

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
к практическим занятиям и практической подготовке  
для обучающихся по дисциплине «**Основы брендинга**»  
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2024

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой дисциплины «Основы брендинга».

Составитель: С.А. Абидова преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма». Протокол № 5 от 15.01. 2024

## ВВЕДЕНИЕ

Программа дисциплины «Основы брендинга» и методические материалы составлены в соответствии с ФГОС СПО по специальности «Реклама».

Основная цель методических указаний по дисциплине «Основы брендинга» - рассмотрение вопросов теории и методологии брендинга как стратегии маркетинговых коммуникаций, четкое изложение аспектов управления брендом: создание бренда, нэйминг, бренд-имидж и фирменный стиль, архитектура брендов и стратегии развития бренда, методы продвижения бренда, особенности интернет-брендинга, измерение марочного капитала и аудит бренда.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС СПО по данной специальности, а также личностных результатов:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

ЛР 14 Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации

ЛР 32 Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта

ЛР 38 Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью

ЛР 40 Готовый к постоянному повышению уровня профессионального образования, в том числе через самостоятельное образование, в условиях современного профессионального контекста.

## **Практическая подготовка по теме «Конструирование идентичности бренда»**

### **Алгоритм выполнения**

Создайте собственный бренд по следующему плану:

I этап. Поиск идей

Анализ отрасли: ассортимент товаров, наличие товаров-заменителей, каналы распределения и др. Анализ конкурентов: существующие и потенциальные. Анализ потребителей: спрос, потребность.

II этап. Разработка концепции нового товара

Описание физических (форма, цвет, вес и т.д.) и воспринимаемых (новинка, помощник и т.д.) характеристик товара.

III этап. Разработка целевой программы маркетинга

Сделать подробный анализ целевого рынка. Рассмотреть подходы к позиционированию на рынке нового товара. Выбрать действенные каналы сбыта и коммуникаций. Оценить будущий объем продаж. Определить доли рынка. Установить предполагаемую цену товара. Сформировать структуру затрат и определить долю в них расходов на маркетинг.

### **Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Рынок брендинга в России находится в стадии формирования. Отсутствие единых стандартов и четкого понимания процесса брендинга приводит к самым различным заблуждениям. Сайт [adme.ru](http://adme.ru) приводит следующий список наиболее популярных мифов о брендинге в России.

№1. Бренд – это логотип.

№2. Брендинг может быть дешевым.

№3. Хочешь сделать хорошо – сделай сам.

№4. Бренд – это конечный продукт.

№5. Во всем виноваты брендинговые агентства.

№6. Больше потратишь – больше получишь.

№7. Брендинг по частям («Заплачу агентству двести тысяч, остальное доделает мой маркетолог»).

№8. Брендинг нужен всем.

№9. Выбрать брендинговую компанию – просто.

Ознакомьтесь со списком мифов. Для каждого из них приведите аргументы в поддержку и против данного мифа. Как Вы считаете, почему данные мифы все еще существуют? Какие мифы Вы могли бы добавить к данному списку?

**Задание 2.** Ознакомьтесь с историей создания нескольких легендарных брендов. Какие секреты создания успешного бренда Вы бы сформулировали на основе анализа данных историй?

**Задание 3.** Effie Awards – самая престижная в мире награда в маркетинге, которая вручается за главное достижение в сфере рекламных и маркетинговых коммуникаций – эффективность. Конкурс проводится с 1968 года в 52 странах, на 5 континентах и на глобальном уровне.

Миссия Effie – поощрять эффективные проекты, профессионалов в сфере маркетинга и способствовать развитию отрасли. Effie Awards Russia (<https://effie.ru>) – главная награда за достижения в сфере рекламы и маркетинга в России, национальный этап Effie Worldwide. Ознакомьтесь с проектами-победителями конкурса Effie Awards Russia (<https://winners.effie.ru/2021>). Выберите 2–3 проекта, которые Вы считаете, наиболее эффективно доносят ценности бренда до целевой аудитории. Поясните свой выбор.

**Задание 4. Кейс.** Oreo – торговая марка печенья, как правило, состоящее из двух шоколадно-сахарных черных коржиков-дисков и сладкой кремовой начинки между ними.

«Печенье Oreo» (англ. «Oreo Biscuit») было впервые разработано и произведено в 1912 году компанией National Biscuit Company (в настоящее время известной как Nabisco) на фабрике в Челси, одном из районов Манхэттена.

Название Oreo было зарегистрировано в качестве торговой марки в 1912 году. Существует несколько версий происхождения названия печенья:

- от французского слова *or* – «золото». Сторонники этого мнения оправдывают теорию тем, что первая упаковка печенья была золотой;
- от греческого *óros* – «гора». Согласно этой версии, печенье названо по форме тестовой версии продукта;
- комбинация из букв слов *cream* («крем») и *chocolate* («шоколад») – основных ингредиентов Oreo. Они располагаются в названии как части печенья крем («re») между пластинами из шоколадного теста (две «о»).

Название за все время существования печенья претерпевало изменения не один раз. С 1921 года оно называлось «Сэндвич Oreo», с 1948 – «Oreo Крем Сэндвич», а с 1974 – «Шоколадное печенье □ сэндвич Oreo».

Дизайн печенья также неоднократно менялся. Современный дизайн печенья Oreo был разработан в 1952 году Уильямом А. Тюрньером, включившим в оформление логотип компании Nabisco (рис).



Рисунок 1 – Дизайн печенья Oreo

В 1923 году появился слоган, который бренд продолжает использовать сейчас во всех странах продвижения: «Покрути, лизни, обмакни».

По задумке создателей, Oreо должно было заменить домашнее печенье, которым домохозяйки кормили детей. Они подавали его с молоком, поэтому слоган предлагает ненадолго погрузить печенье в напиток.

Современную начинку печенья Oreо разработал Сэм Порселло, главный специалист по пищевым технологиям в Nabisco. Порселло владел пятью патентами, которые имели прямое отношение к его работе над Oreо. Он также создал линию печенья Oreо, покрытого темным и белым шоколадом.

В середине 1990-х годов в соответствии с санитарными требованиями компания Nabisco заменила при приготовлении начинки топленый свиной жир на частично гидрогенизированное растительное масло. С января 2006 года трансжиры в печенье Oreо были заменены на негидрогенизированное растительное масло.

Познакомимся с несколькими кампаниями по продвижению Oreо.

В 2008 году компания Nabisco запустила маркетинговую программу, рекламируя печенье Oreо с помощью игры под названием «Double Stuf Racing League», сокращенно – DSRL (чемпионат по поеданию печенья Oreо, заключается в том, чтобы, опередив соперника, снять половинку двойного печенья, слизать крем-наполнитель, а затем съесть остальное с молоком). Игра была представлена за неделю до матча Супер Боул XLII. Это соревнование поддержали братья-футболисты Пейтон и Илай Мэннинг. Сестры Винус и Серена Уильямс также присоединились и бросили вызов Мэннингам, их состязание было показано в рекламном ролике января 2009 года. Позже была запущена рекламная кампания печенья «Золотистое двойное печенье Oreо», на этот раз братьям Мэннингам бросили вызов миллиардер Дональд Трамп и «Двойник Трампа», которого сыграл актер-комик Даррел Хэммонд, это соревнование прошло 24 января 2010 года. Мэннинги выиграли оба состязания.

Следующая рекламная кампания вращается вокруг «Скрытой Угрозы», стремящейся захватить Double Stuf Racing League, и Илай Мэннинг вместе со Стафи (талисманом DSRL) нуждаются в помощи, этот ролик вышел в эфир 14 сентября 2010 года. Шесть дней спустя было объявлено, что Шакил О’Нил и Аполо Оно присоединились к DSRL наряду с Илаем Мэннингом и Винус Уильямс.

В апреле 2011 года Oreо объявил о выпуске особой партии печенья Oreо с голубой начинкой в рамках рекламной кампании вышедшего в этом году анимационного 3D фильма «Рио». Рекламная кампания предполагала наличие стикеров внутри каждой пачки печенья. Также были заявлены два конкурса по сбору целого альбома стикеров и выигрышу призов, включая поездку в Рио-де-Жанейро.

Впервые за пределы континентальной Америки печенье Oreо шагнуло в 90-х годах прошлого века, и к рубежу тысячелетий продавалось уже в более чем 30 странах.

В 2011 году компания Kraft объявила о запуске производства печенья Oreо в Великобритании. Тогда для этого впервые была выбрана фабрика компании Cadbury в городе Шеффилд, графство Южный Йоркшир. Производство началось в мае 2013 года.

В 2012 году Oreо запустила кампанию в честь своего столетия. В социальных сетях с 25 июня по 2 октября представители бренда каждый день

публиковали изображения печенья, которые соотносились с ежедневными событиями. Например, 5 августа, когда марсоход спустился на поверхность Марса, Oreo показал печенье с красной начинкой, на которой оставлен след колеса. В компании сообщают, что публикации в Facebook собрали пять миллионов лайков и увеличили вовлеченность пользователей на 110%.

В 2015 году в Великобритании посмотреть солнечное затмение в реальном времени было невозможно из-за сильной облачности в тот день. Поэтому маркетологи пустили картинку по телевидению, в котором черное печенье постепенно наползало на белую начинку, и все это было синхронизировано с реальным затмением.

С 2015 года печенье Oreo производится в России на фабрике «Большевик». Для анонса старта продаж в России компания разработала акцию: посетители сайта бренда могли загрузить фотографии и обработать их «в стиле Oreo» (рис.).



Рисунок 2 – Акция по продвижению Oreo в России

Как в Великобритании, представители бренда объяснили значение слогана «Покрути, лизни, обмакни» с помощью телерекламы. Мальчик объяснял отцу, как правильно есть Oreo.

Локальный слоган «Это у нас семейное» показывает, что целевая аудитория бренда – молодые семьи с детьми. Кампания начала вести страницу в Facebook с таргетингом на русскоязычную аудиторию.

Компания использует ситуативный маркетинг: публикует записи, приуроченные к праздникам и выходу новых фильмов.

В настоящее время печенье Oreo распространяется по всему миру. По данным компании Kraft Foods, Oreo является «самым продаваемым печеньем в мире». В целом, по оценкам, с момента появления печенья Oreo в 1912 году во всем мире было произведено более 450 миллиардов Oreo (по материалам сайтов <https://www.brandpedia.ru>, <https://vc.ru>).

**Задание по кейсу:**

1. Определите основную идею бренда Oreo, его ключевые преимущества.
2. Каковы, на Ваш взгляд, причины успеха бренда?
3. Что изменилось в бренде Oreo с течением времени, а что осталось неизменным?

4. Проанализируйте российский рынок печенья. Определите, какие марки представлены на нем. Какие из марок можно отнести к разряду брендов и почему?

5. Какие бренды на российском рынке, на Ваш взгляд, являются основными конкурентами Oreo? Каковы их отличительные черты?

6. Каковы, на Ваш взгляд, тенденции и перспективы развития бренда Oreo в России?

### **Практическая подготовка по теме «Модели идентичности бренда»**

#### **Алгоритм выполнения**

1. Построить общую систему идентичности бренда:

- идентифицировать сущность бренда;
- определить, чем идентичность бренда отличается от имиджа

2. Классифицировать модели идентичности бренда (модели Жан-Ноэль Капферера, Д. Аакера, «Колесо бренда» от Bates Worldwide, 4D Branding (Т.Гэд) и др.):

- опишите модель идентичности бренда, предложенную Ж.-Н. Капферером;

- выявите принципиальные различия стержневой и расширенной идентичности бренда в модели Д. Аакера;

- охарактеризуйте основные компоненты модели «Колесо бренда»;

- в модели 3I бренда Ф. Котлер к исходной модели добавил три «i»: индивидуальность бренда (identity); искренность бренда (integrity); имидж бренда (image). Опишите эти характеристики;

- сравните молекулярную модель построения бренда «Unilever Brand Key» и модель построения бренда компании Procter & Gamble;

- выделите модель идентичности бренда, которую Вы считаете самой полной и понятной

#### **Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Существует множество моделей идентичности бренда. Каждая имеет свои особенности, достоинства и недостатки. На основе анализа существующих моделей идентичности бренда сформулируйте свою модель, адаптированную к современным рыночным реалиям.

**Задание 2.** Выберите любой российский бренд. В соответствии с моделью Ж.-Н. Капферера опишите выбранный бренд по следующим элементам:

- физические данные;
- индивидуальность;
- культура;
- взаимоотношения;
- отражение;
- самообраз;
- суть бренда.

При описании идентичности бренда особое внимание обратите на взаимосвязь сути бренда и остальных структурных элементов.

**Задание 3.** На основе модели четырехмерного брендинга Т. Гэда представьте бренд из предыдущего задания в 4-х измерениях:

- функциональном (описывает уникальные характеристики продукта или услуги; касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемых с брендом);

- социальном (имеет дело с опытом потребителя как пользователя; касается способности идентифицировать себя с группой);

- ментальном (влияет на формирование новых ценностей и отношений; касается способности оказывать конкретному человеку ментальную поддержку);

- духовном (касается ценностей, стоящих за брендом; касается восприятия глобальной или локальной ответственности).

**Задание 4. Кейс.** X5 Group (ранее – X5 Retail Group) – ведущая компания современной розничной торговли, которая управляет портфелем брендов сетевых магазинов, цифровыми бизнесами, а также собственными службами логистики, прямого импорта и рядом цифровых сервисов для партнеров.

X5 возникла более 20 лет назад из предпринимательской инициативы построить в России компанию современной розничной торговли по лучшим мировым практикам.

На 31 марта 2021 года под управлением компании находилось 17 959 магазинов, включая 16 709 универсамов «Пятерочка», 940 супермаркетов «Перекресток», 49 гипермаркетов «Карусель», а также интернет-супермаркет vprok.ru, доставка продуктов из «Пятерочек» и «Перекрестков», сервис доставки из ресторанов okolo.app (два даркстор и гибридный магазин в Москве и один даркстор в Санкт-Петербурге) и служба доставки заказов из интернет-магазинов и маркетплейсов 5Post (8 000 постаматов и пунктов выдачи заказов).

Акции компании в форме глобальных депозитарных расписок котируются на Лондонской фондовой бирже и Московской бирже.

Рыночная доля компании по выручке по итогам 2019 года составила 11,5 %. Ближайший конкурент – Магнит с долей рынка продовольственной розницы 7,6 % (вместе с непродовольственным и нерозничным бизнесом – 9,6 %).

X5 Group стремится обеспечить каждому россиянину, вне зависимости от его места жительства и достатка, возможность покупать продукты в современных магазинах, гарантирующих комфортный доступ к широкому ассортименту качественных товаров.

X5 развивает торговые сети и тем самым расширяет каналы сбыта, стимулируя развитие российского производства

Бренды компании описаны в таблице.

Таблица 1 – Характеристика брендов компании X5 Group

Торговая сеть «Пятерочка» <a href="https://5ka.ru">https://5ka.ru</a>	1. Магазины «у дома» для покупки товаров повседневного спроса 2. Выгодное расположение в непосредственной близости от жилых домов 3. Широкий товарный ассортимент, удовлетворяющий
--	--

	<p>любым требованиям покупателей</p> <p>4. Качественные товары экономического класса и продукция собственных торговых марок</p> <p>5. Промоакции, позволяющие покупателям экономить на покупках</p>
<p>Торговая сеть «Перекресток»  <a href="https://www.perekrestok.ru">https://www.perekrestok.ru</a></p> 	<p>1. Ведущий супермаркет высококачественной свежей продукции в России</p> <p>2. Премиальное обслуживание покупателей</p> <p>3. Выгодное расположение в черте города, в том числе на пересечении транспортных потоков</p> <p>4. Основной приоритет – свежесть и высокое качество, а также уникальность ассортимента, в том числе экзотическая продукция</p> <p>5. Превосходное обслуживание покупателей и привлекательная программа лояльности</p>

### Задание по кейсу:

1. Ознакомьтесь с дополнительной информацией по данной компании в сети интернет.
2. Дайте сравнительную характеристику брендов «Пятерочка» и «Перекресток» на основе модели идентичности «Колесо бренда»

Элементы модели «Колесо бренда»	«Пятерочка»	«Перекресток»
атрибуты		
преимущества		
ценности		
индивидуальность		
суть бренда		

3. На основе проведенного анализа сформулируйте ключевые отличия в идентичности брендов «Пятерочка» и «Перекресток».
4. Предложите свои рекомендации по развитию рассмотренных брендов как на территории России, так и за рубежом.

### Практическая подготовка по теме «Первый этап создания бренда «Аналитика»»

#### Алгоритм выполнения

Первый этап алгоритма создания бренда «Аналитика»: формулирование бизнес-целей, конъюнктурный анализ, конкурентный анализ, сегментационный анализ, медиа-анализ, SWOT-анализ.

1. Определить какие аналитические процедуры необходимы для эффективного процесса создания бренда?

2. Охарактеризовать ключевые составляющие аспекты конъюнктурного анализа?
3. Определить емкость рынка и долю компании на рынке?
4. Проводить конкурентный анализ и определить его роль в формировании бренда?
5. Проводить сегментацию целевой аудитории с учетом основных критериев сегментирования.
7. Определить какие исследования организация может провести своими силами, а какие исследования целесообразно проводить совместно с консалтинговыми компаниями.
8. Определить возможные перспективы развития бренда.
9. Охарактеризовать потребительский инсайт и как его найти.

### **Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Выберите любой существующий российский бренд. Кратко охарактеризуйте бренд, опишите, какой он. Разработайте сценарий фокус-группы, направленный на исследование мотивов покупки этого бренда потребителями с использованием проективных методик. Какова специфика данного исследования для продуктового, сервисного, корпоративного, персонального, событийного и территориального брендов?

**Задание 2.** Потребительский инсайт – это фактические причины поведения потребителя, то, что побуждает его к действию. Проанализируйте интернет-источники с целью определения потребительского инсайта выбора тренажеров для дома.

**Задание 3.** Для товарной категории – ложковой йогурт проведите на основе интернет-источников (например, <https://www.product.ru/molochnye-produkty/yogurt/brands/>) сравнение выгод и преимуществ основных брендов, описание их позиционирования и целевой аудитории. На основе проведенного анализа определите возможные позиции для нового бренда в этой товарной категории.

**Задание 4.** Кейс. Компания-застройщик возводит жилые комплексы в нескольких регионах РФ. Основные принципы работы – сочетание инновационных технологий, создание комфортной городской среды, улучшение эстетического облика городов и обустройство жилых объектов. Многолетний опыт работы дает возможность строить новые современные города.

Компания разрабатывает новый проект жилого комплекса, основными преимуществами которого являются:

- продуманные планировки, застройка переменной этажности и долговечные монолитно-кирпичные дома, фасады в классическом стиле, просторные подъезды;
- квартиры прагматик-класса с полной отделкой: дизайн выдержан в классическом стиле с нейтральной цветовой гаммой;

- благоустроенные дворы, в которых с удобством и удовольствием может отдохнуть вся семья;
- охраняемые дворы, в которых нет автомобилей;
- вместительная парковка, которая находится за пределами дворов;
- рядом с домом уже работают детские сады и школы, магазины и медицинский центр, в 15 минутах езды на авто находится несколько торговых центров; в радиусе 1 км – спортивно-развлекательные объекты.

**Задание по кейсу:** Необходимо оценить привлекательность этого проекта для жителей города, описать портрет целевой аудитории проекта. Для этого:

1. Разработайте план маркетингового исследования.
  2. Составьте анкету, состоящую из 10-15 вопросов.
  3. Опишите, как будет осуществляться рекрутинг респондентов.
- Важно опросить респондентов с высоким уровнем дохода.

### **Практическая подготовка по теме «Второй этап создания бренда «Формирование имиджа бренда»»**

#### **Алгоритм выполнения**

1. Охарактеризуйте портрет целевой аудитории и раскройте его роль и значимость.
3. Составьте портрет или «аватар» покупателя, какого-либо товара, например, биоразлагаемого средства для мытья посуды.
5. Дайте характеристику ключевым аспектам «платформа бренда».
7. Выявите сходство и различие между позиционированием бренда и платформой бренда.
8. Опишите основные стратегии позиционирования брендов.
9. Опишите мотивирующие факторы потребителей при приобретении дорогостоящих товаров при наличии более дешевых аналогов?
10. Выявите марки, созданные в СССР, которые продолжают продаваться на современном рынке и почему это происходит.

#### **Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Для бренда цветочного магазина определите основные целевые группы, с которыми взаимодействует бренд. Опишите портрет каждой целевой аудитории. Определите значимость каждой целевой аудитории для этого бренда. Охарактеризуйте ключевые выгоды, которые получает от бренда каждая целевая аудитория.

**Задание 2.** Для нового магазина, специализирующегося на мужской одежде в стиле casual, преимущественно корейские бренды, формат corner-shop (продукция каждого бренда, представлены в отдельной выкладке), выверенный ассортимент (только лучшее от каждого бренда), необходимо разработать платформу бренда.

**Задание 3.** Для компании, специализирующейся на производстве детского питания (пюре, каши, соки), необходимо:

- определить целевую аудиторию, дать характеристику нужд и потребностей потенциальных покупателей;
- сформулировать стратегию позиционирования компании, отличную от стратегии конкурентов;
- сформулировать коммуникационное обращение, соответствующее ценностям бренда.

**Задание 4. Кейс.** Фитнес-услуги – относительно молодой для России рынок, процесс формирования которого начался в середине 90-х годов и в настоящее время все еще находится в стадии становления. Объем российского фитнес-рынка составляет около 1% от общемирового рынка. В основном он сосредоточен в Москве и Санкт-Петербурге, в то время как в регионах ниша фитнес-услуг практически не занята.

В настоящее время в городе Ставрополе насчитывается больше 50 фитнес-клубов: от небольших студий до мультицентров.

Большинство клубов работает в сегменте до 2500 рублей за месячный абонемент. Рынок фитнеса идет по пути специализации: развиваются различные фитнес-студии, объединяющие поклонников какого-то узкого сегмента, например, йога-центры, сайкл-студии. Безусловно, в город приходят и крупные сетевые игроки, в том числе и дискаунтеры. Приход новых игроков в наш город очень способствует развитию рынка фитнеса в регионе в целом.

**Задание по кейсу:**

1. Проанализируйте фитнес-центры г. Ставрополя на основе интернет-источников.
2. Составьте карту позиционирования фитнес-центров г. Ставрополя.
3. На основе карты позиционирования предложите концепцию для нового фитнес-центра, уникальную для нашего города.
4. Опишите целевую аудиторию нового фитнес-центра.
5. Разработайте платформу бренда для нового фитнес-центра города.

**Практическая подготовка по теме  
«Третий этап создания бренда «Формализация бренда»»**

**Алгоритм выполнения**

1. Определить принципиальные отличия brand name и поname.
2. Охарактеризовать процесс нейминга.
3. Выявить методы создания имени для бренда.
4. Перечислите, удачные по Вашему мнению, названия отечественных и иностранных брендов. Поясните свой ответ.
5. Перечислите основные критерии оценки названия бренда.
6. Назовите бренды, названия которых стали нарицательными для целой категории товаров (подобно Xerox). Как Вы считаете, положительно или отрицательно это повлияло на бренд?
7. Дайте определение дескриптора бренда. Приведите примеры.
8. Дайте характеристику понятию слоган, и классифицируйте его по основным признакам.
9. Приведите примеры слоганов иностранных и российских брендов.

10. Охарактеризуйте легенда бренда, приведите примеры мифологизации в продвижении российских брендов.

### Задание к практической подготовке

**Задание 1.** Придумайте идею нового (усовершенствованного) товара/услуги. Для данного продукта сформулируйте бренд-платформу и предложите варианты названий (не менее трех).

Проанализируйте, какие ассоциации предложенные названия могут вызвать в сознании потребителей. Возможны ли негативные ассоциации в отношении предложенных названий и как это может повлиять на бренд?

**Задание 2.** Для предложенных вариантов названия бренда из первого задания разработайте несколько слоганов, в каждом из которых будут заключены определенные потребительские ценности и ожидания.

**Задание 3.** Ознакомьтесь с 3–5 вариантами брифов, представленными на сайтах брендинговых агентств. Сформулируйте на их основе свой бриф по разработке названия и слогана для продукта из первого задания. Подберите несколько исполнителей среди брендинговых агентств и фрилансеров для данного брифа. Обоснуйте свой выбор.

**Задание 4. Кейс.** С 1956 г. фабрика «Морозкино» радуется неизменным качеством и вкусом настоящего российского мороженого. Строгое соблюдение стандартов производства, контроль качества используемых продуктов и любовь к своему делу позволяют компании выпускать продукцию высочайшего уровня. Благодаря традиционным методам изготовления и рецептуре про мороженое компании говорят: «Как в детстве!»

«Морозкино» выпускает вкусное, полезное мороженое, изготовленное из 100% натурального коровьего молока. Основная продукция компании – это мороженое в стаканчиках, рожках и весовое: Пломбирная семейка; Пломбир ГОСТ (рис.); Пломбир Великан; Русалочка (по материалам сайта <http://хладокомбинат26.рф>).



Рисунок 3 – Мороженое «Пломбир ГОСТ»

Компания планирует запуск новой серии мороженого. Продукт рассчитан на молодую аудиторию – активных пользователей социальных сетей, которые

любят пробовать новое, быть первыми, экспериментировать и открыто делиться своими впечатлениями и «находками» с окружающими.

### **Задание по кейсу:**

1. С помощью специальных генераторов создания наименования для бренда (например, <https://www.logaster.ru/names-generator/>; <https://ultragenerator.com/company-name/>; [https://genlogo.com/pridumat\\_nazvanie-shag1/](https://genlogo.com/pridumat_nazvanie-shag1/)) составьте список из 30 названий для новой серии мороженого.

2. На основе метода мозгового штурма дополните сформированный список названий еще 10 – 15 вариантами.

3. На основе фонетических, семантических и функциональных критериев оцените предложенные варианты названий. Выберите три самых лучших варианта.

4. Для каждого выбранного варианта названия мороженого предложите слоган. При разработке слогана учитывайте преимущества продукта и особенности целевой аудитории

## **Практическая подготовка по теме «Четвертый этап создания бренда «Визуализация бренда»»**

### **Алгоритм выполнения**

1. Разработать визуальные идентификаторы бренда: логотип, фирменные цвета, варианты логотипного блока; фирменный шрифт; фирменный стиль.

2. Проводить качественные и количественные исследования в процессе разработки логотипа бренда.

3. Выявить как цвета влияют на восприятие продукта.

4. Проанализировать примеры взаимосвязи цветового решения и идеологии российских брендов.

5. Использовать маскоты в дизайне фирменного стиля?

8. Подобрать шрифт для фирменного стиля

9. Предназначение брендбука в позиционировании и концепции современных предприятий

10. Отрадите основные разделы брендбука.

### **Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Проанализируйте брендбуки нескольких известных компаний, сравните их разделы, сделайте вывод о потенциале данных брендбуков для применения.

**Задание 2.** Компания владеет комплексом теплиц защищенного грунта. Вся продукция созревает исключительно на ветке, собирается спелой, вбирая в себя максимум витаминов и питательных веществ.

Производимая продукция: огурцы, томаты, баклажаны, сладкий перец, земляника, листовая салат, розы, а также тюльпаны и рассада –сезонно.

Предприятие сертифицировано по МС ISO 9001:2015 и МС ISO 22000:2005. Имеет собственные биологические лаборатории и агрохимлабораторию для контроля качества и безопасности производимой продукции. Продукция

компании реализуется как через собственную торговую сеть предприятия, так и через крупнейшие российские торговые сети. Каким образом описанные преимущества компании можно отразить в фирменном стиле компании?

**Задание 3.** Для компании из второго задания предложите 3 – 5 вариантов названия, для одного из названий разработайте эскизы логотипа бренда, используя разные графические программы и сервисы: Corel draw, Illustator, Photoshop, Canva, Logaster.

**Задание 4. Кейс.** Руководитель вновь созданного производства по переработке молока обратился в агентство за услугами по разработке потребительского бренда.

Продукция компании изготавливается в селе экологически чистого района, где с нуля создали современное производство и фермы, организовали рабочие места для местного населения.

Ключевые отличия компании:

- собственный полный цикл производства (от корма до доставки готовой молочной продукции на полки магазинов);
- короткие цепочки (местный корм, ферма рядом с производством, производство в 40 км от регионального центра);
- контроль на каждом этапе производства.

Все это позволяет создавать продукт высокого качества.

Целевая аудитория продукта: семьи, проживающие в регионе и регулярно употребляющие молочные продукты.

Вам как брендинговому агентству необходимо помочь в разработке бренда для компании. При этом важно подчеркнуть экологичность и натуральность продукции компании. Основной посыл: «Качественный местный продукт, которым можно гордиться».

Решение должно быть понятным, простым в восприятии для широкой аудитории.

**Задание по кейсу:**

1. Определите основу позиционирования продуктовой линейки компании.
2. Предложите название для бренда компании.
3. Подберите на фотостоках референсы ключевого изображения или маскота для бренда и разработайте рекомендации дизайнеру по их доработке.
4. Создайте варианты дизайна логотипа.
5. Опишите руководство по фирменному стилю.

### **Практическая подготовка по теме «Пятый этап создания бренда «Подготовка коммуникационной программы»»**

#### **Алгоритм выполнения**

1. Определите роль коммуникаций бренда для формирования системы его характерных особенностей?

2. Назовите основные преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа.
3. Дайте определение понятия «интегрированные бренд-коммуникации».
4. Перечислите новые инструменты бренд-коммуникации.
5. Выявите роль лидеров мнения в формировании бренда
6. Охарактеризуйте особенности кобрендинговых мероприятий? Чем обусловлена сложность их проведения?
7. Приведите примеры социально-направленных рекламных кампаний отечественных и зарубежных брендов.
8. Как оценить креатив? Оценка и мониторинг эффективности рекламной кампании бренда.
9. Приведите примеры маркетинговых коммуникационных войн.
10. Назовите основные пункты брифа. Почему рекомендуется максимально подробно и конкретно прописывать бриф?

### **Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Соберите информацию о любом российском бренде. Проанализируйте несколько свежих рекламных обращений этого бренда. Определите, как и в каких формах в рекламных коммуникациях бренда представлены: «суть», «индивидуальность», «ценности» и «преимущества» бренда. Определите, каким образом физическо-функциональные и коммуникационные атрибуты бренда воплощают «содержательные» элементы бренда.

**Задание 2.** Для товаров повседневного спроса (кетчуп, шоколадный батончик, квас, шампунь, пена для бритья и т. п.) разработайте коммуникационные обращения для целевой аудитории на основе концепций: уникальное торговое предложение и имидж.

**Задание 3.** сторителлинг помогает брендам успешно представлять концепции и выстраивать с аудиторией диалог, который базируется не столько на самом продукте, сколько на эмоциональной связи между компанией и потребителем. Для товара из предыдущего задания придумайте несколько историй, используя различные техники сторителлинга. Предложите варианты размещения историй в нескольких каналах маркетинговых коммуникаций.

**Задание 4. Кейс.** Гостиничный Комплекс «Медведефф» (три звезды). В гостинице 4 номеров, среди которых есть номера типа «хостел» за 600 рублей в сутки, одноместные номера, двухместные номера, полулюкс, а также «люкс» с камином и сауной в номере по цене 5000 рублей за сутки.

Рядом с гостиницей большая заасфальтированная площадка под видеонаблюдением для стоянки грузовых и легковых автомобилей. В здании гостиницы расположена столовая с линией раздачи на 40-60 посадочных мест одновременно. Комплекс работает круглосуточно.

ГК «Медведефф» находится на трассе Ульяновск-Димитровград-Самара, которая связывает Ульяновскую область с федеральной трассой М5 (Москва – Челябинск). Загруженность трассы составляет от 200 до 400 автомобилей в час.

Недалеко от гостиницы (14 км) расположена Портовая особая экономическая зона «Ульяновск». На территории ОЭЗ «Ульяновск» зарегистрированы такие предприятия, как ЗАО «ПРОМТЕХ-Ульяновск», ООО «Волга-Днепр Техникс Ульяновск», ООО «Спектр АЭРО» и другие. Кроме того, рядом расположена Промышленная зона «Заволжье», на территории которой находятся такие крупные предприятия, как «МАРС», «ФМ ЛОГИСТИК», «Эфес», «Таката» и другие (по материалам сайта <http://medvedeff-ul.ru/home-cherdakly>).

Основные проблемы, обозначенные ГК «Медведефф»:

- основными клиентами гостиницы являются проезжающие путешественники, которые нашли гостиницу либо в сети Интернет, либо увидев ее на трассе. Заполняемость гостиницы очень неравномерная, в среднем по году – 50%. Гостиницу почти не используют предприятия ОЭС «Ульяновск» и ПЗ «Заволжье»;

- отсутствует «изюминка» для проезжающих мимо иногородних туристов;

- загрузка столовой клиентами недостаточна, от 80 до 120 человек в сутки. Средний чек в столовой – 300 рублей.

Цели:

1. Увеличить количество иногородних проезжающих мимо автотуристов с целью подтолкнуть их остановиться на территории гостиничного комплекса для отдыха, еды и фотографирования до 100-200 человек в сутки.

2. Увеличить количество используемого номерного фонда гостиницы «Медведефф» предприятиями ОЭС «Ульяновск» и ПЗ «Заволжье» до 50% от максимальной загрузки гостиницы в среднем по месяцу.

3. Увеличить количество питающихся в столовой на 150 человек в сутки.

Задание по кейсу:

1. Опишите бренд-концепцию гостиницы «Медведефф». Стоит ли менять концепцию?

2. Если оставить концепцию гостиницы, то каким образом привлечь клиентов? Если изменить, то какой должна быть новая концепция, и каким образом привлечь клиентов?

3. Разработайте стратегию продвижения придорожного гостиничного комплекса «Медведефф».

**Практическая подготовка по теме  
«Шестой и седьмой этапы создания бренда  
«Внедрение и поддержание бренда» «Мероприятия по увеличению  
силы бренда»»**

**Алгоритм выполнения**

1. Опишите различия жизненного цикла бренда и жизненного цикла товара.

2. Назовите основные задачи бренд-менеджера на каждом из этапов жизненного цикла бренда.

3. Процесс осуществления вертикального растягивание бренда. Приведите примеры вертикального расширения границ использования бренда.
4. Опишите возможности и риски для компании при растягивании бренда
5. Определите в чем состоит различие и сходство терминов: «рестайлинг», «репозиционирование», «ребрендинг». Приведите примеры.
6. Выделите принципиальные отличия репозиционирование и позиционирования
7. Сформируйте «капитал бренда».
8. Проведение комплексного аудита бренда. Реализация поставленных задач.
9. Методы, применяемые для оценки стоимости бренда.
10. Создание бренда как инвестиционный проект.

### Задания к практической подготовке

**Задание 1.** Кондитерская фабрика готовит лимитированный выпуск новогодней серии печенья. Предложите символы новогоднего праздника, которые можно было бы адаптировать в дизайн стандартной упаковки печенья. Подберите референсы новогодних символов в интернете. В графическом редакторе сделайте несколько вариантов новогодней упаковки печенья.

**Задание 2.** Подготовьте презентацию для торговых представителей о лимитированном выпуске новогодней серии печенья (5–7 слайдов).

**Задание 3.** Приведите пример ребрендинга компании: описание бренда до и после. Почему возникла необходимость ребрендинга? Какие задачи были решены? Какие инструменты использовались? Что можно порекомендовать компании в настоящее время?

**Задание 4. Кейс.** Потребительское общество Ундровский завод минеральной воды Волжанка (ПО УЗМВ «Волжанка») производит широкий ассортимент продукции: минеральная питьевая вода и безалкогольные напитки, молоко и молочная продукция, хлеб и хлебобулочная продукция, мед и продукция пчеловодства, кондитерские изделия и многое другое



Рисунок 4 – Фирменный безалкогольный напиток «Расторопша»

В компании «Волжанка» внедряются новые технологии, инновационные проекты, закупается и вводится в эксплуатацию современное оборудование. Ундоровский завод минеральной воды является современным, развивающимся, градообразующим предприятием, которое ответственно подходит к экологической чистоте и защите производства, водных месторождений, развитию инфраструктуры и современной комплексной защите высокого качества готовой продукции.

#### **Задание по кейсу.**

1. Для фирменного безалкогольного напитка компании «Расторопша» (рис.) принято решение расширить линейку, посредством розлива напитка в алюминиевую банку. Вам, как маркетологу, необходимо составить техническое задание дизайнеру на разработку дизайна макета банки, включающее – описание позиционирование напитка и его целевой аудитории;

– перечисление ключевых бренд-атрибутов напитка (словесных и символьных). Важно прописать, какие атрибуты, присутствующие в этой линейке, нужно использовать, чтобы новый продукт вписался в существующую линейку;

– рекомендации по композиции: как располагаются элементы, какие элементы более значимы, какие менее значимы;

– выбор цветов (не более 8), желательно указать рекомендуемые номера пантонов.

2. Для нового продукта – «Расторопша» в алюминиевой банке необходимо принять решение о целесообразности брендирования вспомогательной групповой упаковки – гофролотка (пример на рис). Если принято решение о брендировании гофролотка, то какие основные элементы дизайна вы бы использовали и почему?



Рисунок – Групповая упаковка лимонада

3. Предложите варианты идей листовки для продвижения нового продукта у оптовых и розничных посредников.

**Практическая подготовка по теме  
«Формирование капитала бренда И развитие бренда во времени:  
Управленческие решения»**

**Алгоритм выполнения**

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

**Задание к практической подготовке**

**Задание 1.** Разработайте способы горизонтального и вертикального распространения бренда сети салонов сотовой связи. Перечислите возможные проблемы, которые возникнут при формировании зонтичного бренда.

**Задание 2.** Разработайте анкету массового опроса для выяснения имиджа торговой марки салонов по продаже компьютеров и комплектующих к ним.

**Задание 3.** Одна из компаний – ведущих производителей замороженных продуктов питания – решает осуществить экспансию на новые продуктовые рынки. Дело в том, что компания обладает мощным брендом в одном из сегментов рынка, на которых она оперирует.

Более того, ранее были осуществлены шаги по расширению влияния этого бренда и на другие сегменты рынка. Исследования показали, что дальнейшее успешное продвижение на новые сегменты рынка возможно только под новыми торговыми марками.

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

**Задание 4.** Ваша компания выпускает продукцию под известным в РФ брендом и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок. Разработайте перечень мероприятий по управлению брендом на внешнем рынке.

**Практическая подготовка по теме  
«Планирование эффективных Бренд-коммуникаций»**

**Алгоритм выполнения**

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

4. Совместный брендинг
5. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.
6. Конкурсы брендов.
7. Позиция бренда и ее соотношение с эффектами коммуникаций.
8. Создание бренда: реклама в СМИ и PR.
9. Создание бизнеса и бренда: прямая реакция и интерактивные СМИ.

### **Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Разработайте кейс «Вывод на рынок РФ нового чайного бренда в сегменте "премиум"».

#### **Ситуация на рынке**

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

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

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

#### **Конкуренты**

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

#### **Описание продукта**

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

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

Основной акцент в новой коллекции будет сделан на сочетании различных трав и фруктовых вкусов с зеленым чаем. Это будут и привычные всем мята и жасмин, и более редкие Melissa, ромашка и вкусы различных цветов и трав. Треть коллекции будет разработана на основе сочетания черного чая с фруктами. Основная задача коллекции – натуральность и необычность. Всего в коллекции будет 15 различных сортов и сочетаний.

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

### **Описание целевой аудитории и социально-демографические характеристики**

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

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

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

### **Отношение к чаю целевой аудитории**

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

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

### **Задачи кейса**

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

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

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

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

### **Задание 2. Проведите деловую игру «Брендинг».**

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

1. Подготовительная стадия

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

Участники игры (магистранты) делятся примерно на равные подгруппы. Каждая подгруппа выбирает своего директора (руководителя), который и осуществляет в ходе деловой игры связь с консультантом (преподавателем).

Перед подгруппами ставятся цель и задачи проведения деловой игры.

Каждому руководителю подгруппы выдается комплект заданий с методическими разработками (приложения А–И).

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

Преподаватель предупреждает, что в конце деловой игры каждая подгруппа сдает оформленный итоговый отчет вместе с методическими разработками, выданными в начале деловой игры. Образец оформления итогового отчета для каждой подгруппы представлен в приложении А, а содержание итогового отчета – в приложении Б. Работа подгрупп оценивается преподавателем в ходе проведения заключительного занятия, на котором публично представляются подготовленные материалы, каждой подгруппой сдается письменный итоговый отчет.

## 2. Основная стадия

Данная стадия включает 4 этапа.

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

Преподаватель ставит перед подгруппами следующие основные цели и задачи:

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

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

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

Второй этап. Подготовка и проведение презентаций организациями начинается с характеристики их деятельности (приложение В).

Для этого указываются род занятий организации, перечень товаров (брендов), материально-техническая база, потребители, конкуренты, свои конкурентные преимущества, проблемы и перспективы развития с учетом деятельности на внешнем рынке.

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

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

На основании презентаций организации знакомятся с деятельностью друг друга.

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Практическая подготовка по теме «Оценка бренда и его юридические аспекты»**

### **Алгоритм выполнения**

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

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

5. Развитие брендов в РФ с помощью лицензионных и франчайзинговых соглашений

### Задания к практической подготовке

**Задание 1.** На основе изучения Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.1992 N 3520-1 (последняя редакция) дайте письменные ответы на следующие вопросы:

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

2. Какая организация занимается регистрацией товарных знаков в РФ?

3. Каковы основные требования, предъявляемые к товарным знакам?

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

5. Что понимают под качеством товарного знака?

6. Каковы критерии оценки товарного знака?

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

8. Что представляет собой предварительная экспертиза?

9. Что представляет собой экспертиза заявленного обозначения?

10. Какую информацию содержит заявка на регистрацию товарного знака?

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

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

13. Что не допускается регистрировать в качестве товарного знака?

14. Каких правил следует придерживаться при использовании товарного знака?

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

Ответы представьте в форме нижеприведенной таблицы.

Форма конспекта контрольных вопросов и ответов

Формулировка вопроса	Краткий ответ

**Задание 2.** Перечислите три вещи, которые вы недавно купили для дома и для работы.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие ценности вы хотели получить от каждой из этих покупок?

2. В чем различия между стандартными ценностями, ценностями компании и отличительными ценностями?

3. Всегда ли вы покупаете самый дешевый товар?

4. Какие факторы, кроме цены, влияют на ваш выбор?

Определите тип белорусского потребителя и особенности его поведения

**Задание 3.** Проверьте по базе Роспатента, а также на сервисах экспресс-проверки зарегистрированных товарных знаков (например, <https://linkmark.ru> <http://tmregister.ru>) возможность регистрации в одном классе МКТУ (класс выберите на Ваше усмотрение) следующих названий: лакомство, шторм, веселый гном, ставропольский продукт, крафт.

**Задание 4.** Предложите свои пять вариантов названия товарных знаков для

выбранного класса МКТУ и проверьте их патентопригодность. Если предложенный вариант названия уже зарегистрирован, то предложите новые варианты с более фантазийным прилагательным, например, не просто Сова или Фисташка, а Фисташковая сова, таким образом удастся добиться отличия от уже имеющихся регистраций.

**Задание 5.** Для нескольких названий из предыдущего задания проверьте наличие регистраций товарных знаков с аналогичными названиями в Казахстане, Германии, Израиле, Китае на сайте всемирной организации интеллектуальной собственности (<https://www.wipo.int/madrid/ru/>)

### **Практическая подготовка по теме «Управление портфелем брендов»**

#### **Алгоритм выполнения**

1. Понятия «портфель брендов», «архитектура бренда».
2. Управление портфелем брендов компании: роли брендов в портфеле, основные модели построения архитектуры брендов, стратегии управления архитектурой бренда
3. Аудит бренд-портфеля.

#### **Задание к практической подготовке**

**Задание 1.** Ознакомьтесь с ассортиментом компании Unilever, представленным на сайте (<https://www.unilever.ru>). Какие общие для потребителей выгоды предлагают своим потребителям бренды компании? Изобразите структуру портфеля брендов компании тремя различными методами (группировка брендов, дерево иерархии брендов, одна из сетевых моделей).

**Задание 2.** С помощью информации, представленной в открытых источниках, проведите аудит брендов компании Toyota на основе следующих вопросов:

1. Использует ли товарная марка конкретный корпоративный или материнский бренд?
2. Насколько близки миссия, видение и ценности материнского и дочернего бренда?
3. Есть ли у материнского бренда потребительский капитал, который может быть передан дочерней марке?

4. Усиливает ли материнский бренд дочернюю марку при его использовании?
5. Не ослабляет ли дочерняя марка материнский бренд при его использовании?
6. Согласованы ли идентичности материнского и дочернего брендов?

**Задание 3.** «Зеленая Улица» – это сеть специализированных розничных магазинов по продаже натуральных продуктов и косметики. Ознакомьтесь с ассортиментом этой торговой сети, представленным на сайте (<https://z-ul.com>). Разработайте концепцию частной торговой марки для сети «Зеленая Улица» в категории чаев с предложениями по дальнейшему ее расширению в другие товарные категории.

Предложите состав продукта, название, дизайн упаковки. Учтите, что эта новая торговая марка будет конкурировать с марками фирм-производителей, представленными на полках магазинов «Зеленая Улица».

#### **Задание 4. Кейс**

Российская региональная компания производит соки, нектары и напитки, которые полезны для здоровья не только за счет природных свойств входящих в них фруктов и ягод, но и благодаря специальным добавкам витаминов, микроэлементов, пектина и других веществ с доказанной пользой. Кроме того, все соки производятся без добавления сахара. Изначально ассортиментная матрица компании включала в себя большое количество ассортиментных позиций. Проблема была в том, что на уровне дизайна продукция была слабо дифференцирована между собой и несмотря на то, что между продуктами была значительная разница, потребители ее не считывали. Маркетологи предложили упростить архитектуру бренда, разделив его на две линейки: классическую в субпремиальном сегменте (соки и мононектары) и функциональную в премиальном (миксы из суперфруктов и нектары с добавленным премиксом).

Перед маркетологами компании встала задача разработать новый дизайн упаковки для обеих линеек, обеспечив единство бренда и одновременно четкую дифференциацию между ними.

#### **Задание по кейсу:**

1. Предложите название для классической линейки и для функциональной линейки.
2. Сформулируйте идеи новой визуальной идентификации бренда, ориентируясь на сохранение единства бренда и четкой дифференциации визуальной коммуникации между двумя линейками.
3. Определите элементы дизайна упаковки, которые позволят решить следующие задачи:
  - дизайн бренда должен быть современным и понятным для целевой аудитории;
  - упаковка должна однозначно ассоциироваться с продуктом для здорового питания;
  - дизайн должен выглядеть премиально, вызывать ощущение легкости, стильности и пользы для здоровья.

## **Практическая подготовка по теме «Рекламное планирование»**

### **Алгоритм выполнения**

Концепция рекламной кампании, которая обусловлена выбором маркетинговых стратегий и целей маркетинговых коммуникаций, определением целевой аудитории и коммуникационной стратегии, применяемой по отношению к ней, воплощается в плане рекламной кампании.

### **Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Разработать план рекламной кампании в соответствии с выбранным вариантом. Исходные данные для выполнения практического задания студентами показаны в таблице.

## **Практическая подготовка по теме «Упаковка как элемент бренда»**

### **Алгоритм выполнения**

1. Упаковка: понятие, виды, роль в брендинге.
2. Этикетка как основная составляющая упаковки.
3. Маркировка как информационная составляющая упаковки.
4. Разработка дизайна упаковки.
5. Виды декоративно-оформительской отделки упаковки

### **Задания к практической подготовке**

**Задание 1.** Предложите несколько концептов упаковки для нового продукта –натуральные фруктовые чипсы: ананасовые, апельсиновые, яблочные и банановые. От конкурентов чипсы отличаются тонким разрезом, выполненным вручную, ярким вкусом и громким хрустом.

Каждый фрукт, перед тем как стать чипсинками, проходит отбор в соответствии с установленными стандартами качества. Помимо привлекательности упаковка должна выполнять следующие функции:

- обеспечить сохранность готовой продукции при перевозке;
- продемонстрировать продукт с нескольких углов – чтобы красивый внешний вид и тонкий рез был нагляден для покупателей;
- иметь невысокую стоимость изготовления упаковки.

**Задание 2.** Торговая марка колбас и мясных деликатесов регионального мясоперерабатывающего завода продается в небольших розничных магазинчиков по цене чуть выше среднего. Мясоперерабатывающий завод, где производят продукцию, оснащен немецким оборудованием.

При приготовлении колбасы используют натуральные яйца, сливочное масло и молоко проверенных российских производителей.

Продукция содержит минимум ароматизаторов и консервантов. Завод планирует выводить бренд на федеральный рынок и в крупные торговые сети. Предложите варианты дизайна упаковки продукта, отражающие высокое качество и серьезное отношение производителей к своему делу. Какие

элементы дизайна упаковки подчеркнут позиционирование продукции? Какое цветовое решение для упаковки наиболее выигрышное, на Ваш взгляд? Какой шрифт Вы бы выбрали в качестве фирменного? Как при использовании разных типов упаковки, от полиамидной оболочки до двусторонней подвесной бирки, сохранить идентичность бренда внутри линейки?

3. Рассмотрите упаковку рисовых хлопьев (рис.) Выделите элементы, которые помогают создавать образ бренда. Отметьте сведения, размещенные на упаковке, которые согласно ТР ТС 022/2011 носят обязательный характер. Какие знаки маркировки присутствуют на упаковке?



Рисунок – Упаковка хлопьев

## Задание 2. Кейс

Молоко – практически единственный продукт, который не нуждается в рекламе. И ключевым параметром при его выборе служит его упаковка. Сегодня от тары зависят качество молока и срок годности, а от ее внешнего вида – покупательский спрос. На рисунке 7 представлены примеры дизайна упаковки молока.



Рисунок – Примеры дизайна упаковок молок

**Задание по кейсу:**

1. Рассмотрите представленные на рисунке дизайны упаковки молока и опишите свое общее впечатление.
2. Оцените каждый пример упаковки по критериям, представленным в таблице, по 5-балльной шкале, где 5 –наивысшая оценка, а 1 – минимальная оценка.

Таблица – Критерии оценки дизайна упаковки

Критерии оценки	Пример дизайна упаковки									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Информативность										
2. Однозначность										
3. Непротиворечивость										
4. Желание взять в руки, рассмотреть подробнее										
5. Соответствие текста и изображения										
6. Способность доносить до целевой аудитории информацию о продукте										

3. Дизайн какой упаковки, по вашему мнению, производит впечатление: более натурального продукта, более свежего продукта, более дорогого продукта, более полезного продукта? Обоснуйте свое мнение сравнительным анализом конкретных элементов дизайна упаковок.

4. Проанализируйте дизайны упаковок молока на сайтах <https://www.pinterest.ru>, <https://www.behance.net/galleries>. Какие дизайны упаковки произвели на вас самое сильное впечатление?

5. Предложите свои рекомендации по созданию дизайна новой упаковки молока, который отстроит продукцию от конкурентов и будет соответствовать высокому ценовому и качественному уровню.

## Список источников и литературы

### Основные источники

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295>. – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительные источники

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>. – Режим доступа: по подписке.

### Интернет-ресурсы

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru>