

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.08 Брендинг
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Упорова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Изучение аспектов деятельности предприятия в области эффективного продвижения брендов и формирование у студентов навыков подготовки бренд-коммуникационных мероприятий, направленных на стимулирование спроса, создание и поддержание известности бренда, а также ознакомление их современными технологиями создания и продвижения брендов.

Задачи дисциплины:

Ознакомление студентов с основными теоретическими положениями курса и базовыми понятиями дисциплины;

Формирование представления о бренде как одном из важнейших нематериальных активов организации;

Изучение факторов, влияющих на восприятие бренда целевыми аудиториями;

Формирование представления о ключевых характеристиках бренда;

Формирование навыков исследования имиджа бренда;

Закрепление навыков разработки и внедрения эффективной политики брендинга. Изучение мирового и отечественного опыта продвижения бренда;

Исследование тенденций, новых приемов и методов брендинга;

Развитие творческих способностей, необходимых для формирования положительного образа бренда.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	Наименование категории (группы) компетенций: «Системное и критическое мышление»
	УК-1.2 Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	
	УК-1.3 Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	
ПК-1 Способен осуществлять организацию работ рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование, управление и контроль рекламной и PR-деятельности, проводить мероприятия в сфере рекламы и PR	ПК-1.1 Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению средств массовой информации»
	ПК-1.2 Способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационной кампании/ проекта по рекламе и связям с общественностью.	
	ПК-1.3 Осуществляет тактическое планирование и управление мероприятиями в рамках реализации коммуникационной стратегии, в том числе осуществляет контроль выполнения договоров на разработку и размещение рекламных материалов.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-1.4 Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры и узнаваемости в системе массовых коммуникаций, в том числе ведет поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи.	Подходы к организации продвижения брендов; методы проектного планирования; основ маркетинга; методов работы PR –отдела; методы работы отдела рекламы; принципы бюджетирования; технологии организации коллективной (командной работы).
УК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи.	разрабатывать календарный план с учетом имеющихся сроков и ресурсов; составлять бюджеты и сметы; анализировать этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий: медиапланирование, генерация новостного потока; организовать программу и проекты продвижения первого лица; организовать публичное мероприятие (выставку); конструировать проект.
УК-1.3. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.	навыками самоорганизации; программами бюджетирования проектов; методами и инструментами медиапланирования; технологиями организации коллективной (командной работы); навыками организации мероприятий; технологией создания бренд-плана и внедрения его в деятельность предприятия.
ПК-1.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, основные принципы организации рекламной кампании, методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах, основы проектной деятельности, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	принципы коммуникаций бренда; принципы и технологии взаимодействия со СМИ; технологии подготовки и проведения презентаций; технологии организации мероприятий, цель которых - коммуникация; принципы разделения зон ответственности за реализацию политики брендинга; способы внедрения бренда в работу персонала; способы обучения участников коммуникационного процесса.
ПК-1.2. Способен выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационной кампании/ проекта по рекламе и связям с общественностью.	определять и анализировать среду для коммуникаций; общаться с клиентами, публичными персонами, лидерами общественного мнения; рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области формирования и управления марочным портфелем; эффективно распределять полномочия между различными уровнями менеджмента; формировать сплоченный и работоспособный коллектив, сориентированный на развитие бренда; приобретать и использовать новые знания и умения.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1.3. Осуществляет тактическое планирование и управление мероприятиями в рамках реализации коммуникационной стратегии, в том числе осуществляет контроль выполнения договоров на разработку и размещение рекламных материалов.	самостоятельно работать над источниками информации; проводить исследования в области связей с общественностью; осуществлять управление информацией в интересах формирования общественного мнения целевых групп общественности как во внутренней, так и внешней среде организации; определять PR-стратегию развития организации; применять инструментарий и технологии связей с общественности при решении конкретных задач по информационно-коммуникативному сопровождению менеджмента организации; строить информационную политику организации в условиях кризисных ситуаций; применять знания в коммуникационном процессе; проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка.
ПК-1.4. Участвует в организации внутренних и внешних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной культуры и узнаваемости в системе массовых коммуникаций, в том числе ведет поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов.	навыками сбора информации для проведения анализа целевой аудитории; основными приемами формирования имиджа бренда; навыками проведения специальных исследований; методами оценки имиджа; методиками создания желаемого имиджа в глазах контактных аудиторий; инструментами построения имиджа; приемами разработки маркетинговых стратегий формирования имиджа; навыками подготовки аналитических материалов; навыками изучения целевых групп общественности в зависимости от ее специфики, целей и задач менеджмента; основами применения методов сбора информации о состоянии общественного мнения целевых групп общественности; методиками оценки эффективности брендинга и репутационного менеджмента.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 УК-1.1	ПК-1.2 УК-1.2	ПК-1.3 ПК-1.4 УК-1.3
1	Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента	УК-1 ПК-1	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Коммуникационные основы брендинга	УК-1 ПК-1	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Проблемы формирования образа бренда.	УК-1 ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 УК-1.1	ПК-1.2 УК-1.2	ПК-1.3 ПК-1.4 УК-1.3
4	Реализация программы выведения бренда на рынок	УК-1 ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
5	Создание интегрированной программы продвижения бренда	УК-1 ПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента Понятия «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Виды брендов. Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы. Метафоризация бренда. Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние. Классификация брендов. Бренд-менеджмент. Политика брендинга. Сущность и цели. Этапы развития брендинга.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Ключевые теоретико-методологические вопросы брендинга</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Коммуникационные основы брендинга Брендинг как социально-коммуникативная технология. Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара. Многообразие видов и средств коммуникаций бренда. Элементы бренд-коммуникации</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Коммуникации бренда.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Проблемы формирования образа бренда. Понятие и классификация имиджа. Подходы к формированию модели целевого образа бренда. Модель формирования идентичности бренда (Д. Аакер). Многоуровневая модель марки (Ф. Котлер). Четырехмерная модель образа бренда (4D-бренд, Т. Гэд). Использование теории архетипов (М. Марк и К. Пирсон). Индивидуальность бренда и методы ее определения. Идентичность бренда. Система идентификаторов бренда. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда. Точки контакта с брендом.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Формирование образа бренда.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Реализация программы выведения бренда на рынок Позиционирование бренда. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций. Разработка интегрированной программы выведения бренда на рынок. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Стратегии позиционирования бренда.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Создание интегрированной программы продвижения бренда Понятие интегрированных коммуникаций и их роль в продвижении бренда. Рекламные средства и их применение в брендинге. Печатная реклама, реклама в электронных СМИ, наружная реклама. Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда. Рекламные стратегии и технологии брендинга. Организация рекламных кампаний. PR в интегрированной программе бренд-коммуникаций. Коммуникационный потенциал PR: анализ основных средств и технологий. Место и функции PR в бренд-коммуникационных кампаниях. Роль PR-деятельности в долгосрочных программах создания бренда. Дискуссии о включении PR в интегрированную программу коммуникаций бренда. Основной инструмент PR, используемый в брендинге.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Разработка интегрированной программы продвижения бренда
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	66	66
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	66	66
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	42	42
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента	5	4	4	0	13	4	
2	Коммуникационные основы брендинга	5	2	4	0	13	4	
3	Проблемы формирования образа бренда.	5	6	4	0	13	4	
4	Реализация программы выведения бренда на рынок	5	2	2	0	13	2	
5	Создание интегрированной программы продвижения бренда	5	4	4	0	14	4	
Итого:			18	18	0	66	18	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	91	91
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	91	91
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента	5	2	0	0	15	4	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Коммуникационные основы брендинга	5	0	0	0	19	4
3	Проблемы формирования образа бренда.	5	2	0	0	19	4
4	Реализация программы выведения бренда на рынок	5	0	2	0	19	2
5	Создание интегрированной программы продвижения бренда	5	0	2	0	19	4
Итого:			4	4	0	91	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	28	28
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	14	14
Самостоятельная работа студента (СР)	76	76
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	76	76
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	32	32
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента	5	4	2	0	15	4
2	Коммуникационные основы брендинга	5	2	4	0	15	4
3	Проблемы формирования образа бренда.	5	4	2	0	15	4
4	Реализация программы выведения бренда на рынок	5	2	2	0	15	2
5	Создание интегрированной программы продвижения бренда	5	2	4	0	16	4
Итого:			14	14	0	76	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. БРЕНДИНГ. Учебник для бакалавров для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2023 г. - 504 с. - ISBN 978-5-9916-2979-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brending-510075>

2. БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Домнин В. Н. - Санкт-

Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург)., 2023 г. - 493 с. - ISBN 978-5-534-13539-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brending-511517>

3. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Пономарёва Е. А. - Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва)., 2023 г. - 341 с. - ISBN 978-5-9916-9046-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-511493>

Дополнительная литература:

1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. БРЕНДИНГ И РАБОТА С ПЕРСОНАЛОМ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Тульчинский Г. Л., Терентьева В. И. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва).; Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 255 с. - ISBN 978-5-534-05503-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brend-menedzhment-brending-i-rabota-s-personalom-491979>

2. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brending-490280>

3. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ. Учебник для вузов / Бузукова Е. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2023 г. - 181 с. - ISBN 978-5-534-14458-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kategoriynyy-menedzhment-teoreticheskie-osnovy-520156>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база

данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

9. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwg.ru>. - Текст: электронный

10. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенные специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенный специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-

рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Тестирование №1

- Каково главное качество бренда?
 - уникальность;
 - прибыльность;
 - узнаваемость.
- В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - нравиться людям;
 - клеймить скот;
 - обзывать.
- Бренды существуют:
 - в физическом пространстве;
 - в сознании людей;
 - лишь на бумаге.
- Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...
 - объемность бренда;
 - плоскость бренда;
 - разносторонность бренда.
- Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
 - духовное;
 - ментальное;
 - социальное.

6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

- а) ментальное;
- б) социальное;
- в) функциональное.

7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

- а) духовное;
- б) ментальное;
- в) функциональное.

8. Какова формула успеха для бренда?

- а) чаще попадаться на глаза;
- б) быть не таким как все;
- в) вести за собой толпу.

9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

- а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
- б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;
- в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- а) чувстве любви;
- б) чувстве важности;
- в) чувстве ответственности.

11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом – это ...

- а) мета-эффект;
- б) гало-эффект;
- в) люмен-эффект.

12. Важный фактор создания приверженности бренду – это:

- а) патриотизм;
- б) пацифизм;
- в) благотворительность.

13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

- а) зависимость;
- б) лояльность;
- в) привязанность.

14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

- а) «упаковка», то, как продукт выглядит;
- б) технические характеристики продукта;
- в) реклама продукта.

15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

- а) аутентичность;
- б) идентифицированность;
- в) аналогичность.

16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

- а) 5-10 годами;

б) 5-10 месяцами;

в) 3-5 годами.

18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

а) в конце XX века;

б) в 1970-х годах;

в) в 1950-х годах.

19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

20. Производственный бренд:

а) привязан к конкретному клиенту;

б) ориентирован на повсеместные продажи;

в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...

а) ко-брендинг;

б) ду-брендинг;

в) он-брендинг.

22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, – это...

а) частичные бренды;

б) ингредиентные бренды;

в) составные бренды.

23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

а) производитель;

б) бренд;

в) потребитель.

25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

а) 3;

б) 4;

в) 6.

26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

а) функциональное;

б) социальное;

в) ментальное.

27. Внутренняя оценка, т. е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

а) функциональное измерение бренда;

б) социальное измерение бренда;

в) ментальное измерение бренда.

28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар – это...

а) бренд-структура;

б) бренд-код;

в) поле бренда.

29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

- а) стиль;
- б) функция;
- в) миссия.

31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание: «оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное?»

- а) узнаваемость;
- б) знание;
- в) отношение.

32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества?»

- а) коммуникация;
- б) ценный актив;
- в) идентификация.

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и их роль в брендинге
2. Коммуникативные инструменты брендинга. Реклама как инструмент брендинга.
3. Роль связей с общественностью в формировании и поддержании бренда.
4. Событийный маркетинг.
5. Инструменты стимулирования сбыта.
6. Продакт плэйсмент.
7. Директ маркетинг.
8. Новые медиа-средства: цифровое телевидение и Интернет.
9. Правовое регулирование коммуникационных инструментов брендинга.
10. Разработка специальных мероприятий по продвижению бренда
11. Разработка мероприятия в рамках благотворительного маркетинга
12. Моделирование поведения потенциального потребителя при разработке программы МК

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое имидж бренда?
2. По каким признакам классифицируется имидж?
3. Что такое зеркальный имидж?
4. Охарактеризуйте реально существующий бренд с точки зрения модели формирования идентичности бренда Д. Аакера, модели Т. Гэда, теории архетипов М. Марка и К. Пирсона?

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Что такое индивидуальность бренда? Как она выражена в данном бренде?

2. Какие функции выполняет система идентичности бренда?

3. Рассмотрите основные идентификаторы бренда (бренд выбирается студентом самостоятельно)

4. Охарактеризуйте этапы создания и внедрения идентичности бренда.

Задания творческого уровня №1

Разработать стратегию позиционирования для:

1. Шампуня для домашних животных
2. Тематического бутик-отеля
3. Новой линии молодежной одежды
4. Журнала, посвященного кулинарии

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

«The Ford Edsel»

Многие профессора американского маркетинга считают, что история машины «Edsel» — классический образец провала бренда. «Edsel» повторил историю «Титаника» (разумеется, автомобильного) и вызвал одну из крупнейших катастроф бренда, повлиявших на компанию Ford Motor.

Этот провал, как и неудачи раскрутки других современных брендов, описанные в нашей книге (смотри, например, историю «New Coke», историю провала WAP, boo.com), также был связан с проведением шумной рекламной кампании. Хотя сама машина была представлена на показах лишь в сентябре 1957 года, реклама этого автомобиля начала появляться за несколько месяцев до его выпуска, и в ней был дразнящий слоган: «"Эдсель" подъезжает».

Чтобы подогреть интерес публики, компания Ford приняла решение не показывать машину в рекламе, и даже тогда, когда дилеры Ford стали выставлять автомобиль в салонах, им велели не показывать двигатель. В противном случае им могли предъявить штраф и лишить их прав на франчайзинг.

Как и рассчитывал Ford, интерес публики был сильно разогрет. Руководители компании ни на минуту не задумались о том, что продукт не соответствует рекламе и вызовет отрицательную реакцию у потребителей. Кроме того, на разработку и исследование этого автомобиля компания затратила больше средств, чем на предыдущие модели. Однако уже во время подготовки рекламной кампании оказалось, что отчасти проделанная работа была непродуктивной. Это подтвердилось и во время маркетингового исследования, когда попытались найти хорошее название для новой машины.

Идея была хорошей. Можно было привести пример популярной фордовской модели «Thunderbird», поступившей в продажу в 1954 году. Название автомобилю дали на основании результатов маркетингового исследования.

На этот раз в Нью-Йорк, Чикаго и Мичиган послали группы исследователей. Там представителей общественности спрашивали, что они думают о некоторых названиях, и предлагали им дать свои собственные варианты.

Затем компания провела конкурс среди сотрудников на лучшее название и даже предложила популярной поэтессе Марианне Мур (Marianne Moore) участвовать в нем. Поэтесса считала, что нужно найти имя, которое будет символизировать «изящество, легкость, технические новинки и новый дизайн», и в соответствии со своей концепцией сделала несколько весьма образных, но не очень удачных предложений.

В конце концов, в распоряжении компании оказалось около 10 000 названий. Как заявил председатель совета директоров компании Эрнст Брич (Ernest Breech), просматривая все

названия на встрече комитета исполнительных директоров в ноябре 1956, выбор оказался слишком большим.

«Может быть, назвать его просто “Эдсель”?» — раздраженно поинтересовался он.

Генри Форд II, внук Генри Форда, согласился с ним. Эдсель было имя его отца и единственного сына основателя компании Ford Motor.

Но не все придерживались того же мнения. Директор по связям с общественностью С. Гейл Уорнок (C. Gayle Warnock) понимал, что это название не подходит. Оно прозвучало одним из первых и не понравилось тем представителям общественности, которые принимали участие в исследовании рынка. В тестах на ассоциации слов «Edsel» ассоциировалось с «weasel» (куница) и «pretzel» (негодяй), то есть вряд ли соответствовало образу нового, динамичного автомобиля. Уорноку понравились другие названия из списка, такие как «Racer» («Иноходец»), «Ranger» («Рейнджер»), «Corsair» («Корсар») или «Citation» («Признание»).

Когда компания приняла решение, Уорнок не скрывал своих чувств. Как писал Роберт Лесси (Robert Lassy) в своей книге «Ford: The Men and the Machine» («Форд: люди и автомобили»), Уорнок так отреагировал на новое название: «Мы только что упустили 200 000 сделок». В тот момент он, наверное, мог бы согласиться с любым другим названием.

Как оказалось, это была лишь незначительная часть проблем «Edsel». Дизайн автомобиля тоже оказался не блестящим.

Первый эскиз выглядел поистине впечатляюще. Как отмечал Роберт Лесси в своей книге о «Форде», «первая версия машины со скрытыми под бамперами воздухозаборниками была оригинальной и производила сильное впечатление. Этот автомобиль был неземным, словно явившимся из сна. Всем, кто его видел, он казался воплощением будущего».

Однако этому великолепному дизайнерскому решению не суждено было увидеть свет. Те, кто управляли денежными вложениями в Ford, решили, что подобный дизайн слишком дорого обойдется производителям.

В конце концов, компания действительно разработала уникальный дизайн. Главный дизайнер «Edsel» Рой Браун-младший (Roy Brown Jr.) всегда стремился создавать такие машины, которые сразу легко отличить. И действительно, нельзя было отрицать, что первый «Edsel», появившийся в 1957 году, достиг этой цели.

Так, например, наибольшее внимание покупателей привлекали передний капот и решетка. «Наиболее яркой чертой этого автомобиля был дизайн его передней части», — утверждает известный историк “Edsel” Фил Скиннер (Phil Skinner). — Если сравнить другие машины середины 1950-х годов, можно обнаружить между ними сходство. У них две фары спереди и горизонтальная решетка. Отличительная черта “Edsel” — большое кольцо посередине. Теперь это называется хомутом».

Некоторым представителям прессы этот оригинальный внешний вид понравился. Но большинство отнеслись к нему отрицательно. Один обозреватель отметил, что «автомобиль как будто напоминает старика, посасывающего кислый лимон». Другой критик утверждал, что передняя решетка скорее была похожа не на хомут, а на стульчак. (Покупатели впоследствии делали еще более язвительные комментарии.)

Тем не менее у Ford были хорошие отношения с прессой. Директор компании по связям с общественностью Уорнок решил максимально полно осветить начало выпуска новой марки в прессе. В журналах «Time» и «Life» появились статьи об «Edsel», в которых утверждалось, что эта марка разрабатывалась более 10 лет (это наглое преувеличение Уорнока, так как Рой Браун приступил к разработке автомобиля только в 1954 году).

Рекламный буклет, опубликованный в честь выпуска «Edsel» в сентябре, также обещал очень многое. «Никогда еще не было такой машины, как “Edsel”», — говорилось в нем. Это было громкое заявление, но Ford обладал серьезными амбициями. Компания собиралась выпустить в первый год около 200 000 машин, что составляло примерно 5% всего рынка.

Во всяком случае, как казалось изначально, предварительная рекламная кампания в прессе дала положительные результаты. Любопытные посетители наводнили выставочные салоны. Они

отчаянно пытались хотя бы краем глаза увидеть новый автомобиль. В первую неделю после начала производства машин почти три миллиона американцев посетили выставочные залы «Edsel».

Все увидели, что у автомобиля помимо неоднозначной передней решетки было еще несколько отличительных черт. Например, впервые были встроены автоматические тормоза, а капот открывался с помощью электронной системы. Кроме того, машина имела мощный двигатель. И все же этих ярких отличий не хватило для успеха.

В сознании людей автомобиль просто не соответствовал раздутой вокруг него рекламе. И к несчастью для компании Ford, продажи тоже явно не соответствовали рекламе. В первый год выпуска было продано всего 64 000 автомобилей, намного меньше, чем предполагалось. Ford пустил в продажу модели «Эдсель» 1959 и 1960 годов выпуска, однако продажи снизились еще значительно (они упали соответственно до 44 891 и 2846). В ноябре 1959 года Ford выпустил последнюю рекламу машины в печати и вскоре остановил выпуск продукции.

Итак, что было сделано неправильно? В данном случае производители допустили слишком много ошибок. Легче будет ответить на вопрос: а что было сделано правильно?

Очевидно, главной причиной неудачи была маркетинговая кампания. Проще говоря, Ford переоценил себя. Он был окрылен успехом «Thunderbird», так что компания, должно быть, чувствовала себя непобедимой, и это выразилось в самоуверенной рекламе.

Впрочем, никто не может упрекнуть Ford в том, что рекламы было недостаточно. 13 октября 1957 года маркетинговая кампания «Edsel» поднялась на новую высоту. Ford подключил к рекламе телекомпанию CBS. Компания вела часовую передачу, которая называлась «Эдсель-шоу». Оно пародировало популярное в 50-е годы «Шоу Эда Салливана», и в нем участвовали такие знаменитости как Фрэнк Синатра и Бинг Кросби. Но не помогла даже и такая раскрутка в лучшее телевизионное время. Ford оказался не в состоянии продать автомобили, которые пустил в производство. Покупателей совершенно не интересовало, «революционная» это машина или нет. Все видели, что она выглядит безобразно, и ее название ассоциировалось с совершенно неподходящим словом «weasel» («куница»). Кроме того, в то время у всех успешных автомобилей были плавники, а у «Edsel» не было. Как говорил Боб Кейси (Bob Casey), куратор отдела перевозок в Музее Генри Форда, этот факт означал, что «Edsel» «не вполне соответствовал представлению людей о машине».

К плохой рекламе, ужасному внешнему виду и глупому названию прибавлялась еще и дороговизна. Как пишет Шейла Мелло (Sheila Mello) в весьма интересной книге «Customer Centric Product Definition» («Продукция глазами покупателя»), продвижение «Edsel» на рынок проходило в тот момент, когда покупатели стремились приобрести более дешевые модели:

Решение Ford разрекламировать мощный двигатель «Edsel» отпугнуло потенциальных клиентов, потому что в тот самый период люди стремились покупать малолитражные автомобили с низким расходом топлива. Первые модели в выставочных салонах были настолько дорогими, что покупатели оказались шокированы. К сожалению, кроме того, что некоторые модели «Edsel» были дороже, чем другие автомобили такого же типа, у них еще обнаружились проблемы с качеством. Часто не доставало деталей, или какие-то составляющие в машине были плохо подогнаны, поскольку компания выпускала «Edsel» на той же линии сборки, что «Ford» и «Mercury». У многих дилеров не доставало этих деталей или аксессуаров.

Кроме того, покупателям казалось, что цена была завышенной, поскольку производители выбрали неудачное время для выпуска. В 1950-е годы новые модели американских автомобилей, как правило, появлялись в ноябре. Например, «Thunderbird»-1956 появился в ноябре 1955 года. Однако «Edsel» поступил в продажу в сентябре, за два месяца до появления новых моделей. Следовательно, модель 1958 года стала соперничать с моделями 1957 года и, что более важно, с ценами 1957 года.

Таким образом, на деле все обстояло хуже некуда. «Edsel» вынужден был бороться с самыми дорогими моделями 1957 года, которые предлагались со скидкой, потому что дилеры стремились распродать их прежде, чем в продажу поступят новые модели следующего года.

Высокая цена оправдана, если вещь действительно «классная». Но в данном случае покупатели «Эдселя», едва испытав, оценили его как машину с техническими проблемами. С тех пор «Эдсель» известен только как «Нечто, Каждый День Ломающееся».

Был еще один фактор — не подвластный контролю компании. После американского автомобильного бума середины 50-х как раз в конце 1957 года началась рецессия. В 1958 году упали объемы продаж почти всех автомобилей, некоторых — более чем на 50%. Забавно, но одной из очень немногих моделей, продажи которой в 1958 году увеличились, была фордовская «Thunderbird».

В сентябре 1989 года в журнале «The Freeman» обозреватель Энтони Янг (Anthony Young), говоря об основах экономического образования, указывал на то, что компания Ford недостаточно хорошо исследовала рынок, и поэтому эта марка потерпела неудачу:

«Edsel» — это образец корпоративного высокомерия и неуважения к реальным рыночным требованиям. Он также показывает, что рекламная шумиха, раздутая вокруг выпуска этой модели, сама по себе не может заставить покупателей приобрести новую и не проверенную на дорогах машину. На рынке в условиях свободной конкуренции именно клиенты, а не производители определяют успех или провал той или иной марки. Производителям не следует продавать новую машину втридорога, иначе в сознании потребителей могут сформироваться нереалистичные ожидания. Если новый автомобиль не соответствует ожиданиям, он практически обречен.

Надо сказать, Ford быстро усвоил урок. Всего лишь через несколько лет на смену явному провалу «Эдселя» пришел столь же мощный успех «Ford Mustang» («Форд- Мустанг»). Он был запущен в производство в 1964 году, и уже в первый год выпуска продукции было продано полмиллиона машин.

У «Мустанга» было не только выигрышное имя и красивый капот — он обладал еще одним преимуществом по сравнению со своим предшественником: эта модель была относительно недорогой.

Шейла Мелло пишет о том, что между 1960 и 1964 годом (как раз в то время, когда «Эдсель» перестали производить и запустили в производство «Мустанг»), компания «Форд», как и большинство автомобильных компаний, стала уделять больше внимания потребностям клиентов. «Успех “Мустанга” демонстрирует, что автомобильная компания “Форд” действительно многому научилась после “Эдселя”, — пишет Мелло. — Главная причина, по которой после злополучного провала “Эдселя” удалось добиться оглушительного успеха “Мустанга”, — это то, что компания перестала ориентироваться на продукт, который она производила, а стала стремиться удовлетворить запросы покупателя».

Эту точку зрения поддержал Ли Якокка (Lee Iacocca). Он руководил созданием «Мустанга», прежде чем взял на себя управление компанией Chrysler. В своей автобиографии Якокка так объясняет свой подход к разработке «Мустанга»: «Тогда как “Эдсель” был автомобилем, который искал и никак не мог найти рынок сбыта, в данном случае (в случае с “Мустангом”) сам рынок искал машину. Обычно в Детройте сначала делали машину, а потом пытались найти для нее покупателей. А мы стали двигаться в противоположном направлении и разработали новый продукт для нового рынка сбыта, нуждавшегося в новых машинах». В результате «Мустанг» стал быстро и успешно продаваться, и его производят до сих пор.

Итак, весьма неприятный эпизод с «Эдселем» помог компании усвоить несколько ценных уроков, которые она помнит и по сей день.

Вопросы:

Какие основные коммуникационные ошибки допустила компания Ford?

Как с вашей точки зрения следовало подойти к планированию коммуникационной кампании?

Предложите свой вариант продвижения на рынок нового автомобиля для наилучшей передачи его преимуществ

Как в теории известно: чем больше бренд работает на лояльность покупателей – тем сильнее эмоциональная связь с брендом. Несколько лет назад, проведенное маркетологами этого сетевого ритейлера исследование, выявило одну особенность российского продуктового ритейла: ритейлу не хватает "человеческих", душевных кейсов лояльности, поэтому даже у постоянных покупателей лояльности к ритейлу не больше, чем у ритейлера к продаваемым им товарам.

В принципе в этом нет ничего удивительного. В сегменте ритейла "магазин на углу" приоритет маркетинга отдается низкой цене и удобству расположения товара, полки и самого магазина. Дикси же решили побороться за лояльность и начали решать с лояльности детей, которых родители вынуждено тащат с собой в магазин по дороге на дачу или с нее, из гостей или совмещая покупку продуктов с детским шопингом. Так появилась маркетинговая акция "Прилипалы".

Липкие игрушки, которые Дикси раздает к покупкам и уже даже рекламирует на ТВ – это стандартная, в общем, маркетинговая акция: "подарок за покупку". В этом случае – это подарок за каждые 500 рублей в чеке при покупке товаров, участвующих в акции. Как понятно, это не "изобретение" Дикси ни в маркетинговом, не в игровом смысле. На самом деле Прилипалы родом из Европы, там такие игрушки-подарки в разных розничных сетях называют Stikeez.

Механика акции лояльности

Механика акций с подарками практически везде одинакова, могут различаться только сроки проведения и минимальная сумма покупки, при которой выдаются премиальная игрушки. Суть акции маркетинга лояльности, в этом случае, через настроение и отношение ребенка воздействовать на лояльность покупателей.

Причем, что важно, акция не предполагает необходимости накапливать наклейки или фишки, а сами премиальные игрушки выдаются на кассе в непрозрачных пакетиках, поэтому, получая подарок, покупатель не знает, какая именно игрушка внутри. Кроме того, специально для этой акции маркетологи разработали настольную игру, которая позволила не только коллекционировать игрушки и обмениваться ими с друзьями, но и использовать в дальнейшем.

Первая акция в прошлом году, меньше чем за два месяца, позволила раздать более 29 млн. игрушек. Коммерческий директор Дикси Хуан Жиральт Сильва отмечает: "несмотря на то, что своей основной аудиторией мы считали детей 4-12 лет, игра захватила и взрослых. Они собирали коллекции, выкладывали фотографии с ними в социальных сетях. Наши аналитики подсчитали, что доля сообщений в соцсетях об акции с «прилипалами» в общем числе всех позитивных сообщений, касающихся «Дикси», в ноябре 2015 года, то есть в начале акции, составляла около 50%, а в декабре, когда покупатели вошли во вкус и «распробовали» ее, – более 70%". В этом году акция продолжена.

Через социальные медиа

На этот раз, маркетологи сделали особый акцент на продвижении в социальных медиа, и если в акции прошлого года затоваренные однотипными игрушками покупатели сами инициировали обмен игрушками и создавали в социальных сетях группы, то теперь, подсмотрев это, маркетологи предложили им единую платформу и направили весь трафик в официальную группу и оттуда – на собственный сайт.

Как работают с группой? В группе проводят конкурсы и дарят самым активным участникам призы. Для пользователей смартфонов разработали мобильное приложение – игру, вовлекающую детей в мир "прилипал".

Ко второй акции маркетологи готовились примерно полгода, учли опыт прошлой кампании и заказали на 25% больше игрушек, чем для первого раза.

ATL для типичной BTL-акции

В результате первой акции, суббренд "Прилипалы" получил свою аудиторию и стал интересен за пределами целевой аудитории "Дикси". Поэтому впервые для продвижения акций такого рода использовали телевизионные ролики в дополнении к мобильному приложению, промо-сайту и классических для ритейлера инструментов BTL.

Что в итоге?

Лояльность - лояльностью, но результат от действий хорошо бы оцифровать. Что в итоге?

1) Задачу перенести дискуссию в онлайн выполнили: за время кампании активность в группе «Дикси» во «ВКонтакте» выросла в 4 раза, количество человек, ежедневно вступающих в группу, – в 10 раз.

2) Количество звонков в колл-центр за информацией об акциях – в 5 раз. Изучая обратную связь от покупателей, маркетологи ожидают больших результатов по итогам второй акции.

3) СМИ пишут, что программа стала культурным феноменом, как вкладыши от жевательных резинок в свое время.

4) Это и неожиданный элемент внутренней культуры, тема, которая объединяет все 60 000 сотрудников. "Прилипалы пробуждают в нас лучшее и приятное – детские впечатления. Я и сам собрал почти всю коллекцию – не хватает только Бульки", - говорит Хуан Жиральт Сильва.

5) В итоге продажи товаров от партнеров-поставщиков, которые участвуют акции с «прилипалами», выросли на 30%.

Если бы мы с вами были продавцами, то на этом и стоило бы закончить. Однако, с точки зрения маркетинга, результат более интересен, чем рост лояльности или временный всплеск продаж. Акция интересна в первую очередь тем, что позволила ритейлеру провести ATL-кампанию, которая, в случае без "прилипал", обязательно была бы менее успешной, если вообще была бы замечена, поскольку все что может транслировать ритейлер "магазина за углом" массовой аудитории – это все тот же меседж о низких ценах.

Описанная акции – пример традиционной классической маркетинговой многоходовки:

- Создать и раскрутить суб-бренд «Прилипалы»
- Подключить объект влияния, в данном случае детей.
- С помощью целевой аудитории суб-бренда:
- Расширить аудиторию бренда, проведя ATL;
- Повысить лояльность постоянной аудитории бренда: традиционными BTL, с помощью генерации и управления социальной активностью.

О ложке дегтя

Проблема заключается в том, что история с "прилипалами" – это история временная. За суббрендом нет по-настоящему стоящей легенды, "лайв-стори". Наигравшись и собрав всех персонажей, аудитория быстро потеряет интерес к игрушкам, именно поэтому пока выглядят "прилипалы" только как квази-бренд.

Что бы этого не случилось:

- очевидно, должны появиться товары под этой маркой;
- бренд должен начать жить своей маркетинговой жизнью с самостоятельными стратегией, планами и бюджетами;
- у персонажей и у самой истории должна появиться основа: история, легенда, характеры.
- эти история и характеры должны закрепиться в сознании аудитории.

Вопросы:

Рассмотрите предложенный пример с точки зрения процесса формирования лояльности бренду.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Инновационные инструменты брендинга
2. Брендинг городов
3. Брендинг в сфере B2B
4. Брендинг социальных идей
5. Бренды и общество: проблемы социальной ответственности

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятие бренда, брендинга и бренд-менеджмента
 2. Понятия «товар», «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
 3. Виды брендов. Элементы бренда: имя бренда, знаки и символы.
 4. Коммуникационные роли элементов брендов, их взаимодействие и взаимовлияние.
 5. Классификация брендов
 6. Политика брендинга. Сущность и цели. Этапы развития брендинга
 7. Брендинг как социально-коммуникативная технология.
 8. Коммуникации как инструмент передачи преимуществ, ценности и качества товара.
 9. Элементы бренд-коммуникации.
 10. Понятие и классификация имиджа.
 11. Подходы к формированию модели целевого образа бренда.
 12. Модель формирования идентичности бренда (Д. Аакер).
 13. Многоуровневая модель марки (Ф. Котлер).
 14. Четырехмерная модель образа бренда (4D-бренд, Т. Гэд).
 15. Использование теории архетипов (М. Марк и К. Пирсон).
 16. Индивидуальность бренда и методы ее определения.
 17. Идентичность бренда. Система идентификаторов бренда.
 18. Обеспечение баланса динамичности / устойчивости образа бренда.
 19. Точки контакта с брендом.
 20. Позиционирование бренда.
 21. Подбор адекватных характеру бренда инструментов маркетинговых коммуникаций.
 22. Разработка интегрированной программы продвижения бренда.
 23. Отслеживание результатов выведения бренда на рынок.
 24. Рекламные средства и их применение в брендинге.
 25. Печатная реклама, реклама в электронных СМИ, наружная реклама.
 26. Коммуникационные возможности рекламы в решении задач построения бренда.
 27. Рекламные стратегии и технологии брендинга.
 28. Организация рекламных кампаний.
 29. Коммуникационный потенциал PR: анализ основных средств и технологий.
 30. Место и функции PR в бренд-коммуникационных кампаниях.
 31. Роль PR-деятельности в долгосрочных программах создания бренда.
- Основной инструментарий PR, используемый в брендинге.

Примерный перечень практических заданий к зачету

Практическое задания № 1

1. Проведите анализ слоганов известных брендов (2-3 на Ваш выбор). Насколько языковые конструкции отображают суть бренда, а также потребительские ценности и ожидания?
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Британское «реальное» телешоу «Popstars» стало первой программой, в ходе которой из неизвестных никому молодых людей была создана популярнейшая музыкальная группа. С

самого начала цель программы сводилась к тому, чтобы создать модную группу, которая способствовала бы продажам не только альбомов и синглов, но и другого «товара».

Группа «Hear'Say» стала конечным продуктом телешоу. В ее состав вошли Ноэль Салливан (Noel Sullivan), Дэнни Фостер (Danny Foster), Майлин Класс (Myleene Klass), Ким Марш (Kym Marsh) и Сюзанн Шоу (Suzanne Shaw). Их первый хит, «Pure and Simple», вышедший в марте 2001 года тиражом более 1,2 миллиона экземпляров, стал синглом, распроданным быстрее, чем любой другой в британской музыкальной истории. Первый альбом также имел большой успех, который увенчался 36-дневным концертным турне.

Однако вместе с угасанием воспоминаний о телешоу публика теряла интерес к группе. Сила бренда «Hear'Say» внезапно оказалась под сомнением. Второй альбом группы был совершенно провальным, и «звезды» стали меркнуть в глазах публики.

После формирования группы между ее участниками — все они не были знакомым друг с другом до телешоу — начались конфликты. В результате постоянных ссор Ким Марш покинула группу в начале 2002 года.

После ухода Ким ее бывшие коллеги совершили ошибку. Они устроили «общественные смотрины», чтобы найти замену одному из своих танцовщиков, Джонни Шенталлу (Johnny Shentall). Все это вызвало еще более негативную реакцию в прессе.

Наконец, в октябре 2002 года, студия «Polydor», записывавшая «Hear'Say», подтвердила, что группа развалилась. В заявлении говорилось: «Участники "Hear'Say" почувствовали, что теряют поддержку публики, и группа сама собой распалась». Солисты группы признавались в интервью, что они устали от обид, причиняемых им публикой, которая превратила их жизнь в кошмар.

Сюзанн Шоу сказала в интервью «The Sun», что крушение бренда вызвано переменчивым характером моды: «Вы, как пара кроссовок: сегодня нужны, а завтра вас выкинут на помойку».

Пока телешоу «Popstars» было популярным, появились его копии: «Pop Idol» и «Popstars: The Rivals» в Великобритании и «American Idol» в США. Однако созданный в процессе оригинального телешоу, популярный бренд так и не сумел достичь тех целей, которые ставились в рамках первоначальной концепции.

Практическое задания № 2

1. Приведите примеры и прокомментируйте влияние менталитета нации на создание имени бренда (2-3 примера). Насколько важна возможность перевода на другие языки?
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В 1998 году Payless Drug Store («Бесплатная аптека»), региональная сеть аптек на Западном побережье США была переименована в Rite Aid («Ритуальные услуги»; что само по себе выглядит довольно комично, поскольку новое название недвусмысленно намекает на то, чем может заканчиваться медикаментозное лечение). Переименование потребовало миллионных затрат на рекламу, в которой сообщалось, под какой вывеской теперь будут работать бывшие аптеки Payless Drug Store. Дело в том, что Payless Drug Store была куплена Rite Aid Corporation, которая владела аптечным брендом, распространенным по всей Америке. На первый взгляд, обновление бренда имело логические основания. Но что из этого вышло? Вскоре после переименования обнаружилось, что бывшие аптеки Payless ежемесячно теряют 10% продаж. В конечном итоге, Rite Aid продала 38 магазинов в Калифорнии, сократила персонал и перевела в другое место дистрибьюторский центр на Западном побережье.

Практическое задания № 3

1. Сделайте подборку брендов из сферы услуг, культуры, образования и укажите их особенности.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения

проблемы

Когда в 1996 году компания *British Airways* («Британские авиалинии») начала проводить обновление бренда, стоившее ей немалых расходов, она выбрала для этого самое неподходящее время. СМИ сразу же отметили, что обновление бренда сопровождалось объявленным вскоре подорожанием полетов.

Изменение внешнего вида бренда вызвало волну критики. До этого хвостовую часть самолетов, принадлежавших *British Airways*, украшали цвета британского флага, место которых заняла более универсальная символика. Многие обвинили компанию в антипатриотизме, а вскоре после дорогостоящего обновления бренда главный конкурент компании, Ричард Бренсон, владелец *Virgin Atlantic*, посыпал соль на свежие раны, разместив на своих самолетах британскую символику и позаимствовав у *British Airways* ее бывший рекламный слоган «Летай под флагом». Насмешкой над *British Airways* выглядят претензии американских партнеров, которые заявили о том, что их пассажиры хотят, чтобы флагман британского воздушного флота имел более отчетливую национальную символику.

Практическое задания № 4

1. Прокомментируйте названия предложенных брендов. Покажите, насколько выбор имени бренда способствует созданию имиджа компании.

2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В 1980-х и даже еще в начале 1990-х MicroPro производила самую популярную в мире компьютерную программу «WordStar». Джон С. Дворак (John C. Dvorak), широко известный эксперт в области новых технологий, отзывался в свое время об этой программе как о «величайшем достижении в компьютерной истории».

По причине популярности программы «WordStar» MicroPro была переименована в WordStar International. Но это стало роковой ошибкой. «Новое название немедленно стало ограничивать возможности компании, — считает рекламист Джон Кураока (John Kuraoka), высказывая эту точку зрения в своем обзоре. — Под маркой WordStar International компания была уязвима перед стремительными изменениями, происходившими в компьютерной индустрии, такими как появление интегрированных пакетов программ, которые стали предшественниками Microsoft Office. Заметьте, что Microsoft никогда не станет называться «Windows International».

Название «WordStar» превратилось в петлю на шее компании, которая в период с 1988 по 1993 год пыталась найти новые способы продажи своих программных продуктов. Появление таких конкурентов, как Word Perfect и, позже, Microsoft Word ускорило безвременную кончину WordStar.

Практическое задания № 5

1. Проведите анализ процесса управления брендом на основе модели «бренд-продукт-вовлеченность потребителя».

2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Высокотехнологичная компания Altec Lansing осознала значение маркетинга после неудачи со своим цифровым магнитофоном «Voice Pod» («Звуковой канал»). Altec Lansing являлась лидером среди производителей звуковых компьютерных программ, и руководство компании было уверено в том, что новый магнитофон, позволяющий сопровождать электронные письма звуковыми посланиями, будет иметь большой успех.

Журнал «PC World» писал о том, что «Voice Pod» сделает голос пользователя важным инструментом для компьютера. «Прошли времена беззвучных посланий и громоздкого

мультимедийного обеспечения, поскольку это изобретение легко устанавливается и не сложно в употреблении». «Voice Pod» предоставлял пользователям возможность записывать свой голос, который в виде звуковых файлов мог сопровождать электронные письма и документы. Эта запись делалась после нажатия нескольких клавиш компьютера. Кроме того, у магнитофона было еще одно ценное качество. С его помощью можно было составить «звуковой» список текущих дел. Для этого пользователь должен был продиктовать список, а затем сохранить его.

«Voice Pod» имел современные технические характеристики, которые обеспечивались применением передовых технологий обработки звуковой информации, включая шумозащитные фильтры, что позволяло устранить посторонние звуки и сделать чистую запись. «Вы поступите правильно, если купите "Voice Pod", который имеет столь привлекательные характеристики», — писал «PC World». Но пользователи компьютеров с этим не согласились.

Слабый маркетинг привел к тому, что многие просто не поняли, что такое «Voice Pod», или вовсе не узнали о нем. Компания была так уверена, что новый продукт будет быстро раскуплен, что потратила слишком мало денег и не приложила должных усилий для его продвижения на рынок. В результате показатели продаж были столь низкими, что через месяц «Voice Pod» был снят с производства.

Практическое задания № 6

1. Опишите процесс стратегического управления брендом на примере любого товарного бренда.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

В 1997 году профессор математики одного из американских университетов обнаружил недостаток чипа «Intel's Pentium». Он пришел к выводу, что математические функции чипа не вполне соответствуют выведенным для них формулам. Профессор решил написать об этом статью и опубликовать ее в небольшом академическом издании. Однако через университетское сообщество новость быстро стала «общим достоянием», что довольно дорого обошлось производителю «Intel's Pentium». Пресса во всеуслышание сообщила об открытии пытливого профессора и с нетерпением ожидала реакции представителей компании Intel. Последние отрицали какие бы то ни было серьезные проблемы, указывали на то, что очень незначительное число покупателей предъявляют претензии к продукту, отказались нести ответственность за инцидент и заменить бракованные чипы.

Открытие профессора все более активно обсуждалось в Интернете, что давало повод для скандальных публикаций в ведущих СМИ. В результате котировки акций Intel на Нью-Йоркской фондовой бирже снизились на 20 пунктов. Проблемы нарастали как снежный ком. Компания IBM заявила о том, что отказывается использовать чипы Intel в своих компьютерах. Только после этого представители Intel согласились заменить бракованные чипы старыми образцами, о чем на первой полосе сообщила газета «New York Times». Слабая и запоздалая реакция компании на критику online значительно подпортила репутацию бренда в Интернете. Последствия ошибочных действий обнаруживаются до сих пор. Так, сайт «Intel Secrets» (www.x86.org), открытый в кульминационный момент скандала, существует и по сей день. На его страницах можно найти информацию о недостатках других продуктов Intel.

Практическое задания № 7

1. Опишите основные коммуникационные задачи стратегического управления выбранного Вами бренда.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Больше всего внимание общественности привлекают нетрадиционные, лишённые всяких

условностей рекламные кампании. Например, лондонский ночной клуб «Ministry of Sound» («Министерство звука») вызвал бурную реакцию в СМИ, когда сделал лазерную видеопроекцию своего логотипа на одной из стен здания Парламента. Это был удачный рекламный трюк, и через три года его повторил журнал «FHM» («for him magazine» — журнал для него). Проводя конкурс под названием «100 самых сексуальных женщин года», «FHM» спроецировал изображение совершенно обнаженной Гейл Портер (Gail Porter), претендовавшей на звание победительницы конкурса, на ту же стену исторического здания.

Столь необычные техники имеют общее название: «партизанский», или несанкционированный, маркетинг (*guerrilla marketing*). Логика, лежащая в основе «партизанского» маркетинга, довольно проста: нетрадиционные действия не только вызовут волну публикаций, но и крепко засядут в памяти обывателей, которые будут обсуждать друг с другом удивившее их событие.

Другое преимущество «партизанского» маркетинга заключается в том, что он, как правило, не требует крупных финансовых вложений. Так, справочно-информационная интернет-компания Yahoo!, расширявшая свой сервис и предлагавшая новую услугу по доставке электронной почты, не стала тратить на дорогие рекламные статьи в многочисленных журналах. Вместо этого она представила общественности двух очаровательных коров.

«Пара пышногрудых мычащих милашек» (именно так о них сообщал пресс-релиз), была сделана из фиолетового пластика. Животные были декорированы средствами электронной связи, с помощью которых жители Нью-Йорка, наблюдавшие за парадом коров по улицам своего города, могли отсылать друг другу «му-у-почту».

Парад «мычащих милашек» был, несомненно, событием «из ряда вон», однако он принес успех Yahoo!, поскольку «во всеуслышание» сообщал о новой услуге, которую предлагала компания.

Но не всегда «партизанский маркетинг» дает положительные результаты. Так, IBM потерпела неудачу, когда, продвигая на рынок свой программный продукт «Linux», обратилась в одно инновационное рекламное агентство. Агентство разработало рекламную кампанию, в рамках которой специально нанятые художники с помощью особого мела, разлагающегося под воздействием микроорганизмов, нанесли на стены домов и тротуары Сан-Франциско и Чикаго надписи, состоявшие из трех слов: «Мир, любовь, Linux». Несанкционированные граффити оказались не столь безобидными, как надеялись их создатели. Суд обвинил IBM в нарушении порядка и обязал компанию выплатить штраф в размере \$18 000.

Практическое задания № 8

1. Опишите процесс оценки товарного бренда:

- российского;

- западного.

2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Производитель электробытовой техники французская компания *Moulinex* начала процедуру банкротства в сентябре 2001 года. Эта мера представляла несомненную угрозу для бренда, но рассматривалась многими аналитиками как необходимая. «Держатели акций были против банкротства, но руководство компании было вынуждено начать эту неприятную процедуру, в противном случае *Moulinex* могла быть просто ликвидирована», — сказал сотрудник одной из парижских брокерских контор.

Компания находилась на грани развала, и 21000 рабочих *Moulinex* прибегли к радикальным мерам в попытке сохранить свои места. Они оккупировали одну из французских фабрик компании и подожгли ее. На следующий день рабочие снова вернулись на фабрику и стали угрожать тем, что они подложат самодельные бомбы и взорвут все то, что от нее осталось. Как сообщал журнал «News Week», чтобы добиться более выгодных условий увольнения, профсоюз похитил даже представителя правительства, который был направлен для урегулирования конфликта. «Меня задержали, но в этом нет ничего страшного», — сказал представитель правительства, когда ему разрешили позвонить в СМИ.

Эти драматические события явились следствием медленного и неуклонного ухудшения дел компании. Под руководством основателя *Moulinex*, Жана Мантелье (Jean Mantelet), компания не сумела преодолеть экономический спад, начавшийся в 1980-е годы, в результате которого ее потери стали возрастать.

Другая проблема была связана с основным продуктом *Moulinex* — микроволновыми печами. Дело в том, что азиатские производители наводнили европейский рынок более дешевым аналогичным товаром.

Но *Moulinex* продолжала тратить деньги, проводя стратегию приобретения других компаний, например, таких, как производитель качественных кофеварок *Krups*, (эта фирма была куплена *Moulinex* в 1987 году).

Долги продолжали расти, и в 1996 году *Moulinex*, пытаясь сократить расходы, уволила 2600 рабочих. Эта жесткая мера позволила несколько улучшить положение, но лишь на непродолжительный срок.

В 1997 году, впервые за последние годы, компания объявила о получении прибыли. Но радость была недолгой. Бренд, репутация которого во Франции была подпорчена увольнениями рабочих, попал в еще более тяжелое положение в 1998 году, после очередного экономического кризиса в России. Поскольку Россия была вторым по величине рынком *Moulinex*, продажи компании резко упали, и она снова стала нести потери. Эти потери еще более увеличились после дефолта, произошедшего в начале января 1999 года в Бразилии, где компания владела рядом предприятий. В сентябре 2000 года *Moulinex* объединилась с итальянской фирмой *Brandt*, однако это не позволило остановить снижение продаж и рост долгов. Объявление о начале процедуры банкротства в 2001 году было жесткой, но неизбежной мерой.

До сих пор так и не нашлось покупателей *Moulinex*, и положение дел одного из самых известных французских брендов остается по-прежнему очень тяжелым.

Практическое задания № 9

1. Опишите технологию ребрендинга (на конкретном примере)
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

22 января 2002 года представители одной из крупнейших сетей магазинов-дискаунтеров «Kmart» объявили о начале процедуры банкротства. Эта мера была предпринята после вялых рождественских продаж и невозможности для компании выполнить свои долговые обязательства.

Банкротство «Kmart» рассматривалось американской деловой прессой как логическое завершение серии ошибок, допущенных руководителем компании Чаком Конавеем (Chuck Conaway), который был назначен на этот пост в мае 2000 года. За время своего руководства Конавей потратил \$2 млрд на ремонт обветшавших магазинов и модернизацию устаревшей дистрибьюторской системы.

Недостатки этой системы приводили к тому, что посетители магазинов «Kmart» не могли обнаружить наиболее ходовой товар. Так, Марта Стюарт (Martha Stewart), открывая горячую линию «Kmart», вынуждена была сказать покупателям: «Если вы не нашли то, что вам нужно, продолжайте поиск».

Модернизируя дистрибьюторскую систему, Конавей затеял к тому же ценовую войну против своих главных конкурентов, магазинов «Wal-Mart» и «Target». Но эта тактика была ошибочной. «Wal-Mart» стал действовать еще более агрессивно, а представители «Target» подали судебный иск. В результате уровень продаж «Kmart» продолжал неуклонно снижаться.

Конавея критиковали также за то, что он значительно сократил рекламу. Аналитики убеждены в том, что покупателям нужно было сообщить в рекламе о ремонте и модернизации магазинов, потребовавших значительных затрат.

Я с сомнением воспринял назначение Конавея на пост руководителя этой проблемной компании, — говорит Курт Барнард, редактор «Barnard Retail Trend Support». — Он поступил совершенно

правильно, потратив сотни миллионов долларов на обновление магазинов. Проблема в том, что он не сказал 270 миллионам покупателей, что создает новые магазины для американской семьи. Между тем 270 миллионов американских покупателей по-прежнему были убеждены в том, что «Kmart» — это сеть грязных магазинов, переполненных различным товаром. Остается только гадать, сумеет ли «Kmart» пережить банкротство и оказаться впереди своих конкурентов.

Практическое задания № 10

1. Опишите примеры процедуры успешного ребрендинга.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

При каких обстоятельствах некогда очень успешный бренд может потерять свою популярность? Применительно к Yardley — в том случае, когда он перестает идти в ногу со временем.

Компания Yardley была основана в Лондоне в 1770 году Уильямом Ярдли (William Yardley), поставлявшим шпаги, шпоры и хомуты в аристократические дома. Он приобрел производство лавандового мыла у своего зятя, который проиграл в карты доставшееся ему наследство. В течение 200 лет компания Yardley, выпускавшая различные сорта цветочного мыла, тальк и прочую парфюмерию, неуклонно росла.

Имидж этого бренда был связан с глубокими английскими традициями. Так, компания Yardley была официальным поставщиком мыла для королевы и королевы-матери. Однако в течение 1960-х бренд приобрел большую популярность среди лондонских модниц.

«Образ Английской Розы* остался в прошлом — говорит Ричард Финн (Richard Finn), бывший главный управляющий Yardley. — В 1960-е годы имидж бренда ассоциировался с популярной супермоделью Твигги (Twiggy), Карнаби-Стрит и мини-юбками, а не с бабушкой, которая в своих зеленых резиновых сапожках ухаживает за клумбой в садике рядом с коттеджем».

В течение следующих десятилетий бренд «постарел» вместе с его поклонницами. В начале 1990-х многие журналисты отмечали, что «Yardley» стал «бабушкиным брендом». После того как в 1990 году он был куплен компанией SmithKLine Beecham за £110 млн, делались попытки «омоложения» старого имиджа.

В 1997 году компания заменила Хелену Бонхем (Helena Bonham), которая играла главную героиню в рекламных роликах Yargley, на супермодель Линду Евангелисту (Linda Evangelista). В одном из рекламных клипов последняя предстала перед зрителями в цепях и наручниках. Этот образ, конечно, значительно отличался от безобидной бабушки в зеленых резиновых сапожках. Но многомиллионная рекламная кампания оказалась неэффективной. Она только оттолкнула от бренда его преданных поклонниц.

26 августа 1998 года было введено внешнее управление Yardley. На тот момент долги компании составляли £120 млн. В конце концов, был найден покупатель — гигант парикмахерской индустрии германская фирма Wella. Время покажет, сумеет ли очередной владелец Yardley модернизировать бренд.

Практическое задания № 11

1. Выделите критерии, по которым процедура ребрендинга является необходимой.
2. Проанализируйте допущенные брендом ошибки. Предложите свой вариант решения проблемы

Создание компьютера для детей может показаться на первый взгляд неплохой идеей. В фирме Patriot Computers именно так и рассуждали, потому что в 1999 году эта фирма предложила новый компьютер «Hot Wheels».

Все компьютеры «Intel» с программным обеспечением «Windows 98» в первую очередь предназначались для мальчиков, а сам корпус компьютера был украшен изображением гоночной машины с пылающим логотипом «Hot Wheels» («Быстрые колеса»). Кроме того, фирма-производитель заключила сделку с компанией Mattel на производство компьютеров «Барби»

(«Barbie») для девочек. Компьютеры для мальчиков были голубого цвета, а компьютеры для девочек — розового цвета с цветочным узором.

Оба эти продукта потерпели поражение на рынке. Одной из причин такого сокрушительного провала, по мнению аналитиков, стала грубая попытка производителей проводить гендерный маркетинг. Памела Хааг (Pamela Haag), директор по исследованиям Американской ассоциации Фонда женского университетского образования, назвала в статье, опубликованной в «Wall Street Journal», такой маркетинг «анахронизмом»: «Эти компьютеры не интересны детям, поскольку не ассоциируются у них с тем, чем занимаются взрослые мужчины и женщины».

Джастин Кассел, профессор Лаборатории исследований СМИ и один из авторов книги «From Barbie to Mortal Combat» («От Барби до “Смертельной схватки”») также считал, что замысел производителей примитивен. «Если вы снабдите традиционную игрушку для мальчиков цветочным узором, это еще не означает, что она понравится девочкам», — писал он.

Компьютеры «Hot Wheels» подверглись сильной критике еще и потому, что послужили неудачным примером того, как путем изменения дизайна фирма пыталась увеличить продажи среднего, ничем не выделяющегося продукта. «Это обыкновенный настольный компьютер с наклейками», — писали в журнале «Business 2.0». Вскоре после этих публикаций оба эти продукта исчезли с рынка, а фирма Patriot Computers обанкротила