¹ Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М., 2003. С. 94.

ния. Концепция позиционирования была сформулирована в 1972 г. Джеком Траутом и Элом Райсом. Позиционирование представляет собой выгодное отличие компании (продукта, услуги) от конкурентов в сознании потребителя, оно важно для демонстрации отличий от конкурирующих брендов. Решение задачи позиционирования относится к разряду наиболее сложных задач. Эффективность работы специалистов по коммуникациям напрямую зависит от того, насколько успешно позиционирован продукт или услуга.

Для определения позиционирования будущего бренда необходимо выполнение четырех основных шагов, каждый из которых важен для достижения конечного результата. Последовательность шагов выполняется в указанном порядке.

Шаг 1. Анализ внутренних и внешних факторов.

Шаг 2. Определение позиционирования.

Шаг 3. Определение аргументов, содержания сообщения для целевой аудитории.

Шаг 4. Коммуникации с целевой аудиторией.

Позиционирование определяется с учетом нескольких основных факторов, а именно таких, как:

- учет особенностей географической территории, культуры населения страны или определенного региона;
- понимание своей целевой аудитории, ее ценностей, мотивов, способов поведения; с этой целью проводятся маркетинговые исследования потребителей и клиентов (опросы, фокус-группы);
- изучение конкурентного окружения, позиционирования основных конкурентов;
- реальные возможности компании следовать выбранному позиционированию (например, производитель решает представлять свой продукт для целевой аудитории как элитный, но в действительности он не может обеспечить соответствующее качество производства);
- постоянный мониторинг восприятия целевой аудиторией предложенного позиционирования (получение обратной связи) с целью возможного репозиционирования в случае необходимости.

Удачное позиционирование — одна из основных проблем в процессе осуществления брендинга, которую не удается решить большому количеству организаций. В результате коммуникации становятся неэффективными, поскольку целевая аудитория не получает индивидуального, отличного от конкурентского сообщения. Основная причина проблем позиционирования — непонимание или недооценка его зна-

чения для брендинга, корпоративных коммуникаций. Мировой опыт показал, что наиболее успешными стали компании, которые нашли отличное решение по позиционированию и донесли его идею до своих потребителей, клиентов.

По мнению Д. Аакера, идентичность и позиция бренда создают его ценность для потребителей и клиентов благодаря тому, что:

- 1) обеспечивают расширение границ использования бренда;
- 2) указывают направление и указывают бренд-стратегию;
- 3) обеспечивают запоминание бренда;
- 4) обеспечивают реализацию поставленной организацией миссии;
- 5) в итоге создают предложение ценности, доверие к другим брендам и основу для взаимоотношений «бренд – клиент».

3. Создание названия бренда, нейминг

Название продукта (нейминг) – один из ключевых моментов в брендинге. Имя бренда, которое выбирают его создатели, отражает его суть. Но главное, оно должно закрепить в мозгу потребителя образ, который будет ассоциироваться именно с этим продуктом.

По мнению известного российского маркетолога М. Дымшица, при определении названия бренда необходимо учитывать следующие критерии:

1. Лингвистические критерии:
 - фонетический – слово должно легко произноситься, соответствовать звуковому строю языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране);
 - звукосемантический – ассоциации, вызываемые звучанием слова, должны соответствовать характеристикам товара;
 - лексиграфический – при написании имени независимо от используемого алфавита желательно, чтобы было одинаковое количество знаков (для обеспечения стабильности зрительного восприятия марочного наименования).
2. Содержательные критерии:
 - лексический – необходимость проверки всех возможных значений слова – имени марки и близких по написанию слов. Даже при наличии одного неподходящего значения наименование лучше исключить из дальнейшего рассмотрения;
 - семантический и ассоциативный. Данные критерии очень близки. Проверка по ним различается для слов актуальной лексики и для

искусственных слов. Для последних ассоциации определяются их звучанием, а семантическое значение целиком задается рекламой.

3. Юридические критерии:

- возможность регистрации предлагаемого марочного наименования в качестве товарного знака (отдельные слова не обладают способностью к защите, например наименования государственных и международных организаций, слова, вошедшие во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида, и т.д.);

- различительная способность (например, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, сходные до их смешения с уже зарегистрированными товарными знаками на имя другого лица или тождественные им и т. д.).

При разработке бренда необходимо следовать следующему алгоритму:

- определение семантического поля;
- сравнительный анализ нейминга конкурентов;
- формулировка вариантов названий;
- экспертная оценка;
- тестирование целевой аудитории;
- правовая экспертиза.

Нейминг строится на ряде основных методов, к которым относятся:

- топоним;
- имена создателей;
- описательное слово;
- акроним;
- придуманные слова;
- метафора;
- гипербола;
- цитата;
- рифма;
- слово, связанное с природой;
- аллитерация;
- составное слово;
- цифры;
- общеизвестное слово;
- другие.

Успешный нейминг предполагает ряд правил, применимых к создаваемому имени:

- лаконичность;
- благозвучие, доверие;
- легкая запоминаемость;
- позиционирование;
- возможность использования в разных языках;
- способность становиться глаголом («ксерят» документы от слова «ксерокс», «гуглят» от названия поисковой системы Google);
- избегание использования большого количества цифр в названии;
- возможность ассоциации с деятельностью компании;
- учет использования для доменного имени.

4. Разработка логотипа бренда

Логотип представляет собой изображение полного или сокращенного названия компании или торговой марки в виде надписи, рисунка с различными элементами, которое в дальнейшем используется для разработки фирменного стиля и необходимо для идентификации компании на рынке товаров или услуг. Логотип играет ключевую роль в брендинге, всегда находится в центре внимания при восприятии бренда, поскольку используется на различных носителях как основной графический знак бренда. Нередко по ошибке логотип отождествляют с самим брендом именно по причине того, что он наиболее известен целевой аудитории, фактически символизирует организацию. Логотип (товарный знак) выполняет следующие функции:

- функция гарантии качества;
- индивидуализирующая функция;
- рекламная функция;
- охранная функция.

Одна из разновидностей логотипов – коллективный знак. Под коллективным знаком понимается знак, который характеризует географическое положение, материал, способ производства или иные общие характеристики продуктов или услуг различных предприятий, использующих этот знак. Цель регистрации коллективного знака – проведение различия между товарами или услугами, производимыми участниками объединения, и другими предложениями на рынке. Коллективный знак может быть зарегистрирован объединением лиц. Такими объединениями могут быть ассоциации коммерческих предприятий, кооперативы, государственные учреждения. Коллективный

знак часто используется с целью продвижения продуктов, производимых в определенном регионе.

Для разработки логотипа используется несколько правил:

- уникальность;
- визуальная выразительность и простота;
- креативность;
- связь с деятельностью компании;
- масштабируемость, возможность перенести на рекламные носители;
- подбор цветов (в том числе ограниченное количество используемых цветов).

К разработке логотипа рекомендуется привлекать профессиональных художников, дизайнеров, владеющих искусством создания уникального графического объекта. При этом необходимо учитывать, что логотип представляет собой особый вид графического объекта, предполагающий выражение в лаконичной форме сущности бренда.

5. Выбор фирменных цветов

Фирменный цвет тесно связан с логотипом, фирменным стилем. Нередко потребители, припоминая образ бренда, в первую очередь воспроизводят в сознании именно фирменный цвет, поэтому значение фирменного цвета столь велико. Цвета бренда не подбираются случайно, за ними стоит определенные смыслы, поэтому появилось понятие «семантика цвета». Существует наука колористика, в которой изучается природа и характеристика цветов, их семантика, цветовая культура, гармония цветовых сочетаний.

Считается, что цвета имеют следующие значения.

- **Красный** – выделяется из всей гаммы как цвет решительности, энергии, желания, поступка, активности. Один из наиболее часто используемых в рекламе цветов. Часто используется для рекламы потребительских товаров.

- **Оранжевый** – жизнерадостный, импульсивный, помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. В сочетании с синим используется в рекламе различного технического оборудования и инструментов.

- **Розовый** – веселый, дружелюбный цвет, успокаивает, придает ощущение комфорта. Используется в рекламе для продвижения на рынке предметов личной гигиены, кондитерских изделий и товаров для детей.

- **Желтый** – стимулирует мозг, привлекает внимание и долго сохраняется в памяти. Яркость этого цвета может вызывать нарушения пси-

хического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях. Советуют употреблять его в сочетании с зеленым цветом.

- Зеленый – успокаивает, снимает боль и усталость, уравнивает, олицетворяет естественность и природу. Цвет свежести, покоя, надежды. Часто используется для продукции, для которой необходимо подчеркнуть ее природное происхождение, экологичность.

- Синий – создает внутреннюю силу и гармонию. Успокаивает человека и одновременно подталкивает его к активным действиям. Свежесть синего цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд цветов благоприятных для восприятия. Поэтому это один из лучших цветов для рекламы. В основном используется в брендинге и рекламе деловых услуг, государственных организаций, косметики.

- Голубой – ассоциируется с чистотой и здоровьем. Хорош для рекламы лекарственных средств, косметических изделий, деловых услуг, детских товаров.

- Фиолетовый – символ неуверенности и неустойчивости. Хорош в рекламе только в сочетании с другими цветами.

- Белый – символизирует чистоту. Воспринимается недостаточно выразительно. Лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым.

- Черный используется как знак изящества. Считается цветом дорогих, элитарных вещей. В рекламе используется в сочетании с красным и золотым. Применяется для рекламы ювелирных изделий, дорогой парфюмерии.

- Коричневый – вызывает ощущение стабильности. Ассоциируется с респектабельностью, добротностью, но и выглядит «тяжелым», скучным. Предпочтительно использовать в сочетании с другими цветами. В брендинге и рекламе используется редко.

- Бежевый – вызывает ощущение изящества, является воплощением уверенности. Часто используется в сочетании с другими цветами.

Швейцарский психолог Макс Люшер установил, что каждый цвет вызывает у людей определенные эмоции. Так, желто-красные цвета вызывают эмоцию взволнованности, возбуждения, активности. Синий и серый, наоборот, действуют на человека успокаивающе. Следовательно, при выборе цветов, используемых для бренда, нужно учитывать эмоции, которые появятся у людей, воспринимающих их.

В разных странах, культурах цвета воспринимаются по-разному. Это необходимо учитывать при использовании бренда в разных странах, поскольку может произойти так, что воспринимаемый в одной стране позитивно цвет будет негативно воспринят в другой. В разных странах цвета символизируют особые состояния. Красный цвет в Америке символизирует любовь; в Китае – доброту, праздник, удачу; в России – высокую активность, борьбу; в Индии – жизнь. Желтый цвет в Америке символизирует процветание; в России – солнечность и разлуку; в Сирии – траур; в Индии – величие; в Бразилии – отчаяние. Зеленый цвет в Америке символизирует надежду; в Китае – роскошную жизнь; в Индии – мир и надежду.

В разных странах существуют и предпочтения цветов. Например, наиболее популярным цветом в России является красный цвет, в Голландии – оранжевый, а в Ирландии – зеленый. Соответственно, при создании визуальных элементов необходимо учитывать национальные особенности, обязательно используя популярные в стране цвета и избегая непопулярных.

6. Разработка слогана бренда

Слоган – это фраза, концентрирующая суть идеологии бренда, его обращение к целевой аудитории. Или, другими словами, лозунг, девиз, направленный на создание образа бренда. Слоган представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку идеологии бренда. Многие потребители лучше всего из набора элементов брендбука запоминают слоган, особенно если он звучит креативно, отличается от других слоганов. Поэтому некоторые бренды ассоциируются в первую очередь со своими слоганами. Примеры известных слоганов: «Через технику – к лучшей жизни» (General Electric); «Удовольствие, которое невозможно измерить» (Mars); «Как никто другой» (Sony).

Разработкой слоганов занимаются копирайтеры, перед которыми стоит задача придумать слоган, хорошо воспринимаемый целевой аудиторией как визуально, так и аудиально, поскольку часто он транслируется посредством аудиальных или визуально-аудиальных средств массовой информации (радио, телевидение). Известны прецеденты расположения слогана вместе с логотипом, что требует использования специальных графических методов его написания и достижения комплексного восприятия.

Для разработки слогана используются определенные правила, к которым относятся:

- слоган должен быть коротким;
- слоган должен быть уникальным;
- слоган должен быть легко запоминающимся;
- слоган не должен содержать жаргонные слова;
- слоган не должен быть оскорбляющим кого-либо;
- слоган не должен содержать негативного значения;
- слоган должен вызывать эмоциональную реакцию.

Слоган нередко становится ключевым элементом коммуникационной кампании, играя даже большую роль, чем логотип бренда. Для международных брендов важным вопросом является перевод слогана на иностранные языки, возможность передать изначальный смысл, а также благозвучие для другого языка.

7. Создание фирменного стиля

Фирменный стиль представляет собой совокупность элементов, однозначно определяющих принадлежность компании и выделяющих ее среди конкурентов. Качественно разработанный фирменный стиль может отличить организацию от других, создать нужное впечатление, подчеркнуть особенности и индивидуальность бренда. Фирменный стиль — единый художественно-графический подход к оформлению всех рекламных материалов, деловой документации, формы сотрудников, отделки офиса и других элементов.

Г. Л. Тульчинский так определил понятие фирменного стиля: «Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении продукции, офисов, производственных и других помещений фирмы»¹.

Далее Г. Л. Тульчинский пишет: «Фирменный стиль — основное средство формирования имиджа, или образа фирмы, в котором участвуют все виды рекламы и PR и который:

- улучшает отношение потребителя к фирме;
- воспринимается как своего рода гарантия качества товаров и услуг;
- помогает закреплять желательные для фирмы потребительские предпочтения;

¹ Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 73.

- резко повышает эффективность рекламы;
- позволяет экономить средства.

Фирменный стиль должен:

1) быть адекватным, т.е. соответствовать реально существующему образу фирмы;

2) быть оригинальным, т. е. отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных, чтобы вас не спутали с кем-то другим и быстро и надежно запомнили;

3) быть пластичным (динамичным), чтобы никогда не устареть, не выйти из моды и в то же время казаться неизменным;

4) иметь четкий адрес, т. е. быть привлекательным не для всех вообще, а только для ваших целевых групп воздействия»¹.

Составляющими фирменного стиля являются:

- логотип;
- слоган;
- фирменные шрифты;
- фирменные цвета;
- корпоративная документация;
- печатная продукция;
- визитные карточки;
- сувенирная продукция;
- фирменная одежда;
- фирменная музыка;
- оформление помещений.

Основными требованиями, выдвигаемыми к фирменному шрифту, являются: читаемость, уместность, гармоничность, акцент.

Заметной тенденцией брендинга стало использование фирменной музыки различных жанров. Музыка позволяет подключить аудиальный канал восприятия, что особенно важно для продвижения бренда посредством радио, телевидения. Поэтому лидеры брендинга уделяют этому вопросу серьезное внимание. Одни компании заказывают композиторам новые мелодии для фирменной музыки, а другие используют уже существующие композиции. Например, свою фирменную музыку давно имеют компании Coca-Cola, Nescafe. А для Альфа-банка фирменной музыкой стала известная композиция «Go Down Moses» Луи Армстронга. В настоящее время существует термин «аудиобрендинг», подразумевающий использование музыки и звуков для комму-

¹ Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. С. 72.

никации с целевой аудиторией. Существует несколько видов аудиобрендинговых инструментов, а именно:

- звуковой логотип – основной вид аудиобрендинга;
- джингл – короткая музыкальная фраза, которая в различных вариациях используется для звукового оформления аудиороликов;
- корпоративный гимн – объемное музыкальное произведение;
- акустическая среда бренда – звуки внутри офиса или магазина, которые слышат посетители;
- фоновая музыка – мелодии, которые звучат в торговых павильонах, шоу-румах и офисах;
- звуковая обратная связь – использование звуков в процессе взаимодействия с продуктом (специфические звуки, издаваемые мобильным телефоном, ноутбуком, операционной системой, автомобилем).

8. Подбор фирменных персонажей

Некоторые бренды постоянно используют в брендинге определенные персонажи, которые вызывают у целевой аудитории ассоциации с этим брендом. Персонажи позволяют установить с потребителями устойчивую и близкую эмоциональную связь. Например, для ресторанов McDonald's это клоун, для Michelin – человечек, сделанный из шин, а для бренда «Мистер Пропер» – мужчина в одежде белого цвета, для компании Kodak – мальчик Брауни и девочка Kodak, тетя Ася – для отбеливателя Ace компании Procter & Gamble. Такие персонажи находятся в центре внимания в течение длительного времени, они известны и близки людям разных поколений.

Для того чтобы персонаж стал близким целевой аудитории, необходимо следовать следующим требованиям к персонажу:

- узнаваемость персонажа целевой аудиторией;
- постоянное использование в рекламных кампаниях и кампаниях паблик рилейшнз;
- стимулирование персонажем позитивной эмоции;
- отличие от других персонажей, яркий образ.

9. Создание упаковки для продуктов-брендов

Для брендов, которые представляют собой потребительские продукты, важную роль играет упаковка, на которой размещаются название, логотип, слоган, фирменные цвета, фирменные персонажи компании. В настоящее время упаковка приобретает все большее значение,

многие товары приобретаются потребителями благодаря красивой и удобной упаковке. Сейчас часто можно услышать выражение «упаковка — лучшая реклама». Например, упаковка играет очень большую роль для продуктов питания (таких как молочные, мясные, кондитерские изделия, бакалея, консервация, напитки), парфюмерии, косметики, товаров для детей, бытовых приборов. При разработке бренда для такого рода продуктов необходимо изначально учитывать сочетание элементов брендбука с упаковкой.

К упаковке предъявляют следующие основополагающие требования:

- безопасность;
- экологичность;
- надежность;
- совместимость;
- взаимозаменяемость;
- эстетичность;
- эффективность.

В настоящее время дизайнеры многих компаний работают с целью создания уникальной, оригинальной упаковки, которая может дифференцировать бренд, создать дополнительные конкурентные преимущества. Для этого используются новые решения в создании изображений, формы, материала упаковки.

10. Процесс ребрендинга и рейстайлинга, особенности и отличия

Ребрендингом называют комплекс маркетинговых мероприятий по изменению основных элементов бренда, а именно названия, логотипа, слогана, фирменных цветов. Ребрендинг — это коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда, он может потребовать полную смену целевой аудитории, практически всех атрибутов и коммуникаций бренда. Нередко ребрендинг сопровождается и репозиционированием бренда, переориентацией на другие сегменты потребителей. Известно много примеров проведения ребрендинга в последние годы, они относятся как к мировым, так и к белорусским брендам.

Ребрендинг включает в себя репозиционирование + обновление идеологии (философии) бренда + рейстайлинг + изменение фирменного стиля. Ребрендинг — это важная составляющая бренд-менеджмента, имеющая новаторский характер.

Репозиционирование — это изменение позиции бренда на рынке без изменений его идентичности.

Рестайлинг (от англ. restyling) — модернизация, изменение, совершенствование стиля в целом и/или отдельных атрибутов внешнего об-

раза. В контексте маркетинга и рекламы рестайлинг бренда (торговой марки) представляет собой обновление атрибутов фирменного стиля при сохранении общей идеи (позиционирования, политики взаимоотношений с потребителем и т. д.).

Принятие решения о ребрендинге носит стратегический характер, оно должно быть обосновано вескими причинами и приниматься топ-менеджментом организации.

Среди основных причин изменений бренда:

- недостаточные объемы продаж и желание их увеличения;
- решение о выходе на другие географические рынки;
- планы привлечь новую целевую аудиторию, сегменты потребителей;
- неудачное позиционирование существующего бренда;
- возникшие проблемы с репутацией компании;
- смена собственника бренда;
- изменения в продуктовой политике.

Этапы проведения ребрендинга:

- анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования, аудит бренда;
- принятие решения о проведении ребрендинга;
- подготовка брифа рекламному, брендинговому агентству;
- этап разработки;
- тестирование новых решений;
- корректировки;
- внедрение обновленного бренда.

Проведению ребрендинга или рестайлинга предшествует аудит (или стратегический анализ) бренда. Д. Аакер считает, что стратегический анализ бренда включает три составляющих: анализ клиентов, анализ брендов конкурентов и анализ самого бренда.

1. Анализ клиентов:

- тренды;
- мотивации;
- сегменты;
- неудовлетворенные потребности.

2. Анализ брендов конкурентов:

- имидж бренда/позиция;
- сильные/слабые стороны.

3. Анализ самого бренда:

- существующий имидж бренда;
- историческое наследие бренда;

- сильные/слабые стороны бренда;
- «душа» бренда;
- связи с другими брендами.

11. Процесс регистрации торговой марки

После создания бренда наступает этап его регистрации. Согласно Закону Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ «О товарных знаках и знаках обслуживания» (далее – Закон) товарным знаком и знаком обслуживания (далее – товарный знак) является обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц. Статьи данного закона коррелируют с соответствующими статьями Гражданского кодекса Республики Беларусь.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» Государственного комитета по науке и технологиям при Совете Министров Республики Беларусь в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь. Основными видами товарных знаков считаются:

- словесные;
- изобразительные;
- объемные (трехмерные);
- их комбинации.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица. Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Регистрация товарного знака в каждой стране, где он используется, дает:

- право самому, по своему усмотрению использовать охраняемый товарный знак;
- право распоряжаться охраняемым товарным знаком;
- право запрещать использование другим лицам (другие лица могут использовать охраняемый объект только с разрешения правообладателя, на основе лицензионного договора);

- право требовать выплаты компенсации за несанкционированное использование знака.

Владелец товарного знака может проставлять рядом с товарным знаком предупредительную маркировку в виде латинской буквы R или ® в окружности либо словесных обозначений «товарный знак» или «зарегистрированный товарный знак», указывающую на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в Республике Беларусь.

Свидетельство о регистрации выдается на 10 лет с правом продления. Время регистрации в разных странах – от 3 месяцев до 2 лет. В РБ предварительная экспертиза заявки осуществляется в течение 2 месяцев. Международная процедура регистрации осуществляется через Мадридскую систему, которая включает более 80 стран.

Товарным знаком является обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одного лица от однородных товаров или услуг других лиц. Товарным знаком могут быть любые обладающие различительной способностью слова, буквы, числа, рисунки, изображения, объемные обозначения, сочетания цветов, логотипы, слоганы или их комбинации. В Республике Беларусь не допускается регистрация таких нетрадиционных товарных знаков, как запах, звук или отдельный цвет.

Не регистрируются:

- термины, вошедшие во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида (термос);
- описательные термины (сладкий, быстрый, классический);
- вводящие в заблуждение (слово «корова» для маргарина);
- знаки, противоречащие общественным интересам или принципам морали;
- флаги, гербы, символы и эмблемы государств и международных межправительственных организаций.

В 2016 г. был принят Закон Республики Беларусь от 5 января 2016 г. № 352-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания». Документ предоставил право иностранцам регистрировать на себя товарный знак.

На официальном сайте Национального центра интеллектуальной собственности публикуются не только сведения о зарегистрированных товарных знаках, но и заявки, прошедшие предварительную экспертизу. Заявки на товарный знак будут опубликованы уже спустя 2 ме-

сяца после их официальной подачи, поскольку срок предварительной экспертизы не может превышать этого срока.

Закон ввел максимальный срок экспертизы товарного знака, который не сможет превышать 2 года. Он также ввел ответственность владельца товарного знака за качество товаров, производимых другими организациями по лицензии на товарный знак, выданной им владельцем.

К маркировке, подтверждающей правовую охрану знаков, относятся следующие знаки:

- R – товарный знак зарегистрирован;
- TM – знак находится в процессе регистрации;
- F – корпоративный товарный знак;
- C – знак авторского права;
- P – копирование знака известной марки.

Деятельность в сфере брендинга также регулируется Гражданским кодексом Республики Беларусь, глава 67 которого содержит следующие разделы и статьи.

Раздел 1. Фирменное наименование.

Статья 1013. Право на фирменное наименование.

1. Юридическое лицо имеет исключительное право использовать фирменное наименование на товарах, их упаковке, в рекламе, вывесках, проспектах, счетах, печатных изданиях, официальных бланках и иной документации, связанной с его деятельностью, а также при демонстрации товаров на выставках и ярмарках, которые проводятся на территории Республики Беларусь.

3. Не может быть зарегистрировано фирменное наименование юридического лица, похожее на уже зарегистрированное настолько, что это может привести к отождествлению соответствующих юридических лиц.

Статья 1014. Использование фирменного наименования юридического лица в товарном знаке.

Фирменное наименование юридического лица может быть использовано в принадлежащем ему товарном знаке.

Статья 1015. Действие права на фирменное наименование.

Статья 1016. Отчуждение права на фирменное наименование.

Раздел 2. Товарный знак и знак обслуживания.

Статья 1017. Понятие товарного знака и знака обслуживания.

1. Товарным знаком и знаком обслуживания (далее – товарный знак) признается обозначение, способствующее отличию товаров или услуг одного лица от однородных товаров или услуг других лиц.

2. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные обозначения, включая имена собственные, сочетания цветов, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений. Иные обозначения могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в случаях, предусмотренных законодательными актами.

3. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Статья 1018. Правовая охрана товарного знака.

1. Правовая охрана товарного знака на территории Республики Беларусь осуществляется на основании его регистрации в патентном органе в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

2. Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством.

3. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Статья 1019. Исключительное право на товарный знак.

1. Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другим лицам.

2. Никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца.

Статья 1020. Срок действия регистрации.

Статья 1021. Коллективный знак.

1. Коллективным знаком является товарный знак объединения юридических лиц, предназначенный для обозначения выпускаемых и (или) реализуемых им товаров, обладающих едиными качественными или иными общими характеристиками.

2. Коллективный знак и право его использования не могут быть переданы.

Статья 1022. Уступка, залог права на товарный знак¹.

¹ Гражданский кодекс Республики Беларусь. Минск, 2017. С. 465–472.

Основные положения темы

1. Основа брендинга – наличие стратегии, представляющей собой долгосрочный план создания бренда и управления им, систематического развития бренда для достижения поставленных целей. В ходе разработки стратегии проводится SWOT-анализ и STEEP-анализ бренда. После проведения анализа выдвигаются цели стратегии. Цели должны удовлетворять критериям SMART. Конкретизация стратегии бренда требует планирование, соответствующее комплексу маркетинга 4P: Product (продукт); Place (дистрибуция, место); Price (цена); Promotion (продвижение).

2. После разработки стратегии бренда проводится создание брендбука, который является официальным документом компании, в котором описывается концепция бренда. Брендбук принимается в качестве эталона брендинга и включает такие элементы, как: миссия компании, бренда; идентичность и ценности бренда; позиционирование бренда; название; логотип; слоган; музыка; цвета; шрифт и другие.

3. Для брендов – потребительских продуктов важную роль играет упаковка, на которой размещаются название, логотип, слоган, фирменные цвета, фирменные персонажи компании. В настоящее время упаковка приобретает все большее значение, многие товары приобретаются благодаря красивой и удобной упаковке.

4. Помимо разработки бренда с нуля также известны технологии ребрендинга и рестайлинга. Ребрендинг – это коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда. Рестайлинг – модернизация, изменение, совершенствование стиля в целом и/или отдельных атрибутов внешнего образа. В процессе ребрендинга нередко проводится репозиционирование, представляющее собой изменение позиции бренда на рынке без изменений его идентичности. Ребрендинг представляет собой стратегическое решение, которое должно быть принято на основании важных причин.

5. Проведению ребрендинга или рестайлинга предшествует аудит бренда. По мнению Д. Аакера, аудит включает три составляющих: анализ клиентов, анализ брендов конкурентов и анализ самого бренда.

6. После создания бренда наступает этап его регистрации, которая осуществляется в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» Государственного комитета по науке и технологиям при Совете Министров Республики Беларусь согласно Закону Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ

«О товарных знаках и знаках обслуживания», Закону Республики Беларусь от 5 января 2016 г. № 352-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания», Гражданскому кодексу Республики Беларусь.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 7, 8, 9, 10, 11, посвященные разработке стратегии и созданию бренд-бука.

II. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Тема 4. Планирование и организация рекламных кампаний для продвижения бренда

1. Коммуникации бренда.
2. Значение рекламы в брендинге.
3. Сегментация потребителей и клиентов.
4. Основные модели рекламы.
5. Специфика рекламы в секторе B2B.
6. Социальная реклама.
7. Партизанский маркетинг и реклама.
8. Продвижение бренда в интернете.
9. Рекламные лица компании.
10. Использование технологии кобрендинга.
11. Разработка плана продвижения бренда.
12. Правовое регулирование рекламы в Республике Беларусь.

Ключевые слова: реклама; сегментация потребителей и клиентов; модель рекламы; реклама в секторе B2B; партизанская реклама; кобрендинг; план продвижения; Закон о рекламе.

Цель: изучить специфику коммуникации брендов, значение рекламы в процессе коммуникаций. Показать роль сегментации потребителей в коммуникациях. Рассмотреть основные модели рекламы. Определить специфику и основные инструменты рекламы в секторе B2B, социальной рекламы, партизанской рекламы, рекламы в интернете. Изучить особенности технологии кобрендинга, порядок разработки плана продвижения, правовое регулирование рекламы в Республике Беларусь.

1. Коммуникации бренда

Для того чтобы бренд стал по-настоящему успешным, недостаточно разработать для него стратегию, создать брендбук, собрать команду профессионалов для управления. Нужно еще наладить его эффективные коммуникации с целевой аудиторией посредством усилий в области продвижения. История брендинга продемонстрировала целый ряд примеров, когда качественный и нужный для рынка продукт не смог стать брендом по причине того, что ему не удалось установить эффективные коммуникации с потребителями. Именно на установление таких коммуникаций должны быть направлены совместные усилия маркетологов, специалистов в области рекламы и паблик рилейшнз. В брендинге непременно нужны доверительные отношения с целевой аудиторией, установить которые совсем не просто.

По мнению М. О. Макашева, «бренд должен установить с потребителем доверительные отношения на основе следующих правил:

- коммуникации должны быть быстрыми и точными, способными отразить способы изготовления, назначение и качество товара и произвести незабываемое впечатление даже при единичных контактах с торговой маркой;
- организация коммуникаций должна осуществляться на основе точной записи, позволяющей даже при кратком сообщении сохранить в себе центральную идею торговой марки;
- сообщение о товаре должно формировать в сознании потребителя устойчивое впечатление о данном товаре среди аналогичных товаров конкретных торговых марок»¹.

В своем росте бренд должен пройти четыре стадии: осведомленность, дифференциация, предпочтение и лояльность. Вначале целевая аудитория получает информацию о бренде, она уже знает о его существовании, но еще не отличает его от других брендов в данной товарной категории, на второй стадии происходит дифференциация бренда, то есть в сознании потребителей появляются индикаторы, позволяющие выделить данный бренд среди других подобных ему.

На основании осознания дифференциации, понимания его преимуществ на третьей стадии бренд получает предпочтение потребителей, они в большем количестве случаев выбирают его среди других брендов. И наконец, на четвертой стадии возникает лояльность к бренду, проявляющаяся в постоянных покупках продукции или услуг данного

¹ Макашев М.О. Бренд : учеб. пособие для вузов. М., 2004. С. 11.

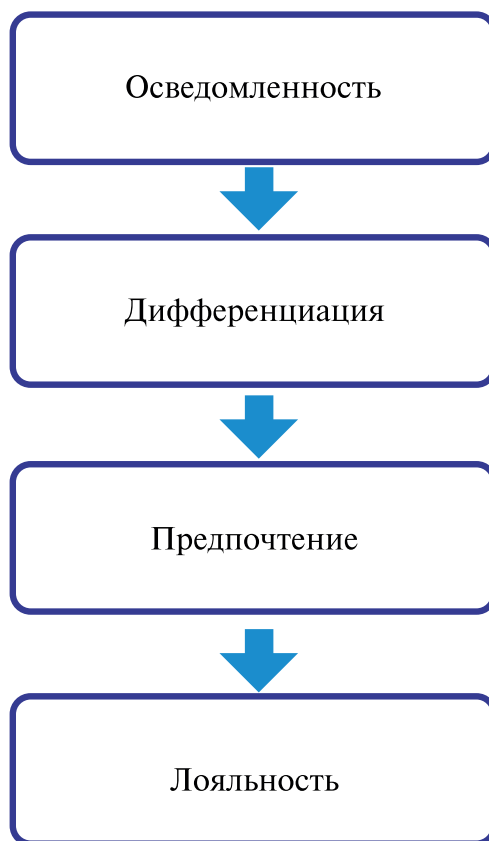


Рис. 11. Стадии роста бренда

бренда, а также в рекомендациях об их приобретении для других потребителей. Именно в период обретения лояльности бренд становится по-настоящему сильным, имеющим перспективы на долговременное существование и успех в конкуренции. Реклама традиционно играет большую роль в обеспечении прохождения бренда по данным стадиям, позволяя на каждой из них предоставить потребителям соответствующую информацию.

Стратегия маркетинговых коммуникаций формулирует послание или последовательность сообщений и шагов, которые должны быть реализованы для определенной целевой аудитории посредством оптимального коммуникационного выбора. Современное понимание коммуникаций бренда подразумевает необходимость реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Дж. Росситер и Л. Перси под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимают: 1) сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования сбыта; 2) соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки, или, точнее, особое макропозиционирование торговой марки; 3) интеграцию методов и

средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом времени и интересов покупателей¹.

Особо необходимо отметить интеграцию методов и средств рекламных сообщений, позволяющую достигнуть синергетического эффекта при их использовании в ходе продвижения бренда.

2. Значение рекламы в брендинге

Основу интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда составляет реклама. Ведущая роль рекламы в продвижении брендов доказана на большом количестве примеров для разных продуктов, услуг во многих странах. Всем хорошо известны примеры брендов продуктов питания, косметики и парфюмерии, автомобилей, одежды и обуви, которые стали популярны благодаря усилиям специалистов в сфере рекламы.

Реклама постоянно развивается, происходит модернизация рекламных носителей и рекламного контента в связи с изменениями, происходящими в социальной, экономической, коммуникационных сферах, запросах потребителей и клиентов. Глобальные изменения в рекламе произошли вследствие появления интернета, технологий мобильной связи. В перспективе рекламный рынок ждут новые существенные изменения, появление новых возможностей в продвижении брендов различных отраслей.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Воздействие рекламы носит когнитивный (познавательный) аспект, аффективный (эмоциональный) аспект, суггестивный (внушающий) аспект и конативный (определяющий поведение) аспект.

Существуют следующие виды рекламы:

- коммерческая;
- социальная;
- политическая.

В брендинге ведущую роль играет коммерческая реклама, но в настоящее время наблюдается тенденция роста роли социальной рекламы.

Реклама выполняет ряд функций, основными из которых являются:

- информирование;
- увещевание;
- напоминание;

¹ Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2002. С. 18.

- позиционирование;
- удержание покупателей;
- создание имиджа организации.

Одной из основных целей рекламы по отношению к бренду является обеспечение его известности (знания) у целевой аудитории, которая подразумевает наличие трех типов.

1. Известность-узнавание. В данном случае уже известный бренд предопределяет покупку данного товара. Узнавание – минимальный уровень известности.

2. Известность-припоминание. Подразумевается, что потребность в покупке товара определенной категории предшествует выбору бренда и приводит к нему.

3. Приоритетная известность относится к бренду, который при необходимости припомнить бренд товара определенной категории вспоминается первым, таким образом, он занимает первостепенное положение в сознании потребителей.

Реклама наряду с другими мероприятиями в сфере брендинга формирует лояльность потребителей к бренду. Лояльность – важнейшая характеристика, обеспечивающая стабильные коммуникации бренда и целевой аудитории.

По критерию лояльности потребители относятся к пяти группам:

- 1) новые пользователи бренда;
- 2) лояльные потребители, они осведомлены о нем и имеют позитивное мнение;
- 3) непостоянные потребители;
- 4) непостоянные потребители других брендов;
- 5) лояльные потребители других брендов.

В процессе реализации брендинга необходимо добиться того, чтобы потребители из первой, третьей, четвертой групп перешли во вторую. А высшим достижением станет переключение лояльных потребителей других брендов в ту же вторую группу. Показателем нестабильности бренда является отсутствие постоянного ядра второй группы, постоянные изменения в ней.

Необходимо обратить внимание на то, что существует три вида лояльности:

- 1) транзакционная – характеризуется показателями повторных покупок, доли бренда в объемах покупок, количестве купленного товара;
- 2) перцепционная – характеризуется мнениями и оценками потребителей;

3) комплексная – включает транзакционную и перцепционную.

Целью работы специалистов в сфере коммуникаций является увеличение показателя комплексной лояльности, интегрирующей преимущества транзакционной и перцепционной лояльности. Потребитель, для которого свойственны высокий объем покупок и высокая степень позитивности в оценках бренда, может считаться истинно лояльным.

На рекламном рынке действуют четыре вида субъектов, таких как рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и рекламополучатель. Каждый из них выполняет определенную функцию и по-своему важен для рекламного рынка.

Рекламодатель – лицо, организация, предприятие, фирма, являющаяся заказчиком рекламной продукции. Кроме как инициатором может одновременно быть производителем или распространителем (или всеми тремя).

Рекламопроизводитель – юридическое лицо или фирма, полностью или частично изготавливающая рекламную продукцию для дальнейшего ее распространения. Данную функцию могут выполнять рекламные агентства, СМИ, отделы маркетинга и рекламы фирмы-рекламодателя.

Рекламораспространитель – сторона, осуществляющая размещение и/или распространение рекламной продукции путем предоставления и/или использования собственных технических ресурсов, таких как радиовещание, телевизионное вещание и другие каналы связи. То есть в качестве рекламораспространителя выступают СМИ, почта, телефонная связь, выставки и презентации.

Рекламополучатель – юридическое или физическое лицо, до которого должна быть доведена рекламная информация с целью соответствующего воздействия на него, другими словами, потребитель рекламной продукции. Согласно теории коммуникаций рекламополучатель находится в центре усилий других субъектов рекламного рынка, поскольку в конечном счете все их усилия направлены на то, чтобы привлечь его внимание, установить с ним доверительные, долговременные отношения.

Существует несколько классификаций типов рекламы, к которым относятся классификация рекламы по типу инициатора, классификация рекламы по типу целевой аудитории, классификация рекламы по типу охвата территории, классификация рекламы по типу объекта, классификация рекламы на разных этапах жизненного цикла продукта.

По типу инициатора реклама бывает следующей:

- реклама от имени производителя;
- реклама от имени торгового посредника;
- реклама от имени частного лица;
- реклама от имени государственной организации.

Реклама по типу целевой аудитории:

- реклама, направленная на физических лиц (B2C);
- реклама, направленная на организации (B2B).

Реклама по типу охвата территории:

- локальная;
- региональная;
- общенациональная;
- международная;
- глобальная.

Реклама по типу объекта:

- товарная;
- имиджевая;
- реклама идеи;
- реклама личности;
- реклама территории.

Реклама на разных этапах жизненного цикла продукта:

- вводящая;
- утверждающая;
- напоминающая.

3. Сегментация потребителей и клиентов

Любые действия по продвижению бренда должны начинаться с сегментации рынка, представляющей собой разбивку рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Неумение правильно сегментировать рынок традиционно относится к одной из основных ошибок в маркетинге, рекламе и брендинге, поскольку в таком случае специалистам в сфере коммуникаций не удастся сосредоточить усилия на конкретных группах, которые наиболее важны для достижения взаимодействия. Их усилия могут размываться, в итоге они становятся менее эффективными и ожидаемый от них результат может не быть достигнут.

Очевидно, что целевое продвижение требует проведения трех основных мероприятий: сегментирования рынка, выбора целевых сегментов рынка и позиционирования товара на рынке. Каждое из данных мероприятий требует максимального внимания, все они важны для налаживания коммуникаций.

Существуют различные способы сегментирования рынка на основе выделенных критериев. Как правило, сегментация проводится на основе следующих принципов:

- географического;
- психографического;
- поведенческого;
- демографического.

После завершения сегментации проводится определение сегмента, на который следует нацелить деятельность, называемое нацеливанием. Нацеливание позволяет сконцентрировать ресурсы организации для достижения наиболее важных с рыночной точки зрения сегментов.

Представляются возможными три вида стратегии нацеливания: единственный сегмент; несколько сегментов; полный охват рынка. Наиболее часто используются две первые стратегии, поскольку следование им не требует распыления имеющихся ресурсов и позволяет получить более быстрый результат. Третья стратегия часто использовалась в прошлом, но сейчас она применяется значительно реже.

Выбор стратегии нацеливания зависит от ряда факторов, таких как специфика рынка, производимые организацией продукты или оказываемые услуги, особенности целевой аудитории, этап освоения рынка, имеющийся рекламный бюджет и другие.

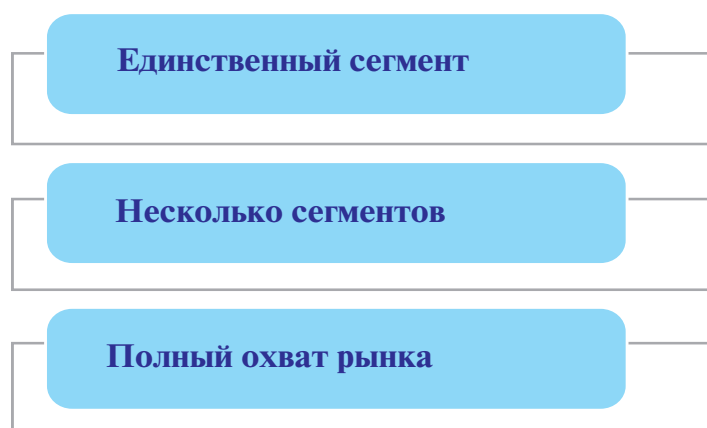


Рис. 12. Виды нацеливания

4. Основные модели рекламы

Специалисты в сфере рекламы предложили несколько моделей рекламы, демонстрирующих последовательность шагов по достижению воздействия на целевую аудиторию. Выполнение этих шагов в определенной последовательности позволяет установить актуальные и эффективные коммуникации с потребителями и клиентами. Наиболее известной у специалистов в сфере рекламы считается модель AIDA, включающая в себя следующие шаги (рис. 13).

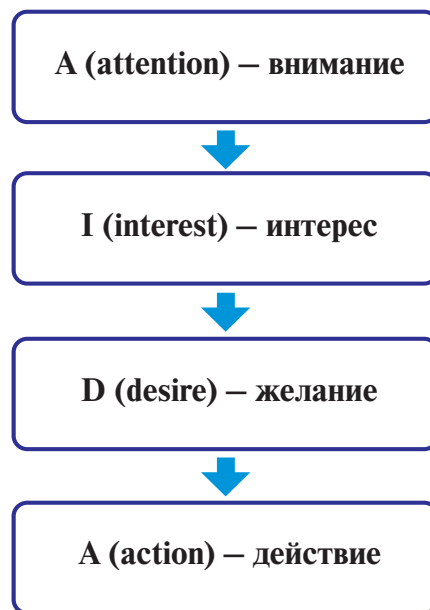


Рис. 13. Последовательность воздействия на целевую аудиторию модели AIDA

Модель предполагает, что вначале рекламной кампании необходимо привлечь внимание к бренду, затем пробудить интерес к нему, далее вызвать желание приобрести его, а затем предоставить возможность осуществить действие – приобрести продукт или услугу. Также существует дополнительная по отношению к AIDA модель под названием AIMDA, в которой добавляется еще один компонент – Motivation (мотивация). Смысл его добавления состоит в необходимости учесть перед этапом призыва к желанию мотивацию потребителей.

Рекламисты во многих странах мира основывают свои планы рекламы именно на модели AIDA, которая стала базовой для большинства других моделей рекламы, таких как ACCA, DIBABA, DIPDA, DAGMAR. Каждая из этих моделей создана с учетом большого значе-

ния психологических факторов при принятии потребителями решения о приобретении бренда продукта или услуги.

При этом воздействие на целевую аудиторию в моделях ACCA, DIPDA, DAGMAR представлено не так, как в модели AIDA.

Модель ACCA предлагает следующую технологию:

- A (attention) – внимание;
- C (comprehension) – понимание;
- C (conviction) – убеждение;
- A (action) – действие.

В данной модели обращается внимание на важность таких аспектов, как понимание и убеждение, предшествующих действию потребителя по приобретению продукта.

Модель DIPDA предлагает следующую технологию:

- D (definition) – определение потребностей;
- I (identification) – установление связи между потребностями и товаром;
- P (proof) – убеждение в достоинствах товара;
- D (desire) – возбуждение желания приобрести товар;
- A (action) – стимулирование к действию.

Модель DIPDA подразумевает необходимость предварительного определения потребностей, а также установления связи между потребностями и товаром. В противном случае невозможно перейти к убеждению в достоинствах товара, возбуждению желания приобрести его.

Модель DAGMAR предлагает следующую технологию:

- знание (узнавание марки);
- усвоение (осведомление адресата рекламы о качестве товара);
- убеждение (психологическое предрасположение к покупке);
- действие (совершение покупки).

Модель DIBABA более сложна и подразумевает:

- определение потребностей и желаний потенциальных потребителей;
- отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
- подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке, которая ассоциируется с его потребностями;
- учет предполагаемой реакции покупателя;
- вызывание у покупателя желания приобрести товар;
- создание благоприятной для покупки обстановки.

Всю рекламу можно условно поделить на прямую (ATL) и непрямую (BTL). Термины «ATL-реклама» и «BTL-реклама» появились

в связи с переводом английских выражений above the line (над линией) и below the line (под линией).

ATL-реклама (Above the Line) включает в себя главные рекламные средства или средства массовой информации, такие как:

- пресса;
- телевидение;
- радио;
- наружная реклама;
- интернет.

К BTL-рекламе (Below the Line) принято относить:

- прямую рассылку (директ-маркетинг);
- промоакции, нацеленные на конечного потребителя;
- стимулирование товаропроводящей сети (трейд-маркетинг);
- производство и использование специальных материалов;
- специализированные мероприятия.

Традиционно в брендинге большее распространение получала ATL-реклама, но в настоящее время увеличивается применение BTL-рекламы, поскольку нередко она носит более нацеленный характер, ограничивается меньшими затратами, при этом приносит более быстрые результаты.

Существенной проблемой брендинга для многих компаний является ограниченность применения коммуникационных средств, когда специалисты в этой сфере считают, что достаточно использовать только некоторые средства. Известно также и стремление использовать традиционные рекламные средства, такие как телевидение, радио, печатные СМИ, упуская из виду возможности других средств. Очевидно, что в настоящее время для обеспечения эффективности необходимо использование комплекса коммуникаций, включающего публич рилейшнз, интернет, социальный маркетинг и другие средства.

Для продвижения бренда используются следующие средства:

- телевидение;
- радио;
- газеты, журналы;
- интернет;
- наружная реклама;
- BTL-реклама;
- сувениры;
- одежда;

- транспорт;
- выставки, конференции;
- события (спорт, концерты);
- рекламные акции;
- социальные акции;
- внутреннее пространство зданий (мониторы, стены, лифты);
- кино (продакт-плейсмент).

Традиционно основными средствами продвижения бренда были телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама, реклама на транспорте. В настоящее время все большее значение приобретают интернет-реклама, ВТL-реклама, события, продакт-плейсмент. В то же время наблюдается тенденция уменьшения внимания целевой аудитории к основным средствам рекламы – телевидению и прессе. Особенно эта тенденция относится к молодежи, поколению людей, для которых основным источником информации стал интернет.

5. Специфика рекламы в секторе B2B

Реклама бренда в секторе B2B значительно отличается от рекламы потребительских продуктов сектора B2C. Опыта рекламы в этом секторе гораздо меньше, поскольку раньше брендинг развивался преимущественно в секторе B2C, считалось, что потребители в секторе B2B не столь подвержены влиянию имиджа бренда. В настоящее время этот подход признан ошибочным, профессионалам в сфере маркетинга, брендинга стал очевиден факт, что сильный бренд представляет собой мощный аргумент для убеждения потребителей в B2B приобрести именно данный продукт.

Различные технические изделия, машины, строительные материалы, которые приобретают корпоративные клиенты, также нуждаются в брендинге. Причем эта тенденция быстро развивается в настоящее время, охватывая все новые рыночные сегменты. При этом важно понимать, что специфика рекламы бренда сектора B2B должна быть обязательно учтена при коммуникациях. Особенности рекламы сектора B2B являются:

- узкая и профессиональная целевая аудитория;
- специализированные средства рекламы;
- преимущественно рациональные приемы донесения информации до целевой аудитории;
- необходимость разносторонней и глубокой информационной поддержки бренда;
- более длительный временной период для вывода бренда на рынок;
- необходимость предложить клиентам реальные преимущества.

Ряд средств рекламы для сектора В2В аналогичны сектору В2С, но есть и средства, которые используются преимущественно в данном секторе. Например, таковыми являются профессиональные газеты и журналы, конференции. В то же время роль средств массовой информации в данном секторе гораздо менее значительна, хотя профессиональные журналы, газеты оказывают немалое воздействие на клиентов. Существенную роль играет целенаправленные коммуникации посредством директ-маркетинга, проведения презентационных семинаров, выставок. Основными средствами рекламы в В2В являются:

- профессиональные журналы, газеты;
- интернет;
- семинары;
- выставки;
- семинары;
- каталоги продукции (буклеты);
- конференции;
- директ-маркетинг (письма и каталоги);
- event-marketing;
- шоу;
- кино.

6. Социальная реклама

Социальная реклама — один из видов рекламы, главным предназначением которого является формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения. Социальная реклама в первую очередь может использоваться государственными и общественными организациями, по причине того, что она не должна носить коммерческого характера. Это означает, что в социальной рекламе не могут упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные товары, продукция, работы, услуги, производимые или реализуемые ими. Рекламодателями социальной рекламы могут являться только государственные органы.

В соответствии с п. 1 ст. 24 Закона «О рекламе» социальная реклама размещается (распространяется) на безвозмездной основе, что означает: деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе.

Объектами социальной рекламы могут быть:

- права организаций или граждан;
- охраняемые законом интересы или обязанности организаций или граждан;
- здоровый образ жизни;
- меры по охране здоровья населения;
- меры по охране безопасности населения;
- меры по социальной защите;
- профилактика правонарушений;
- охрана окружающей среды;
- рациональное использование природных ресурсов;
- развитие белорусской культуры и искусства;
- развитие международного культурного сотрудничества;
- государственные программы в сфере: здравоохранения, образования, культуры, спорта;
- иные явления (мероприятия) социального характера, направленные на защиту или удовлетворение общественных и государственных интересов.

Социальная реклама обретает все большую популярность в мире и Республике Беларусь, поскольку она акцентирует внимание на важных социальных проблемах, призывает к активному участию в их решении.

7. Партизанский маркетинг и реклама

Все большее распространение в рекламе получают приемы партизанского маркетинга и рекламы, что обусловлено наблюдающимся снижением эффективности традиционной рекламы. Партизанским маркетингом (*guerrilla marketing*) называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Понятие «партизанский маркетинг» ввел в обиход и подвел под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 г. книгу под аналогичным названием.

Ключевым элементом партизанского маркетинга является партизанская реклама, позволяющая найти новые возможности для установления коммуникаций с потребителями без использования дорогостоящих средств массовой информации. Для партизанской рекламы характерны некоторые особенности, представленные далее.

- Первой особенностью партизанской рекламы, отличающей ее от рекламы классической, является отказ от традиционной рекламы в СМИ как основного способа продвижения.

- Вторая особенность партизанской рекламы заключается в том, что большинство ее приемов дают результат либо немедленно, либо спустя короткое время.

- Третья особенность партизанской рекламы – ее методы зачастую невидимы для конкурента и поэтому не могут быть им скопированы.

- Четвертая особенность состоит в том, что за последние годы объем традиционной рекламы вырос, поэтому компаниям, желающим выделиться из общей массы, нельзя играть по общим правилам. Необходимо найти нестандартные, креативные решения.

- Пятая особенность состоит в том, что партизанская реклама существенно дешевле традиционной рекламы.

Особо важна в условиях небольших бюджетов, выделяемых на рекламу, возможность добиться результата при небольших затратах. Считается, что партизанская реклама снижает затраты на продвижение в 20–100 раз и при успешном применении дает быстрый эффект, что делает ее исключительно популярной в настоящее время. Безусловно, такой результат может быть достигнут только в случае креативных, нестандартных решений, которые не используются конкурентами.

8. Продвижение бренда в интернете

Развитие коммуникаций, в том числе и рекламы, в интернете привело к быстрому росту продвижения брендов посредством глобальной сети. В первую очередь данное утверждение относится к брендам сектора B2C, относящимся к потребительским товарам. Однако тенденцией, наблюдаемой в настоящее время, стала активизация присутствия в интернете и брендов сектора B2B. Основными инструментами продвижения в интернете являются:

1. SEO (поисковая оптимизация) – это оптимизация сайта, которая позволяет вывести веб-ресурс на первые позиции по запросам поисковой системы.

2. Контекстная реклама – показ объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена.

3. SMM – продвижение продукта в социальных сетях. На данный момент занимает лидирующие позиции в коммуникациях с целевой аудиторией.

4. Баннерная реклама – визуально-графическая форма рекламного сообщения в интернете, которое нацелено на определенные сегменты посетителей и тематику интересов, чаще всего размещается на тематических ресурсах.

5. Тизерная реклама – это рекламное сообщение в интернете, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар или услуга не демонстрируется.

6. Реклама pop-up и pop-under – в момент посещения сайта клиентом рекламное сообщение всплывает поверх текста сервиса. Pop-under – это менее раздражающий внимание потребителя способ коммуникации. Рекламное сообщение отображается под основным текстом веб-ресурса и становится заметным только после закрытия всех окон.

7. Продакт-плейсмент – это инструмент интернет-маркетинга, который наиболее часто используется в онлайн-играх.

8. Геоконтекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, основанный на показе рекламных баннеров или текстовых объявлений с учетом текущего местоположения пользователей.

9. Вирусная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который заключается в самостоятельном распространении пользователями видеоролика в интернете.

10. E-mail-маркетинг – это инструмент интернет-маркетинга, который осуществляется путем коммуникации с клиентом по почте.

11. Доски объявлений – это инструмент интернет-маркетинга, который дает возможность разместить рекламное сообщение на специализированном ресурсе.

12. Партнерские программы (CPA-сети) – это рекламные системы-посредники, которые предлагают рекламодателям оплачивать только целевые действия пользователей: покупки, регистрации, заполнения анкет.

13. Ретаргетинг (ремаркетинг) – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя.

14. Контент-маркетинг – это постоянный процесс распространения ценной информации для достижения коммерческой цели. Контент-маркетинг – распространение такого контента, благодаря которому потенциальный клиент обратит внимание на предложение компании и с некоторой вероятностью станет ее фактическим клиентом. Кон-

тент при этом может быть любого формата: текстовым, графическим, аудио или видео.

Особенно в брендинге важна роль корпоративного сайта. Успех сайта в интернете зависит от следующих параметров:

- интересный контент сайта;
- качественный дизайн сайта;
- правильно подобранные теги;
- продвижение по ключевым словам;
- семантическое ядро;
- ссылочное окружение;
- офлайн-продвижение.

Для брендинга большую роль играет дизайн сайта. Он должен визуально коррелировать с основными элементами брендбука, фирменным стилем, содержать идею позиционирования бренда, а также быть удобен для восприятия. Сайт имеет разнообразные рекламные возможности. Реклама на сайте может быть представлена в следующем виде:

- рекламные тексты;
- рисунки;
- фотографии;
- аудиоматериалы;
- видеоматериалы.

Также для рекламы могут быть использованы информационные, отраслевые порталы, блоги, социальные сети, видеоконференции. Практический опыт показывает большое распространение возможностей блогов и социальных сетей. Число подписчиков на эти ресурсы постоянно увеличивается, повышается их результативность.

Наиболее эффективно применение нескольких инструментов, дополняющих друг друга для одного сегмента потребителей или направленных на разные сегменты. Очевидно, что реклама в интернете сейчас наиболее быстро растущий и перспективный рынок рекламы, который постоянно увеличивает свою долю. Также прогнозируется быстрое появление новых инструментов, которые сделают рекламу в интернете еще более притягательной для рекламодателей.

Большое распространение в настоящее время получила так называемая вирусная реклама. Вирусная реклама – общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информа-

ции, путем формирования содержания, способного привлечь внимание получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи. Очевидно, что стандартный, не содержащий креатива контент не может претендовать на успех у целевой аудитории.

Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы, а именно: видео, фото, музыка, флеш-игры, текст. Наиболее эффективна вирусная реклама для молодежи, так как молодежь быстро реагирует на новые сообщения и с удовольствием делится ими с другими людьми. Вирусная реклама сегодня в основном распространяется через *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, «ВКонтакте», «Одноклассники», охватывающие разные сегменты рынка.

9. Рекламные лица компании

Помимо искусственно созданных специалистами в сфере коммуникаций фирменных персонажей к рекламе бренда привлекаются реально существующие популярные люди. Например, в рекламе косметических брендов участвовали такие известные люди, как Изабелла Росселини (*Lancome*), Синди Кроуфорд (*Revlon*), Стефани Сеймур (*Elseve*), Мила Йовович и Энди Макдауэлл (*L'Oreal*). В России Кристина Орбакайте стала лицом бренда «Снежная королева», Наталья Андрейченко – косметики «Черный жемчуг», Федор Бондарчук – страховой компании «Росгосстрах», Анна Ковальчук – косметики «Аквабаланс». В Беларуси олимпийская чемпионка Дарья Домрачева стала рекламным лицом компании «Белгосстрах», а журналистка Люция Лушик (Герашенко) стала рекламным лицом «Лидского кваса».

Реклама с привлечением рекламных лиц может быть размещена на телевидении, в прессе, наружной рекламе, рекламе в торговой сети. Для того чтобы человек мог стать рекламным лицом компании, необходимо соблюдение следующих условий:

- известность этого человека для целевой аудитории;
- положительное восприятие человека целевой аудиторией;
- постоянное участие человека в рекламе бренда;
- близость этого человека целевой аудитории по определенным параметрам.

Безусловно, тенденция привлечения известных лиц к рекламе брендов получит свое развитие и в дальнейшем, поскольку многим компаниям необходимо такое сотрудничество, позволяющее заинтересовать потребителей в брендах.

10. Использование технологии кобрендинга

Кобрендинг (co-branding) — одна из ключевых тенденций современного брендинга, суть которой состоит в совместном продвижении нескольких брендов, позволяющем достигнуть высоких результатов за короткий период времени. Кобрендинг имеет такие преимущества, как:

- синергетический эффект за счет сложения сил брендов;
- уменьшение затрат на продвижение;
- нестандартный, креативный подход;
- возможность выпуска новой, привлекательной для потребителей продукции.

Классический пример кобрендинга — совместное продвижение бренда ресторанов быстрого питания *McDonald's* и бренда *Coca-Cola*. В сознании потребителя эти два бренда неразрывно связаны, поскольку в ресторанах *McDonald's* непременно представлена продукция компании *Coca-Cola*. В настоящее время бренды создают кобрендинговые пулы, в которые может входить несколько участников, например туристическая компания, страховая компания и банк. Так, в Беларуси известна кобрендинговая кампания, участниками которой стали туроператор *Tez Tour*, страховая компания «Купала» и «Приорбанк».

Например, футбольный клуб «Зенит» и агентство «Мармелад Медиа» объявили о начале сотрудничества в рамках проекта под рабочим названием «“Смешарики” и “Зенит”: теперь вместе». В соответствии с проектом предполагается интегрировать традиционную символику клуба и футбол в жизнь персонажей «Смешариков» посредством выпуска плюшевых игрушек, канцелярских товаров, кондитерских изделий, одежды, товаров для праздников.

Основными факторами кобрендинга являются:

- сочетаемость брендов;
- согласование стратегий брендов;
- согласование планов продвижения.

Особо необходимо отметить фактор сочетаемости. Например, бренды *McDonald's* и *Coca-Cola* отлично сочетаются, поскольку они оба связаны с питанием человека. «Смешарики» вполне могут сочетаться со спортом, а вот алкогольный или табачный бренд не может коррелировать со спортивной сферой.

Кобрендинг требует от всех партнеров высокой степени ответственности, ведь в случае возникновения проблем репутации одной органи-

зации может пострадать и репутация других. Вследствие имеющихся преимуществ кобрендинга прогнозируется его дальнейшее развитие, появление новых форм и методов реализации. Для реализации кобрендинговых программ необходима интеграция усилий специалистов в сфере коммуникаций из разных сфер деятельности организации.

11. Разработка плана продвижения бренда

Рекламные действия по продвижению бренда начинаются с разработки плана продвижения – главного документа, регламентирующего основные шаги, которые будут предприняты для коммуникации с целевой аудиторией. В разработке плана принимают участие все специалисты организации, имеющие отношение к коммуникациям с целевой аудиторией, которыми являются маркетологи, бренд-менеджеры, специалисты в сфере рекламы, специалисты в сфере публичных отношений. План продвижения является частью плана маркетинга организации или имеет самостоятельное значение.

План подразумевает выполнение нескольких основных шагов.

Шаг 1. Постановка целей и задач.

Цели плана должны соответствовать критериям SMART, а задачи – конкретизировать поставленные цели. Цели продвижения должны коррелировать со стратегическими планами организации, позволять достичь конкретных показателей.

Шаг 2. Разработка бюджета.

Большое значение имеет разработка обоснованного бюджета плана. Известно, что вследствие недостаточного бюджета продвижение может быть неэффективным и поставленные цели не будут достигнуты.

Шаг 3. Разработка программы продвижения.

• Разработка основной идеи (творческой концепции) рекламного обращения.

Для продвижения бренда важна творческая концепция, коррелирующая с основными ценностями бренда, его позиционированием. В условиях высокой степени насыщения информационного поля привлечь внимание потребителей удастся только при наличии оригинальной, учитывающей современные реалии концепции. Задача поиска такой концепции является наиболее сложной, часто ее не могут решить собственные специалисты, вследствие чего привлекаются специализированные рекламные компании.

- Создание рекламного обращения.
- Выбор средств распространения рекламы.

- HUT = общая численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент / общая численность потенциальных телезрителей × 100 %;
- GRP определяется сложением рейтингов по определенному критерию (география, демография, уровень доходов);
- Reach – число зрителей, увидевших рекламное сообщение не менее *n* раз / общая численность телезрителей × 100 %;
- CPP (cost per point) – стоимость рекламной кампании (размещенных материалов) / GRP;
- CPT (cost per thousand) – стоимость размещенных материалов/общая численность аудитории × 1000 %.

В ходе разработки плана продвижения необходимо прогнозировать экономический эффект рекламы. Например, экономическая оценка эффективности рекламной кампании рассчитывается согласно следующей формуле

$$\mathcal{E} = T_d \cdot NT / 100 - (U_p + U_d),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.; T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.; NT – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; U_p – расходы на рекламу, руб.; U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Также часто оценивается рентабельность рекламы, представляющая собой отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле

$$P = \Pi \cdot 100 / U,$$

где Π – прибыль, полученная от рекламирования продукта; U – затраты на рекламу данного продукта.

12. Правовое регулирование рекламы в Республике Беларусь

Подготовка рекламных действий требует внимательного изучения законодательства Республики Беларусь в данной сфере и следования его нормам. Основным закон, регулирующий рекламную деятельность в Республике Беларусь, – Закон «О рекламе» 2007 г. в редакции 2010 г. Закон регламентирует правила изготовления и распространения рекламы на территории Беларуси, общие требования к рекламе, существующие ограничения и другие вопросы.

Особое внимание в Законе уделено специфике рекламы медицинской продукции, алкогольных напитков и табачных изделий, оружия и продукции военного назначения, услуг по трудоустройству за грани-

цей, риелторских услуг, ценных бумаг и услуг, связанных с привлечением денежных средств, рекламных игр и лотерей, социальной рекламы. Статья 26 Закона разъясняет, какая реклама признается ненадлежащей, к ней относится недобросовестная, недостоверная, неэтичная и скрытая реклама. Положения этой статьи важны для формирования и сохранения репутации, имиджа бренда.

Также рекламную деятельность регулирует Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17.07.2008 г. № 427-з. Закон определяет основные принципы деятельности средств массовой информации в Республике Беларусь, порядок распространения продукции средства массовой информации, порядок размещения (распространения) рекламы. В Законе рассмотрены отношения массовой информации с государственными органами, иными юридическими и физическими лицами; ответственность за нарушение Закона и другие основополагающие положения.

Основные положения темы

1. В своем росте бренд должен пройти четыре стадии: осведомленность, дифференциация, предпочтение и лояльность. Современное понимание коммуникаций бренда подразумевает необходимость реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Основу интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда составляет реклама. Реклама выполняет ряд функций, основными из которых являются: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей; создание имиджа организации.

3. Коммуникации бренда начинаются с сегментации рынка, представляющей собой разбивку рынка на четкие группы покупателей. Основные критерии сегментации: географический принцип; психографический принцип; поведенческий принцип; демографический принцип. После завершения сегментации проводится определение сегмента, на который следует нацелить свою деятельность, называемое нацеливанием.

4. Реклама подразумевает несколько моделей, а именно: AIDA, ACCA, DIPDA, DIBABA, DAGMAR. Вся рекламу можно условно поделить на прямую (ATL) и непрямую (BTL). Традиционно большее распространение получила ATL-реклама, но в настоящее время увеличивается применение BTL-рекламы.

5. Все большее распространение в рекламе получают приемы партизанской рекламы, что обусловлено снижением эффективности тради-

ционной рекламы. Партизанская реклама имеет несколько характерных особенностей.

6. Развитие коммуникаций в интернете привело к быстрому росту продвижения брендов посредством глобальной сети. В первую очередь данное утверждение относится к брендам сектора B2C, относящимся к потребительским товарам. Но и бренды сектора B2B все больше продвигаются посредством интернета.

7. Реклама бренда предполагает создание плана продвижения – основного документа, регламентирующего основные шаги, которые будут предприняты. План продвижения включает четыре шага: постановка целей и задач; разработка бюджета; разработка программы продвижения; оценка рекламы. На основе плана продвижения разрабатывается медиаплан, представляющий собой таблицу графика последовательного размещения рекламы в различных медиаканалах.

8. Основным законом, регулирующим рекламную деятельность в Республике Беларусь, – Закон «О рекламе» 2007 г. в редакции 2010 г. Закон регламентирует правила изготовления и распространения рекламы на территории Беларуси, общие требования к рекламе, существующие ограничения и другие вопросы. Также рекламную деятельность регулирует Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17.07.2008 г. № 427-з.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 12, 13, 14, 15, посвященные разработке рекламной кампании для продвижения бренда.

Тема 5. Планирование и организация кампаний паблик рилейшнз для продвижения бренда

1. Роль паблик рилейшнз в брендинге.
2. Имидж и репутация бренда.
3. Корпоративный бренд.
4. Коммуникации бренда с целевыми аудиториями.
5. Концепция социально ответственного маркетинга и брендинга.
6. Роль личного брендинга в паблик рилейшнз.
7. Геобрендинг и паблик рилейшнз.

Ключевые слова: паблик рилейшнз; корпоративный бренд; имидж; целевая аудитория; репутация; социально ответственный маркетинг; корпоративная социальная ответственность; лидер мнения; сторителлинг; личный бренд; геобрендинг.

Цель: рассмотреть взаимосвязь паблик рилейшнз и рекламы в процессе ребрендинга. Изучить принципы формирования имиджа и репутации бренда, специфики коммуникации с целевой аудиторией посредством технологий паблик рилейшнз. Рассмотреть роль корпоративного, личного бренда, геобрендинга в коммуникациях с целевой аудиторией.

1. Роль паблик рилейшнз в брендинге

В брендинге роль специалистов в сфере связей с общественностью очень важна, поскольку они формируют репутацию, имидж компании, которые представляют собой базовые элементы брендов организации. Реализация брендинга проводится посредством PR-кампаний, которые представляют собой комплекс мероприятий для решения стоящей перед организацией коммуникационной задачи, нацеленной на улучшение ее имиджа, репутации и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров определяют паблик рилейшнз следующим образом: «Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности – и делает на ней особый упор; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности»¹.

По мнению И. В. Сидорской, «Главное назначение паблик рилейшнз для организаций – создавать у общественности благоприятное мнение об организации, информируя о том, что организация производит/ продает товары и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только для получения доходов»². Таким образом специалисты в сфере паблик рилейшнз могут решать за-

¹ Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие. М., 2003. С. 16.

² Сидорская И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений. Минск, 2010. С. 8.

дачи, которые неподвластны маркетологам, специалистам в сфере рекламы. В настоящее время влияние рекламы на целевую аудиторию уменьшается, люди все в меньшей степени доверяют ей. В то же время влияние паблик рилейшнз растет, для современного информационного общества методы коммуникаций, применяемые в системе PR, вызывают большее доверие и понимание.

Паблик рилейшнз выполняет в обществе аналитико-прогностическую, организационно-технологическую, информационно-коммуникативную, консультативно-методическую и социально-гуманистическую функции. В брендинге большое значение имеет информационно-коммуникативная функция, направленная на основные целевые аудитории организации.

Ф. И. Шарков пишет: «PR-кампания – мероприятие для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержания гармоничных отношений с обществом. PR-кампания обычно включает следующие этапы: исследование; планирование; активную работу с целевой аудиторией; поддержание с ней обратной связи и уточнение стратегии и тактики воздействия на общественное мнение»¹.

Для того чтобы достигнуть высоких результатов в ходе брендинга, необходимо обеспечить взаимодействие специалистов в сфере паблик рилейшнз с руководителями организации и другими специалистами в сфере коммуникаций, каждый из которых имеет свою зону ответственности. В первую очередь речь идет о совместных усилиях специалистов в сфере паблик рилейшнз с маркетологами, бренд-менеджерами, рекламистами.

Практика показывает, что такое взаимодействие не всегда удается обеспечить по ряду причин, в том числе вследствие того, что нередко в организации придерживаются ошибочной точки зрения, что паблик рилейшнз и брендинг не связаны между собой. Для того чтобы подобная точка зрения не побеждала в организации, самим специалистам в сфере паблик рилейшнз необходимо проявлять активность, доказывать важность своей работы в этом направлении.

Взаимодействие всех специалистов в сфере коммуникаций обеспечивается посредством следующих мероприятий:

- разработка корпоративных бизнес-процессов, интегрирующих действия всех занятых в сфере коммуникаций;

¹ Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие. М., 2005. С. 76.

- участие специалистов в сфере публичных отношений в создании и продвижении бренда;
- совместное планирование коммуникационной деятельности;
- проведение совместных совещаний, креативных сессий, мозговых штурмов и других подобных мероприятий;
- проведение мероприятий командообразования для специалистов в сфере коммуникаций.

2. Имидж и репутация бренда

Ключевая функция в брендинге для специалистов в сфере публичных отношений – формирование имиджа и репутации бренда. В компании они играют главную роль в осуществлении этой функции. М. А. Шишкина считает, что «целью публичных отношений является конструирование такого коммуникативного процесса, который не только способствовал бы формированию общественного мнения, но и перерастал в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем»¹.

В 1955 г. в Гарвардской школе было введено понятие «имидж бренда» (brand image). Бурлей Гарднер и Сидни Леви считали, что важен не бренд как таковой – каким его разработали маркетологи, а образ бренда – как его воспринимают потребители. Под имиджем бренда понимается его целостный образ, который представляет собой совокупность ассоциаций, формирующихся у потребителя, клиента в момент контакта с брендом. Целостность подразумевает стремление потребителя, клиента сформировать полный образ бренда даже в том случае, если некоторые его элементы отсутствуют.

Имидж бренда также можно понимать как проекцию идентичности бренда на социальные, культурные, экономические, политические и прочие условия, характеризующие рыночную среду. Целями действий специалистов в сфере публичных отношений в отношении имиджа могут быть:

- формирование имиджа;
- поддержание благоприятного имиджа;
- восстановление имиджа;
- позиционирование относительно имиджа конкурентов.

К факторам проецирования индивидуальности бренда относятся:

- психологические;
- культурные;

¹ Шишкина М. А. Публичных отношений в системе социального управления. СПб., 1999. С. 360.

- религиозные;
- социальные;
- политические;
- экономические;
- демографические;
- личностные.

Имидж бренда складывается в результате сообщений, репрезентирующих его идентичность. Контент, качество данных сообщений и корректировки после получения обратной связи от целевой аудитории позволяют сформировать имидж в соответствии с поставленной в ходе брендинга целью. И.В. Сидорская указывает на то, что «в отличие от образа, возникающего непроизвольно, имидж является целесообразно и программно конструируемой категорией. Имиджи лежат в основе репутации организации, и их положительное содержание тщательно охраняется. Дискредитация имиджа – существенная составная часть конкурентных отношений.

СМИ не имеют права сознательно конструировать имидж человека или организации ввиду специфичности своей основной задачи: максимально объективно информировать о происходящих явлениях и событиях. Поэтому формирование образа в СМИ происходит непроизвольно. Паблик рилейшнз, напротив, ставит целью планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа»¹.

Процесс формирования имиджа бренда начинается с определения его идентичности, а затем создания сообщений целевой аудитории. Обратная связь от целевой аудитории позволяет улучшать качество новых сообщений, формируя, таким образом, идентичность бренда, его имидж, который нужен организации (рис. 15).

Для эффективного управления репутацией в организации должны быть обеспечены определенные условия. Перечислим их.

1. Наличие персонала, отвечающего за управление репутацией.
2. Постоянный мониторинг информационного поля.
3. Умение реагировать на репутационные проблемы.
4. Корпоративная культура.
5. Активная PR-деятельность в информационном поле, влияние на всех стейкхолдеров организации.

¹ Сидорская И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии. С. 26.

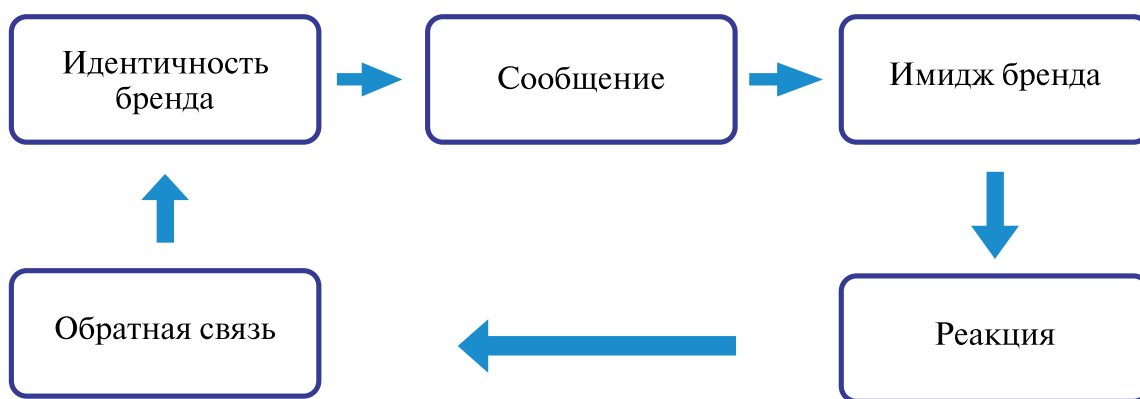


Рис. 15. Процесс формирования имиджа бренда

Специалисты в сфере публичных отношений в первую очередь обеспечивают постоянный процесс управления репутацией. Никакая другая служба организации по своим функциональным обязанностям не может заменить службу публичных отношений в этом, поэтому наличие специалистов в сфере публичных отношений имеет высокую степень актуальности для современной организации. Именно они в состоянии обеспечить постоянный мониторинг информационного поля, выявить репутационные проблемы и риски, а затем выработать программу действий по реагированию на них с целью обеспечения высокой репутации организации. Постоянство, целенаправленность действий в информационном поле достигается также благодаря наличию специалистов в сфере коммуникаций.

Репутация компании является ключевым звеном в системе PR-деятельности, важнейшим нематериальным активом и стратегическим ресурсом, для многих компаний именно репутация определяет, насколько успешным будет их бизнес и бренд. Специалист в сфере управления корпоративной репутацией К. С. Букша ссылается на мнение журнала Fortune, который в 2005 г. проанализировал отношение рынка к репутации компаний и сделал следующие выводы:

- хорошая корпоративная репутация увеличивает продолжительность получения максимального дохода (эффект отсрочки);
- хорошая корпоративная репутация может сократить время, которое требуется фирме, чтобы достичь финансовых показателей, сопоставимых со средним уровнем (эффект ведущего показателя);
- хорошая корпоративная репутация способствует получению и сохранению максимальной прибыли¹.

¹ Букша К. С. Управление деловой репутацией. Русская и зарубежная практика : учеб. пособие. М., 2007. С. 11.

3. Корпоративный бренд

Одна из ключевых зон внимания для специалистов в сфере публичных отношений – корпоративный бренд. Корпоративный бренд отличается от товарного тем, что в большей степени основывается на элементах корпоративной идентичности и корпоративной культуры, а также носит стратегический характер, поскольку более долговременен. Долговременность корпоративного бренда основана на том, что существование организаций часто имеет больший временной период, нежели время существования продуктовых брендов, ряд которых изначально не подразумевает длительного жизненного цикла.

Так же как и продуктовый бренд, корпоративный бренд имеет свою идеологию, стратегию, брендбук. По этим основным параметрам они сходны. Но в первую очередь корпоративный бренд характерен для организаций, деятельность которых не основана на выпуске материальных продуктов. Примерами таких организаций являются:

- государственные организации;
- общественные организации;
- организации, оказывающие услуги;
- учреждения культуры, образования;
- спортивные организации.

Рассмотрим пример общественной организации экологического направления. Целью ее деятельности является решение экологических проблем, забота о природе. Такая организация не производит материальных продуктов, но брендинг для нее имеет большое значение в связи с тем, что имидж, репутация привлекают партнеров, новых членов, других стейкхолдеров.

Корпоративный бренд – один из основных активов компании, который позволяет ей обеспечить максимально эффективные коммуникации с целевой аудиторией, а также ее лояльность. Сильный корпоративный бренд должен выполнять следующие функции:

- направлять политику связей с общественностью и позиционирование компании;
- поддерживать инициативы, направленные на необходимые изменения;
- служить опорой доверия потребителей в тяжелое время;
- подчеркивать корпоративные ценности для сотрудников компании и ориентировать их на соответствующее поведение.

Особенностью корпоративного бренда является необходимость включения в его развитие практически всего персонала организации,

поскольку его репрезентация осуществляется в процессе непосредственного контакта персонала с потребителями и клиентами. В случае продуктового бренда потребители и клиенты в основном контактируют с продуктами, а не людьми, работающими в данной организации. Поэтому при корпоративном брендинге значительно возрастает роль внутренней PR-деятельности и HR-деятельности, включающая донесение до персонала миссии, ценности, идентичности бренда, а также наличия корпоративных бизнес-процессов и стандартов.

4. Коммуникации бренда с целевыми аудиториями

Цель брендинга состоит также в том, чтобы не только коммуницировать с потребителями и клиентами, но и учитывать влияние компании на всех стейкхолдеров, причем как реальных, так и потенциальных. Под потенциальными стейкхолдерами подразумеваются те, с кем компания не взаимодействует непосредственно в настоящее время, но в перспективе будет взаимодействовать. Например, таковыми могут быть потенциальные партнеры, инвесторы, для которых принятие решения о совместных проектах во многом зависит от оценки репутации компании, ее корпоративного бренда. Данный критерий оценки становится все более актуальным в современном мире, где информационные потоки движутся без границ и с большой скоростью. Проблемы с репутацией трудно скрыть и исправить, поэтому гораздо более рационально не допускать их в принципе. Одними из основных стейкхолдеров выступают и средства массовой информации, играющие ключевую роль в обеспечении коммуникаций.

Большое значение имеет высокое качество взаимоотношений между брендом и клиентом – Brand Relationship Quality (BRQ). Сюзан Фурнье определила семь показателей BRQ.

1. Взаимозависимость в поведении. Характер взаимодействия между брендом и клиентом предопределяется частотой, важностью и вовлеченностью участников в конкретный процесс.

- «Этот бренд играет важную роль в моей жизни».
- «Мне будет чего-то не хватать, если в скором времени я не воспользуюсь брендом».

2. Личные обязательства друг перед другом. Партнеры принимают взаимные обязательства. Со временем появляется желание улучшить или поддержать качество взаимоотношений и возникает чувство вины, когда приходится идти на компромисс.

- «Я чувствую себя очень привязанным к бренду».
- «Я не расстанусь с этим брендом и в хорошие, и в плохие времена».

3. Любовь и страсть. Тесные эмоциональные связи между партнерами и неспособность выносить разлуку отражают любовь и страстное влечение, существующее между сторонами. В тех взаимоотношениях, в которых клиент связан страстным влечением к бренду, замена последнего создает дискомфорт.

- «Никакой другой бренд не может в полной мере заменить мой любимый бренд».

- «Я был бы очень удручен, если бы не смог найти этот бренд».

4. Ностальгическая связь. Взаимоотношения отчасти основываются на воспоминаниях о хороших временах.

- «Этот бренд напоминает мне о поступках, которые я совершил, и местах, которые я посетил».

- «Этот бренд всегда будет напоминать мне об особом периоде моей жизни».

5. Совпадение позиций. Партнеры разделяют общие интересы, мнения и деятельность.

- «Персонифицированный образ бренда и мой собственный воображаемый – похожи».

- «Бренд напоминает мне, кто я такой».

6. Интимность. Между партнерами существует глубокое понимание. Клиент достигнет близости, зная детали о бренде и их практическое применение. Использование сюжетов интимности в маркетинговых программах усиливают чувство близости, способствует взаимопониманию между партнерами.

- «Я очень много знаю об этом бренде».

- «Я очень много знаю о компании, которая производит этот бренд».

7. Качество партнера. Этот показатель выражает оценку качества и отношения одного партнера к другому, включая оценку клиентом отношения к нему со стороны бренда.

- «Я знаю, что этот бренд на самом деле ценит меня».

- «Этот бренд относится ко мне как к ценному клиенту».

Д. Аакер исходит из того, что для установления коммуникаций с целевыми аудиториями важны ассоциации, вызываемые брендом. Он предлагает для рассмотрения схему (рис. 16).

Ф. И. Шарков на основе мнения Сэма Блэка предложил правила успешного общения, суть которых состоит в следующем.

- Всегда требуйте правдивой информации.

- Сообщение должно быть простым и понятным.

- Не преувеличивайте, не набивайте цену.



Рис. 16. Схема Д. Аакера

- Помните, что среднестатистическая половина вашей аудитории – женщины.
- Делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности.
- Следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
- Не жалейте времени на выяснение общественного мнения.
- Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно необходимы.
- Старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения¹.

Брендинг в сфере паблик рилейшнз предполагает использование всего комплекса традиционных средств, таких как:

- пресс-релизы;
- пресс-конференции;
- презентации, приемы;
- публичные выступления;
- некоммерческие статьи, ролики;
- общественная и благотворительная деятельность в пользу лиц или организаций;
- ежегодные отчеты о коммерческой деятельности;
- нерекламные фирменные журналы и бюллетени.

Специалисты в области паблик рилейшнз по роду своей деятельности при продвижении брендов постоянно осуществляют коммуникации со средствами массовой коммуникации. В книге «Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии» И. В. Сидорская указывает два основных принципа коммуникации со СМИ. Она пишет: «Вот два основных принципа, на которых основано построение коммуникации со СМИ в паблик рилейшнз:

- бесплатность для обеих сторон – как для организации, так и для СМИ;
- запрет на совмещение работы PR-специалиста и профессионального журналиста.

Первый принцип означает, что в паблик рилейшнз речь идет только о бесплатном размещении материалов в СМИ. Опубликовать информацию за деньги в средствах массовой информации можно только в качестве рекламы»².

¹ Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз. С. 88.

² Сидорская И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии. С. 24.

Первый принцип наглядно демонстрирует отличие содержания функций специалистов в сфере публичных отношений от функций рекламистов, которые размещают платную рекламу. Специалисты в сфере публичных отношений предлагают ценную для целевой аудитории информацию, а ее дальнейшей трансляцией занимаются журналисты. Таким образом, в продвижении бренда рекламисты и специалисты в сфере публичных отношений дополняют друг друга, действуя посредством собственных методов, но функционально не пересекаются вследствие существующих различий.

Вносят свой вклад в продвижение брендов и пресс-службы, пресс-секретари, которые находятся в тесном контакте с представителями средств массовой информации. Основными формами коммуникации пресс-службы и СМИ являются пресс-релизы и сообщения для СМИ, заявления, комментарии, пресс-конференции, интервью, подходы к прессе во время мероприятий, брифинги, пресс-туры, круглые столы, совместная подготовка репортажей для СМИ. Вся эта работа позволяет системно, подробно, разносторонне информировать журналистов о брендинговой деятельности организации. Данная деятельность должна быть построена на профессиональном, этичном взаимодействии представителей организации и СМИ.

В настоящее время наблюдается тенденция усиления внимания к фирменным журналам, газетам, которые носят нерекламный характер, но знакомят целевую аудиторию с деятельностью кампании, ее брендами. Получают развитие и корпоративные издания, представленные в интернете. Создать корпоративное интернет-издание проще, затраты на его функционирование меньше, но по эффективности оно может превзойти печатное издание.

Эффективность взаимодействия бренда со средствами массовой информации зависит от нескольких факторов:

- репутация средства массовой информации;
- охват СМИ целевой аудитории;
- контент данного выпуска СМИ;
- актуальность информационного сообщения.

Целевые аудитории с большим доверием воспринимают бренды, о которых они получают информацию от известных людей, называемых лидерами мнений. Такими людьми могут быть известные спортсмены, деятели культуры, профессионалы в той или сфере, пользующиеся уважением, доверием у целевой аудитории. В современном мире, насыщенном информацией, потребители склонны принимать решения,

которые им были подсказаны известными людьми. Лидеры мнений могут способствовать быстрому выводу бренда на рынок, повышению его репутации. Задача специалистов в сфере паблик рилейшнз состоит в том, чтобы в качестве лидера мнений выбрать человека, который будет соответствовать возложенной на него задаче и потенциально не ухудшит репутацию бренда вследствие определенных негативных действий.

В Беларуси известно несколько ярких примеров участия лидеров мнений в брендинге. Так, известная спортсменка Александра Герасименя приняла участие в продвижении бренда «Беларусбанка», а писательница, телеведущая и радиоведущая Тамара Лисицкая – газеты «Комсомольская правда». Сообщения от лидеров мнений транслируются целевой аудитории через средства массовой информации, проведение презентаций, круглых столов и других подобных мероприятий. В настоящее время наблюдается тенденция роста количества сообщений лидеров мнений посредством блогов в интернете, которые для части целевой аудитории представляются наиболее авторитетным источником. Особенно это характерно для блогов лидеров мнений, являющихся профессионалами отрасли, к которой относится бренд (например, здоровое питание, косметика, спорт).

Сторителлинг (от англ. *storytelling* – рассказывание историй) – представляет собой метод сообщения целевой аудитории информации посредством рассказывания историй из жизни компании, ее руководителей и персонала, потребителей, партнеров, ее брендов. Хотя сторителлинг известен уже давно, можно говорить о нем как о перспективном методе, возможности которого пока использованы в незначительной степени. Люди любят узнавать новую, интересную информацию, донесенную до них в виде истории. Например, для бренда *Twix* была создана история двух палочек, которые производили отдельно, а для шоколада *Milka* – известная история о сиреневой корове.

Новые возможности для сторителлинга открыл интернет, позволивший транслировать любую историю на широкую аудиторию с большой скоростью. Например, для рассказывания историй могут быть использованы не только традиционные каналы коммуникаций, но и социальные сети, блоги, видео, просматриваемые большим количеством людей. Известно, что сторителлинг имеет высокую степень эффективности при продвижении личных брендов. Основными правилами успешного сторителлинга для бренда являются следующие:

- история должна иметь реальную основу, тогда она вызовет доверие у целевой аудитории;

- история должна быть понятной аудитории, несложной для восприятия;
- история должна быть интересной, имеющей необычное содержание, отличающейся от других историй;
- история должна пробуждать определенную эмоцию;
- история не может состояться без яркого, запоминающегося героя;
- сценарий истории должен быть написан под конкретную целевую аудиторию, с учетом ее потребностей, интересов, приоритетов.

5. Концепция социально ответственного маркетинга и брендинга

Концепция социально ответственного маркетинга (брендинга) представляет собой постановку задачи установления потребностей, желаний, интересов целевой аудитории и их более эффективное удовлетворение, чем у конкурентов, способами, сохраняющими или повышающими благосостояние потребителей и общества в целом. Ф. Котлер и К. Л. Келлер в книге «Маркетинг менеджмент» на примере компании McDonald's рассматривают типы и примеры корпоративных социальных инициатив¹. Информация представлена в табл. 5.

Таблица 5

Корпоративные социальные инициативы

Тип	Описание	Пример
Корпоративный социальный маркетинг	Поддержка компаний, направленных на изменение поведения	Участие McDonald's в компании детской вакцинации, проводившейся в Оклахоме
Спонсорский маркетинг	Поддержка социально значимых мероприятий с помощью спонсорства, лицензионных соглашений, рекламы	Шефство McDonald's над Форестом, гориллой из Сиднейского зоопарка, десятилетняя программа, направленная на сохранение редких видов животных
Маркетинг события	Пожертвование части дохода, полученного в течение программы, в пользу определенной благотворительной миссии	С каждого бигмака и пиццы, проданных в определенный день, \$1 перечисляется в благотворительный фонд Рональда Макдональда, помогающий детям

¹ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб., 2014. С. 43.

Тип	Описание	Пример
Корпоративная филантропия	Пожертвование денег, товаров или времени в пользу некоммерческих организаций, групп или индивидов	Отчисления McDonald's в благотворительные дома Рональда Макдональда
Участие компании в жизни общества	Оказание натуральной помощи или добровольных услуг обществу	Раздача еды пожарным, борющимся с лесными пожарами в Австралии в 1997 г.
Социально ответственная практика бизнеса	Адаптация ведения бизнеса таким образом, чтобы защищать окружающую среду, права людей и животных	Требование McDonald's к поставщикам увеличить объем жизненного пространства для кур-несушек на птицефермах компании

С целью роста имиджа бренда проводятся:

- благотворительные акции;
- социальный маркетинг;
- филантропия;
- волонтерство;
- спонсорство;
- социально ответственные бизнес-практики.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – концепция, в соответствии с которой организация должна учитывать интересы общества, беря на себя ответственность за влияние на заказчиков, поставщиков, собственный персонал, акционеров, местные сообщества, а также на окружающую среду. Акции КСО должны не рассматриваться как разовые акции, а пониматься в качестве особой философии, стиля, методологии организации. Инициативы в сфере корпоративной социальной ответственности представляют собой один из факторов формирования имиджа организации и включают:

- корпоративную этику;
- корпоративную социальную политику в отношении общества;
- принципы и методы корпоративного управления;
- вопросы соблюдения прав человека в отношении потребителей, поставщиков, персонала и др.;
- политику в отношении персонала.

Приоритетами КСО являются:

- развитие персонала;
- охрана здоровья и соблюдение безопасности труда;
- социально ответственная реструктуризация;
- природоохранная деятельность и ресурсосбережение;
- развитие местного сообщества;
- добросовестная деловая практика.

Спонсорством называют вклад физических или юридических лиц, не участвующих непосредственным образом в определенном проекте, в прямое или косвенное финансирование в целях поощрения общественно полезных начинаний инициативной группы или отдельных лиц. Большое распространение спонсорство получило еще в XIX в. Например, один из мировых лидеров того времени компания Kodak еще в 1897 г. спонсировала соревнование фотолюбителей, которое привлекло к участию 25 тыс. человек. В 1904 г. компания уже спонсировала передвижную выставку, в которой принял участие 41 фотограф. Новый проект Kodak реализовала в 1920 г., когда установила вдоль красивых мест на автомобильных трассах дорожные знаки с надписью «Впереди красивая картинка». В последние десятилетия объемы спонсорства в мире значительно выросли, для многих брендов-лидеров оказание спонсорской помощи стало неотъемлемой частью их корпоративной деятельности.

Основными сферами оказания спонсорской помощи являются:

- культура;
- литература;
- спорт;
- наука;
- издательское дело;
- здравоохранение;
- образование;
- религиозная деятельность;
- экспедиции, путешествия;
- фестивали, праздники местного значения;
- социально значимые инициативы, идеи;
- профессиональные награды.

Каждая организация выбирает сферу оказания спонсорской помощи, которую считает наиболее важной. Нередко выбираются несколько сфер, финансируются совершенно разные проекты, они могут реализовываться в разных регионах и странах.

В Беларуси известность получили примеры спонсирования ОАО «Белгазпромбанк» выставок живописи, компанией услуг мобильной связи УП «Велком» – концертов классической музыки. «Белгазпромбанк» оказывает активное содействие развитию международного благотворительного фонда «Шанс», проекту «ТЕАРТ», историко-культурному проекту «Арт-Беларусь». Благотворительный фонд «Шанс» создан в целях оказания помощи нуждающимся в лечении детям. Спонсорами Национального олимпийского комитета Республики Беларусь стали ОАО «Белагропромбанк», ОАО «Беларуськалий», Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах», Белорусское республиканское унитарное предприятие экспортно-импортного страхования «Белэксимгарант», Республиканское унитарное предприятие «Белорусская национальная перестраховочная организация».

В настоящее время наблюдается тенденция развития социального маркетинга и брендинга. Социальный маркетинг был выделен как один из видов маркетинга в 70-х г. XX в., хотя в действительности имеет более длительную историю. Филип Котлер (Philip Kotler) и Джеральд Зальтман (Gerald Zaltman) в 1971 г. применили этот термин для описания маркетинга в сфере здравоохранения и улучшения качества жизни, социальной среды. Социальный маркетинг построен на том, что принципы маркетинга, которые применяются для продажи товаров, могут быть использованы для «продажи» идей, мнений, установок. При этом отличие от традиционного маркетинга состоит в том, что маркетолог действует не для пользы своей организации, а для пользы самой целевой группы или всего общества.

Социальный маркетинг можно назвать маркетингом идей, продуктов или услуг, имеющих общественно полезное значение. Задачей социального маркетинга является постановка актуальных социальных проблем и генерация идей по их решению. Можно выделить несколько признаков социального маркетинга:

- пропаганда социальных проблем, повышение внимания к той или иной социальной проблеме;
- информирование о методах, инструментах решения проблемы;
- привлечение денежных средств на решение этой проблемы.

Профессор социального маркетинга Университета Стирлинга (University of Stirling) и директор Института социального маркетинга Джеральд Хастингс (Gerard Hastings) считает, что отличие социального маркетинга от коммерческого проявляется в специфике коммуникаций и основано на трех идеях:

- социальные маркетологи мыслят в категориях коммуникаций, а не трансакций;
- эти коммуникации связаны не только с потребителями, но и с поставщиками, стейкхолдерами, конкурентами, персоналом;
- результаты работы оцениваются не согласно цифрам продаж, а по значениям качества обслуживания.

Известным примером социального маркетинга является партнерство компании British Airways и Детского фонда ООН (UNICEF). Их совместная кампания Change for Good («Сдача во благо») была направлена на оказание помощи детям. В ходе кампании пассажирам рейсов British Airways предлагали пожертвовать на благотворительные цели денежные средства, которые остались у них после путешествий. Индийская кампания Tata Steel способствовала процессу контроля над СПИДом в штате Джаркханд с помощью инициатив по повышению уровня осведомленности об этом заболевании. В Республике Беларусь компания McDonald's стала инициатором акции «Протяни руку помощи детям». Эта акция предполагала сбор средств для Детского родильного дома. Часть денег от покупок в ресторане перечислялась на счет Детского родильного дома.

Многие коммерческие организации осознали, что помимо получения прибыли они должны участвовать в реализации социальных проектов, демонстрировать свою активную социальную позицию, социальную ответственность. Существующий рейтинг социальной ответственности компаний демонстрирует их желание участвовать в социальных проектах. Среди B2B-компаний с самым высоким рейтингом социальной ответственности Hewlett-Packard, Microsoft, IBM, 3M, UPS, FedEx, General Electric.

Участие в социальных проектах является сильным PR-инструментом, способствует повышению репутации компании в обществе, развитию корпоративного бренда. В современном мире публичная коммерческая компания не может обеспечить лояльность со стороны потребителей, общества без участия в решении стоящих перед социумом проблем. В Республике Беларусь также увеличивается участие организаций различных отраслей, форм собственности, географического расположения в социальных проектах. Многие из них участвуют в социально ответственных бизнес-практиках, благотворительности, спонсорстве, мероприятиях социального маркетинга и брендинга.

6. Роль личного брендинга в публичных отношениях

Если традиционно считается, что бренд – это качественный и хорошо известный продукт, то эти характеристики в полной мере могут быть применимы и к человеку. Разница будет заключаться в том, что для человека подойдут такие определения, заменяющие «качественный», как «уважаемый», «имеющий высокую степень лояльности, доверия целевой аудитории». Говоря о персональном бренде необходимо заметить, что его успех зависит от таких показателей, как информационный охват (формирующий известность) и репутация. Информационный охват достигается благодаря количеству коммуникаций, а репутация зависит в основном от контента данных коммуникаций, а также восприятия личности целевыми аудиториями.

Работа специалистов в сфере публичных отношений имеет важное значение в процессе личного брендинга, поскольку личный брендинг построен в основном на формировании имиджа и репутации личности, то есть на том, чем занимается служба публичных отношений организации. Главная суть личного брендинга – составить у окружающих положительный уникальный образ, выделяющий определенную личность из ряда других людей. Бренд – это торговая марка, которая вызывает устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка. Очевидно, что человек с низкой степенью репутации не может рассматриваться в качестве бренда. Эти положительные ассоциации и формируют репутацию бренда, от которой в первую очередь зависит его успех.

Идеальный человек-бренд:

- имеет свой четкий, уникальный образ;
- имеет очерченную сферу деятельности (рыночную нишу);
- постоянно заявляет о себе (и не только в своей рыночной нише);
- развивается быстро и стабильно;
- всегда отслеживает изменения в профессиональном сообществе (идеи, люди, технологии).

Областью внимания для личного брендинга является не только руководство организации, но и другие люди, работающие в ней. Технологии личного брендинга применяются к следующим группам:

- владельцы компании;
- топ-менеджмент;
- персонал;
- основные коммуникаторы компании;
- партнеры;
- близкий круг лиц;
- сами специалисты в сфере коммуникаций.

Так же как и в случае брендинга для традиционного продукта, в личном брендинге необходим системный, профессиональный подход, подразумевающий несколько этапов создания бренда, которыми являются:

- 1) аудит личности;
- 2) разработка стратегии бренда;
- 3) создание основных атрибутов личного бренда;
- 4) продвижение бренда;
- 5) управление брендом.

Методика аудита личности похожа на методику аудита бренда и предполагает объективный, полный анализ сильных и слабых сторон личности, ее возможностей и угроз, которые могут принести ей проблемы. Также анализируются достижения и неудачи человека, контент информационного поля личности, сложившийся имидж. Аудит должен быть проведен лицом, обладающим соответствующими профессиональными знаниями и навыками.

После проведения аудита для личного бренда разрабатывается стратегия, напоминающая стратегию для продуктового бренда, которая включает формулировку целей и задач, средств их достижения. Далее для личности создается набор атрибутов личного бренда, включающий идеологию бренда, а также может осуществляться нейминг (в редких случаях), создаваться логотип, слоган, элементы стиля. Важную роль играет коммуникационный план, направленный на продвижение личности посредством различных каналов, таких как СМИ, интернет, публичные мероприятия, события.

Формирование личного бренда носит комплексный характер, включающий ряд составляющих. Личный бренд формируют:

- отношения с людьми, обществом;
- личные качества;
- имидж;
- образование;
- личная культура;
- достижения;
- коммуникационные каналы.

Как правило, создание личного бренда требует немалого количества времени, но потеря им репутации, ухудшение имиджа могут произойти достаточно быстро вследствие ошибок самой личности или неких внешних обстоятельств.

7. Геобрендинг и паблик рилейшнз

Современные специалисты в сфере коммуникаций принимают участие не только в процессе корпоративного или продуктового брендинга, но и в создании и продвижении брендов территорий, которое в настоящее время называют геобрендингом (брендингом территорий). Под термином «геобрендинг» (брендинг территорий) понимается целенаправленная, комплексная деятельность по формированию имиджа и продвижению интересов городов, стран, природных объектов в качестве привлекательных для посещения, проживания, привлечения инвестиций.

Брендинг продуктов и услуг непосредственно связан с геобрендингом, поскольку имидж и репутация территории влияют на соответствующие показатели реализации продуктов, услуг и наоборот. Например, известно, что высокий уровень уважения потребителей к немецким продуктам сказывается на высоком рейтинге страны. В то же время рейтинг страны способствует притоку туристов, которые приобретают немецкие товары и услуги.

Основные задачи брендинга территории состоят в следующем:

- повышение уровня комфорта жизни жителей территории и привлекательности места проживания;
- увеличение экспорта товаров и услуг территории;
- привлечение инвестиций для развития территории;
- увеличение туристического потока на территорию.

Геобрендинг в настоящее время приобретает все большее значение в мире, разворачивается серьезная конкуренция между странами, регионами, городами за туристов, потребителей, инвесторов. В связи с этим разрабатываются идеологические основы брендов территорий, их логотипы, слоганы, цвета, программы продвижения. Значительно усилилось внимание к геобрендингу в Республике Беларусь, которая имеет все возможности для достижения высоких результатов в этом направлении.

Значение геобрендинга состоит в том, что он:

- закрепляет в памяти образ территории;
- защищает права собственности на образ;
- помогает закрепить в сознании целевой аудитории позиционирование территории;
- повышает имидж территории.

А. Стась в книге «Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды» пишет об основных элементах

территориального бренда и о взаимодействии с целевыми аудиториями: «В основе бренда территории, так же как и в основе товарного или сервисного бренда, лежит выдающаяся идея. Однако она, как правило, бывает более сложной и многоуровневой. Эта комплексность обеспечивается, во-первых, шестью элементами территориального бренда (туризм, экспортные бренды, бизнес и инвестиции, культура, политика, люди), во-вторых, взаимодействием с большим количеством целевых аудиторий»¹.

Для установления коммуникаций бренда выделяют следующие целевые аудитории:

- местные жители;
- инвесторы;
- средства массовой информации;
- другие регионы;
- органы государственной власти;
- лидеры мнений;
- торговые партнеры;
- туристы.



Рис. 17. Шесть элементов территориального бренда

¹ Стась А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., 2009. С. 44.

Каждая из целевых аудиторий важна и требует индивидуальных усилий специалистов в сфере коммуникаций. Например, без привлечения местных жителей к геобрендингу практически невозможно достигнуть позитивных результатов, поскольку они являются базисом имиджа территории. Центральную роль играют органы государственной власти, их внимание к созданию и продвижению бренда территории, выделение для этого соответствующих ресурсов. В Республике Беларусь уже известен целый ряд примеров инициатив местных властей в сфере геобрендинга, их серьезного внимания к этому вопросу. Например, такие инициативы были выдвинуты в Минске, Витебске, Полоцке, Бресте, Кобрине, Лиде и ряде других городов страны.

Более детально студенты изучают тему геобрендинга в рамках дисциплины «Геобрендинг».

Основные положения темы

1. Специалисты в сфере связей с общественностью играют большую роль в брендинге, именно они формируют репутацию, имидж компании, которые представляют собой базовые элементы брендов организации. В брендинге большое значение имеет информационно-коммуникативная функция паблик рилейшнз, направленная на целевые аудитории организации.

2. Специалисты в сфере паблик рилейшнз уделяют большое внимание корпоративному бренду, который отличается от товарных тем, что в большей степени основывается на элементах корпоративной идентичности и корпоративной культуры, а также носит стратегический характер. Корпоративный бренд – один из основных активов компании, который позволяет ей обеспечить максимально эффективные коммуникации с целевой аудиторией, а также ее лояльность.

3. Ключевая зона внимания в брендинге для паблик рилейшнз – имидж бренда. Под этим термином понимается целостный образ бренда, который представляет собой совокупность ассоциаций, формирующихся у потребителя, клиента в момент контакта с брендом. Имидж бренда складывается в результате сообщений, репрезентирующих его идентичность.

4. Брендинг в сфере паблик рилейшнз предполагает использование традиционных средств, таких как: пресс-релизы; пресс-конференции; презентации, приемы; публичные выступления; некоммерческие статьи, ролики; общественная и благотворительная деятельность в пользу лиц или организаций страны; ежегодные от-

четы о коммерческой деятельности; нерекламные фирменные журналы и бюллетени.

5. Специалисты в сфере связей с общественностью постоянно осуществляют коммуникацию со средствами массовой информации, которая основана на двух основных принципах: бесплатность для обеих сторон – как для организации, так и для СМИ; запрет на совмещение работы PR-специалиста и профессионального журналиста.

6. Концепция социально ответственного маркетинга (брендинга) представляет собой постановку задачи установления потребностей, желаний, интересов целевой аудитории и их более эффективное удовлетворение, чем у конкурентов, способами, сохраняющими или повышающими благосостояние потребителей и общества в целом. Корпоративная социальная ответственность – концепция, в соответствии с которой организация должна учитывать интересы общества, беря на себя ответственность за влияние на заказчиков, поставщиков, собственный персонал, акционеров, местные сообщества, а также за окружающую среду.

7. Одна из ключевых тенденций современного брендинга – развитие технологий личного (персонального) бренда. Главная суть личного брендинга – составить у окружающих положительный уникальный образ, выделяющий определенную личность из ряда других. Личный бренд применяется к следующим группам: владельцы компании; топ-менеджмент; персонал; основные коммуникаторы компании; партнеры; близкий круг лиц.

8. Современные специалисты в сфере коммуникаций принимают участие в создании и продвижении брендов территорий, которое в настоящее время называют геобрендингом (брендингом территорий). Шестью элементами территориального бренда являются: туризм, экспортные бренды, бизнес и инвестиции, культура, политика, люди.

В процессе изучения данной темы проводятся семинарские занятия 16, 17, 18, 19, посвященные созданию кампаний паблик рилейшнз для продвижения бренда.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Практическое занятие 1 РОЛЬ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Вопросы для обсуждения

1. Рассмотрение понятия «брендинг»:
 - роль и значение брендинга в маркетинговой системе организации;
 - определения понятия «бренд»;
 - преимущества обладания брендом;
 - понимание понятия «торговая марка»;
 - отличие понятий «бренд» и «торговая марка».
2. Роль брендинга в стратегических коммуникациях:
 - история развития брендинга;
 - значение и функции стратегических коммуникаций в управлении организацией;
 - роль брендинга в установлении коммуникаций с целевой аудиторией;
 - значение стратегических коммуникаций для успеха конкурентной борьбы;
 - роль бренд-менеджмента в повышении эффективности воздействия бренда на целевые аудитории;
 - роль специалистов в сфере коммуникаций в управлении брендами.
3. Роль брендинга в экономической деятельности организации:
 - значение брендинга для повышения экономических показателей деятельности организации;
 - практическая роль брендинга для привлечения новых потребителей и клиентов, удержания существующих потребителей и клиентов;
 - понятие «премия за бренд», формирование дополнительной ценности для продукта-бренда;
 - повышение стоимости компании в результате эффективного брендинга;

- повышение конкурентоспособности организации при осуществлении брендинга;
- роль рейтингов брендов.

Направления групповой дискуссии:

- основные понятия брендинга;
- отличие понятий «бренд» и «торговая марка»;
- историческая ретроспектива развития брендинга;
- роль брендинга в экономических результатах деятельности организации;
- основные тенденции развития брендинга в мире и Республике Беларусь.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – М., 2016.
- Гэд, Т. 4D брендинг / Т. Гэд. – М., 2005.
- Д’Алессандро, Д. Войны брендов / Д. Д’Алессандро. – СПб., 2004.
- Дэвис, С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис. – СПб., 2001.
- Зотов, В. Ценность бренда / В. Зотов. – М., 2005.
- Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М., 2005.
- Лейни, Т. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. Лейни, Е. Семелова, С. Шилина. – М., 2008.
- Мазилкина, Е. И. Брендинг : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. ; Саратов, 2012.
- Макашев, М. О. Бренд / М. О. Макашев. – СПб., 2013.
- Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Е. Рудая. – М., 2006.
- Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М., 2007.

Практическое занятие 2
ПРИМЕРЫ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ
ВЕДУЩИХ БРЕНДОВ В МИРЕ
И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (КРУГЛЫЙ СТОЛ)

Направления групповой дискуссии:

- примеры наиболее успешных брендов в мире;
- рассмотрение критериев, согласно которым названные бренды считаются успешными;
- рассмотрение причин, способствовавших успешности мировых брендов;

- примеры самых успешных брендов в мире;
- рассмотрение причин, способствовавших успешности белорусских брендов.

Преподаватель предлагает всем студентам привести примеры наиболее успешных, по их мнению, мировых и белорусских брендов, а также определить критерии и причины их успешности. Все студенты высказывают свое мнение по очереди (круглый стол). Остальные студенты имеют право задавать им уточняющие вопросы и высказывать свое мнение по названным брендам. В ходе дискуссии преподаватель выполняет функции модератора, управляет групповой дискуссией. В конце занятия преподаватель подводит итог, высказывает свое мнение о названных брендах.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Гэд, Т. 4D брендинг / Т. Гэд. – М., 2005.
 Д'Алессандро, Д. Войны брендов / Д. Д'Алессандро. – СПб., 2004.
 Домнин, Д. В. Брендинг: Новые технологии в России / Д. В. Домнин. – СПб., 2004.
 Мазилкина, Е. И. Брендинг : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. ; Саратов, 2012.
 Макашев, М. О. Бренд / М. О. Макашев. – СПб., 2013.
 Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб., 2003.
 Нэпп, Д. Политика брэнда / Д. Нэпп. – СПб., 2003.
 Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб., 2009.
 Ульрих, Д. Бренд лидера: первый среди равных / Д. Ульрих, Н. Смоллвуд. – М., 2008.

Практическое занятие 3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БРЕНДИНГЕ

Вопросы для обсуждения

1. Роль маркетинговых исследований в брендинге:
 - цель проведения маркетинговых исследований;
 - определение понятия «маркетинговое исследование»;
 - основные методы маркетинговых исследований;
 - преимущества и недостатки методов исследований;
 - основные тенденции в исследованиях;
 - отличие количественных и качественных исследований;
2. Опрос как метод маркетинговых исследований:
 - характеристика, специфика метода анкетного опроса потребителей;
 - методика проведения анкетного опроса потребителей;
 - постановка целей и задач опроса;

- определение выборки опроса;
- основные правила подготовки анкеты;
- организация полевого исследования;
- анализ результатов опроса, подготовка отчета.

Направления практической работы (подготовка выступлений):

- определение целей, задач, гипотез исследования;
- основные методы определения выборки для опроса;
- основные правила подготовки анкеты;
- организация полевого исследования;
- правила формулировки вопросов для анкеты.

Список литературы для самостоятельной подготовки

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов экон. специальностей учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / И. Л. Акулич. – Минск, 2009.

Браун, Т. Маркетинговые исследования / Т. Браун, Г. А. Черчилль. – СПб., 2007.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М., 2000.

Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск, 2009.

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1993.

Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб., 2014.

Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М., 2002.

Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб., 2001.

Практическое занятие 4
ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТНОГО ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
(ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ)

Студенты на занятии выполняют практическое упражнение, суть которого состоит в разработке программы и анкеты для опроса потребителей определенного бренда. В начале занятия повторяются основные правила разработки анкеты. Студенты делятся на 3–4 команды, которые играют роль исследовательских групп. Каждая команда разрабатывает анкету для своей целевой аудитории.

В ходе выполнения практического упражнения необходимо:

- дать характеристику своей целевой аудитории;
- определить цели и задачи анкетного опроса;
- определить выборку для проведения опроса;

- подготовить список вопросов анкеты;
- расположить подготовленные вопросы в нужной последовательности;
- подготовить инструкцию для интервьюеров.

После выполнения задания команды делают презентации анкет и в тестовом режиме проводят опрос участников из других команд. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки анкет, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Список литературы для самостоятельной подготовки

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов экон. специальностей учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / И. Л. Акулич. – Минск, 2009.

Березин, И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. Березин. – М., 2005.

Браун, Т. Маркетинговые исследования / Т. Браун, Г. А. Черчилль. – СПб., 2007.

Добреньков, В. И. Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – М., 2004.

Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск, 2009.

Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М., 2002.

Ноэль, Э. Массовые опросы / Э. Ноэль. – М., 1993.

Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара, 1995.

Практическое занятие 5 МЕТОД ФОКУС-ГРУППЫ В ИССЛЕДОВАНИЯХ БРЕНДА

Вопросы для обсуждения

1. Фокус-группа как метод маркетинговых исследований:
 - характеристика, специфика метода фокус-группы в брендинге;
 - история возникновения и развития метода;
 - методика проведения исследования методом фокус-группы;
 - постановка целей и задач исследования;
 - определение целевой аудитории для изучения;
 - определение целей и задач исследования.
2. Алгоритм проведения фокус-группы:
 - решение организационных вопросов для исследования;
 - подготовка плана (гайда) и анкеты-фильтра;
 - рекрутинг участников;

- правила проведения группового интервью;
- анализ результатов;
- подготовка отчета исследования.

Направления практической работы (подготовка выступлений):

- специфика и преимущества метода фокус-группы;
- методы рекрутинга участников;
- правила составления гайда фокус-группы;
- особенности проведения группового интервью.

Список литературы для самостоятельной подготовки

Власова, М. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Власова. – М., 2005.

Дмитриева, Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. Дмитриева. – М., 1998.

Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск, 2009.

Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М., 2002.

Мельникова, О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании / О. Т. Мельникова. – М., 2003.

Соломон, М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб., 2003.

Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара, 1995.

Практическое занятие 6 ПРОВЕДЕНИЕ ФОКУС-ГРУППЫ (ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ)

Студенты на занятии выполняют практическое упражнение по разработке программы и гайда фокус-группы. В начале занятия повторяются основные правила разработки программы и гайда фокус-группы. Затем студенты делятся на 3–4 команды, которые играют роль исследовательских групп. Каждая команда разрабатывает программу и гайд для своей целевой аудитории.

В ходе выполнения практического упражнения необходимо:

- дать характеристику своей целевой аудитории;
- определить цели и задачи фокус-группы;
- определить, как будут решены организационные вопросы для исследования;

- определить метод рекрутинга участников;
- подготовить гайд и анкету-фильтр;
- сделать анализ результатов исследования.

После выполнения задания команды делают презентации программ и гайдов, в тестовом режиме задают вопросы гайда участникам из других команд. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки программы и гайда, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Список литературы для самостоятельной подготовки

Власова, М. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Власова. – М., 2005.

Дмитриева, Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. Дмитриева. – М., 1998.

Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск, 2009.

Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М., 2002.

Мельникова, О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании / О. Т. Мельникова. – М., 2003.

Соломон, М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб., 2003.

Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара, 1995.

Практическое занятие 7 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ БРЕНДА

Вопросы для обсуждения

1. Анализ имеющейся информации для разработки стратегии бренда:
 - источники получения информации для разработки стратегии бренда;
 - основные методы анализа;
 - методика проведения SWOT-анализа;
 - методика проведения STEEP-анализа;
 - анализ конкурентного поля.
2. Алгоритм разработки стратегии бренда:
 - структура стратегии, основные элементы;
 - выдвижение целей и задач брендинга;
 - планирование продуктовой политики;
 - планирование коммуникаций бренда.

Студенты на занятии выполняют практическое упражнение, в ходе которого они разрабатывают стратегию для нового бренда. Упражнение выполняется в нескольких группах. Перед группой ставится задача определить цели и задачи брендинга, основные направления коммуникаций бренда. После выполнения задания каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. Затем преподаватель предоставляет обратную связь, указывает на правильные решения и ошибки студентов.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М., 2003.
Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М., 2008.
О’Гуинн, Т. С. Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб., 2004.
Перция, В. Брендинг. Курс молодого бойца / В. Перция. – СПб., 2005.
Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб., 2001.
Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Райс, Дж. Траут. – СПб., 2009.
Рожков, И. От брендинга к бренд-билдингу / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М., 2004.
Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. Мак-Дональд. – М., 2006.

Практическое занятие 8 РАЗРАБОТКА ИДЕОЛОГИИ БРЕНДА

Вопросы для обсуждения

1. Идеология бренда как базовая составляющая брендинга:
 - значение идеологии бренда в создании брендбука;
 - примеры идеологии брендов в мире и Республике Беларусь;
 - необходимая информация для разработки идеологии бренда и ее источники.
2. Разработка элементов идеологии бренда:
 - разработка миссии бренда;
 - разработка идентичности и ценностей бренда;
 - разработка позиционирования бренда.

Студенты на занятии выполняют практическое упражнение. В ходе упражнения они разрабатывают идеологию для брендов, с которыми они работали на практическом занятии 7. Упражнение выполняется в нескольких группах. Перед группой ставится задача определить миссию, идентичность, ценности, позиционирование бренда. По-

сле выполнения задания каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. Затем преподаватель предоставляет обратную связь, указывает на правильные решения и ошибки студентов.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М., 2003.
- Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М., 2008.
- Ванэкен, Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен. – СПб., 2005.
- Дэвис, С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – СПб., 2005.
- Перция, В. Брендинг. Курс молодого бойца / В. Перция. – СПб., 2005.
- Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб., 2001.
- Рожков, И. От брендинга к бренд-билдингу / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М., 2004.
- Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб., 2001.

Практическое занятие 9

РАЗРАБОТКА НАЗВАНИЯ И ЛОГОТИПА ДЛЯ БРЕНДА (ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ)

Студенты на занятии выполняют практическое упражнение по разработке ключевых элементов брендбука, которыми являются: название бренда (нейминг), логотип. В начале занятия повторяются основные правила, которым необходимо следовать при разработке элементов брендбука. Затем студенты делятся на 3–4 команды, разрабатывающие элементы брендбука для брендов, с которыми они работали на занятиях 7, 8.

В ходе выполнения практического упражнения необходимо:

- предложить несколько вариантов названий бренда и выбрать из них одно название;
- определить элементы логотипа и нарисовать его;
- обосновать свои решения, привести аргументы, подтверждающие их правильность.

После выполнения задания команды делают презентации принятых решений. Затем каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других

групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки выполненного упражнения, дает рекомендации по необходимым изменениям.

Список литературы для самостоятельной подготовки

Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы / Л. Бхаскаран. — М., 2006.

Тейлор, Н. Выбор имени, или Всё о нейминге / Н. Тейлор. — М., 2010.

Ткачев, О. Visual Бренд: Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. — М., 2009.

Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. — СПб., 1999.

Фрэнкель, А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / А. Фрэнкель. — М., 2006.

Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. — СПб., 2011.

Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. — СПб., 2003.

Практическое занятие 10 РАЗРАБОТКА СЛОГАНА И ФИРМЕННЫХ ЦВЕТОВ ДЛЯ БРЕНДА (ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ)

Студенты на занятии выполняют практическое упражнение по разработке ключевых элементов брендбука, которыми являются: название бренда (нейминг), логотип, слоган, фирменные цвета. В начале занятия повторяются основные правила, которым необходимо следовать при разработке элементов брендбука. Затем студенты делятся на 3–4 команды, разрабатывающие элементы брендбука для брендов, с которыми они работали на занятиях 7, 8, 9.

В ходе выполнения практического упражнения необходимо:

- предложить несколько вариантов слоганов и выбрать из них один слоган;
- определить фирменные цвета для бренда;
- обосновать свои решения, привести аргументы, подтверждающие их правильность.

После выполнения задания команды делают презентации принятых решений. Каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки выполненного упражнения, дает рекомендации по необходимым изменениям.

Список литературы для самостоятельной подготовки

Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы / Л. Бхаскаран. – М., 2006.

Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М., 2003.

Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций. Словарь, исследования, технологии / А. Пономарева. – Ростов н/Д, 2006.

Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб., 1999.

Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб., 2011.

Практическое занятие 11 РЕШЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ И РЕГИСТРАЦИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Вопросы для обсуждения

1. Решение организационных вопросов при создании бренда:

- причины, по которым проводится ребрендинг или рестайлинг;
- организация группы по разработке бренда;
- критерии выбора сторонних организаций для разработки брендбука;
- подготовка задания (брифа) для сторонней организации.

2. Регистрация бренда:

- порядок подготовки пакета документов для регистрации торговой марки;
- международное законодательство в сфере регистрации торговых марок;
- законодательство Республики Беларусь в сфере регистрации торговых марок;
- ограничения при регистрации товарного знака.

Направления групповой дискуссии:

- состав группы для разработки бренда;
- примеры ребрендинга в мире и Республике Беларусь;
- корреляция между международным и белорусским законодательством в сфере регистрации торговых марок.

Список литературы для самостоятельной подготовки

Закон Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-ХІІ «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Закон Республики Беларусь от 5 января 2016 г. №352-З «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь по вопросам правовой охраны товарных знаков и знаков обслуживания».

Практическое занятие 12

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ПРОЦЕССЕ БРЕНДИНГА

Вопросы для обсуждения

1. Основы планирования рекламы:
 - четыре стадии роста бренда;
 - концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций;
 - коммуникационная сущность рекламы;
 - функции рекламы в брендинге.
2. Отношения с потребителями:
 - сегментация потребителей;
 - развитие лояльности потребителей;
 - модели рекламы;
 - основные типы рекламы.
3. Особенности рекламы для различных аудиторий:
 - специфика ATL- и VTL-рекламы;
 - реклама бренда в секторе B2C;
 - реклама бренда в секторе B2B;
 - особенности различных средств рекламы.

Направления групповой дискуссии:

- специфика рекламы брендов;
- воздействие рекламы на потребителей и клиентов;
- выбор рекламы для брендов различных отраслей;
- сильные и слабые стороны средств рекламы.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М., 2003.
- Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М. ; СПб., 1999.
- Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001.
- Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М., 2001.
- Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М., 2005.
- Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви, Т. Новикова. – М., 2009.
- Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М., 1999.
- Репьев, А.П. Мудрый рекламодатель / А.П. Репьев.– М., 2005.
- Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб., 2001.

- Сулягин, Ю. А. Реклама : учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб., 2003.
- Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 1999.
- Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М., 2010.

Практическое занятие 13

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ БРЕНДОВ. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Вопросы для обсуждения

1. Перспективные направления рекламы бренда:
 - партизанский маркетинг и реклама;
 - продвижение бренда в интернете;
 - вирусная реклама;
 - кобрендинг.
2. Правовое регулирование рекламы в Республике Беларусь:
 - основные положения Закона о рекламе;
 - особенности социальной рекламы;
 - ограничения рекламы согласно Закону о рекламе.

Направления групповой дискуссии:

- преимущества партизанской рекламы;
- методы и тренды рекламы в интернете;
- примеры кобрендинговых проектов в Республике Беларусь;
- учет положений Закона «О рекламе» при реализации рекламных кампаний.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Джоунс, Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М., 2005.
- Капферер, Ж.-Н. Торговая марка: испытание практикой / Ж.-Н. Капферер. – М., 2002.
- Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М., 2006. Закон о рекламе Республики Беларусь.
- Прингл, Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл. – М., 2007.
- Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М., 1999.
- Репьев, А. П. Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М., 2005.
- Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб., 2001.
- Сулягин, Ю. А. Реклама : учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб., 2003.

Практическое занятие 14

РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ (ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ)

Вопросы для обсуждения

1. Порядок действий при планировании продвижения бренда:
 - постановка целей и задач плана;
 - разработка бюджета плана;
 - разработка основной творческой концепции рекламного обращения;
 - создание рекламного обращения;
 - выбор средств распространения рекламы;
 - разработка медиаплана;
 - оценка рекламы.

Студенты на занятии выполняют практическое упражнение, в ходе которого они разрабатывают план продвижения для определенного бренда. Упражнение выполняется в нескольких группах. После выполнения задания каждая группа делает краткое сообщение о результатах своей работы, которое затем обсуждается со студентами из других групп. После завершения упражнения преподаватель предоставляет обратную связь, указывает на правильные решения и ошибки студентов.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М., 2003.
- Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – М., 2001.
- Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви, Т. Новикова. – М., 2009.
- Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М., 1999.
- Репьев, А. П. Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М., 2005.
- Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб., 2001.
- Сулягин, Ю. А. Реклама : учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб., 2003.
- Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 1999.
- Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М., 2010.

Практическое занятие 15

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ (ДОКЛАДЫ СТУДЕНТОВ)

Для занятия студенты готовят информационные сообщения, иллюстрирующие примеры эффективных рекламных кампаний брендов в мире и Республике Беларусь.

Рекомендуемые темы докладов

1. Практический опыт продвижения брендов в сфере B2C.
2. Практический опыт продвижения брендов в сфере B2B.
3. Практический опыт продвижения брендов в сфере услуг.
4. Опыт продвижения брендов государственных организаций.
5. Опыт продвижения брендов общественных организаций.
6. Опыт продвижения брендов событий.
7. Практический опыт продвижения брендов для детей и молодежи.
8. Опыт продвижения брендов в сфере культуры.
9. Опыт продвижения брендов в сфере спорта.
10. Опыт продвижения брендов в сфере образования.
11. Опыт продвижения брендов в сфере здравоохранения.

Список литературы для самостоятельной подготовки

Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. — СПб., 2005.

Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. — М., 2006.

Рожков, И. Я. Реклама в продвижении российских товаров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М., 2000.

Практическое занятие 16

РОЛЬ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В БРЕНДИНГЕ

Вопросы для обсуждения

1. Специфика применения технологий паблик рилейшнз:
 - роль специалистов в сфере общественных связей в брендинге;
 - взаимодействие специалистов в сфере коммуникаций в процессе брендинга;
 - корреляция функций паблик рилейшнз и брендинга;
 - отличия между продуктовым и корпоративным брендом.
2. Коммуникации в брендинге:
 - формирование имиджа бренда;

- взаимосвязь бренда и репутации компании;
- коммуникации с основной целевой аудиторией;
- коммуникации со стейкхолдерами.

Проводится дискуссия со студентами. Студентам предлагается обсудить отличие роли паблик рилейшнз в брендинге от маркетинга, рекламы.

По мнению И. В. Сидорской, «главное назначение паблик рилейшнз для организаций – создавать у общественности благоприятное мнение об организации, информируя о том, что организация производит/продает товары и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только для получения доходов.

Если потенциальный клиент знает о том, что организация не только выпускает/продает качественные товары (услуги) по разумным ценам, но и вовремя платит налоги, помогая тем самым социальной сфере, стабильно развивается, предоставляет новые рабочие места безработным, приносит пользу городу, он будет доверять этой организации и станет ее реальным клиентом. Если даже представить ситуацию, когда организация убеждает группу общественности, которая по объективным причинам не сможет стать ее реальными клиентами (предположим, это товары для другой категории потребителей или товары отраслевого назначения), то эта группа порекомендует ее товары другим потенциальным клиентам или, основываясь на благоприятной репутации организации, будет сотрудничать с ней для осуществления какого-либо проекта».

Ознакомившись с предложенным материалом, ответьте на следующие вопросы:

1. В чем специфика деятельности специалистов в сфере паблик рилейшнз в ходе осуществления брендинга, исходя из данного положения?

2. Какие методы коммуникаций используют специалисты в сфере паблик рилейшнз в ходе брендинга?

М. А. Шишкина считает, что «целью паблик рилейшнз является конструирование такого коммуникативного процесса, который не только способствовал бы формированию общественного мнения, но и перерастал в стойкое социально-психологическое образование, называемое имиджем».

Вопросы для обсуждения

1. Каким образом специалисты в сфере паблик рилейшнз формируют имидж организации и имидж бренда? Связаны или эти процессы между собой? В чем состоят отличия?

2. Какие факторы влияют на формирование имиджа? Назовите факторы, на которые специалисты в сфере публичных отношений могут влиять. А на какие их влияние ограничено?

Список литературы для самостоятельной подготовки

Бинецкий, А. Э. Публичных отношений: защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-метод. пособие / А. Э. Бинецкий. – М., 2003.

Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Публичных отношений: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – М., 2001.

Буари, Ф. Публичных отношений, или Стратегия доверия / Ф. Буари. – М., 2001.

Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М., 2007.

Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М., 2003.

Джи, Б. Имидж фирмы / Б. Джи. – СПб., 2000.

Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М., 2011.

Решетникова, И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. – М., 2008.

Сидорская, И. В. Коммуникации в организации : учеб. пособие / И. В. Сидорская. – Минск, 2015.

Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.

Шарков, Ф. И. Публичных отношений : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М., 2005.

Шишкина, М. А. Публичных отношений в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.

Практическое занятие 17 КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА

Вопросы для обсуждения

1. Коммуникации со средствами массовой коммуникации в брендинге:

- подготовка пресс-релизов;
- проведение пресс-конференций;
- подготовка некоммерческих статей, роликов;
- этика взаимодействия со средствами массовой информации.

2. Коммуникации с целевыми аудиториями в брендинге:

- выпуск нерекламных фирменных журналов и бюллетеней;
- правила публичных выступлений;
- организация презентаций, приемов;

- общественная и благотворительная деятельность в пользу лиц или организаций страны;
- ежегодные отчеты о коммерческой деятельности.

Направления групповой дискуссии:

- приоритетные направления взаимодействия со средствами массовой информации;
- основные принципы взаимодействия со средствами массовой информации;
- новые тренды публичных отношений в брендинге.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М., 2004.
- Володько, О. М. Имидж менеджера / О. М. Володько. – Минск, 2008.
- Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкель, В. С. Топорцов, В. А. Швандар. – М., 2005.
- Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб., 2014.
- Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб., 2008.
- Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. – М., 2008.
- Кунде, Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – СПб., 2004.
- Ле Пла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Дж. Ле Пла, Л. Паркер. – СПб. ; М., 2003.
- Сидорская, И. В. Коммуникации в организации : учеб. пособие / И. В. Сидорская. – Минск, 2015.
- Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.
- Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб., 2001.
- Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2003.
- Шарков, Ф. И. Публичных отношений : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М., 2005.

Практическое занятие 18

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА

СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО БРЕНДИНГА

(практическое упражнение)

Ф. Котлер и К. Л. Келлер в книге «Маркетинг менеджмент» на примере компании McDonald's рассматривают типы и примеры корпоративных социальных инициатив. Они называют следующие инициативы:

- корпоративный социальный маркетинг;

- спонсорский маркетинг;
- маркетинг события;
- корпоративная филантропия;
- участие компании в жизни общества;
- социально ответственная практика бизнеса.

Вопросы для обсуждения

- Приведите примеры подобных инициатив в Республике Беларусь, какие из них вы считаете лучшими и почему?
- Какие инициативы получают наибольшую поддержку у стейкхолдеров в нашей стране в настоящее время?
- Какие тренды инициатив будут развиваться в нашей стране в ближайшей перспективе?

Далее студенты выполняют практическое упражнение по разработке концепции проекта социально ответственного брендинга. Студенты делятся на 3–4 команды, разрабатывающие проект по собственному выбору.

В ходе выполнения практического упражнения необходимо:

- определить целевую аудиторию, стейкхолдеров, на которых будет ориентирован проект;
- определить цель и задачи проекта;
- определить тип инициативы;
- придумать название, логотип, слоган инициативы;
- разработать творческую концепцию проекта;
- подготовить организационный план;
- подготовить план взаимодействия со средствами массовой информации.

После выполнения задания команды делают презентации проектов. Сообщение обсуждается со студентами из других групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки проекта, предоставляет рекомендации по необходимым изменениям.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб., 2014.
- Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб., 2008.
- Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова. – М., 2008.

Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб., 2001.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2003.

Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.

Практическое занятие 19

РАЗРАБОТКА ПЛАНА ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ ЛИЧНОГО (ПЕРСОНАЛЬНОГО) БРЕНДА

Вопросы для обсуждения

1. Роль личного брендинга в формировании имиджа бренда:

- определить понятие «личный бренд»;
- определить критерии, согласно которым человек становится брендом;
- определить факторы влияния личного бренда на имидж компании и ее брендов;
- перечислить методы формирования личного бренда.

2. Коммуникации личного бренда с целевой аудиторией:

- примеры эффективных коммуникаций личного бренда с целевой аудиторией;
- основные тренды в коммуникациях личного бренда с целевой аудиторией;
- наиболее перспективные коммуникации с целевой аудиторией посредством средств массовой информации.

Далее студенты выполняют практическое упражнение по разработке коммуникаций для личного бренда. Студенты делятся на 3–4 команды, разрабатывающие проект по собственному выбору.

В ходе выполнения практического упражнения необходимо:

- определить личность, для которой будет разрабатываться коммуникационный проект;
- определить целевую аудиторию, стейкхолдеров, на которых будет ориентирован проект;
- определить цель и задачи проекта;
- определить контент информационных сообщений;
- разработать творческую концепцию проекта;
- выбрать средства массовой информации;

- разработать концепцию публичного мероприятия;
- подготовить план взаимодействия со средствами массовой информации.

После выполнения задания команды делают презентации проектов. Сообщение обсуждается со студентами из других групп. В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки проекта, дает рекомендации по необходимым изменениям.

Список литературы для самостоятельной подготовки

- Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб., 2003.
- Володько, О. М. Имидж менеджера / О. М. Володько. – Минск, 2008.
- Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкель, В. С. Топорцов, В. А. Швандар. – М., 2005.
- Феррацци, К. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга / К. Феррацци, Т. Рэз. – М., 2010.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ПЕРЕЧЕНЬ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для диагностики результатов учебной деятельности целесообразно организовать активную работу студентов на лекционных и практических занятиях, самостоятельное выполнение студентами индивидуальных и групповых проектов.

Контроль текущей успеваемости может проходить в виде письменных и устных опросов, тематических дискуссий в группах, выступлений с презентационными материалами, подготовки рефератов по теме занятия и др.

Критерии оценок результатов учебной деятельности

Оценка результатов учебной деятельности студентов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра.

Для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов устанавливаются следующие виды контроля: контролируемые самостоятельные задания, удаленные самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания по подготовке текстовых и графических презентаций.

Управляемые самостоятельные задания проводятся с целью проверки и оценки усвоения студентами учебного материала в процессе изучения темы и носят стимулирующий и корректирующий характер.

Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

Схема оценки знаний студентов

Выставление рейтинговых отметок за семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематическо-

го контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной аттестации студентов.

Контрольно-оценочным критерием выставления отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Итоговая отметка по учебной дисциплине выставляется как среднее арифметическое рейтинговой и зачетной отметок и с учетом динамики индивидуальных учебных достижений студента.

ВОПРОСЫ ДЛЯ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БРЕНДИНГ»

Работа 1

Вариант 1

1. Какую роль играет брендинг в системе стратегических коммуникаций организации?
2. Каким образом осуществляется формирование имиджа бренда посредством коммуникаций с различными аудиториями?
3. Назовите основные понятия брендинга.
4. Какие элементы составляют архитектуру бренда?
5. В чем состоит специфика коммуникаций для бренда?
6. Дайте характеристику содержания аудита бренда, порядка его проведения.
7. Назовите основные требования при разработке логотипов.

8. Какие технологии интернет-маркетинга применяются в брендинге?
9. Дайте характеристику количественным исследованиям, применяемым в брендинге.
10. Какие основные методы и средства продвижения применяются в брендинге?

Вариант 2

1. В чем состоит значение брендинга для экономической деятельности организации?
2. В чем состоит значение проведения сегментации целевой аудитории?
3. Каким образом формируется идентичность бренда?
4. Назовите ценности бренда применительно к территории.
5. Дайте характеристику качественным исследованиям, применяемым в брендинге.
6. Назовите методы определения эффективности брендинга.
7. Назовите основные правила создания названия бренда.
8. В чем состоит роль СМИ в продвижении бренда?
9. Какие специалисты в организации отвечают за продвижение бренда?
10. В чем состоит роль PR-коммуникаций для продвижения бренда?

Работа 2

Вариант 1

1. В чем состоит специфика брендинга в секторе B2B?
2. Какую роль и практическое значение имеют рейтинги брендов?
3. Приведите примеры позиционирования брендов.
4. Опишите алгоритм разработки стратегии бренда.
5. Каковы основные средства рекламы, применяемые при продвижении брендов?
6. Какую роль в брендинге играет концепция социальной ответственности бренда?
7. Какие средства и методы используются при продвижении брендов территорий?
8. Каким образом в брендинге применяются исследования в интернете?
9. Дайте характеристику основным правилам, используемых при разработке слоганов.
10. Приведите примеры привлечения лидеров мнений для продвижения брендов.

Вариант 2

1. Какова специфика брендинга для организаций сферы услуг?
2. Дайте характеристику основных правил, используемых при разработке фирменного стиля.
3. Назовите основные средства и методы продвижения бренда в секторе B2B.
4. В чем состоит роль личного брендинга для организации?
5. В чем состоит роль бенчмаркинговых исследований в брендинге?
6. Каким образом осуществляется регистрация торговой марки?
7. В чем состоят преимущества владения брендом для организации?
8. Какова роль в брендинге специалистов в сфере публичных отношений?
9. Опишите историю развития брендинга в Республике Беларусь.
10. Приведите примеры событий, которые сыграли существенную роль в развитии брендинга в Беларуси.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «БРЕНДИНГ»

1. Бренд как система символов, идентифицирующих объект.
2. Приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию.
3. Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.
4. Роль тестирования в процессе создания бренда.
5. Задачи и функции бренда в системе коммуникаций.
6. Методы обработки информации и оформления отчетов маркетингового исследования.
7. Экономическая сущность бренда и его стоимостные показатели. Материальные и нематериальные компоненты бренда.
8. Основные средства рекламы, применяемые для продвижения бренда.
9. История возникновения брендов. Примеры первых мировых брендов.
10. Оценка эффективности рекламной кампании по продвижению бренда.
11. История развития брендинга в Республике Беларусь. Примеры ведущих белорусских брендов в различных отраслях.
12. Оценка эффективности кампании публичных отношений по продвижению бренда.
13. Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд».

14. Малобюджетная и партизанская реклама в брендинге.
15. Значение брендинговых рейтингов и конкурсов лучших брендов.
16. Правила подготовки задания брендинговому агентству.
17. Разработка идеологии, ценностей, миссии бренда.
18. Значение имиджа организации и персонала в брендинге.
19. Основные этапы разработки бренда.
20. Социальная ответственность компании и брендинг.
21. Содержание основных элементов бренда. Понятие и структура брендбука, элементы брендбука.
22. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальный маркетинг в брендинге.
23. Словесная составляющая бренда, нейминг.
24. Значение геобрендинга для стран, регионов, городов.
25. Визуальный образ марки, разработка логотипа.
26. Разработка слоганов в брендинге.
27. Понятие фирменного стиля, его эволюция.
28. Специфика брендинга для организации сферы услуг.
29. Система элементов фирменного стиля, их классификация по типу носителя, типу воздействия, сфере влияния, цели использования.
30. Специфика брендинга для производственного предприятия сектора В2С.
31. Значение, роль ребрендинга, примеры проведения.
32. Специфика брендинга для производственного предприятия сектора В2В.
33. Рестайлинг в процессе управления брендом.
34. Специфика брендинга для общественных организаций.
35. Порядок регистрации торговой марки в Республике Беларусь и мире.
36. Колористика, особенности использования цветов в визуальных элементах бренда.
37. Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов.
38. Значение фирменной музыки для бренда, примеры создания.
39. Основные методы маркетинговых исследований в брендинге, характеристика, особенности применения.
40. Бренд-менеджмент. Значение понятия, опыт применения.
41. Роль продвижения в брендинге.
42. Место бренд-менеджеров в структуре организации, основные функции.
43. Структура плана продвижения бренда.

44. Значение бренда для франчайзинга.
45. Применение публичных релейншз в брендинге.
46. Позиционирование в брендинге.
47. Значение имиджа, репутации компании для брендинга.
48. Принципы создания личного бренда.
49. Применение рекламы в брендинге.
50. Специфика создания брендбука для страны, региона, города.
51. Роль личного бренда в формировании репутации компании.
52. Инструменты маркетинговой аналитики в брендинге.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДИНГ»

Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов	
	Лекции	Практические занятия
I. Создание бренда		
Тема 1. Понятие и основные характеристики бренда	2	4
Тема 2. Маркетинговые исследования в целях создания и изучения бренда	4	8
Тема 3. Создание основных элементов бренда и фирменного стиля	4	10
II. Продвижение бренда		
Тема 4. Планирование и организация рекламных кампаний для продвижения бренда	2	8
Тема 5. Планирование и организация мероприятий публичных релейшнз для бренда	4	8
Всего	16	38

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

I. СОЗДАНИЕ БРЕНДА

Тема 1. Понятие и основные характеристики бренда

Бренд как система символов, идентифицирующих объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ.

Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Задачи и функции бренда. Сила бренда и его стоимостные показатели. Материальные и нематериальные компоненты бренда. Значение рейтингов брендов. Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд». Роль бренд-менеджмента в управлении организацией.

Список литературы

- Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М., 2003.
- Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – М., 2016.
- Гэд, Т. 4D брендинг / Т. Гэд. – М. 2005.
- Д'Алессандро, Д. Войны брендов / Д. Д'Алессандро. – СПб., 2004.
- Домнин, Д. В. Брендинг: новые технологии в России / Д. В. Домнин. – СПб., 2004.
- Дэвис, С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис. – СПб., 2001.
- Зотов, В. Ценность бренда / В. Зотов. – М., 2005.
- Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М., 2007.
- Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М., 2005.
- Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М., 2007.
- Лейни, Т. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. Лейни, Е. Семелова, С. Шилина. – М. 2008.
- Мазилкина, Е. И. Брендинг : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. ; Саратов, 2012.
- Макашев, М. О. Бренд / М. О. Макашев. – СПб., 2013.
- Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб., 2003.
- Нэпп, Д. Политика брэнда / Д. Нэпп. – СПб., 2003.
- Смирнов, Э. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд / Э. Смирнов. – М. ; Ростов н/Д, 2004.
- Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Е. Рудая. – М., 2006.
- Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб., 2004.
- Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб., 2009.
- Ульрих, Д. Бренд лидера: первый среди равных / Д. Ульрих, Н. Смоллвуд. – М., 2008.
- Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М., 2007.
- Шарков, Ф. И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. И. Шарков. – М., 2006.
- Эллвуд, А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллвуд. – М., 2002.

Тема 2. Маркетинговые исследования в целях создания и изучения бренда

Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов. Маркетинговые исследования собственными силами и с привлечением сторонних организаций. Наиболее важные вопросы изучения бренда. Анализ рыночной ситуации. Анализ продуктов (услуг) и конкурентов. Основные методы маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, глубинные интервью, экспертные опросы, проекционные методы, кабинетные исследования, наблюдение, бенчмаркинг). Количественные и качественные исследования. Правила проведения интервью, фокус-группы. Поиск информации в интернете. Работа с массивами больших данных. Тестирование бренда. Методы обработки информации и оформления отчетов.

Список литературы

- Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб., 2004.
- Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов экон. специальностей учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / И. Л. Акулич. – Минск, 2009.
- Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Н. А. Воеводина [и др.]. – М., 2014.
- Березин, И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. Березин. – М., 2005.
- Браун, Т. Маркетинговые исследования / Т. Браун, Г. А. Черчилль. – СПб., 2007.
- Власова, М. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Власова. – М., 2005.
- Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М., 2000.
- Дмитриева, Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. Дмитриева. – М., 1998.
- Добреньков, В. И. Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – М., 2004.
- Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск, 2009.
- Дэвис, Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж. Дэвис. – М., 2003.
- Иванов, Л. Исследование рынка собственными силами / Л. Иванов. – СПб., 2006.
- Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1993.
- Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб., 2014.
- МакНейл, Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B / Р. МакНейл. – М., 2007.

Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М., 2002.

Мельникова, О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании / О. Т. Мельникова. – М., 2003.

Ноэль, Э. Массовые опросы / Э. Ноэль. – М., 1993.

Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М., 2006.

Соломон, М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб., 2003.

Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб., 2001.

Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара, 1995.

Тема 3. Создание основных элементов бренда и фирменного стиля

Разработка идеи и содержания бренда. Стратегия и миссия компании. Позиционирование бренда на рынке. Основные этапы разработки бренда. Содержание основных элементов бренда. Понятие «бренд-бук», элементы брендбука. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы. Визуальный образ марки, разработка логотипа. Значение фирменного цвета, музыки. Понятие фирменного стиля, его эволюция. Комплексный характер фирменного стиля, сферы его распространения. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации. Ребрендинг и рестайлинг в брендинге. Законодательство Республики Беларусь в области регистрации товарных знаков. Порядок регистрации товарных знаков.

Список литературы

Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М., 2003.

Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М., 2008.

Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы / Л. Бхаскаран. – М., 2006.

Вальцескини, Э. Трансакционные издержки, связанные с созданием и использованием прав на товарные знаки России / Э. Вальцескини, Р. Кокарев, К. Менар. – М., 2000.

Ванэкен, Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен. – СПб., 2005.

Гали, Б. Brand: Рождение имени : энциклопедия / Б. Гали. – М., 2007.

- Дэвис, С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – СПб., 2005.
- Кеворков, В. В. Слоган / В. В. Кеворков. – М., 2006.
- Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М., 2003.
- О'Гуинн, Т. С. Реклама и продвижение бренда / Т. С. О'Гуинн. – СПб., 2004.
- Перция, В. Бренддинг. Курс молодого бойца / В. Перция. – СПб., 2005.
- Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций. Словарь, исследования, технологии / А. Пономарева. – Ростов н/Д, 2006.
- Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб., 2001.
- Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб., 2009.
- Рожков, И. От брендинга к бренд-билдингу / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М., 2004.
- Тейлор, Н. Выбор имени, или Всё о нейминге / Н. Тейлор. – М., 2010.
- Ткачев, О. Visual Бренд: Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. – М., 2009.
- Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб., 1999.
- Чернатони, Л. Бренддинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М., 2006.
- Фрэнкель, А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / А. Фрэнкель. – М., 2006.
- Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб., 2011.
- Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. – СПб., 2003.

II. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

Тема 4. Планирование и организация рекламных кампаний для продвижения бренда

Разработка плана продвижения бренда. Структура плана продвижения. Основные средства рекламы. Особенности рекламы бренда в секторах B2C и B2B. Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, кино, выставки, интернет. Приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию. Малобюджетная и партизанская реклама. Методы формирования рекламного бюджета. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки. Контроль эффективности рекламы. Правила подготовки брифа (задания) брендинговому агентству. Современные тенденции в организации рекламных кампаний.

Список литературы

- Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М., 2003.
- Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М.; СПб., 1999.
- Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001.
- Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М., 2001.
- Витале, Д. Гипнотические рекламные тесты / Д. Витале. – М., 2010.
- Деян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Деян, А. Троадек, Л. Троадек. – М., 1994.
- Джоунс, Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М., 2005.
- Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб., 2005.
- Капферер, Ж.-Н. Торговая марка: испытание практикой / Ж.-Н. Капферер. – М., 2002.
- Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М., 2006.
- Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви, Т. Новикова. – М., 2009.
- Прингл, Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл. – М., 2007.
- Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М., 1999.
- Рожков, И. Я. Реклама в продвижении российских товаров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М., 2000.
- Репьев, А. П. Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М., 2005.
- Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб., 2001.
- Сулягин, Ю. А. Реклама. Учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб., 2003.
- Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 1999.
- Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М., 2010.

Тема 5. Планирование и организация кампаний паблик рилейшнз для продвижения бренда

Формирование имиджа организации. Репутация предприятия и бренд. Имидж организации, руководителей и персонала. Социальная ответственность компании. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальный маркетинг. Специфика мероприятий паблик рилейшнз для продвижения бренда организации. Инструменты PR для продвижения бренда: пресс-релизы, пресс-конференции, некоммерческие статьи, ролики, презентации, приемы, ежегодные отчеты о коммерческой деятельности, нерекламные фирменные журналы и бюллетени. Роль бренда личности в системе паблик рилейшнз компании. Структура личного бренда. Геобрендинг.

Список литературы

- Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-метод. пособие / А. Э. Бинецкий. – М., 2003.
- Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – М., 2001.
- Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М., 2004.
- Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. Буари. – М., 2001.
- Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М., 2007.
- Васильева, М. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб., 2003.
- Володько, О. М. Имидж менеджера / О. М. Володько. – Минск, 2008.
- Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкель, В. С. Топорцов, В. А. Швандар. – М., 2005.
- Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М., 2003.
- Динни, К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / К. Динни. – М., 2013.
- Джи, Б. Имидж фирмы / Б. Джи. – СПб., 2000.
- Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб., 2014.
- Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб., 2008.
- Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. – М., 2008.
- Кривоносов, Д. А. Основы теории связей с общественностью / Д. А. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М., 2011.
- Кунде, Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – СПб., 2004.
- Лебедева, Т. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева, А. Ассадель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн. – Париж, 2014.
- Ле Пла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Дж. Ле Пла, Л. Паркер. – СПб. ; М., 2003.
- Решетникова, И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. – М., 2008.
- Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова. – М., 2008.
- Сидорская, И. В. Коммуникации в организации : учеб. пособие / И. В. Сидорская. – Минск, 2015.
- Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.
- Стась, А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М., 2009.
- Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб., 2001.
- Феррацци, К. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга / К. Феррацци, Т. Рэз. – М., 2010.

Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2003.

Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М., 2010.

Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М., 2005.

Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология : учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб., 2004.

Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основной

Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М., 2003.

Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М., 2003.

Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001.

Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – М., 2016.

Гэд, Т. 4D брендинг / Т. Гэд. – М., 2005.

Д'Алессандро, Д. Войны брендов / Д. Д'Алессандро. – СПб., 2004.

Домнин, Д. В. Брендинг: новые технологии в России / Д. В. Домнин. – СПб., 2004.

Зотов, В. Ценность бренда / В. Зотов. – М., 2005.

Кеворков, В. В. Слоган / В. Кеворков. – М., 2006.

Лейни, Т. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. Лейни, Е. Семелова, С. Шилина. – М., 2008.

Мазилкина, Е. И. Брендинг : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. ; Саратов, 2012.

Макашев, М. О. Бренд / М. О. Макашев. – СПб., 2013.

Перция, В. Брендинг. Курс молодого бойца / В. Перция. – СПб., 2005.

Рожков, И. От брендинга к бренд-билдингу / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М., 2004.

Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Е. Рудая. – М., 2006.

Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии : пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.

Тейлор, Н. Выбор имени, или Всё о нейминге / Н. Тейлор. – М., 2010.

Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб., 2009.

Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб., 2001.

Чернатони, Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Чернатони. – М., 2007.

Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб., 2011.

Дополнительный

Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М., 2003.

Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб., 2004.

Аакер, Д. Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М., 2008.

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов экон. специальностей учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / И. Л. Акулич. – Минск, 2009.

Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М. ; СПб., 1999.

Березин, И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И. Березин. – М., 2005.

Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Н. А. Воєводина [и др.]. – М., 2014.

Бинецкий, А. Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учеб.-метод. пособие / А. Э. Бинецкий. – М., 2003.

Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М., 2001.

Бодуан, Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – М., 2001.

Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М., 2004.

Браун, Т. Маркетинговые исследования / Т. Браун, Г. А. Черчилль. – СПб., 2007.

Буари, Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. Буари. – М., 2001.

Букша, К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М., 2007.

Бхаскаран, Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы / Л. Бхаскаран. – М., 2006.

Вальцескини, Э. Трансакционные издержки, связанные с созданием и использованием прав на товарные знаки России / Э. Вальцескини, Р. Кокарев, К. Менар. – М., 2000.

Ванэкен, Б. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Б. Ванэкен. – СПб., 2005.

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

Витале, Д. Гипнотические рекламные тесты / Д. Витале. – М., 2010.

Гали, Б. Brand: Рождение имени: энциклопедия / Б. Гали. – М., 2007.

Власова, М. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Власова. – М., 2005.

Володько, О. М. Имидж менеджера / О. М. Володько. – Минск, 2008.

Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева [и др.]. – Париж, 2014.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М., 2000.

Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкель, В. С. Топорцов, В. А. Швандар. – М., 2005.

Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М., 2003.

Джоунс, Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М., 2005.

Деян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Деян, А. Троадек, Л. Троадек. – М., 1994.

Динни, К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / К. Динни. – М., 2013.

Джи, Б. Имидж фирмы / Б. Джи. – СПб., 2000.

Добреньков, В. И. Методы социологического исследования / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. – М., 2004.

Дмитриева, Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е. Дмитриева. – М., 1998.

Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович. – Минск, 2009.

Дэвис, С. Управление активами торговой марки / С. Дэвис. – СПб., 2001.

Дэвис, Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Дж. Дэвис. – М., 2003.

Дэвис, С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – СПб., 2005.

Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб., 2005.

Иванов, Л. Исследование рынка собственными силами / Л. Иванов. – СПб., 2006.

Капферер, Ж.-Н. Торговая марка: испытание практикой / Ж.-Н. Капферер. – М., 2002.

Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М., 2007.

Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М., 2005.

Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. – М., 2008.

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1993.

Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб., 2014.

Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб., 2008.

Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч. – М., 2007.

Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М., 2011.

Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М., 2006.

Кунде, Й. Корпоративная религия / Й. Кунде. – СПб., 2004.

- Ле Пла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Дж. Ле Пла, Л. Паркер. – СПб. ; М., 2003.
- Мак Нейл, Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B / Р. Мак Нейл. – М., 2007.
- Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. – М., 2002.
- Мельникова, О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании / О. Т. Мельникова. – М., 2003.
- Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М., 2003.
- Нильсон, Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон. – СПб., 2003.
- Ноэль, Э. Массовые опросы / Э. Ноэль. – М., 1993.
- Нэпп, Д. Политика брэнда / Д. Нэпп. – СПб., 2003.
- Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви, Т. Новикова. – М., 2009.
- О’Гуинн, Т. С. Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб., 2004.
- Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций. Словарь, исследования, технологии / А. Пономарева. – Ростов н/Д, 2006.
- Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М., 2006.
- Прингл, Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл. – М., 2007.
- Райс, Э. 22 непреложных закона маркетинга / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб., 2009.
- Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб., 2001.
- Репьев, А. П. Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М., 2005.
- Решетникова, И. И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И. И. Решетникова. – М., 2008.
- Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М., 1999.
- Рожков, И. Я. Реклама в продвижении российских товаров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М., 2000.
- Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб., 2001.
- Сальникова, Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л. С. Сальникова. – М., 2008.
- Сидорская, И. В. Коммуникации в организации : учеб. пособие / И. В. Сидорская. – Минск, 2015.
- Соломон, М. Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб., 2003.
- Смирнов, Э. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд / Э. Смирнов. – М. ; Ростов н/Д, 2004.
- Стась, А. Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды / А. Стась. – М., 2009.
- Сулягин, Ю. А. Реклама : учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб., 2003.
- Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб., 2004.
- Ткачев, О. Visual Бренд: Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. – М., 2009.
- Ульрих, Д. Бренд лидера: первый среди равных / Д. Ульрих, Н. Смоллвуд. – М., 2008.

- Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 1999.
- Фрэнкель, А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / А. Фрэнкель. – М., 2006.
- Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М., 2010.
- Феррацци, К. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга / К. Феррацци, Т. Рэз. – М., 2010.
- Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб., 1999.
- Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. Мак-Дональд. – М., 2006.
- Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2003.
- Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М., 2010.
- Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М., 2005.
- Шарков, Ф. И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. И. Шарков. – М., 2006.
- Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология : учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб., 2004.
- Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.
- Элвуд, А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Элвуд. – М., 2002.
- Эльбрюнн, Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. – СПб., 2003.
- Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб., 2001.
- Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара, 1995.

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Список ста наиболее дорогих по стоимости белорусских брендов согласно рейтингу национальных брендов Беларуси «BelBrand-2017»

Место	Название	Стоимость, млн \$ в 2017 году	Отрасль
1	World of Tanks	78,5	IT
2	Бабушкина крынка	60,5	Молочная промышленность
3	Санта-Бремор	57,8	Продукты питания
4	Савушкин	51,2	Молочная промышленность
5	Милавица	51,0	Легкая промышленность
6	Оливария	44,6	Пивобезалкогольная отрасль
7	Спартак	41,7	Кондитерская промышленность
8	Крыница	37,5	Пивобезалкогольная отрасль
9	Коммунарка	33,1	Кондитерская промышленность
10	Бульбашъ	32,9	Ликероводочная отрасль
11	Conte	30,4	Легкая промышленность
12	Velcom	25,2	Телекоммуникации
13	Лидское	23,6	Пивобезалкогольная отрасль
14	Евроопт	22,1	Ритейл
15	ABC	20,2	Продукты питания
16	Крышталь	16,6	Ликероводочная отрасль
17	Соседи	15,8	Ритейл
18	Онега	14,6	Продукты питания

Место	Название	Стоимость, млн \$ в 2017 году	Отрасль
19	Здравушка	11,9	Молочная промышленность
20	Минская	11,7	Пивобезалкогольная отрасль
21	Налібокі	11,6	Ликероводочная отрасль
22	Речицкое	11,5	Пивобезалкогольная отрасль
23	МАЗ	10,9	Машиностроение
24	Минская марка	10,8	Молочная промышленность
25	MiLida	10,5	Молочная промышленность
26	BiElita	10,3	Косметика
27	БелМаркет	10,0	Ритейл
28	Беларусбанк	9,8	Финансовые услуги
29	На100ящий	9,3	Пивобезалкогольная отрасль
30	Дарида	9,2	Пивобезалкогольная отрасль
31	Беллакт	9,1	Молочная промышленность
32	Лепелька	8,8	Молочная промышленность
33	Аквадив	8,3	Пивобезалкогольная отрасль
34	Світанак	8,2	Легкая промышленность
35	БелАЗ	7,9	Машиностроение
36	Идеал	7,6	Кондитерская промышленность
37	Славянские тради- ции	7,3	Молочная промышленность
38	Беларус	6,8	Машиностроение
39	Белтелеком	6,6	Телекоммуникации
40	Трайпл	6,25	Пивобезалкогольная отрасль
41	Придвинье	6,2	Ликероводочная отрасль
42	Белорусская традиция	6,0	Мясная промышленность
43	Марко	5,95	Легкая промышленность

Место	Название	Стоимость, млн \$ в 2017 году	Отрасль
44	A-100	5,9	Топливо и энергетика
45	Gefest	5,8	Электроника и оборудование
46	На недельку	5,7	Ритейл
47	Атлант	5,6	Электроника и оборудование
48	Сваяк	5,4	Ликероводочная отрасль
49	ProStore	5,35	Ритейл
50	Белинвестбанк	5,3	Финансовые услуги
51	Белагропромбанк	5,25	Финансовые услуги
52	Пастораль	5,2	Продукты питания
53	Белобои	5,15	Строительство и стройматериалы
54	Белкельме	5,1	Легкая промышленность
55	Сочный	4,9	Пивобезалкогольная отрасль
56	Ziko	4,8	Ритейл
57	МТБанк	4,75	Финансовые услуги
58	Борисовский	4,7	Мясная промышленность
59	Мегатоп	4,6	Ритейл
60	Белалко	4,45	Ликероводочная отрасль
61	Керамин	4,4	Строительство и стройматериалы
62	Бобров	4,2	Пивобезалкогольная отрасль
63	Belshina	3,95	Химическая отрасль
64	Витэкс	3,9	Косметика
65	Гиппо	3,85	Ритейл
66	Провит	3,6	Продукты питания
67	Фрост	3,35	Пивобезалкогольная отрасль
68	TUT.by	3,3	IT
69	Белрыба	3,2	Продукты питания
70	Radamir	3,15	Ликероводочная отрасль
71	Пинскдрев	3,1	Мебель
72	Belavia	3,0	Транспорт
73	Мясная держава	2,95	Мясная промышленность

Место	Название	Стоимость, млн \$ в 2017 году	Отрасль
74	Корона	2,9	Ритейл
75	Horizont	2,85	Электроника и оборудование
76	Инко Фуд	2,8	Продукты питания
77	Купалинка	2,75	Легкая промышленность
78	5 элемент	2,7	Ритейл
79	Молочный мир	2,6	Молочная промышленность
80	Axis	2,45	Ритейл
81	Lux	2,4	Строительство и стройматериалы
82	Гаспадар	2,35	Продукты питания
83	Алютех	2,3	Строительство и стройматериалы
84	Элема	2,2	Легкая промышленность
85	Алвеста	2,1	Кондитерская промышленность
86	Лидская мука	2,05	Продукты питания
87	Камако	1,9	Продукты питания
88	MAV	1,85	Строительство и стройматериалы
89	Слодыч	1,8	Кондитерская промышленность
90	Kufar.by	1,7	IT
91	Zorka	1,65	Ювелирная отрасль
92	Рогачевь	1,6	Молочная промышленность
93	Уладар	1,55	Продукты питания
94	Мономах	1,5	Ювелирная отрасль
95	Буслік	1,45	Ритейл
96	Моя Славита	1,4	Молочная промышленность
97	Нафтан	1,35	Топливо и энергетика
98	Stavka	1,3	Пивобезалкогольная отрасль
99	32 Жемчужины	1,25	Бытовая химия
100	Serge	1,2	Легкая промышленность

И с т о ч н и к: Агентство MPP Consulting.

**2. Список ста наиболее дорогих по стоимости мировых брендов
согласно рейтингу «Interbrand-2016»**

Место	Название	Страна	Отрасль	Стоимость, млрд \$
1	Apple	США	Технологии	178
2	Google	США	Технологии	133
3	Coca-Cola	США	Напитки	73
4	Microsoft	США	Технологии	73
5	Toyota	Япония	Автомобили	54
6	IBM	США	Бизнес-услуги	53
7	Samsung	Южная Корея	Технологии	52
8	Amazon	США	Ритейл	50
9	Mercedes-Benz	Германия	Автомобили	43
10	GE	США	Диверсифициро- ванная компания	43
11	BMW	Германия	Автомобили	42
12	McDonald's	США	Рестораны	39
13	Disney	США	Медиа	39
14	Intel	США	Технологии	37
15	Facebook	США	Технологии	33
16	Cisco	США	Технологии	31
17	Oracle	США	Технологии	27
18	Nike	США	Спорт	25
19	Louis Vuitton	Франция	Элитные товары	24
20	H&M	Швеция	Одежда	23
21	Honda	Япония	Автомобили	22
22	SAP	Германия	Технологии	21
23	Pepsi	США	Напитки	20
24	Gillette	США	Потребительские товары	20
25	American Express	США	Финансовые услуги	18
26	IKEA	Швеция	Ритейл	18
27	Zara	Испания	Одежда	17
28	Pampers	США	Потребительские товары	16

Место	Название	Страна	Отрасль	Стоимость, млрд \$
29	UPS	США	Логистика	15
30	Budweiser	США	Алкоголь	15
31	J. P. Morgan	США	Финансовые услуги	14
32	eBay	США	Ритейл	13
33	Ford	США	Автомобили	13
34	Hermès	Франция	Элитные товары	13
35	Hyundai	Южная Корея	Автомобили	13
36	Nescafé	Швейцария	Напитки	13
37	Accenture	США	Бизнес-услуги	12
38	Audi	Германия	Автомобили	12
39	Kellogg's	США	Потребительские товары	12
40	Volkswagen	Германия	Автомобили	11
41	Philips	Нидерланды	Электроника	11
42	Canon	Япония	Электроника	11
43	Nissan	Япония	Автомобили	11
44	Hewlett Packard Enterprise	США	Технологии	11
45	L'Oréal	Франция	Потребительские товары	11
46	AXA	Франция	Финансовые услуги	11
47	HSBC	Великобритания	Финансовые услуги	10
48	HP	США	Технологии	10
49	Citi	США	Финансовые услуги	10
50	Porsche	Германия	Автомобили	10
51	Allianz	Германия	Финансовые услуги	10
52	Siemens	Германия	Диверсифицированная компания	9
53	Gucci	Италия	Элитные товары	9
54	Goldman Sachs	США	Финансовые услуги	9
55	Danone	Франция	Потребительские товары	9
56	Nestlé	Швейцария	Потребительские товары	9

Место	Название	Страна	Отрасль	Стоимость, млрд \$
57	Colgate	США	Потребительские товары	8
58	Sony	Япония	Электроника	8
59	3M	США	Диверсифицированная компания	8
60	Adidas	Германия	Спорт	8
61	Visa	США	Финансовые услуги	8
62	Cartier	Франция	Элитные товары	8
63	Adobe	США	Технологии	8
64	Starbucks	США	Рестораны	7
65	Morgan Stanley	США	Финансовые услуги	7
66	Thomson Reuters	Канада	Медиа	7
67	Lego	Дания	Потребительские товары	7
68	Panasonic	Япония	Электроника	6
69	Kia	Южная Корея	Автомобили	6
70	Santander	Испания	Финансовые услуги	6
71	Discovery	США	Медиа	6
72	Huawei	Китай	Технологии	6
73	Johnson & Johnson	США	Потребительские товары	6
74	Tiffany & Co.	США	Элитные товары	6
75	KFC	США	Рестораны	6
76	Mastercard	США	Финансовые услуги	6
77	DHL	США	Логистика	6
78	Land Rover	Великобритания	Автомобили	6
79	FedEx	США	Логистика	6
80	Harley-Davidson	США	Автомобили	6
81	Prada	Италия	Элитные товары	6
82	Caterpillar	США	Диверсифицированная компания	5
83	Burberry	Великобритания	Элитные товары	5

Место	Название	Страна	Отрасль	Стоимость, млрд \$
84	Xerox	США	Бизнес-услуги	5
85	Jack Daniel's	США	Алкоголь	5
86	Sprite	США	Напитки	5
87	Heineken	Нидерланды	Алкоголь	5
88	Mini	Великобритания	Автомобили	5
89	Dior	Франция	Элитные товары	5
90	PayPal	США	Финансовые услуги	5
91	John Deere	США	Диверсифицированная компания	5
92	Shell	Нидерланды	Энергетика	5
93	Corona	Мексика	Алкоголь	5
94	MTV	США	Медиа	4
95	Johnnie Walker	Великобритания	Алкоголь	4
96	Smirnoff	Великобритания	Алкоголь	4
97	Moët & Chandon	Франция	Алкоголь	4
98	Ralph Lauren	США	Одежда	4
99	Lenovo	Китай	Технологии	4
100	Tesla	США	Автомобили	4

Источники: Interbrand.

Учебное издание

Колик Алексей Валентинович

БРЕНДИНГ

Учебно-методический комплекс

Ответственный за выпуск *Т. М. Турчиняк*

Дизайн обложки *В. Н. Васиной*

Технический редактор *Л. В. Жаборовская*

Компьютерная верстка *Л. В. Жаборовской, О. В. Гасюк*

Корректор *Н. А. Ракуть*

Электронный ресурс 0,8 Мб.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.