

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

**ПРОМЫШЛЕННЫЙ БРЕНДИНГ**

Практикум

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск  
2017

Составитель:

И.А. Прохоренкова

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 6 от 29.06.2015.

**Промышленный брендинг: практикум / сост. И. А. Прохоренкова. –**  
Витебск : УО «ВГТУ», 2013. – 62 с.

Практикум является прикладным пособием по изучению дисциплины «Промышленный брендинг» и содержит план занятий, тематику рефератов и докладов, тестовые и практические задания. Через познание и решение проблемных ситуаций студенты апробируют полученные в учебном курсе теоретические знания и нарабатывают опыт разрешения реальных проблем. Практикум призван помочь студентам глубже изучить курс промышленного брендинга, проявить творческое мышление в практическом применении полученных знаний. Составлено согласно учебной программе дисциплины.

УДК 339.138 (075.8)

© УО «ВГТУ», 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Сущность брендинга	5
Тема 2. Организация брендинга на промышленном предприятии	7
Тема 3. Идентичность бренда	9
Тема 4. Атрибуты бренда	13
Тема 5. Разработка имени промышленного бренда	19
Тема 6. Позиционирование промышленного бренда	23
Тема 7. Процесс ребрендинга	25
Тема 8. Реклама промышленного бренда	27
Тема 9. Формирование лояльности к бренду	30
Тема 10. Управление промышленным брендом	31
Тема 11. Марочный капитал	33
Тема 12. Глобальный брендинг	34
Тема 13. Построение бренда в Интернете	35
Тема 14. Исследования промышленного бренда	36
Тема 15. Законодательные аспекты промышленного брендинга	37
Тема 16. Бренд личности	39
Список литературы	41
Приложение А. Исходные данные для творческого задания	42
Приложение Б. Ресурсы Интернета, посвященные брендингу	44
Приложение В. Бизнес-кейсы	46
Приложение Г. Кроссворд «Белорусские бренды»	53
Приложение Д. Кроссворд «Мировые бренды»	55
Приложение Е. Должностная инструкция бренд-менеджера	58

## ВВЕДЕНИЕ

*«Бренд – своего рода рукопожатие, которым пользуется поколение за поколением людей в качестве знака, что совершенная сделка является хорошей...»*

Дэрил Трэвис, CEO  
Brandtrust

XXI век требует новых подходов к деятельности компаний на высоко конкурентных рынках промышленных товаров. Выживут и получают возможности для развития только те компании, которые смогут внедрить современные подходы к управлению маркетинговой деятельностью. Одним из направлений, имеющих критически важное значение, является промышленный брендинг. Как известно, брендинг – наука и искусство создания и продвижения торговой марки с целью формирования долгосрочного предпочтения к ней. С его помощью компании могут упрочить позиционирование, сформировать лояльность клиентов, укрепить имидж, сформировать доверие, создать основу для эффективной диверсификации с точки зрения затрат.

К специалистам, занимающимся брендингом промышленных товаров, рынок предъявляет все более высокие требования, заключающиеся в понимании сути продукта с позиции клиента на языке выгод и преимуществ, юридических аспектов защиты интеллектуальной собственности, промышленного дизайна и даже культурных особенностей отдельных стран и регионов и знании иностранных языков. Для формирования профессионализма уже недостаточно глубокого знания теории маркетинга и даже эффективных практик управления маркетингом известных корпораций. Решение задач, максимально приближенных к тем, с которыми специалист по бренд-менеджменту столкнется на рабочем месте, является неотъемлемой частью процесса обучения маркетологов УО «ВГТУ». Выполнение всех предложенных заданий и тестов позволит получить необходимую базу, достаточную для выполнения большинства задач, которые белорусский работодатель ставит перед бренд-менеджером. Задачи предполагают как индивидуальную, так и командную работу, что позволит студентам получить необходимые навыки синергетического сотрудничества. Демонстрация полученных результатов и их защита позволит развить презентационные навыки, эффективную аргументацию, навыки публичных выступлений и пользования визуальными средствами. Изучение дополнительных источников расширит видение возможностей по качественному управлению брендом в современных условиях хозяйствования, а овладение специализированным программным обеспечением позволит ускорить выполнение рутинных операций и повысить качество выполняемой работы.

# Тема 1. Сущность брендинга

## Основные понятия

Бренд, брендинг, товарный знак, торговая марка, Brand-power, Brand-explorer, Brand-identity, Brand-icon.

## Вопросы к обсуждению

1. Содержание понятия бренда и брендинга.
2. Классификация брендов.
3. Отличительные особенности понятий товарный знак, торговая марка и бренд.
4. Преимущества бренда.

## Тематика рефератов и сообщений

1. Конкурс «Бренд года» в РБ.
2. История развития бренда как маркетингового понятия.
3. Брендинг в розничной торговле.
4. Брендинг в мире моды.
5. Территориальный брендинг.
6. HR брендинг и его значение в управлении компанией.

## Тестовые задания

1. К какому из перечисленных ниже типов бренда подходит следующее определение: «бренд, который помогает покупателю стать лучше, повышает его престиж»:

- a) brand-power;
- б) brand-explorer;
- в) brand-identity;
- г) brand-icon.

2. К какой категории брендов по территориальному охвату относится бренд «Атлант»:

- a) глобальным;
- б) национальным;
- в) региональным;
- г) локальным.

3. К какой категории брендов по иерархии в структуре портфеля относится бренд «Веселый молочник»:

- a) корпоративный;
- б) зонтичный;
- в) товарный;

г) индивидуальный.

4. Какая минимальная доля покупателей должна пользоваться продукцией определенной марки регулярно, чтобы ее можно было считать брендом:

а) 15 %;

б) 20 %;

в) 25 %;

г) 30 %.

5. Бренд – это:

а) неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цен, его истории, репутации и способа рекламирования;

б) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления;

в) обозначение, способствующее отличию товаров либо услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров либо услуг других юридических или физических лиц.

6. Длина бренда – это:

а) ориентация на различные сегменты рынка, способность бренда охватить максимально широкую потребительскую аудиторию;

б) степень доминирования бренда на рынке;

в) верность потребительской группы, способность бренда влиять на потребителей;

г) способность разнообразить брендовое предложение в различных категориях.

7. К принципам брендинга не относится:

а) принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию;

б) принцип эластичности по цене при ее уменьшении;

в) принцип эластичности по цене при ее увеличении;

г) принцип неэластичности по цене при ее повышении.

8. Классификация брендов по принадлежности:

а) корпоративный, зонтичный, товарный;

б) товарный, сервисный, бренд личности, организации и т. п.;

в) бренд производителя, торговый бренд.

### Практические задания

1. Опросите по 5 человек, занятых и не занятых в сфере маркетинга, по поводу их понимания сущности бренда. Сравните полученные ответы.

2. Выделите преимущества брендированных товаров относительно товаров повседневного спроса. Какие преимущества получают производители, которые начнут уделять внимание построению бренда?

## Тема 2. Организации брендинга на промышленном предприятии

### Основные понятия

Бренд-директор, бренд-менеджер, менеджер по марочному капиталу, товарный менеджер, централизация, децентрализация, бренд-бук, автономный бренд (freestanding brand), карта бренда (brand map), миссия бренда (brand mission), строительство бренда (brandbuilding).

### Вопросы к обсуждению

1. Содержание процесса организации брендинга.
2. Организационное построение системы управления брендингом.
3. Основные этапы разработки бренда.
4. Строительство бренда. Бренд-бук.
5. Мониторинг бренда и оценка эффективности бренда.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Типичные ошибки при разработке бренда.
2. Построение системы управления брендингом: организационные аспекты.
3. Роль информационных связей в процессе управления брендом.
4. KPI бренда.

### Практические задания

1. Объединившись в группы из 3-5 человек, разработайте бренд-бук для производителей по выбранному товару (приложение А), состоящий из логотипа, фирменного шрифта, фирменного бланка, образца почтового конверта, визитной карточки, каталога (титульный лист).

2. Выделите наиболее эффективные, на ваш взгляд, пути продвижения нового бренда по выбранному товару (приложение А). Ответ обоснуйте.

3. KPI бренд-менеджера.

В таблице 2.1 приведен KPI бренд-менеджера хлебозавода.

Таблица 2.1–KPI бренд-менеджера хлебозавода

Показатели	Выполнение нормы (план)	Коэффициент KPI
1	2	3
Выполнение плана по эффективности рекламных обращений	Выполнен	1,1
	Перевыполнен	1,2
	Недовыполнен	0,8

Окончание таблицы 2.1

1	2	3
Выполнение плана по объему продаж	Выполнен	1,1
	Перевыполнен	1,2
	Недовыполнен	0,8
Выполнение плана по разработке нового вида продукции	Выполнен	1,1
	Перевыполнен	1,2
	Недовыполнен	0,8
Выполнение плана по количеству заключения сделок	Выполнен	1,1
	Перевыполнен	1,2
	Недовыполнен	0,8
Выполнение плана по участию в выставках	Выполнен	1,1
	Перевыполнен	1,2
	Недовыполнен	0,8
Выполнение плана по проведению акций	Выполнен	1,1
	Перевыполнен	1,2
	Недовыполнен	0,8
Выполнение плана по проведению дегустаций	Выполнен	1,1
	Перевыполнен	1,2
	Недовыполнен	0,8
Степень удовлетворенности клиента	Отличная	1,2
	Хорошая	1,1
	Неудовлетворительная	0,8

Разработайте систему KPI для бренд-менеджера по предприятию, где вы проходили практику.

## Тема 3. Идентичность бренда

### Основные понятия

Идентичность бренда (brand identity), гармонизация бренда (brand harmonization), ДНК бренда (brand DNA), индивидуальность марки (brand personality), ценности бренда (brand values), восприятие качества (quality perception), ассоциации бренда (brand associations), суть бренда (brand essence), колесо бренда (brand wheel), 4D брендинг, платформа бренда (brand platform).

### Вопросы к обсуждению

1. Индивидуальность бренда.
2. Ценности бренда.
3. Восприятие качества.
4. Ассоциации бренда.
5. Суть бренда.
6. Модели разработки бренда. Колесо бренда.

### Тематика рефератов и сообщений

1. 4D брендинг.
2. Архетипы в брендинге.
3. Колесо бренда.
4. Сравнение различных моделей разработки бренда.

### Практические задания

1. Ознакомьтесь с методикой создания бренда «колесо бренда» (рисунок 3.1).

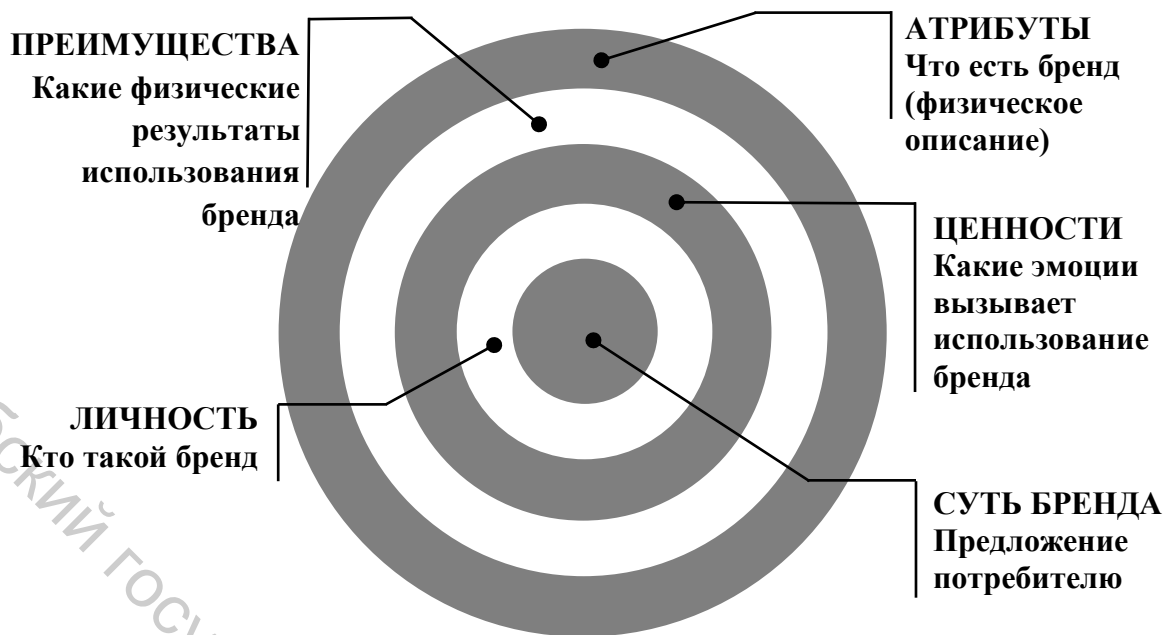


Рисунок 3.1 – Колесо бренда

В таблице представлено «колесо бренда» для автомобильных марок.

Таблица 3.2 – «Колесо бренда» для автомобильных марок

Автомобильный бренд	Range Rover	Mercedes-Benz	BMW
Атрибуты	Специалист, опыт 4*4, наследственность	Германский, элитный, дорогой, высшее качество, история, мужской	Германский, роскошный, дорогой, отлично спроектирован, качество, высокие эксплуатационные качества, наследие, мужской
Преимущества	Отличный в управлении, мощный, наслаждение от вождения	Надежность, уверенность, престиж	Эксплуатационные качества спортивного автомобиля в сочетании с комфортом роскошной машины
Ценности	Превосходен на дороге и вне ее, «пройдет везде», доминирует на дороге, позиция превосходящего	Безопасность, превосходство, хозяин	Молодой, но опытный, водитель с большой буквы.
Индивидуальность	Уверенный и независимо мыслящий, осознает свои преимущества	Зрелый, солидный, консервативный, авторитарный, юридический	Серьезный, но без фантастики, харизматичный, наполовину немец, железная рука в бархатной перчатке
Суть бренда	Мастерство без лишних усилий	Конструкторское превосходство	Превосходство в вождении автомобиля

Постройте «колесо бренда» для известных отечественных и зарубежных марок (на выбор студента).

## Тестовые задания

1. Идентичность бренда – это...?

а) уникальный набор признаков, совокупность неповторимых ассоциаций и обещаний бренда, с помощью которых потребитель идентифицирует торговую марку;

б) комплекс ассоциаций, которые разработчик стратегии бренда стремится создать или поддержать на должном уровне, чтобы в процессе коммуникаций добиться минимального совпадения запланированного образа с реальным;

в) совокупность специфических, присущих только отдельному бренду свойств и достоинств, от которых зависят его взаимоотношения с потребителем;

г) набор личностных характеристик, ассоциируемых с брендом.

2. Выберите вариант ответа, который определяет идентичность бренда в рамках 2-х его составляющих:

а) психографическая и эмоциональная;

б) психологическая и рациональная (сенсорно-визуальная);

в) психологическая и профессиональная;

г) экзистенциальная и эмоциональная.

3. Технология «Колесо бренда» – возможность детального описания и систематизации образа бренда, который может быть представлен в рамках 5 «оболочек». Расположите их в порядке от общего к детальному:

а) атрибуты;

б) ценности;

в) суть;

г) преимущества;

д) индивидуальность.

4. Образы, чувства и представления, которые возникают у человека при восприятии одного или нескольких атрибутов марки, называются:

а) идеей бренда;

б) преимуществами бренда;

в) измерениями бренда;

г) ассоциациями бренда.

5. К основным аспектам взаимодействия бренда с потребителями НЕ относится:

а) имя бренда;

б) цена;

в) фирменный логотип;

г) упаковка.

6. К составляющим марочной ценности относятся:

а) отношения к бренду;

б) патенты, ноу-хау;

- в) ассоциации бренда;
- г) всё вышеперечисленное.

6. Для названного бренда выберите соответствующую ему ассоциативную характеристику:

- |              |   |
|--------------|---|
| 1) BMW;      | а) веселье, волшебство, семейное развлечение;             |
| 2) Nike;     | б) Америка, б/а напитков;                                 |
| 3) Marlboro; | в) эксплуатационные качества, совместимость;              |
| 4) Coke;     | г) безопасность;  |
| 5) Intel;    | д) стиль, опыт вождения;                                  |
| 6) Disney;   | е) инновационные продукты, высокие спортивные достижения; |
| 7) Michelin. | ж) образ Запада.  |

7. Найдите ассоциативную связь между страной-производителем и ассоциацией с товаром:

- |               |                               |
|---------------|-------------------------------|
| 1) Германия;  | а) электробытовая техника;    |
| 2) Италия;    | б) сигары;                    |
| 3) Франция;   | в) спортивная одежда и обувь; |
| 4) Шотландия; | г) автомобили;                |
| 5) Куба;      | д) мужская одежда;            |
| 6) Япония;    | е) косметика и парфюмерия;    |
| 7) США.       | ж) виски.                     |

8. Выделяют 5 типов индивидуальности бренда. Соотнесите каждого производителя с одним из названных типов:

- |               |                    |
|---------------|--------------------|
| 1) Lexus;     | а) искренность;    |
| 2) G&G;       | б) возбуждённость; |
| 3) Adidas;    | в) компетентность; |
| 4) Pepsi;     | г) искущённость;   |
| 5) GE;        | д) бурность.       |
| 6) Kodak;     |                    |
| 7) Microsoft; |                    |
| 8) Nike;      |                    |
| 9) Mercedes;  |                    |
| 10) MTV.      |                    |

## Тема 4. Атрибуты бренда

### Основные понятия

Атрибуты бренда (brand attributes), имя бренда, упаковка товара, реклама, персонажи бренда, рекламный герой, фирменный знак, логотип, фирменный шрифт, ярлык бренда (brand tagle).

### Вопросы к обсуждению

1. Упаковка товара.
2. Фирменный знак, логотип.
3. Рекламные герои.
4. Цветовые сочетания, фирменные шрифты.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Роль упаковки в брендинге.
2. Сенсорный брендинг.
3. Применение рекламных героев в практике маркетинга предприятий Республики Беларусь.
4. Визуальные атрибуты бренда. Аудиальные атрибуты бренда. Кинестические атрибуты бренда. Густаториальные атрибуты бренда. Ольфакторные атрибуты бренда.
5. Экспертное тестирование атрибутов бренда. Тестирование атрибутов бренда в фокус-группах.

### Тестовые задания

1. Как выглядит торговый знак компании Nestle?
  - а) гнездышко с птичками;
  - б) младенцы в коляске;
  - в) скворечник;
  - г) дерево.
2. Официальный логотип Феррари:
  - а) ягуар;
  - б) лев;
  - в) лошадь;
  - г) тигр.
3. Что изображено на логотипе компании Bacardi?
  - а) змея;
  - б) огненный дракон;
  - в) летучая мышь;

г) дерево.

4. Какой бренд табачных изделий прославил ковбой?

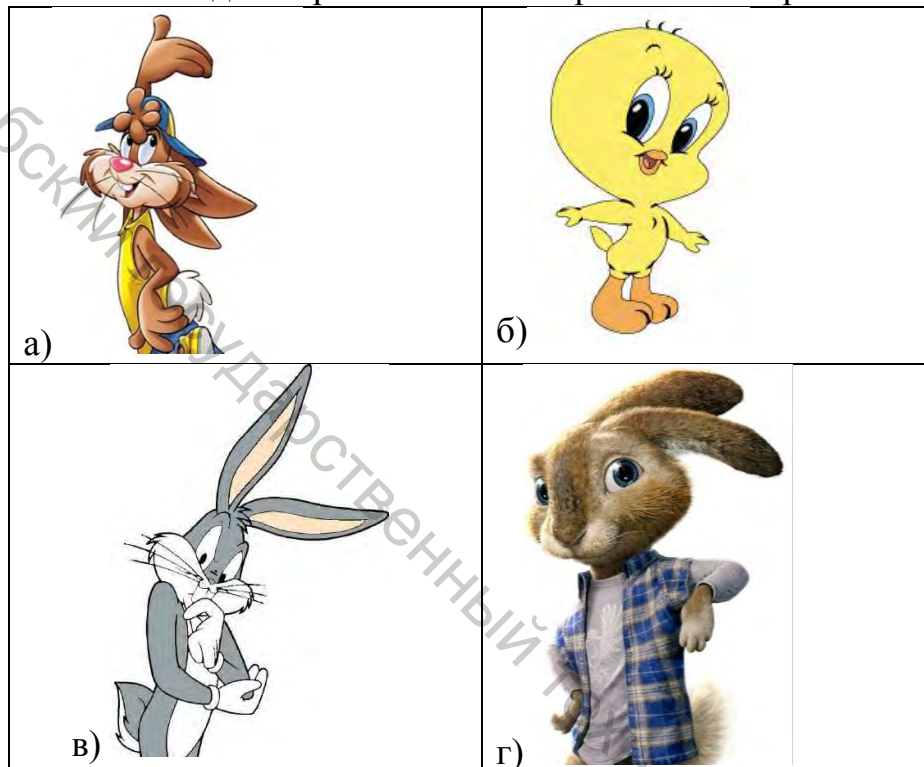
а) Malboro;

б) LM;

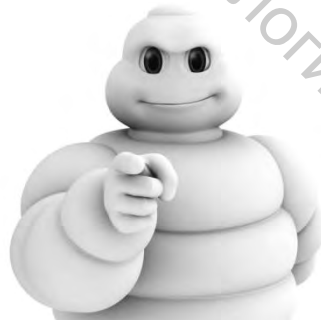
в) Camel;

г) Winston.

5. Как выглядит персонаж Квики в рекламе Nesquik?



6. Какое имя у персонажа компании Michelin?



а) Бибендум;

б) Шина;

в) Дутик;

г) Мишлен.

7. Как зовут персонажа Cheetos?

а) Чак;

б) Чик;

в) Честер;

г) Читос.

8. Чай какой марки рекламирует этот персонаж?



- а) Акбар;
- б) Майский чай;
- в) Беседа;
- г) Лисма.

9. Моющее средство какой марки рекламирует этот персонаж?



- а) Sorti;
- б) Биолан;
- в) FAIRY;
- г) ViMax.

10. Какой бренд представляет этот персонаж?



- а) Орбит;
- б) Чупа Чупс;
- в) Дирол;
- г) Бон-пари.

## Практические задания

1. Разработайте сценарий для фокус-группы по тестированию атрибутов по выбранному бренду. Проведите фокус-группу, подведите итоги.

2. Разработать четыре варианта имени бренда для своей товарной категории (см. приложение А). Выполнить эскизы торговой марки, используя различные графические редакторы. Придумать не менее 4 новых имен бренда (все варианты должны концептуально отличаться друг от друга). Для каждого из предложенных вариантов разработать эскиз торговой марки, используя следующие программы: Corel draw, logoSmartz, Illustator, Coral painter, Photoshop, Digital painter.

3. На рисунке 4.1 приведены различные варианты новой упаковки шоколада Nestle. Ознакомьтесь с ними и выполните задания ниже.



Рисунок 4.1 – Варианты новой упаковки шоколада Nestle

### Задания:

I. Оцените упаковки по следующим критериям по 5-бальной шкале, где 5 – наивысшая оценка:

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.

II. Ответьте на следующие вопросы. Соответствуют ли предложенные варианты упаковки вашим ответам:

1. Нужно ли на упаковке изображение самого шоколада?
2. Вас привлекают золотые и/или серебряные элементы на упаковке шоколада?
3. Каких тонов вы предпочитаете упаковку шоколада (ярких, спокойных)?
4. Какой цвет вы бы выбрали для упаковки шоколада?
5. Должна ли упаковка шоколада быть прозрачной?
6. Какой способ открывания упаковки вам нравится больше (конверт, выдвигаемая, многоразовая)?
7. Какого размера, по-вашему, должно быть название шоколада на упаковке?

III. Опишите каждый из вариантов упаковки пятью прилагательными, не задумываясь над этим дольше чем 30 секунд. Сравните полученные ответы. Сделайте выводы.

IV. Целевая группа шоколада Nestle – женщины в возрасте 16-30 лет, среднего достатка, с активной жизненной позицией. Оцените предлагаемые варианты упаковки с позиции их соответствия целевой группы, разработайте предложения по ее изменению.

V. Как изменилось бы восприятие целевой группой упаковки, если бы было принято решение добавить одну из следующих надписей и почему: «Основаны в 1867 году», «Нестле» — крупнейшая в мире компания — производитель продуктов питания и напитков», «Нестле» — эксперт в области правильного питания и здорового образа жизни».

VI. Коммуникация компании Нестле с потребителями основывается на приведенных ниже основных принципах. Оцените предлагаемые варианты упаковки с точки зрения соблюдения данных принципов:

1. В коммуникациях с потребителями компания Нестле должна поддерживать принципы умеренности в питании и не поощрять переедание. Это особенно важно, когда речь идет о питании детей.

2. Мы должны демонстрировать детям примеры здоровой и энергичной жизни и избегать демонстрации малоподвижного образа жизни в сочетании с неправильным режимом питания.

3. Мы должны отражать принципы здорового, сбалансированного питания. Реклама нашей продукции не должна подразумевать замену регулярного приема пищи легким перекусом, а также поощрять чрезмерное потребление продуктов, используемых в этом качестве.

4. Компания Нестле стремится к тому, чтобы реклама ее продукции, адресованная детям, не ставила под сомнение авторитет и мнение родителей или опекунов. Она не должна быть навязчивой.

5. Реклама не должна изображать детей в ситуациях, представляющих для них опасность. Она не должна побуждать ребенка принимать даже самые заманчивые предложения от незнакомых людей.

6. Сообщения, содержащие информацию о пользе продукции компании Нестле для здоровья потребителей, должны иметь надежное диетологическое обоснование.

7. В коммуникациях с потребителями не должны эксплуатироваться темы насилия, непристойного поведения и нецензурные выражения. Содержание коммуникаций должно соответствовать принципам хорошего вкуса, принятым в данной стране и культуре. Реклама не должна содержать высказываний дискриминационного или оскорбительного характера в отношении религиозных, политических, этнических, культурных или социальных групп.

8. В коммуникациях с потребителями компания Нестле не должна показывать или поощрять потребление своей продукции способом, который мог бы быть расценен как опасный.

9. При размещении рекламы компания Нестле не сотрудничает с теле- и радиопрограммами, журналами, стратегия привлечения зрителей (читателей) которых основывается на эксплуатации насилия, секса или поощрении оскорбительного поведения по отношению к окружающим.

10. При коммуникации с потребителями Нестле не должна изображать продукцию конкурентов в искаженном виде или порочить ее.

## Тема 5. Разработка имени промышленного бренда

### Основные понятия

Нейминг, бренднейминг (brand naming), нейминговые компании, мастербренд (masterbrand), мегабренд (megabrand), экспертное тестирование имен, фоносемантический анализ, морфологический анализ, лексический анализ.

### Вопросы к обсуждению

1. Атрибуты бренда. Имя бренда.
2. Требования к имени бренда.
  - 2.1 Общие требования к имени бренда.
  - 2.2 Содержательные требования к имени бренда.
  - 2.3 Формальные требования к имени бренда.
3. Этапы создания имени бренда.
4. Способы образования имен брендов.

### Тематика рефератов и сообщений

1. История создания имен знаменитых брендов (по выбору студентов).
2. Зарубежные нейминговые компании.
3. Развитие нейминговых компаний в РБ.
4. Неудачные названия брендов.

### Тестовые задания

1. Нейминг – это ...?
  - а) профессиональная деятельность по созданию имени бренда;
  - б) деятельность, связанная с разработкой имиджа;
  - в) деятельность, связанная с обновлением имиджа бренда.
2. Как называется вид нейминга, при котором список имён формируется на базе результатов исследования целевых групп?
  - а) креативный нейминг;
  - б) исследовательский нейминг;
  - в) внутренний нейминг;
  - г) внешний нейминг.
3. С помощью какого анализа проводится тестирование потенциальных имён из списка?
  - а) психологического анализа;
  - б) лингвистического анализа;
  - в) стоимостного анализа;
  - г) тестового анализа.

4. Вид лингвистического анализа, используемый, когда имя является неологизмом, заимствованным из других языков?

- а) лексический;
- б) морфологический;
- в) фоносемантический;
- г) грамматический.

5. При каком подходе формирования списка имя разрабатывается внутри проектной группы?

- а) внутреннем нейминге;
- б) креативном нейминге;
- в) творческом нейминге;
- г) психологическом нейминге.

### Практические задания

1. На рисунке 5.1 изображены результаты программы VAAL по тестированию имени бренда. Протестируйте в данной программе несколько известных отечественных и зарубежных брендов на ваш выбор.

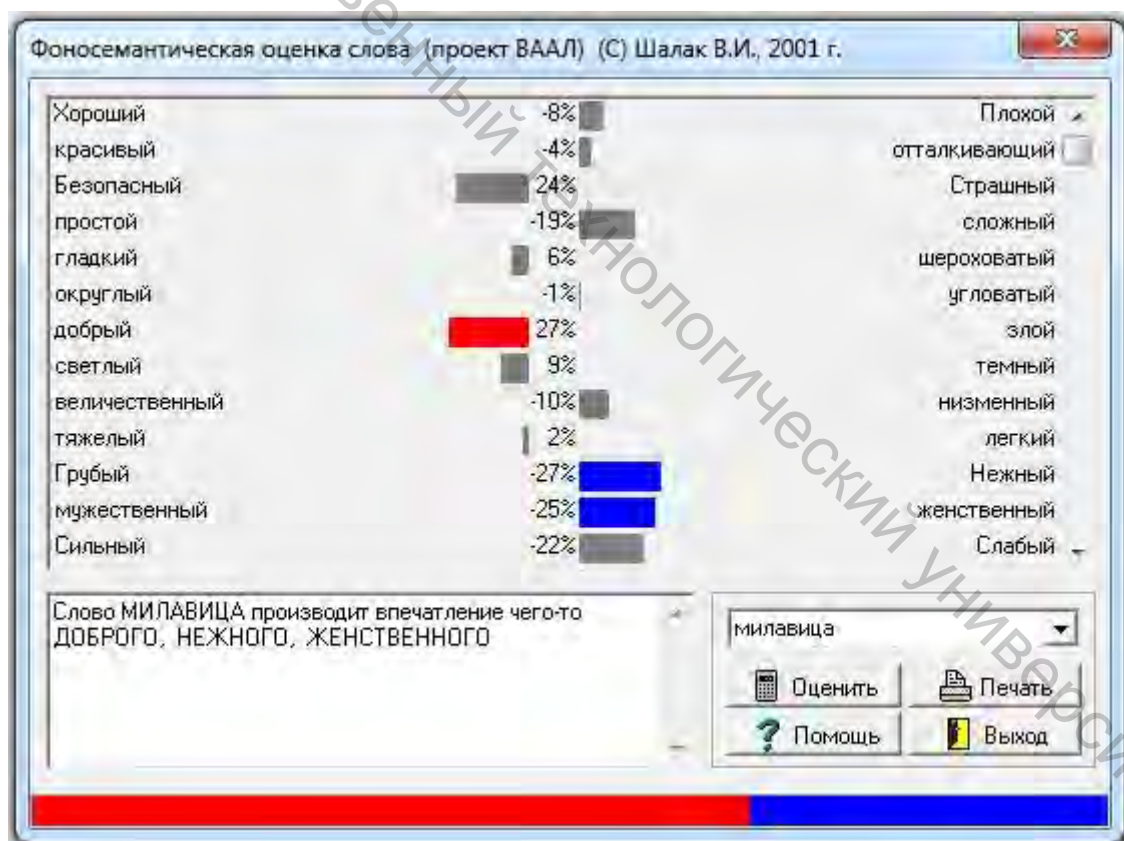


Рисунок 5.1 – Результаты программы VAAL

2. В таблице приведены наиболее популярные способы образования имени бренда. Заполните таблицу 5.1 как можно большим количеством примеров имен брендов.

Таблица 5.1 – Основные способы образования имени бренда

Категория	Содержание категории	Примеры
Составное слово	Слово, образованное при сложении двух слов	Альфа-банк
Гибрид	Окончание одного слова переходит в начало другого слова	Быстроном
Аббревиатура	Сложное слово, состоящее из усечения нескольких слов	КАМАЗ
Сокращение	Сокращенное слово	Стома
Звуковая ассоциация	Название, по звучанию ассоциируемое со свойствами товара	Масленкино
Мимикрия	Название, имитирующее звучание известного слова	Swatch
Аллитерация	Название, состоящее из ритмичных повторов согласных звуков	Сам Самыч
Рифма	Рифмованное словосочетание	7/Seven
Иностранное слово	Название, заимствованное из другого языка	Гейша
Фамилия основателя	Название, в основе которого лежит фамилия основателя компании	Довгань
Имя	Женское или мужское имя	Mercedes
Топоним	Географическое название, чаще всего связанное с местом происхождения продукта	Балтимор
Природа	Название животного или растения, ассоциируемого со свойствами продукта	Белочка
Исторические корни	Историческое название, ассоциируемое со свойством или происхождением продукта	Lincoln
Мифологические сказочные корни	Мифологические или сказочные персонажи, ассоциируемые со свойствами продукта	Odyssey
Цитата	Название или выражение из известного произведения	Дикая орхидея
Метафора	Название из одного класса, перенесенное на сходный класс	Whirlpool
Синекдоха	Название, обозначающее меньшую часть вместо целого, и наоборот	Золотая семечка
Оксюморон	Соединение противоположных по значению слов	Единственный выбор
Гипербола	Название, преувеличивающее свойство продукта	Green Giant
Литота	Название, преуменьшающее свойства продукта	Окошко

### Тестовые задания

1. К основным атрибутам бренда относятся:

- а) логотип;
- б) наименование производителя;

- в) имя;  
г) персонаж.
2. Важнейший атрибут бренда:
- а) персонаж;  
б) имя;  
в) внешний вид товара;  
г) упаковка.
3. К какому способу образования имени относится бренд «Intel»?
- а) гибрид;  
б) акроним;  
в) сокращение;  
г) имя основателя.
4. К какому способу образования имени относятся бренд «Nestle», «Ford», «Lipton»?
- а) аббревиатура;  
б) имя основателя;  
в) сокращение;  
г) акроним.
5. Какое имя бренда относится к категории акроним?
- а) МТС;  
б) apple;  
в) intel;  
г) Disney.
6. Способ образования имени бренда, основанный на географическом названии чаще всего связанного с происхождением продукта, – это...?
- а) лилота;  
б) мимикрия;  
в) природа;  
г) топоним.
7. Какое имя бренда НЕ относится к категории аллитерации?
- а) chupa – chups;  
б) Coca – Cola;  
в) nokia;  
г) KitKat.
8. Какие имена бренда относятся к эпитетам?
- а) жемчуг;  
б) маленькая фея;  
в) milky way;  
г) 33 коровы.
9. К какому способу образования имени относится «Черный жемчуг»?
- а) природа;  
б) исторические корни;  
в) метафора;  
г) эпитет.

## Тема 6. Позиционирование промышленного бренда

### Основные понятия

Уникальное торговое предложение (unique selling proposition), позиционирование бренда (brand positioning), бренд-код (brand-code), формулировка позиционирования (positioning statement), ассоциации бренда (brand associations), имидж бренда (brand image).

### Вопросы к обсуждению

1. Уникальное торговое предложение.
2. Виды позиционирования.
3. Концепция позиционирования промышленного бренда.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Анализ позиционирования отечественных брендов (по выбору студента).
2. Концепция уникального торгового предложения Р. Ривза в применении к промышленному бренду.
3. Классификация позиционирования в брендинге.

### Тестовые задания

1. Характеристики позиционирования автомобилей Форд:
  - а) надежность и экономичность;
  - б) имидж и дороговизна;
  - в) индивидуальный выпуск;
  - г) автомобили люкс класса.
2. Автором концепции УТП является:
  - а) Д. Траут;
  - б) Ф. Котлер;
  - в) Р. Ривз;
  - г) Д. Огилви.
3. Какой автор, известный по книге «Позиционирование: битва за умы», описал ошибки широко известных брендов в работе «Большие проблемы больших брендов»?
  - а) Д. Траут;
  - б) Ф. Котлер;
  - в) Р. Ривз;
  - г) Д. Огилви.
4. Формирование в сознании потребителя значимости товара данной марки среди множества товаров других марок относится:

- а) к задаче позиционирования;
- б) к этапу позиционирования;
- в) к виду позиционирования.

5. Определение фирмой реального положения бренда на рынке – это...?

- а) перепозиционирование;
- б) позиционирование;
- в) самопозиционирование.

6. Перепозиционирование – это...?

- а) процесс обновления товара;
- б) процесс обновления имиджа и ценностей бренда;
- в) процесс определения фирмой положения бренда на рынке.

7. При каком виде позиционирования акцент делается на основные характеристики или нестандартное использование традиционного товара?

- а) позиционирование по особенностям товара;
- б) позиционирование по выгоде;
- в) позиционирование по использованию товара.

8. Какой вид позиционирования используется, когда на рынок выводится товар, отличающийся от аналогичных товаров:

- а) ценовое позиционирование;
- б) позиционирование по дистрибуции;
- в) позиционирование по особенностям товара.

## Тема 7. Процесс ребрендинга

### Основные понятия

Ребрендинг (rebranding), перерождение бренда (brand revitalization).

### Вопросы к обсуждению

1. Стратегии развития брендов во времени.
2. Операционное управление брендом.
3. Рычаги усиления бренда.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Ребрендинг в отечественной практике.
2. Ребрендинг в зарубежной практике.

### Практические задания

1. На рисунке 7.1 приведены наиболее удачные примеры ребрендинга российских брендов.



Рисунок 7.1 – Ребрендинг в России

1. Проанализируйте их. Как вы думаете, в чем заключается успех новых логотипов по сравнению с прежними. Все ли обновленные логотипы вам нравятся? Каким белорусским брендам вы бы рекомендовали провести ребрендинг? Почему?

2. Предложите рычаги усиления бренда «Атлант» на внутреннем рынке в сегменте потребительской бытовой техники.

3. Предложите рестайлинг визуальных атрибутов бренда «Савушкин продукт» с целью повысить его привлекательность для молодежной аудитории.

Витебский государственный технологический университет

## Тема 8. Реклама промышленного бренда

### Основные понятия

Реклама, медиаплан, PR бренда, психологическая эффективность рекламы, экономическая эффективность рекламы, медиаканал, средство рекламы, вспоминание бренда (brand recall), корпоративный бренд (corporate brand), осведомленность о бренде (brand awareness).

### Вопросы к обсуждению

1. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов.
2. Выбор рекламного агентства.
3. Методы успешной рекламы.
4. Рекламные исследования.
5. Медиапланирование.
6. Оценка эффективности рекламы промышленного бренда.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Международный фестиваль рекламы «Каннские львы».
2. Фестивали рекламы в РБ.
3. Использование технологий партизанского маркетинга для развития бренда.
4. Развитие рекламных агентств в РБ.
5. Тестирование коммуникаций брендинга.
6. Способы оценки эффективности рекламы брендов.
7. Партизанский маркетинг в рекламе брендов.
8. Product placement как метод рекламы брендов.

### Практические задания

1. Рассмотрите несколько примеров текстов рекламных обращений в прессе по выбранным брендам. Оцените эффективность рекламы по таблице 8.1. Составьте аналогичный опросник для оценки эффективности рекламы бренда на билборде и телерекламы.

Таблица 8.1 – Анкета, позволяющая определить достоинства и недостатки рекламного обращения

Наименование вопроса	да/нет
1. Окажет ли рекламный текст воздействие согласно рекламным целям?	
2. Даёт ли текст достаточно чёткое представление о всех преимуществах предлагаемого товара (услуги)?	
3. Ориентирован ли текст по своему стилю и манере на выбранную целевую группу?	
4. Настолько ли привлекателен текст, чтобы его прочло наибольшее число потенциальных клиентов?	
5. Достаточно ли чётко представлены в нём преимущества представленного товара (услуги), которые были бы наиболее привлекательны для потенциальных покупателей?	
6. Учитывает ли текст запросы клиентов относительно предлагаемого товара (услуги)?	
7. Не содержатся ли в тексте фразы, которые могли бы заставить клиента воздержаться от приобретения товара (услуги)?	
8. Соблюдены ли в тексте рамки приличия?	
9. Правдиво ли содержание текста?	
10. Удаётся ли с помощью данного теста усилить давление на конкурента?	
11. Получили ли потенциальные покупатели достаточно чёткие инструкции относительно правильного обращения с товаром (услугой)?	
12. Является ли текст более броским и запоминающимся, чем реклама конкурентов?	
13. Может ли текст оказать такое сильное воздействие на покупателей, что они будут рекомендовать товар (услугу) другим?	
14. Составлен ли рекламный текст с учётом нужд и желаний потенциальных покупателей?	
15. Сочетается ли текст рекламного обращения с другими видами рекламы?	
16. Соответствует ли текст избранному средству рекламы?	
17. Содержит ли текст достаточный объём информации, необходимой для достижения поставленной цели?	
18. Безупречен ли текст в стилистическом и гармоническом отношении?	
19. Какие существуют возможности улучшить текст?	

2. Проанализируйте таблицу 8.2 «Крупнейшие рекламодатели в 2013 году».

Таблица 8.2 – Крупнейшие рекламодатели в 2013 году, млн USD

	ТВ нац.	ТВ рег.	ТВ спонс.	ТВ тем.	ТВ сумм.	Радио	Пресса	ООН	Интернет	Сумма
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
PROCTER&G AMBLE	208,72	3,71	2,64	3,30	218,37	0,005	23,53	0,19	5,27	247,36
PEPSI CO	176,12	17,71	11,71	2,21	207,76	0,17	0,33	8,10	0,22	216,58
MARS	180,85	9,10	0,38	4,03	194,36	–	0,20	10,61	8,31	213,30

Окончание таблицы 8.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
UNILEVER	169,66	0,008	3,33	2,76	175,75	0,17	2,46	5,02	4,37	187,77
L'OREAL	108,96	15,53	–	2,65	127,14	0,003	26,18	0,35	0,48	154,14
NESTLE	102,48	26,56	1,05	2,16	132,26	0,009	1,50	5,58	0,22	139,57
MTC	78,99	15,34	1,41	2,34	98,07	3,68	1,56	22,89	9,75	135,95
HENKEL GROUP	117,10	2,59	1,01	2,49	123,19	0,09	1,87	1,22	0,23	126,61
NOVARTIS	112,74	0,57	1,55	1,79	116,65	0,53	2,27	1,61	0,92	121,98
БИЛАЙН	72,47	8,04	–	1,69	81,52	1,74	0,39	17,15	6,20	107,00

Как вы думаете, какие медиаканалы являются наиболее эффективными для каждого из брендов? Продумайте, каким образом можно исследовать эффективность выбранных средств рекламы. По выбранному бренду разработайте анкету и опросите респондентов с целью выявления узнаваемости рекламного обращения. Разработайте медиаплан по выбранному отечественному бренду.

3. Разработайте медиаплан рекламной компании по выбранному отечественному бренду.

## Тема 9. Формирование лояльности к бренду

### Основные понятия

Власть бренда (brand power), глубина бренда (brand depth), ширина бренда (brand breadth), степень лояльности к бренду, лояльные потребители, программа лояльности (loyalty program), востребованность бренда (brand insistence), ко-бренд (co-brand), предпочтение бренда, приверженность к бренду, переключение между брендами (brand switching).

### Вопросы к обсуждению

1. Преимущества производителей.
2. Преимущества для потребителей.
3. Степень лояльности к бренду.
4. Переключение на другие марки.
5. Изучение лояльности к бренду.
6. Программа формирования лояльности.
7. Особенности лояльности к бренду белорусских потребителей.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Способы оценки степени лояльности потребителей к промышленному бренду.
2. Психологическая лояльность бренду.
3. Europeans Customer Satisfaction Index (ECSI).
4. Программы лояльности в практике отечественных производителей.
5. Социальный брендинг.

### Практические задания

1. Разработайте программу формирования лояльности по выбранной товарной категории (приложение А).
2. Разработайте анкету для оценки степени лояльности потребителей по выбранной товарной категории (приложение А).
3. Предложите пути повышения лояльности потребителей для различных отечественных брендов (по выбору студента).

## Тема 10. Управление промышленным брендом

### Основные понятия

Имидж бренда (brand image), аутентичная марка (authentic brand), марочный контракт (brand contract), аудит бренда (brand audit), здоровье бренда (brand health), доля бренда (brand share), портфель брендов (brand portfolio), зонтичный бренд (umbrella brand), мультибренд (multibrand), родительский бренд (parent brand), суббренд (sub-brand), растяжение бренда, растяжение товарной линии, расширение бренда, длина бренда.

### Вопросы к обсуждению

1. Стратегические задачи управления промышленным брендом.
2. Изучение развития брендов.
3. Основные типы брендов.
4. Портфели брендов.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Анализ известных зонтичных брендов (по выбору студента).
2. Суббренды в современной практике.
3. Разработка оптимальной архитектуры брендов.
4. Модель роста бренда – пирамида Brand Dynamics: теоретические основы и практика применения.
5. Теоретические основы формирования системы управления брендом.
6. База брендов BrandZ и рейтинговая система BrandZ.
7. Метод управления капиталом бренда «Brand Asset Valuator».

### Практические задания

1. Проанализируйте любой промышленный бренд по вашему выбору согласно пирамиде BrandDynamics: Присутствие – Актуальность – Исполнение – Преимущество – Связь. Предложите меры по управлению брендом для продвижения выбранного бренда вверх по пирамиде к высокой доле в категории.

2. Оценить эффективность брендов в товарной категории (см. приложение А) с помощью балльной оценки (экспертным путем).

Программное обеспечение: интернет-ресурсы, Microsoft Excel.

Порядок выполнения работы: выбрать товарную категорию в соответствии со своим номером в журнале группы (см. приложение А). Выбрать в своей товарной категории три самых известных бренда. Оценить эффективность выбранных брендов с помощью балльной оценки (таблица 10.1). Сделать выводы.

Таблица 10.1 – Оценка стоимости бренда с помощью балльной оценки

Показатель	Балл от 0 до 5 (5 – наивысший)		
	Бренд 1		Бренд 3
Рыночная доля			
Рейтинг			
Стабильность бренда			
История			
Стабильность товарной категории			
Интернациональность			
Рыночные тенденции			
Рекламная поддержка и программы продвижения			
Юридическая защита			
Сумма баллов			
Годовой объем продаж, д. е.			
Стоимость бренда, д. е.			

## Тема 11. Марочный капитал

### Основные понятия

Марочный капитал (brand equity), марочный доход (brand earning), подъемная сила бренда (brand leverage), премиальная цена (premium price).

### Вопросы к обсуждению

1. Компоненты системы измерения марочного капитала.
2. Методы оценки марочного капитала.
3. Оценка стоимости российских брендов.
4. Оценка стоимости белорусских брендов.
5. Измерение прибыли на инвестируемый капитал (ROI) маркетинга.
6. Важность инвестирования в активы бренда.
7. Оценка эффективности системы измерения капитала бренда организации.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Метод оценки стоимости бренда компании Interbrand.
2. Анализ топ-100 самых дорогих белорусских брендов по рейтингу «БелБренд».

### Практические задания

1. Оцените стоимость любого белорусского бренда согласно современной методике оценки стоимости брендов.
2. Оцените стоимость любого российского бренда согласно современной методике оценки стоимости брендов.
3. Чистая прибыль от акции по стимулированию сбыта составила 7000000 руб., а расходы на ее проведение – 5 500 000 руб. Рассчитайте ROI маркетинга акции по стимулированию сбыта.
4. Выясните, какую систему измерения капитала бренда использует предприятие по вашему выбору. Оцените эффективность системы измерения капитала бренда организации, разработайте предложения по ее совершенствованию.

## Тема 12. Глобальный брендинг

### Основные понятия

Глобальный бренд, мультибренд, зонтичный брендинг.

### Вопросы к обсуждению

1. Преимущества глобального брендинга.
2. Крупнейшие глобальные бренды.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Методы увеличения глобального охвата бренда.
2. Особенности брендинга в транснациональных корпорациях.
3. История бренда Coca-Cola в мире и РБ.
4. История бренда Nike в мире и РБ.
5. История бренда Apple в мире и РБ.

### Практические задания

1. Укажите преимущества, получаемые от глобального брендинга следующими компаниями: БЕЛШИНА, БЕЛАЗ, АТЛАНТ.

2. Опросите 10-15 знакомых вашего возраста (исключая студентов-маркетологов), попросив респондентов указать наиболее известные им 10 глобальных брендов, представленных в РБ. По результатам опроса составьте рейтинг известности брендов, прокомментируйте.

3. Предприятие из г. Орша – производитель одежды из натуральных тканей – планирует выход на рынки Украины и России с новой линейкой модной одежды для молодежи. Какие особенности потребительского поведения в данных странах необходимо учесть для успешного входа на эти рынки?

4. Как известно, успех иностранных товаров зачастую определяется страной происхождения товара. У потребителей есть устойчивые стереотипы о странах-лидерах и странах-аутсайдерах в производстве определенных товаров. Какие товары, производимые в Республике Беларусь, могли бы, по вашему мнению, способствовать повышению имиджа страны в мире? Обоснуйте ваш ответ.

## Тема 13. Построение бренда в Интернете

### Основные понятия

Интернет-брендинг, баннерная реклама, инсайд-бренд (Inside Brand), аутсайд-бренд (outside Brand).

### Вопросы к обсуждению

1. Создание web-сайта. Задачи web-сайта.
2. Продвижение web-сайта.
3. Создание онлайн-общества.
4. Баннерная реклама.
5. Онлайн-магазины.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Amazon.com. Секреты успешного веб-бизнеса.
2. Dell. Секреты компьютерного бизнеса.
3. Yahoo! Секреты самой популярной в мире интернет-компания.
4. Отличительные особенности интернет-бренда.
5. Продвижение бренда с помощью интернет-маркетинга.
6. Развитие интернет-магазинов в Республике Беларусь.
7. Использование социальных сетей как инструмента маркетинга.

### Практические задания

1. Разработайте макет баннера стандартного размера 468 x 60 для производителя товаров из приложения А.

2. Разработайте концепцию онлайн-сообщества пользователей велосипедов «АИСТ». Продумайте способы привлечения участников, онлайн- и оффлайн-мероприятия, образцы контента. Сделайте в Microsoft Power Point или prezi.com презентацию руководству «АИСТ» с целью одобрения запуска Вашего сообщества. Просчитайте ожидаемый долгосрочный эффект.

3. Предложите способы продвижения сайта производителя промышленного холодильного оборудования, ориентированные на достижение целевой аудитории.

4. Проведите опрос среди 15 ваших знакомых (кроме студентов-маркетологов), попросив респондентов перечислить сайты 10 производителей, которые они посещали в последнее время. Проанализируйте полученную информацию, выполнив ранжирование названных сайтов. Результаты оформите в виде отчета в произвольной форме. Выделите общие черты этих сайтов, обеспечивших их популярность.

## Тема 14. Исследования промышленного бренда

### Основные понятия

Индекс развития бренда (brand development index), бренд-трекинг, каннибализация бренда (brand cannibalization), коммуникации бренда (brand communications), корзина брендов (brand basket).

### Вопросы к обсуждению

1. Исследования активов бренда.
2. Измерения ассоциаций бренда.
3. Исследования расширения бренда.
4. Исследования логотипа.
5. Тестирование обслуживания покупателей.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Количественные и качественные методы исследования бренда.
2. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
3. Сущность бренд-трекинга.
4. Способы исследования активов бренда.
5. Методы измерения ассоциаций бренда.

### Практические задания

1. Проведите опрос нескольких потребителей с целью определения ассоциаций при упоминании следующих брендов: Санта-Бремор, Милавица, Бабушкина Крынка, Велком, Савушкин Продукт, Конте, Крыница, Беларусбанк, Коммунарка.

Сравните полученные результаты по каждому отечественному бренду, определите степень согласованности мнений респондентов. Сделайте выводы.

## Тема 15. Законодательные аспекты промышленного брендинга

### Основные понятия

Патент, лицензия, ноу-хао, авторское право, производственные секреты, знаки отличия, лицензирование бренда (brand licensing).

### Вопросы к обсуждению

1. Юридические аспекты бренда.
2. Разработка, регистрация и защита товарных знаков в Республике Беларусь.
3. Закон о торговых марках.
4. Закон об авторском праве.
5. Производственные секреты.
6. Ложная или вводящая в заблуждение реклама.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Сравнительный анализ законодательства о торговых марках Республики Беларусь, России и стран Европы.
2. Особенности законодательства об авторском праве Республики Беларусь.
3. Способы защиты производственных секретов.
4. Развитие законодательства о торговых марках и авторском праве Республики Беларусь.

### Практические задания

1. На основании изучения Закона Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» дайте ответы на следующие вопросы:

1. Когда и кем был принят Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»?
2. Какая организация занимается регистрацией товарных знаков в Республике Беларусь?
3. Каковы основные требования, предъявляемые к товарным знакам?
4. Какая информация нужна для качественной и квалифицированной разработки товарного знака?
5. Что понимают под качеством товарного знака?
6. Каковы критерии оценки товарного знака?
7. Каким образом происходит регистрация товарного знака? Какие необходимо подать документы для регистрации?
8. Что представляет собой предварительная экспертиза?
9. Что представляет собой экспертиза заявленного обозначения?

10. Какую информацию содержит заявка на регистрацию товарного знака?

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

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

13. Что не допускается регистрировать в качестве товарного знака?

14. Каких правил следует придерживаться при использовании товарного знака?

2. Заполните таблицу 15.1.

Таблица 15.1 – Варианты предупредительной маркировки

Предупредительная маркировка	Сущность правовой охраны
R	
TM	
F	
C	
P	

## Тема 16. Бренд личности

### Вопросы к обсуждению

1. Понятие бренда личности.
2. Признаки бренд-личности.
3. Этапы создания и характеристики бренд-личности.

### Тематика рефератов и сообщений

1. Сущность эгомаркетинга.
2. Черты бренда личности О. Тинькова.
3. Черты бренда личности В. Довганя.
4. Черты бренда личности Стива Джобса.
5. Черты бренда личности Ингвара Кампрада.

### Тестовые задания

1. Бентли Уолтер Оуэн:
  - а) выдающийся английский конструктор и предприниматель;
  - б) изобретатель пистолета;
  - в) производитель одежды;
  - г) немецкий инженер.
2. Почему Энцо Феррари решил связать свою жизнь с автоспортом?
  - а) по решению отца;
  - б) детская мечта;
  - в) простая случайность;
  - г) по совету друзей.
3. Какой бизнес начал развивать А. Гиннесс в 27 лет?
  - а) открыл печатную мастерскую;
  - б) основал пивоваренную компанию;
  - в) основал научный институт;
  - г) начал писать книги.
4. Как называется модель автомобиля Феррари, названная в честь создателя?
  - а) Ferrari F430;
  - б) Ferrari F40;
  - в) Ferrari Enzo;
  - г) Ferrari California.
5. Какого цвета был первый автомобиль, изобретенный Г. Фордом?
  - а) черный;
  - б) белый;
  - в) красный;
  - г) фиолетовый.

6. Какой мультфильм является первой лентой братьев Дисней?

- а) Спящая Красавица;
- б) Винни-Пух;
- в) Алиса в стране чудес;
- г) Микки-Маус.

7. С какого производства начинал свою деятельность Тойота?

- а) автомобили;
- б) ткацкие станки;
- в) слесарные станки;
- г) мебель.

8. Какой первый вид бытовой техники стал производиться компанией Бош?

- а) машинка для стрижки волос;
- б) пылесос;
- в) холодильник;
- г) уют.

9. Характеристики позиционирования автомобилей Форд?

- а) надежность и экономичность;
- б) имидж и дороговизна;
- в) индивидуальный выпуск;
- г) автомобили люкс класса.

### Практические задания

1. Предложите мероприятия по улучшению имиджа для чиновника, возглавляющего налоговую службу крупного города.

2. Выделите общие черты и различия брендов таких личностей, как Ричард Бренсон, Евгений Чичваркин, Стив Джобс, Питер Друкер.

3. Выделите черты бренда личности любого успешного, по вашему мнению, преподавателя ВГТУ.

4. Выделите ключевые компоненты бренда личности для следующих видов деятельности: директор молокозавода, бизнес-тренер, юрист крупной страховой компании, арт-директор агентства по организации праздников, чиновник, служащий в пенсионном фонде.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики: перевод с английского / под редакцией Кейта Динни. – Москва : Манн, 2013. – 331 с.
2. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва : Институт экономики города, 2011. – 155 с.
3. Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., переработанное и дополненное. – Москва : Дашков и К, 2012 с.
4. Капферер, Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер. – Санкт-Петербург : Вершина, 2007 . – 442 с.
5. Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – Санкт-Петербург : Вершина, 2007. – 430 с.
6. Кумбер, С. Брендинг = Brending / С. Кумбер. – Москва : Вильямс, 2004. – 170 с.
7. Лукьянов, А. Н. Бренд по имени «Я», или как продать себя дорого / А. Н. Лукьянов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 251 с.
8. Мазилкина, Е. И. Брендинг / Е. И. Мазалкина. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2012. – 223 с.
9. Макашева, З. М. Брендинг / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – Санкт-Петербург : Лидер, 2011. – 238 с.
10. Помаз, И. В. Брендинг / И. В. Помаз, С. А. Шингерей. – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2014. – 51 с.
11. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Юрайт, 2014. – 331 с.
12. Чернатони, Л. Брендинг: как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с.
13. Чернышева, А. М. Брендинг / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – Москва: Юрайт, 2014. – 495 с.
14. Черник, Н. Ю. Брендинг в маркетинговой деятельности / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2005. – 74 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Исходные данные для творческого задания

Таблица А.1 – Исходные данные для творческого задания

Вариант задания	Товарная категория
1	Газированные напитки
2	Сок
3	Шоколад
4	Чай
5	Детское питание
6	Макароны
7	Молоко и молочная продукция
8	Блинчики
9	Мороженное
10	Йогурт
11	Колбаса
12	Минеральная вода
13	Кетчуп
14	Майонез
15	Чипсы
16	Кофе
17	Консервированные овощи
18	Крабовые палочки
19	Пельмени
20	Семечки
21	Жевательная резинка
22	Свежемороженые овощи
23	Автомобили
24	Часы (будильники)
25	Спортивная одежда
26	Верхняя одежда
27	Детская обувь
28	Стиральные порошки

Окончание таблицы А.1

29	Компьютеры
30	Мобильные телефоны
31	Колготки (чулочно-носочные изделия)
32	Шампунь
33	Туалетная бумага
34	Средства для мытья посуды
35	Канцелярские товары

Витебский государственный технологический университет

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 - Ресурсы Интернета, посвященные брендингу

Название компании	Интернет-ресурс	Комментарий
Business Week	<a href="http://bwnt.businessweek.com/">http://bwnt.businessweek.com/</a>	Материалы журнала «Business Week» о самых дорогих брендах мира, стоимость которых превышает \$1 млрд.
Creatiff	<a href="http://www.creatiff.ru/">http://www.creatiff.ru/</a>	Российский сайт, посвященный рекламе и брендингу
e-Finance	<a href="http://www.e-finance.ru">http://www.e-finance.ru</a>	Материалы о методике оценки самых дорогих брендов мира в ежедневном информационно-аналитическом издании «e-Finance»
Компания	<a href="http://www.ko.ru">http://www.ko.ru</a>	Журнал «Компания», публикующий материалы о российских брендах и брендинге
Управление брендом	<a href="http://economist.com.ua/brand">http://economist.com.ua/brand</a>	Украинский журнал «Управление брендом». Издатель – The Economist Group AG
Journal of Brand Management	<a href="http://www.henrysteward.com/journals/bm/">http://www.henrysteward.com/journals/bm/</a>	Журнал «Бренд-менеджмент»
MarketingMix	<a href="http://www.marketingmix.com.ua">http://www.marketingmix.com.ua</a>	Еженедельное интернет-издание о рекламе и маркетинге (редактор – Валентин Перция)
Harvard Business School Publishing	<a href="http://www.hbsp.harvard.edu/">http://www.hbsp.harvard.edu/</a>	Издательство Гарвардской школы бизнеса
Маркетинг и маркетинговые исследования в России	<a href="http://www.marketingandresearch.ru/">http://www.marketingandresearch.ru/</a>	Журнал, посвященный практике маркетинга и брендинга в России (главный редактор – Александр Гребенников)
Эксперт	<a href="http://www.expert.ru">http://www.expert.ru</a>	Журнал «Эксперт», публикующий материалы о российских брендах и брендинге
Strategic Marketing Communications	<a href="http://lgu.ac.uk/lgu/mmm">http://lgu.ac.uk/lgu/mmm</a>	Персональная страничка авторов книги «Коммуникации стратегического маркетинга»
Upshaw & Associates	<a href="http://www.brandbuilding.com/">http://www.brandbuilding.com/</a>	Основатель компании, Lynn Upshaw, автор книги по брендингу
The European Trusted Brand Survey	<a href="http://rdigest.com/rdtrustedbrands/">http://rdigest.com/rdtrustedbrands/</a>	Материалы по опросу Reader's Digest «Европейские бренды, вызывающие наибольшее доверие»
Брэнд-менеджер	<a href="http://www.brandmanager.narod.ru/">http://www.brandmanager.narod.ru/</a>	Сайт о брендах и брендинге «Брэнд-менеджер»
Aaker David	<a href="http://haac.berkeley.edu/market/profiles/profs/aaker.html">http://haac.berkeley.edu/market/profiles/profs/aaker.html</a>	Персональная страничка Дэвида Аакера, автора восьми книг по брендингу

Окончание таблицы Б.1

All About Branding	<a href="http://www.allaboutbranding.com/">http://www.allaboutbranding.com/</a>	Интернет-ресурс, посвященный брендам и брендингу
Brand Week Journal	<a href="http://www.brandweek.com/">http://www.brandweek.com/</a>	Журнал «Brand Week», освещающий различные аспекты брендинга
American Marketing Association	<a href="http://www.ama.org">http://www.ama.org</a>	Американская ассоциация маркетинга

Витебский государственный технологический университет

## Приложение В

### Бизнес-кейсы

#### 1. Colgate заставила девушек делать селфи

В рамках рекламной кампании отбеливающей зубной пасты Colgate Optic White Мгновенный компания Colgate-Palmolive запустила всероссийский конкурс Miss Selfie Russia, в котором для продвижения бренда был использован тренд «селфи».



**1. Название проекта:** Miss Selfie Russia.

**2. Заказчик:** крупнейшая международная компания, мировой лидер в зубных пастах, Colgate-Palmolive.

**3. Исполнители:** Young & Rubicam Moscow (разработка креативной стратегии), МЕС (медиастратегия), Possible (диджитал-реализация проекта), Crème Media (PR-поддержка проекта).

**4. Период проведения:** с июля по сентябрь 2014 года.

**5. География:** Россия

**6. Целевая аудитория:** женщины от 18 до 35 лет (ядро – 18-25 лет), с высшим образованием, со средним и высоким уровнем дохода. Они следят за собой, считают свой внешний вид важной составляющей успеха; интересуются модой и свежими тенденциями; читают гляцевые издания, активно пользуются интернетом, особенно социальными сетями.

**7. Цели и задачи:**

- представить потребителям новый продукт – отбеливающую зубную пасту с мгновенным эффектом – Colgate Optic White Мгновенный;
- создать устойчивую платформу, посредством которой можно донести все преимущества мгновенного отбеливающего эффекта продукта;
- дифференцировать новинку – Colgate Optic White Мгновенный от уже существующего на рынке базового продукта – Colgate Optic White.

**8. Рыночная ситуация:** на рынке существует большой выбор продуктов категории oral-care. Потребитель, чаще всего, видит стандартные рекламные ролики и макеты в прессе, где улыбающиеся девушки или юноши советуют пользоваться определенной маркой зубной пасты. Было принято решение прибегнуть к нестандартному рекламному ходу, с целью привлечь внимание целевой аудитории понятными и интересными им методами.

**9. Креативная идея:** в рамках рекламной кампании отбеливающей зубной пасты Colgate Optic White Мгновенный компания Colgate-Palmolive запустила всероссийский конкурс Miss Selfie Russia, в котором для продвижения бренда был использован тренд «селфи».

Селфи, который находится на пике своей популярности и в России, и в мире, был выбран в качестве инструмента кампании как наиболее релевантный целевой аудитории бренда способ коммуникации: согласно результатам исследований Worldwide «Selfiesity» Survey (2014 г.), в России более трети всех селфи сделаны молодыми девушками от 18 до 24 лет.

Основной инсайт креативной концепции кампании: ослепительная улыбка – лучший аксессуар для селфи, а достичь заметной белизны зубов без промедления помогает новая зубная паста с мгновенным отбеливающим эффектом. Слоган рекламной кампании: «Зубы заметно белее. Мгновенно».

**10. Механизм акции:** чтобы принять участие в конкурсе Miss Selfie Russia, девушкам старше 14 лет достаточно было сделать селфи в Instagram с использованием хештега #SelfieRussia.

Конкурс проходил в два этапа: на первом, по итогам каждой конкурсной недели были отобраны шесть финалисток, которые получили подарочные сертификаты онлайн-магазина ЦУМ номиналом 50 000 рублей, на втором – члены жюри выбрали среди фаворитов первого этапа единственную победительницу – ту, которую ждал модный шоппинг в онлайн-магазине ЦУМ с сертификатом на 300 000 рублей.

В состав жюри Miss Selfie Russia вошли известные бьюти – блогеры, звездные стилисты и трендсеттеры. Среди них: Анна Саакян – директор отдела красоты журнала Glamour, Юлия Ключина – lifestyle-блогер и Maria Way – beauty-блогер.

**11. Медиаподдержка:** уникальная digital-экосистема, включающая мобильный маркетинг и социальные сети, в основе рекламной кампании позволила сделать ее максимально интерактивной, а PR-поддержка и презентация конкурса Miss Selfie Russia в рамках крупнейшего в Москве фестиваля на открытом воздухе Пикник «Афиши» обеспечила качественный контакт и высокую степень активности целевой аудитории.

**12. Результат:** результаты конкурса превзошли ожидания организаторов: официальное число участников проекта составило более 50 000 человек, а за пять недель с момента начала проекта промостраницу конкурса ([www.selfierussia.ru](http://www.selfierussia.ru)) посетили более 200 000 человек.

Результаты конкурса Miss Selfie Russia организаторы объясняют не только оригинальной социально-востребованной идеей конкурса, но и успешной мультимедийной рекламной кампанией, которая, масштабируя вирусный эффект на федеральном уровне, помогла многократно превысить ожидаемые KPI.

#### Задание:

1. Как вы думаете, в чем заключается секрет успеха акции от Colgate-Palmolive.

2. Видите ли вы возможным использование аналогичной акции для белорусских брендов? Продумайте основную концепцию, целевую аудиторию, цели и механизм акции. В зависимости от целевой аудитории выберите наиболее эффективные медиаканалы. Каковы возможные результаты?

3. Для каких известных мировых брендов вы видите целесообразным использование конкурса с селфи?

### **2. Gillette завоевывает рынок станков для бритв**

Примерно половина всех мужчин на Западе используют дешевые одноразовые пластиковые бритвы. Большинство мужчин думают, что все торговые марки одинаковы. Кроме того, все они всегда есть в продаже, их можно легко приобрести по очень низкой цене.

Компании Gillette такие убеждения не нравятся. Женщины тоже используют лезвия Gillette, но компания беспокоит, что все больше мужчин используют одноразовые бритвы. Компания получает в три раза больше прибыли от съемных головок бритвенных станков, чем от одноразовых бритв. Однако с тех пор, как в продаже появились одноразовые бритвы, их продажа растет быстрее, чем станков для бритья.

Gillette доминирует во всем мире в области производства товаров для бритья и владеет наибольшей долей рынка – 61 %.

Wic занимает второе место – доля компании составляет 10,2 %.

Gillette завоевала господствующее положение на рынке благодаря большим инвестициям в научные исследования и изучению потребителей. Каждый день около 10 тысяч мужчин записывают для компании Gillette результаты своего бритья. 500 из этих мужчин бреются в специально оборудованных местах под контролем и наблюдением приборов, включая наблюдение через особые зеркала и видеокамеры. Эти мужчины записывают точное число царапин и порезов на лице. В некоторых случаях исследователи даже собирают сбритые волосы, чтобы взвесить их и измерить. В результате ученые компании Gillette выяснили, что в среднем мужская борода растет со скоростью 0,04 см в день (14 см за год) и содержит 15,5 тысяч волос. За всю свою жизнь мужчина тратит в среднем 140 дней, чтобы сбрить со своего лица 8,4 метра волос. Gillette даже использует электронный микроскоп, чтобы

изучить поверхность лезвия, и миниатюрные камеры для анализа процесса бритья.

Вооруженная этими знаниями, компания Gillette гордится тем, что стала в этой области вне конкуренции. Как только конкуренты осваивают производство новой бритвенной системы, Gillette вводит новое изобретение. Хотя основатель компании Кинг Жиллет на ранней стадии развития компании не уделял внимание производству одноразовой продукции, сейчас стратегия Gillette на рынке в основном направлена на развитие производства сменных лезвий на постоянном станке. Gillette непрерывно совершенствует форму и качество лезвий и станка. С введением новых станков, в которых головка с лезвием подходит только к определенному станку, компания Gillette стала увеличивать цены и торговые наценки с каждым новым технологическим улучшением своих изделий.

Компания Gillette никогда не беспокоилась, что ее продукция может обесцениться на рынке. Она считала, что мужчина, стремящийся к высокому статусу в обществе, всегда будет покупать образцовый товар. Большинство мужчин относятся к бритью и к своей внешности очень серьезно. Поэтому они не будут экономить, покупая обычные бритвенные принадлежности, а предпочтут потратить немного больше денег на продукцию Gillette, которая позволит им с меньшими усилиями лучше выглядеть после бритья.

Однако быстрый рост продаж одноразовых бритв поставил под сомнение философию Gillette о бритье мужчин. Компания Bic впервые выпустила одноразовые бритвы в 1975 г. в Европе, а годом позже в Канаде. Понимая, что США будут следующими, Gillette в 1976 г. выпустила на этот рынок свои первые одноразовые бритвенные станки. Несмотря на эту защитную реакцию, Gillette предполагала, что мужчины будут использовать одноразовые бритвы только в поездках в подобных обстоятельствах, и что доля этого товара на рынке не будет превышать 7 %.

Марсель Биш, основатель французской компании Bic, посвятил себя товарам одноразового использования. Биш заработал деньги на разработке известных шариковых ручек. Он придерживается стратегии замены престижных товаров на товары широкого потребления. Его рыночная стратегия проста: максимум удобств, минимум цены.

Стратегия компании Bic в области производства бритвенных принадлежностей очень отличается от стратегии Gillette. Она не изучает процесс бритья.

Битва между компаниями Bic и Gillette – это не просто борьба за предпочтение тех или других видов бритв. Это борьба против представления о бритье, как об одном из наиболее удручающих ежедневных ритуалов. Исследования нью-йоркских психологов показали, что хотя мужчины жалуются на неудобства, связанные с бритьем, 97 % из них не хотели бы использовать крем, чтобы постоянно избавляться от волос на лице. Gillette выпустила однажды новые бритвы для редкой, средней и густой бороды. Но почти никто из мужчин не хотел покупать бритвы для редкой бороды, так как

стеснялись признаваться публично в слабых «способностях» своей бороды. Типичный мужчина относится к своей бритве как к важному личному инструменту, способу самовыражения, подобно дорогой ручке, зажигалке.

На протяжении 80 лет компания Gillette в совершенстве познала, как рынок товаров для бритья, так и психологию бритья. Ее продукция составляет 61 % рынка, а технология и философия маркетинга управляют целой индустрией. Gillette успешно работала над тем, чтобы придать бритвам знак мужественности, значимости, персонального самовыражения. Попытка производства одноразовых бритв должна стать для Gillette одноразовой.

На основании вышеприведенных данных предлагаем вам ответить на следующие вопросы.

1. Кто участвует в процессе принятия решения мужчиной о покупке одноразовой бритвы и какие роли играют разные участники?

2. Влияют ли эти участники и их роли на принятие решения о покупке многоразового бритвенного станка?

3. Какой тип покупательского поведения представляют мужчины, покупая бритвы?

4. Каков процесс принятия мужчиной решения о покупке бритвы для бритья? Какие стратегии разработали компании Gillette и Bic для влияния на этот процесс?

5. Как объяснить переменный успех компании Bic в конкуренции с Gillette на рынках одноразовых ручек, зажигалок и бритв? Как вы думаете, почему духи Bic потерпели неудачу?

6. Какую маркетинговую политику должна выбрать компания Gillette, чтобы мужчины перешли от одноразовых бритв к многоразовым станкам? Как на ваши рекомендации будут влиять процессы принятия потребителями решений о приобретении новых товаров?

### **3. Sheba, Whiskas и Pedigre Pal используют стимулирование сбыта в предпраздничный период**

В Португалии рост объема продаж, который составляет 22 % в год, затронул более 60 торговых марок национальных и транснациональных компаний. Лидер рынка – португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheba, Whiskas и Pedigre Pal, завоевала половину рынка продуктов для домашних животных и сыграла важную роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке.

Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу. Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя иначе. Они

едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для котиков является наслаждение и разнообразие. Для собак - количество продуктов и непредвзятость в их потреблении.

Торговая марка Sheba, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для котиков (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котам (кошкам), к тому же такая пища является уместной и в особых случаях. Однако и Sheba имела определенные трудности. После начала рекламной кампании и комплекса мер по стимулированию сбыта, началась борьба за выживание в среде высоко конкурентного рынка продуктов питания для домашних животных. К 1995 г. позиции этой компании на рынке и даже дальнейшее существование оказались под угрозой из-за отсутствия маркетинговой поддержки и появления новых конкурентов в данной нише. Только 9 % покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheba, хотя бы один раз. Незначительная часть рынка (2 %), занимаемая этой компанией, позволила лишь покрыть расходы, затраченные на продвижение товаров на рынке, так как они были незначительны. Компания оказалась перед выбором: или проявлять активную позицию на рынке, или обанкротиться.

EFFEM решила эту проблему с помощью стратегии двухэтапного продвижения товаров на рынок. Причем каждый этап предполагал затраты, не превышающие стоимости 30-секундной рекламы в самое выгодное время на телевидении. Первый этап проходил в период рождественской продажи. В торговых центрах демонстраторы товаров подходили и спрашивали у покупателей, есть ли у них кот или кошка. Если покупатели отвечали положительно, им дарили поздравительную открытку и 100-граммовую консервную банку Sheba. Таким образом и владелец, и его домашний питомец получали подарок. Предоставление пробных экземпляров повлияло на уровень популярности компании и отношение к ней потребителей. Открытка содержала не только определенную информацию, но и призывала владельцев котиков и кошек проявлять свою любовь к питомцам посредством кормления продукцией Sheba, так как последние «заслуживают такой любви». Открытка была составлена так, чтобы пробудить у покупателя определенные чувства. В результате такой рождественской акции Дед Мороз раздал 12 тысяч консервных банок Sheba.

Второй этап предполагал проведение аналогичной рекламной кампании, сроки которой совпадали с праздником Святого Валентина. Открытка, составленная по этому случаю, изображала влюбленных кота и кошку и подпись: «Сегодня – особенный день, поэтому Sheba преподносит подарок вашему питомцу» или «Проявите любовь к вашему питомцу». Во время этой рекламной кампании почти 12 тысяч консервных банок были безвозмездно розданы в торговых точках. Открытка была также и купоном, дававшим право на скидку при очередной покупке. Экономия денег при покупке и эмоциональное обращение к владельцам питомцев помогли укрепить покупательские предпочтения за продукцией компании Sheba.

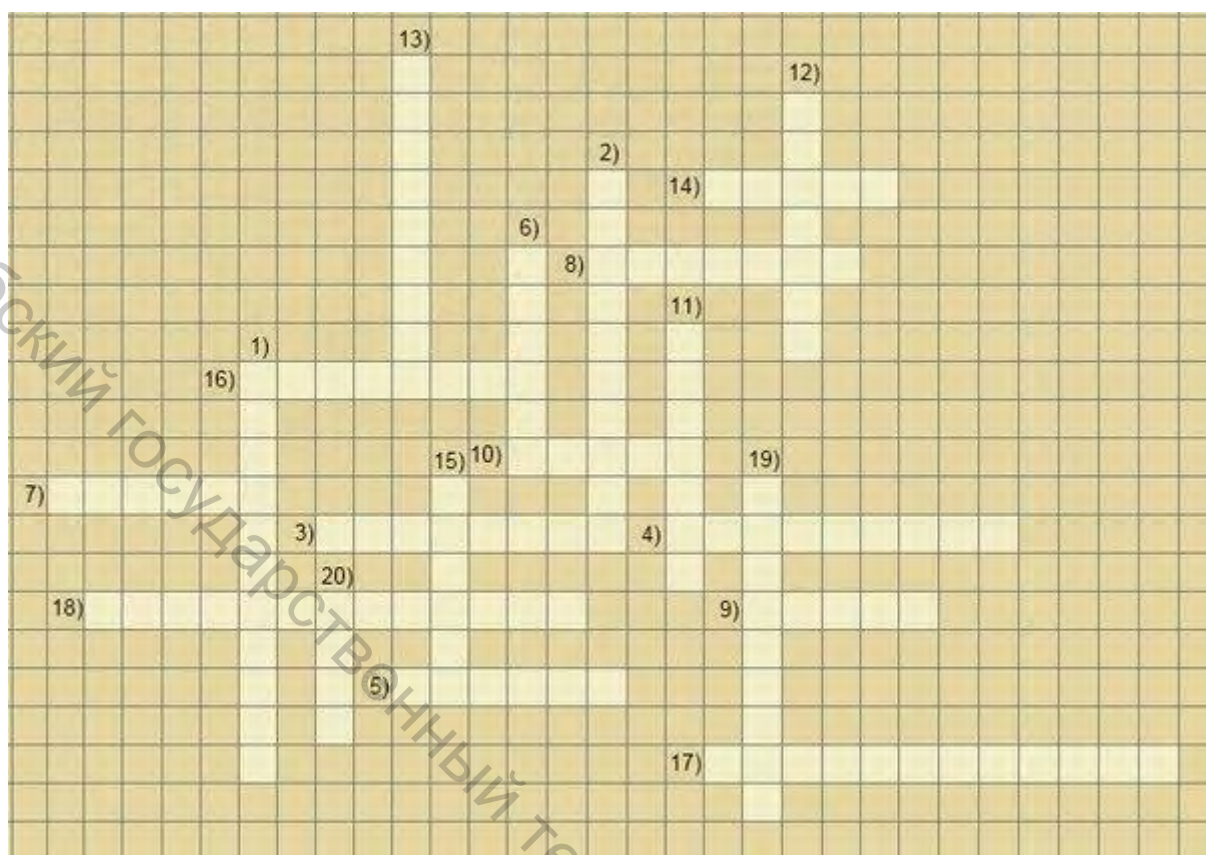
Такое стимулирование сбыта позволило увеличить объем продаж продукции компании Sheba. Влияние на потребительские предпочтения стало очевидным: потребитель знал товар и неоднократно приобретал его. К тому же количество покупателей, которые хоть один раз приобрели продукцию компании Sheba, возросло до 22 %.

На основании вышеприведенной информации ответьте на следующие вопросы.

1. Основывается ли Sheba в своей товарной политике на вкусах котом (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?
2. Имеет ли поведение хозяев животных общие черты с поведением котом и собак во время потребления продуктов питания?
3. Повлияло ли изучение потребительского спроса на успех рекламной кампании торговой фирмы Sheba? Если нет, то что могло бы быть толчком к успеху?
4. Будет ли подобная рекламная кампания успешной на рынках других европейских стран?
5. Если описанная выше кампания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?
6. Какие мероприятия по стимулированию сбыта вы могли бы предложить, чтобы поддержать на высоком уровне успех компании, достигнутый в период распродажи к Рождеству и Дню святого Валентина?

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Кроссворд «Белорусские бренды»



#### **По горизонтали:**

3. Самый крупный и известный производитель женского белья в Беларуси. Древние славяне этим словом называли планету Венеру.

4. Витебский ликеро-водочный завод, который во время гражданской войны по прямому назначению не использовался, а был приспособлен под военный госпиталь.

5. Лидер рынка по продажам среди всех соковых марок в Беларуси. Также получил Гран-при конкурса «Продукт года – 2009» и две золотые медали в конкурсе «Бренд года-2009».

7. Кухонные плиты, названные в честь бога огня.

8. Биологически полноценная питьевая вода, добывается из артезианской скважины глубиной 110 м, расположенной в экологически чистом и охраняемом месте на окраине города Минка.

9. Белорусский бренд, выигравший золотую медаль в номинации «водка» в Сан-Франциско. В переводе с белорусского «Родственник».

10. Визуальное изображение первой буквы логотипа какого предприятия вызывает подсознательные ассоциации с модельным мужским полуботинком.

14. В 2013 году данное предприятие выпустило самый большой самосвал в мире, на котором установлен грандиозный рекорд грузоподъемности – свыше 503 тонн.

16. Предприятие, выпускающее модные коллекции из гигиеничного, дышащего трикотажа для новорожденных и малышей, подростков и взрослых (термобелье, джемперы, платья, коллекции для беременных).

17. Признанный лидер Беларуси – компания выпускает более 100 брендов, 50 линий и 600 наименований косметических средств, в том числе профессиональных – для салонов красоты и SPA-центров. В собственном научном центре здесь постоянно ведут разработки новых формул и рецептов.

18. Один из крупнейших производителей и экспортеров калийных удобрений в мире.

**По вертикали:**

1. Предприятие по переработке рыбной продукции и производству мороженого, в 2013 году вошедшее в топ 10 белорусских брендов.

2. Какое название носит белорусская кондитерская фабрика, создавшая в 50-60 гг. одни из самых лучших сортов конфет и шоколада: «Грильяж на арахисе», «Суфле», «Столичные», «Аленка», «Красная Шапочка»?

6. Первый GSM-оператор в Республике Беларусь, оказывающий услуги мобильной связи.

11. Крупнейшая в стране по числу продовольственных магазинов торговая сеть. Магазины предлагают самые выгодные цены, обеспечивают высочайший уровень качества продукции и широчайший спектр ассортимента. Кроме того, в данных магазинах покупателя всегда ждут действительно выгодные акции и предложения.

12. Единственный производитель в РБ сухих молочных продуктов для детского питания.

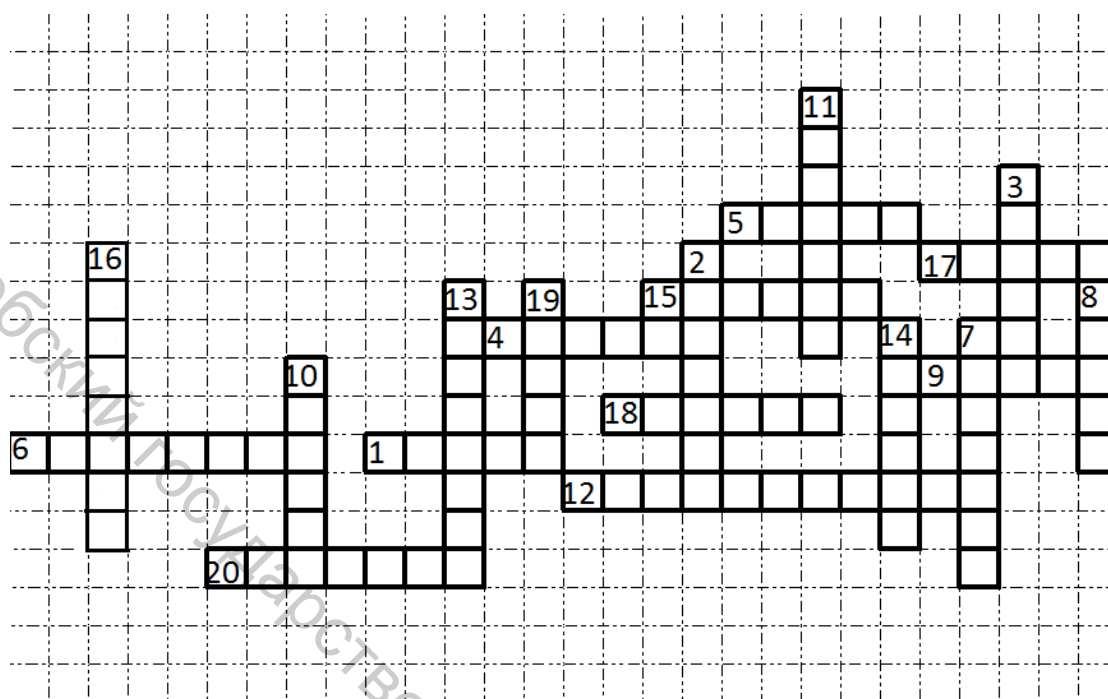
13. Одно из крупнейших предприятий концерна «Беллегпром» по производству бельевого и верхнего трикотажа для взрослых и детей. Аналогичное название имеет белорусская народная песня.

15. Ведущий производитель майонезов, соусов и кетчупов в Беларуси на протяжении 18 лет. Официальный слоган «Пусть всегда будет вкусно!»

19. Крупная мебельная фабрика, расположенная в Пинске. Слоган «Мебель № 1 в Беларуси».

20. Компания является одним из ведущих производителей нижнего белья и трикотажа в Республике Беларусь. Слоган «Белье, влюбленное в твое тело».

**ПРИЛОЖЕНИЕ Д**  
**Кроссворд «Мировые бренды»**



**По горизонтали:**

1. Американская корпорация, производитель персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов, программного обеспечения. Один из пионеров в области персональных компьютеров и современных многозадачных операционных систем с графическим интерфейсом. Штаб-квартира — в Купертино, штат Калифорния.

4. Итальянский дом моды, производитель одежды, парфюмерии, аксессуаров и текстиля, являющаяся второй крупнейшей по объёмам продаж компанией-производителем модных товаров.

5. Ведущая торговая сеть группы компаний Inditex, принадлежит испанскому магнату Амансио Ортеге, который также является владельцем таких брендов как Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqüe, Stradivarius и Bershka. Главный офис находится в Ла-Корунья, Испания, где в 1975 году был открыт первый магазин.

6. Крупнейшая в мире торговая марка. Производство было начато на фабрике в швейцарском городке Орб. Кофе быстро приобрёл популярность во всём мире. Во время Второй мировой войны вся продукция завода в США, которая составляла около 1 миллиона упаковок в год, шла исключительно на снабжение армии.

9. Американская компания, всемирно известный производитель спортивной одежды и обуви. Первый производитель спортивной обуви, применивший рифленую подошву.

12. Одна из крупнейших транснациональных компаний по производству

проприетарного программного обеспечения для различного рода вычислительной техники — персональных компьютеров, игровых приставок, КПК, мобильных телефонов и прочего, разработчик наиболее широко распространённой на данный момент в мире программной платформы.

15. Французская продовольственная компания, известный производитель молочных продуктов и других продуктов питания. Штаб-квартира компании находится в Париже.

17. Американская автомобилестроительная компания. Четвёртый в мире производитель автомобилей по объёму выпуска за весь период существования; в настоящее время — третий на рынке США после GM и Toyota, и второй в Европе после Volkswagen.

18. Американская корпорация, производящая широкий спектр электронных устройств и компьютерных компонентов, включая микропроцессоры, наборы системной логики (чипсеты) и др. Штаб-квартира — в городе Санта-Клара, штат Калифорния, США.

20. Нидерландская компания, бизнес которой делится на три основных направления: здравоохранение, световые решения и потребительские товары. Компания занимает лидирующие позиции в разработке оборудования для кардиологии, неотложной помощи и медицинского обслуживания на дому, в сфере энергоэффективных светотехнических решений и инновационных систем освещения, а также электробритв и средств личной гигиены, приборов и средств для ухода за полостью рта.

#### **По вертикали:**

2. Компания, создающая мультфильмы, в основе большинства из которых лежит вечная борьба со злом и обязательной победой добра в финале, славится увлекательностью, красочностью и неподдельной добротой.

3. Японская компания, выпускающая легковые автомобили и мотоциклы. Первоначально производила двигатели и мопеды. С 1948 года выпускает легендарные мотоциклы, которые сегодня являются самой продаваемой маркой мотоциклов в мире.

7. Швейцарская компания, крупнейший в мире производитель продуктов питания. Также специализируется на выпуске кормов для домашних животных, фармацевтической продукции и косметики. Главный офис компании находится в швейцарском городе Веве.

8. Нидерландская производственно-торговая компания (имеет шведские корни), владелец одной из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома.

10. Безалкогольный прохладительный напиток, продающийся по всему миру. Права на торговую марку принадлежат американской компании. Изначально создавался как сироп, способствующий пищеварению и бодрому расположению духа.

11. Американская компания, крупнейшая в мире по обороту среди продающих товары и услуги через Интернет.

13. Торговая марка компании Procter&Gamble, под которой выпускаются

детские подгузники и влажные салфетки.

14. Транснациональная машиностроительная компания со штаб-квартирой в Токио (Япония), занимающаяся производством различной продукции для фиксации, обработки и печати изображений, а также разработкой решений в области информационных технологий и телевидения.

16. Международная компания, производящая такие продукты, как мыло, средства для гигиены рта, зубные пасты и щётки, корма для домашних животных, бытовую химию.

19. Крупнейшая в интернете поисковая система. Первая по популярности система, обрабатывает 41 млрд 345 млн запросов в месяц.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Должностная инструкция бренд-менеджера

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

Фамилия И.О. \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ г.

#### 1. Общие положения

1.1 Бренд-менеджер относится к категории руководителей.

1.2 Назначение на должность бренд-менеджера и освобождение от нее производится приказом руководителя предприятия.

1.3 Бренд-менеджер подчиняется непосредственно коммерческому директору или руководителю отдела маркетинга.

1.4 На время отсутствия бренд-менеджера его права и обязанности переходят к другому должностному лицу, назначенному в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

1.5 На должность бренд-менеджера назначается лицо, имеющее профессиональное (экономическое) образование, дополнительную подготовку по менеджменту и маркетингу, стаж работы в области торгового менеджмента и маркетинга.

1.6 Бренд-менеджер должен знать:

- законы и нормативные правовые документы, регламентирующие осуществление предпринимательской и коммерческой деятельности;
- рыночную экономику, предпринимательство и основы ведения бизнеса;
- конъюнктуру рынка;
- ассортимент, классификацию, характеристику и назначение товаров;
- методы ценообразования, стратегию и тактику ценообразования;
- основы маркетинга (концепцию маркетинга, основы управления маркетингом, способы и направления исследования рынка);
- закономерности развития рынка и формирования спроса на товары;
- теорию менеджмента, макро- и микроэкономики, делового администрирования;
- основы рекламы, формы и методы ведения рекламных кампаний;
- основы и принципы PR-технологий;
- психологию и принципы продаж;
- особенности бренда, технологию производства;
- порядок разработки бизнес-планов и коммерческих условий соглашений, договоров;
- торговое и патентное законодательство;
- этику делового общения;

- правила установления деловых контактов;
- основы социологии и психологии;
- иностранный язык;
- структуру управления предприятием;
- методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютера.

1.7 Бренд-менеджер руководствуется в своей деятельности:

- законодательными актами РФ;
- уставом компании, правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами компании;
- приказами и распоряжениями руководства;
- настоящей должностной инструкцией.

## 2. Функциональные обязанности бренд-менеджера

Бренд-менеджер банка выполняет следующие должностные обязанности:

2.1 Изучает особенности продвигаемого продукта, анализирует требования потребителей к продукту на основе результатов маркетинговых исследований.

2.2 Осуществляет анализ рынка, определяет целевые потребительские сегменты рынка для предложения продукта.

2.3 Разрабатывает стратегию продвижения продукта на рынок с учетом предложений подразделений маркетинга и рекламы по проведению рекламных кампаний, выставок, презентаций, иных PR-акций.

2.4 Организует проведение презентаций продукта потенциальным покупателям и потребителям, тематических семинаров (профессиональное консультирование о потребительских свойствах и качествах продукта).

2.5 Разрабатывает ценовую политику по продукту, определяет условия продажи товаров (системы скидок и льгот отдельным группам покупателей).

2.6 Прогнозирует объемы продаж.

2.7 Составляет бюджет по продукту, осуществляет расчет ожидаемой прибыли и рентабельности с момента внедрения продукта на рынок, определяет возможность убытков для предприятия на первых этапах продвижения продукта и разрабатывает предложения по их минимизации.

2.8 Разрабатывает схемы сбыта продукта (от создания новых сбытовых подразделений до реконструкции имеющихся каналов сбыта).

2.9 Организует договорную работу в подразделении, занимающемся продуктом, ведет учет платежных операций, анализирует оперативные данные об итогах продаж.

2.10 Координирует мерчандайзинг продукта.

2.11 Осуществляет наблюдение за положением продукта на рынке (ходом продаж продукта, спросе на него), определяет и анализирует отношение потребителей к продукту.

2.12 Выявляет неудовлетворительные параметры продукта, требования покупателей к продукту (не учтенные в продукте) и сообщает о них конструкторским, технологическим и производственным подразделениям для корректировки продукта, придания ему новых потребительских свойств.

2.13 Отслеживает ценовую политику и спрос на бренды конкурентов, определяет позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов.

2.14 Координирует и контролирует работу подчиненных работников.

2.15 Подготавливает отчеты руководству предприятия о проделанной работе.

2.16. Исполняет иные смежные обязанности по продвижению и продаже продукта.

### 3. Права бренд-менеджера

Бренд-менеджер имеет право:

3.1 Самостоятельно определять формы и способы продвижения бренда и установления деловых связей с потребителями.

3.2 Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

3.3 Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений предприятия и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

3.4 Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности по занимаемой должности, критерии оценки качества исполнения должностных обязанностей.

3.5 Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

3.6 Требовать от руководства предприятия обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

### 4. Ответственность бренд-менеджера

Бренд-менеджер несет ответственность за:

4.1 Ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, — в пределах, установленных действующим трудовым законодательством РБ.

4.2 Правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, — в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством РБ.

4.3 Причинение материального ущерба предприятию — в пределах, установленных действующим трудовым и гражданским законодательством Республики Беларусь.

Витебский государственный технологический университет

Учебное издание

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ БРЕНДИНГ**

Практикум

Составитель:

Прохоренкова Ирина Александровна

Редактор *Н.В. Медведева*

Корректор *Н.В. Медведева*

Компьютерная верстка *И.А. Прохоренкова*

---

Подписано к печати 13.09.17. Формат 60x90 1/16. Усл. печ. листов 3.88.  
Уч.-изд. листов 3.3. Тираж 40 экз. Заказ № 282.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210035, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.