

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Навчально-методичний комплекс

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за спеціальності 073 Менеджмент

Укладачі: К.О. Кузнєцова, О.С. Ченуша

Електронне мережне навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2022

Рецензент *Кириченко С.О.*, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва КПІ ім. Ігоря
Сікорського

Відповідальний
редактор *Шкробот М.В.*, канд. екон. наук, доцент

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 5 від 26.05.2022 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу
(протокол № 9 від 25.04.2022 р.)*

Навчальний посібник з дисципліни «Бренд-менеджмент» складено відповідно до спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Дисципліна дає необхідну майбутньому фахівцю сукупність теоретичних знань і практичних навичок для ефективного здійснення функцій планування, організації, мотивації та контролю за формуванням та реалізацією бренду підприємства на різних рівнях. Метою курсу є формування у студентів розуміння управління брендом в сучасних умовах розвитку світової економіки, опанування необхідними знаннями. Навчальний посібник розрахований на здобувачів вищої освіти всіх рівнів та всіх зацікавлених в управлінні брендом та брендингу.

Реєстр. № НП 21/22-575. Обсяг 2,01 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Перемоги, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© Кузнєцова К.О., Ченуша О.С., 2022
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
ВСТУП.....	4
I. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ	5
II. ТИПОВА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ	6
III. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	9
IV. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ.....	30
V. ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ.....	55
VI. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ.....	58

ВСТУП

Дисципліна «Бренд-менеджмент» належить до курсу вибіркових дисциплін професійного циклу підготовки та призначена для студентів денної та заочної форми навчання за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент інвестицій та інновацій», «Логістика». Вона спрямована на вивчення базових теоретичних основ брендингу, формування та застосування технологій побудови бренду, впровадження та управління брендом на підприємстві. Курс розпочинається з вивчення сутності, основних понять та розвитку брендингу, а далі спрямовується на два основні напрями – розроблення та формування бренду, а також оцінювання та управління ним заради розвитку підприємства в сучасних умовах.

Метою курсу є надання студентам ґрунтовних знань з теоретичних основ брендингу та формування фахових компетентностей щодо правового використання торгових знаків, застосування моделей формування та розвитку бренду, оцінювання бренду для прийняття конкретних управлінських рішень, досвід аналітичного та креативного мислення, а саме:

- здатність визначати конкурентні переваги бренда та розвивати їх на підприємстві, аналізувати маркетингову ситуацію навколо конкретного бренда та визначати її вплив на діяльність підприємства;
- здатність професійно розробляти та впроваджувати стратегію бренд-менеджменту на підприємстві, планувати її реалізацію;
- здатність самостійно приймати оптимальні рішення в галузі управління брендом на підприємстві, створювати ефективну організаційну структуру управління брендом організації.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми після засвоєння навчальної дисципліни студенти мають продемонструвати такі програмні результати навчання: знати теоретико-методичні основи та підходи до розроблення стратегії управління брендом; демонструвати навички аналізу зовнішнього середовища підприємства та його впливу на формування іміджу компанії; оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки розроблення бренду.

Даний навчальний посібник включає матеріал з дев'яти основних тем курсу та розрахований на здобувачів вищої освіти всіх рівнів та всіх зацікавлених в управлінні брендом та брендингу.

І. НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Навчальним планом передбачено проведення 18 годин лекційних занять та 18 годин практичних занять, модульний контроль.

Розподіл годин на види робіт за дисципліною

Тиждень навчання	Назва розділів, тем	Розподіл годин				Опис занять	Навчальна діяльність та оцінювання
		Л	П	С	Всього		
1-2	Тема 1. Сутність, види та розвиток брендингу	2	2	8	12	Лекція 1 Практичне заняття 1	Дискусія Кейс 1
3-4	Тема 2. Правові засади використання торгових знаків	2	2	8	12	Лекція 2 Практичне заняття 2	Обговорення Презентація 1
5-6	Тема 3. Позиціонування бренду	2	2	9	13	Лекція 3 Практичне заняття 3	Дискусія Кейс 2 Тестування 1
7-8	Тема 4. Моделі створення, розвитку та управління брендом	2	2	8	12	Лекція 4 Практичне заняття 4	Обговорення Презентація 2
9-10	Тема 5. Розширення та розтягування бренду	2	2	8	12	Лекція 5 Практичне заняття 5	Обговорення Презентація 3
11-12	Тема 6. Ребрендинг	2	2	9	13	Лекція 6 Практичне заняття 6	Обговорення Презентація 4
13-14	Тема 7. Персональний брендинг	2	2	8	12	Лекція 7 Практичне заняття 7	МКР
15-16	Тема 8. Бренд країни	2	2	8	12	Лекція 8 Практичне заняття 8	Дискусія Кейс 3
17-18	Тема 9. Просування бренду	2	-	8	2	Лекція 9 Практичне заняття 9	Тестування 2
МКР		-	-	4	6		
Залік		-	2	6	6		
Всього		18	18	84	120		

Примітка: Л – лекції, П – практичні заняття, С – самостійна робота.

II. ТИПОВА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, види та розвиток брендингу.

Сутність терміну «бренд» та «брендинг». Еволюція розвитку та становлення брендингу в світі. Етапи розвитку брендингу. Бренд як дворівнева система. Чотири рівні якості бренду. Відмінність між брендом, торговою маркою та товарним знаком. Класифікація брендів. Риси та переваги глобальних брендів. Риси та переваги локальних брендів. Конкурентні переваги бренду.

Тема 2. Правові засади використання торгових знаків.

Функції бренду. Розвиток законодавства про знаки у світі. Передумови становлення правової охорони товарних знаків у світі. Визначення терміну «товарний знак». Види товарних знаків. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Основні види режимів захисту інтелектуальної власності. Порядок реєстрації товарного знаку в Україні. Статистичні дані за товарними знаками в Україні на основі даних ДП «Укрпатент». Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Порядок міжнародної реєстрації товарного знаку.

Тема 3. Позиціювання бренду.

Два напрями результатів впровадження бренду у діяльність підприємства. Концепція позиціювання бренду. Етапи формування позиції бренду. Визначення цільового ринку. Визначення інтересів і потреб споживачів. Основні складові успішного позиціювання бренду. Принципи підтримання позиції бренду. Концепція унікальної торгової пропозиції (УТП). Стратегії позиціювання брендів. Близькість до бренду. Етапи близькості до бренду. Статистичні дані щодо позицій світових брендів.

Тема 4. Моделі створення, розвитку та управління брендом.

Потреби та бренди. Корпоративний бренд. Товарний бренд. Процес створення бренду. Штучні потреби та їх задоволення брендами. Методика агентства BrandAid. Етапи створення бренду. Опис початкової ідеї. Дослідження. Розроблення концепції бренду. Розроблення імені. Розроблення графічного оформлення бренду. Тестування бренду. Розроблення бренд-біблії. Передача

бренду працівникам. Впровадження. Аналіз та коригування. Моделі створення бренду. «Brand Wheel». Модель «Thompson Total Branding». Модель Unilever Brand Key. Модель «Brand Name Development Services». Управління брендом. Сучасні факти про бренди. Науковий та цифровий маркетинг.

Тема 5. Розширення та розтягування бренду.

Сутність розширення бренду. Ефективність розширення бренду. Основні параметри, які визначають потенціал розширення бренду. Види розширення бренду. Приклади розширень брендів. Сутність розтягування бренду. Види розтягування бренду. Приклади розтягування брендів. Марочне сімейство. Моделі розвитку бренду. Переваги розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Закон розширення. Закон звуження. Приклади невдалих розширень бренду.

Тема 6. Ребрендинг.

Сутність ребрендингу. Приклади дій, що не є ребрендингом. Умови необхідності проведення ребрендингу. Завдання ребрендингу. Етапи сучасного ребрендингу. Аудит бренду. Розробка стратегії і тактики ребрендингу. Оновлення основних елементів ідентичності бренду. Донесення до аудиторії сенсу ребрендингу. Основні стратегії ребрендингу. Повний ребрендинг. Репозиціювання. Рестайлінг чи редизайн. Ренеймінг. Причини для ренеймінгу. Оцінювання ефекту від ребрендингу. Успішні кейси ребрендингу.

Тема 7. Персональний брендинг.

Термін «персональний брендинг». Вигоди від персонального брендингу. Модель побудови персонального бренду. Реалізація персонального брендингу. Модель трьох параметрів. Відмінності між традиційним та персональним брендингом. Комунікація та стратегія. Оформлення. Атрибути бренд-людини. Просування. Теорія піраміди. Поради щодо успішного створення індивідуального бренду. Успішні кейси персонального брендингу.

Тема 8. Бренд країни.

Бренд країни. Концепція країнового брендингу. Еволюція досліджень бренда країни. Аспекти впливу іміджу країни на споживацьку поведінку. Теорія

управління брендом держави. Класифікація брендів країн за відмінностями у сприйнятті країни споживачем. Сутність національного брендингу Рейтинги національних брендів. Nation Brands Index. Good Country Index. FutureBrand Country Brand Index. Рейтинг від Brand Finance. Рейтинги Bloom Consulting. Брендинг країни: основні постулати. Ребрендинг країни. Становлення бренду України. Global Soft Power Index. U.S. News Best Countries Rankings.

Тема 9. Просування бренду.

Інструменти просування. Стратегія просування бренду. Основні цілі просування бренду. Реклама. Закон України «Про рекламу». Функції реклами. Види реклами. Контент. Інтернет-маркетинг. PR. Традиційні засоби просування бренду. Типи офлайн-реклами. Нетрадиційні засоби просування бренду. Influence-маркетинг. Контент-маркетинг. Відеомаркетинг. Контекстна реклама.

ІІІ. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1

Тема: Сутність, види та розвиток брендингу.

Зміст заняття:

1. З'ясувати сутність, мету, завдання та функції брендингу.
2. Визначити об'єкт та суб'єкт дворівневої системи бренду.
3. Визначити основні відмінності між брендом, торговою маркою та товарним знаком.
4. Дослідити реалізацію асоціацій, які виникають із відомими торговими марками.
5. Визначити вигоди, що несе в собі бренд, для продавця та покупця.

Методичні рекомендації до проведення заняття

1. Користуючись принципами наукового пошуку та аналізу існуючих в літературі визначень студент повинен **опрацювати визначення 7-10 поняттям, які, з його точки зору, пов'язані з бренд-менеджментом.**
2. При цьому для кожного поняття необхідно **проаналізувати по 5-7 альтернативних визначень цього поняття від різних авторів.** Виконання цього пункту завдання передбачає роботу з першоджерелами. Усі опрацьовані студентом визначення повинні мати обов'язкові посилання на першоджерела.
3. Знайдені **визначення** студент має **згрупувати за певними критеріями,** який студентом пропонуються самостійно.
4. При аналізі поняття «бренд-менеджмент» студенту зручно користуватися **побудовою «хмарини» основних характеристик** (надалі «хмарини тегів»). Така хмарина має узагальнювати і конкретизувати основні слова та мовні вирази, що зустрічалися/повторювалися у проаналізованих студентом визначеннях авторів. «Хмарина тегів» візуалізує визначення досліджуваного студентом терміна, спрощує сприйняття та допомагає студенту сформулювати власне визначення цього терміну на основі проведеного літературного огляду та аналізу. Основні

слова, що характеризують термін, а також мовні вирази можуть також замінятися ілюстраціями, зображеннями та інфографікою, що відкривають можливість запропонувати чіткі та яскраві образи, що суттєво полегшують розуміння кожного поняття та сприятимуть його запам'ятовуванню. У цьому випадку «хмарина тегів» називається візуалізованою.

5. На основі аналізу присутніх у сучасній науковій та науково-практичній літературі термінів різних авторів, а також на основі побудованої студентом власної «хмарини тегів» для терміну «бренд-менеджмент», порівняння та формування студент мусить *надати власне визначення даному терміну*. 6. Результати своєї роботи *презентувати на практичному занятті*, виносячи на презентацію ті елементи, які він вважає потрібними.

Командне завдання:

Вступ. Підготуватися до подальшого виконання командного завдання:

1. Розділитися на команди (по 2-4 особи).
2. Обрати товар або послуги для подальшого розроблення власного бренду.

Рекомендована література: [1; 3; 4; 8; 12].

Практичне заняття №2

Тема: Правові засади використання торгових знаків.

Зміст заняття:

1. Дослідити становлення законодавства про знаки у світі.
2. Охарактеризувати особливості використання різних видів товарних знаків згідно класифікації.
3. Проаналізувати порядок реєстрації товарного знаку в Україні.
4. Визначити відмінності в порядку вітчизняної та міжнародної реєстрації товарного знаку.

Методичні рекомендації до проведення заняття

Завдання 1

Користуючись засобами аналізу джерел інформації, дослідити процедуру реєстрації торгових знаків у зарубіжних країнах, визначити переваги та недоліки такої процедури, схожі та відмінні риси із вітчизняною практикою подібної реєстрації.

Обрати окрему країну світу та дослідити процедуру реєстрації торгових знаків в ній, основні засади захисту інтелектуальної власності в даному контексті.

Завдання 2

Підготувати та проаналізувати історію успіху вітчизняного або зарубіжного бренду (за власним вибором). На прикладі будь-якого вітчизняного або зарубіжного бренду розібрати його історію з метою виокремлення та прослідковування динаміки змін та сутності концепцій управління клієнт-орієнтованого підприємства його сильними брендами.

При виконанні цього завдання слід відповісти на наступні питання:

1. Які періоди можна виокремити у становленні обраного бренду компанії?
2. У чому полягає запорука довготривалого перебування на ринку обраного бренду?
3. Яких концепцій управління дотримувався керівник підприємства-власника цього бренду на різних етапах його розвитку?
4. Як історичний розвиток країни, в якій розвивався бренд, вплинув на успіх компанії?

Командне завдання:

Частина 1. Маркетингові дослідження. Перш ніж приступити до створення нової торгової марки, необхідно ретельно вивчити останні тенденції ринку, як поведуться конкуренти компанії, чого хочуть споживачі. Тільки так ви зможете створити затребуваний бренд, який буде мати успіх.

1. Вивчити останні актуальні тенденції на ринку.
2. Оцінити місткість ринку.
3. Виділити основних конкурентів, вивчити їх бренд-стратегії.
4. Виявити потреби і бажання споживачів.
5. Скласти портрет цільового споживача.

6. Провести SWOT-аналіз вашої компанії (оцінка можливостей, сильних і слабких сторін).

Результати проведеного дослідження за Частиною 1 представити у вигляді презентації на практичному занятті.

Рекомендована література: [1; 3; 4; 11; 12; 15].

Практичне заняття №3

Тема: *Позиціювання бренду.*

Зміст заняття:

1. Дослідити етапи формування позиції бренду.
2. Проаналізувати складові визначення цільового ринку для позиціювання бренду.
3. Дослідити, як визначаються інтереси та потреби споживачів.
4. Розглянути сутність та навести реальні приклади різних стратегій позиціювання брендів.

Методичні рекомендації до проведення заняття

Кейс: Позиціювання Chanel

Chanel - один з найвідоміших будинків моди в світі. Саме ця компанія подарувала світові Chanel № 5, який продається в світі кожні 30 секунд. Саме їй належать 147 бутиків і магазинчиків по всьому світу.

Велика Коко Шанель змогла одягнути всіх жінок у відповідності зі своїм власним смаком, чого раніше не вдавалося нікому. А тому не дивно, що історія Будинку Шанель, як і історія його творця, сповнена цікавих моментів.

Габріель Шанель зробила справжній переворот в світі моди, якого могло б зовсім і не бути, якби її кар'єра співачки не виявилася настільки безперспективною. Свій шлях до успіху велика кутюр'є починала з маленької сцени в закладі «Ротонда» в Парижі. Завдяки таким пісенькам як «Ко Ко Ri Ко» вона і отримала вперше своє прізвисько - Сосо, яке і залишилося з нею до кінця життя.

Історія компанії Chanel почалася з того, що Коко, працюючи звичайним клерком в магазині трикотажу, захопилася вкрай цікавим хобі - вона створювала химерні і незвичайні капелюшки. На той час мало хто міг припустити, що одного разу ці капелюшки завоюють серця аристократок Парижа.

Коко Шанель змінила уявлення не тільки про моду, а й про модельєрів. До цього модисток вважали обслуговуючим персоналом, який не повинен допускатися до вищих кола.

Будинок Шанель став одним з перших, хто почав залучати до просування своєї продукції знаменитостей. Одяг бренду рекламували зірки кінематографа, багато хто з них на довгі роки ставали обличчям марки. І до цього дня представляти Chanel - велика честь, а також гарантія подальших багатомільйонних контрактів.

Вважається, що аромат Chanel №5 був обраний великої кутюр'є не випадково. Коко Шанель була досить зазобонною особистістю і вірила, що число «5» є для неї доленосним. Ось чому вона зупинила свій вибір саме на п'ятому ароматі з усіх тих парфумів, що їй запропонував на вибір російська парфумер Ернест Бо. Chanel №5 був представлений громадськості 5 травня 1921 року й з тих пір є одним з найпопулярніших ароматів у світі.

Будинок Шанель ввів в моду безліч речей, які ми сьогодні вважаємо цілком буденними. До таких речей належать кишені, які раніше в жіночому одязі просто були відсутні, і сумки з довгими ручками, які прийшли на зміну радіюлям. Коли загинув коханець Коко - Габріель Артур Бій Кейпл, велика кутюр'є зробила модним чорний колір. Протягом цілих п'яти років вона випускала колекції речей з чорних тканин.

Завдяки Коко Шанель в моду увійшов засмага. Але, як не дивно, сталося це зовсім випадково. У 1923 році Коко з'явилася на зустрічі в Каннах відразу ж після закінчення свого морського круїзу. Засмаглий колір її шкіри був моментально підхоплений громадськістю як новий тренд.

Разом з брендом Chanel в світ прийшли плісировані спідниці, прикраси-трансформери, культова сумочка на ланцюжку замість ремінця, спортивний одяг з твіду, двоколірні туфлі, бавовняні білі сукні та багато іншого. Єдине, що так і не використовувала в своїх колекціях Коко Шанель, - це штани. Вона вважала, що жінок ця частина їх гардероба не прикрашає.

Популярність Chanel сьогодні настільки висока, що жоден інший будинок моди не може з нею посперечатися.

Проведіть дослідження для бренду Chanel щодо правильної побудови позиції бренду за основними компонентами, визначеними в Темі 3:

Вступ. 1. Вивчення цільової сегментації ринку:

- чи усвідомлюють покупці себе частиною даного цільового ринку;
- наскільки досягається цільовий ринок компанією;
- чи зацікавлений цільовий ринок в продукції компанії;
- чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

2. Визначення бізнесу:

- у якій торгівельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;
- як змінилися конкуренти з часом;
- які сили направляють розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);
- чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;
- у чому полягають вигоди і відмінності бренду;
- наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;
- чи здатна компанія надати вигоди споживачам;
- чи стійкі відмінності бренду компанії перед конкуруючими брендами;
- якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод або рівню цінностей).

3. Підтримка.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3—5 років або частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Позиція бренду повинна регулярно передивлятися, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії.

Доцільно розглянути п'ять основних складових успішного позиціювання бренду.

1. Придатність. Використовувати сильні сторони існуючого образу бренду.
2. Стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберегти позицію бренду.
3. Цінність. Зосередитися на сприйманих вигодах, коштовних для покупця.
4. Унікальність. Давати те, чого немає у клієнтів.
5. Гідність. Добиватися відповідності між чеканнями і фактичним станом речей.

4. Інтереси і потреби покупців:

I. Довіра:

- чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленої позиції бренду виходячи з того, що вони знають про нього;
- що необхідно зробити, щоб позиція бренду виглядала достовірно;
- чи вважають покупці, що позиції інших брендів більш відповідають їх реальним властивостям;

- чи здатний бренд виконати обіцянки;
- чи варто планувати інвестиції на позицію бренду або перебудуватися на іншій.

II. Стійкість (*чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого періоду часу*):

- чи доцільно зберігати поточні позиції і через 3-5 років;
- чи в достатній мірі здійснюються дослідження змін потреб і інтересів споживачів;
- чи зможуть відтворити бренд конкуренти;
- чого коштуватимуть заявлені позиції бренду (усередині і поза компанією).

III. Унікальність (*чи виключає позиція бренду пропозицію конкурентів*):

- чи існують чіткі відмінності позиції бренду від позицій брендів конкурентів;
- чи згадують споживачі конкуруючі бренди, якщо, пояснюючи позицію бренду, не називати його;
- чи сприяє позиція бренду чітким і ясним комунікаціям, чи легко вона сприймається;

- чи сприймає ринок позиції як належного бренду і компанії;

IV. Відповідність позиції бренду цілям компанії:

- чи відповідає займана позиція бренду цілям комунікації;
- чи буде вона сприяти підвищенню рентабельності;
- чи сприятиме позиція бренду фокусуванню планування в повсякденну діяльність;
- чи буде позиція бренду сприяти довгостроковому зростанню показників компанії і так далі.

Командне завдання:

Частина 2. Розробка ідеї.

1. Виявити основні переваги вашого продукту перед аналогами конкурентів.
2. Розробити унікальну торгову пропозицію (УТП).
3. Побудувати грамотне позиціонування бренду на ринку.

4. Визначити місію вашої компанії і сформулювати основні цінності продукту.

Результати проведеного дослідження за Частиною 2 представити у вигляді презентації на практичному занятті.

Рекомендована література: [1; 3; 4; 7; 10; 14].

Практичне заняття №4

Тема: Моделі створення, розвитку та управління брендом

Зміст заняття:

1. Проаналізувати складові процесу створення бренду.
2. Розглянути методику агентства BrandAid зі створення брендів.
3. Дослідити моделі створення бренду та визначити їх основні переваги.
4. Виокремити сучасні міфи про бренди.

Методичні рекомендації до проведення заняття

Оцінка вартості брендів

Дослідити одну із запропонованих моделей економічного прогнозування цінності бренда. Визначте її сутність, методику розрахунку, переваги та недоліки використання.

Найбільший розвиток за кордоном отримали наступні моделі економічного прогнозування цінності бренда:

- модель Brand Equity Ten Девіда Аакера;
- модель Brand Dynamics; –
- модель Brand Assets Valuator;
- конверсійна модель компанії Taylor Nelson Sofres (TNS);
- метод BrandZ;
- метод Brand Capital;
- метод Imager Power.

Результати дослідження представити у вигляді доповіді з презентацією.

Командне завдання:

Частина 3. Вербальна складова бренду та бренд-дизайн.

1. Вербальна складова включає в себе розробку наступних елементів:

1.1. Наймінг - вдала назва продукту.

1.2. Легенда бренду - цікава історія про ваш продукт або компанії, яку споживачі зможуть переказувати один одному, яка підігріває інтерес до вашого бренду.

1.3. Лінійка найменувань продукту - оригінальні назви для різних асортиментних позицій вашого продукту, що відрізняються один від одного смаковими властивостями, ароматом, технологією виробництва тощо.

1.4. Рекламний слоган - запам'ятовується репліка або заримувати фраза, згадка якої повинно викликати у свідомості споживача асоціації з вашим брендом. Як правило, слоган закликає аудиторію до вчинення певної дії і застосовується при створенні реклами.

1.5. Текстовий контент, що стимулює споживача до здійснення покупки і придбання товару, про який йде мова в даному тексті. Текст, що продає.

2. Бренд-дизайн передбачає процес розробки графічної складової продукту, а точніше:

2.1. Дизайн упаковки та етикетки.

2.2. Розробка фірмового стилю.

2.3. Логотип.

2.4. Вибір колірних рішень і фірмових кольорів.

2.5. Створення унікального корпоративного шрифту.

2.6. Корпоративний персонаж.

2.7. Дизайн реклами.

Результати проведеного дослідження за Частиною 3 представити у вигляді презентації на практичному занятті.

Рекомендована література: [1; 2; 3; 4; 6; 13].

Практичне заняття №5

Тема: Розширення та розтягування бренду

Зміст заняття:

1. Основні параметри, які визначають потенціал розширення бренду.
2. Види розширення бренду та приклади успішних розширень брендів.
3. Види розтягування бренду.
4. Моделі розвитку бренду.

Методичні рекомендації до проведення заняття**Розробка візуальних атрибутів бренду**

1. Проведіть аналіз асоціацій з товарною категорією Вашого бренду. Для цього скористайтесь скануванням Big Data сервісу Google-зображення. Асоціації, що Ви відбиратимете під час аналізу, структуруйте у вигляді карти сприйняття бренду (для цього Вам необхідно самостійно подивитися приклади карт сприйняття брендів). Пам'ятайте, що відібрані Вами для карти сприйняття асоціації мають бути сильними, тобто зустрічатися під час аналізу у більш ніж 30% випадків.

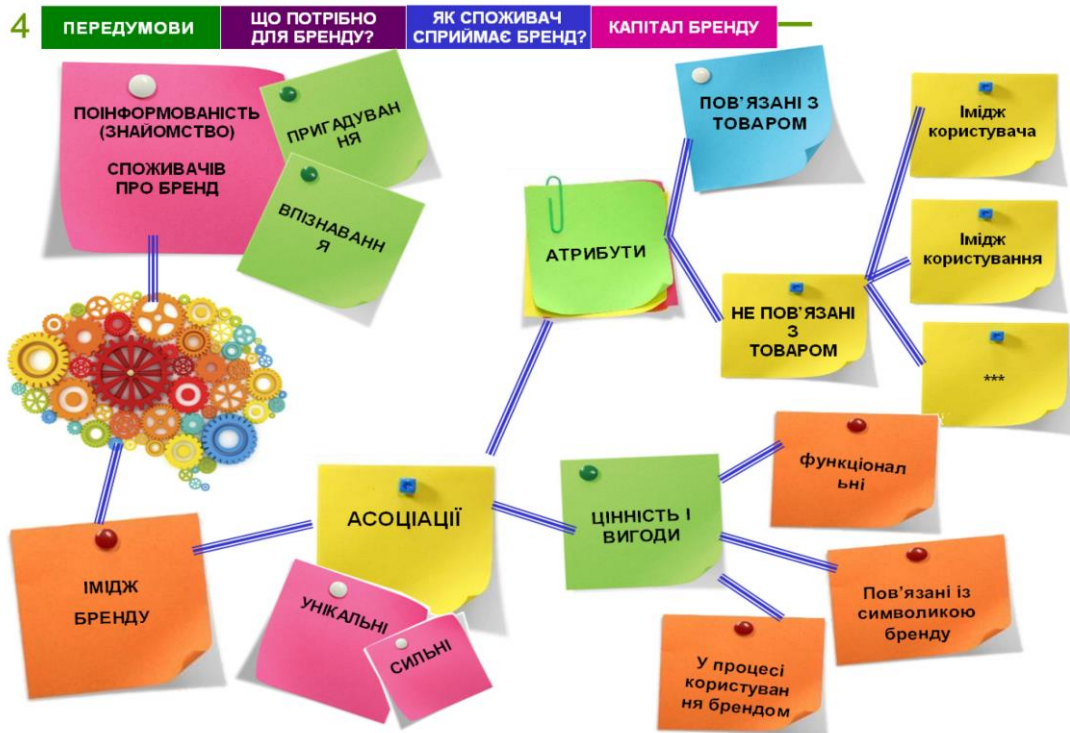
Перевірте за аналогічною схемою проект атрибутів Вашого бренду з Індивідуальної роботи.

Поедняйте отримані результати у загальну карту сприйняття Вашого бренду.

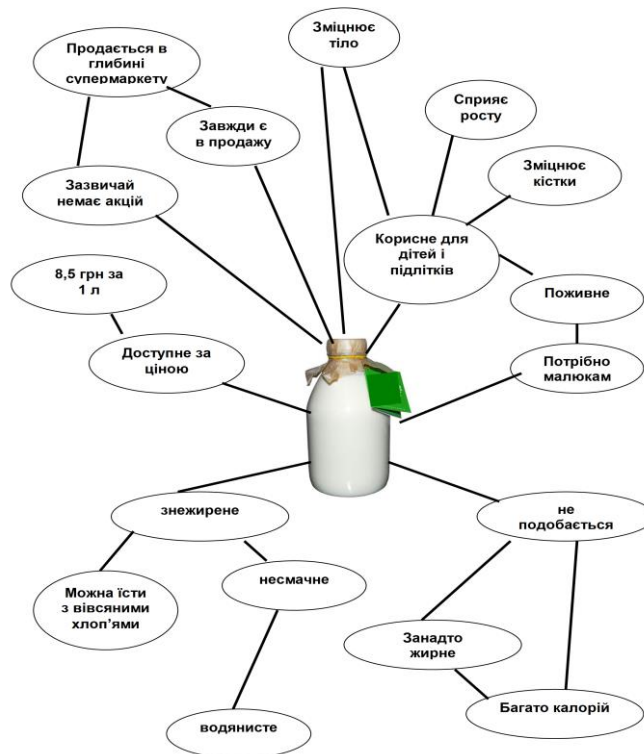
2. Проведіть аналогічним методом аналіз Google-зображень, пов'язаних з атрибутами брендів, що є прямими конкурентами чи замінниками Вашого майбутнього бренду.

3. На основі побудованої карти сприйняття бренду запропонуйте/відкоригуйте проект візуальних атрибутів бренду (логотипу, бренд-персонажу тощо).

Зручною схемою для класифікації подібних асоціацій може послугувати наступні:



Такий підхід дає змогу класифікувати можливі види асоціацій цільової аудиторії з брендом, на основі чого надалі розробляються гіпотези візуальних атрибутів бренду. Наприклад, результатом виконання цього тренінгу може бути наступна інфографіка:



Рекомендована література: [1; 2; 3; 7; 9; 11].

Практичне заняття №6

Тема: Ребрендинг

Зміст заняття:

1. Умови необхідності проведення ребрендингу.
2. Дослідити етапи сучасного ребрендингу.
3. Основні стратегії ребрендингу.
4. Оцінювання ефекту від ребрендингу.

Методичні рекомендації до проведення заняття



Кейс: Ребрендинг на тиждень: досвід GAP

Гар – легендарна торгова марка США, яка випускає одяг для чоловіків, жінок та дітей. Окрім іншого під ім'ям бренду виготовляються аксесуари, спідня білизна, купальники та взуття. Одяг Gap відноситься до середнього цінового сегменту та пропонує одяг на всі випадки життя.

Фірма GAP входить до складу великої корпорації Gap Inc., яка також включає інші марки одягу, такі як Old Navy, Banana Republic, Piperlime, Athleta. На сьогоднішній день продукція компанії представлена у понад 140 країнах світу та є одним з найпопулярніших ритейлерів.

Логотип Gap представлений простим темно-синім квадратом із назвою «Gap» з білими засічками.

Як правило, бренд піддається візуальному ребрендингу після значної зміни стратегії компанії, що гарантує візуальний сигнал для чогось нового в організації. У 2010 році, після падіння продажів через негативні наслідки фінансової кризи 2008 року, Gap вирішив переробити свій 20-річний логотип, що породило феномен «Gapgate». Майже повна зміна оригінального логотипу виявилася шоком, що як серед споживачів, так і серед професійних спільнот.

Старий логотип Гар зник майже за ніч. 6 жовтня 2010 року його замінили новим логотипом, який містив набагато меншу темно-синю рамку та назву «Gar», написану жирним чорним шрифтом Helvetica. Цей новий логотип був розроблений провідним нью-йоркським креативним агентством Laird and Partners, яке має міцну репутацію в галузі брендингу та комунікації в індустрії моди. За попередніми підрахунками, він коштував близько 100 мільйонів доларів.

Віце-президент Гар з корпоративних комунікацій Білл Чендлер, коли його запитали про зміни, сказав: *«Ми вважаємо, що це більш сучасне, нове вираження. Єдиний кивок у минуле — це все ще синя коробка, але вона дивиться вперед»*. Прес-секретар Гар додав, що новий логотип мав на меті означати перехід Гар від *«класичного американського дизайну»* до *«сучасного, сексуального та крутого»*.

Здається, що Гар приступив до місії модернізації та омолодження компанії разом із показниками продажів та цінами акцій. Це прагнення до модернізації було розкритиковано як *«панічне бажання зробити щось, і швидко»*, щоб виправити падіння продажів, причому цифри показують, що продажі в одному магазині в той час впали на 4% після зниження на 10% в минулому році [4].

Другий консенсус полягав у тому, що Гар просто відчував *«втому від бренду»*, зберігаючи той самий логотип протягом 20 років, а редизайн був *«зміною заради змін»*.

Дуже швидко, менш ніж за тиждень (12 жовтня 2010 року) Гар вирішив повернутися до свого старого логотипу 1990 року. Той же прес-секретар, відмовившись від свого початкового коментаря *«сучасний, сексуальний і крутий»*, заявила, що *«ми зрозуміли, як багато енергії навколо нашого бренду, і після довгих роздумів вирішили повернутися до нашого культового логотипу у вигляді синьої коробки»*.

Швидке повернення Гар до старого логотипу свідчить про невдалу стратегію ребрендингу. Новий логотип практично відразу отримав негативну реакцію як з боку споживачів, так і з боку професіоналів, які були приголомшені зміною, що відбулася без будь-якої попередньої підготовки. Цей крок не супроводжувався жодними іншими організаційними змінами, наприклад, у пропозиції продукції чи вищому керівництві.

Споживачі швидко вийшли на платформи соціальних мереж, щоб висловити свою зневагу до нового логотипу. Деякі критики вітали новий логотип за те, що



він відповідає природі бренду (простий та практичний), але реакція переважної більшості була негативною.

Всього за 24 години один онлайн-блог зібрав 2 000 негативних коментарів, протестуючий аккаунт у Twitter (@GapLogo) зібрав 5 000 підписників, а сайт "Make your own Gap logo" став вірусним, зібравши майже 14 000 пародійних редизайнів логотипів.

Очевидно, що і споживачі, і фахівці з брендингу відчули себе ошуканими компанією Gap, яка власним коштом вирішила переробити свою ідентичність. Ця візуальна зміна, що здалася досить несподіваною дією, збентежила і обурила спільноту.

Чому ж споживачі так сприйняли новий логотип?

Споживачі використовують логотипи як ключову ознаку бренду; найчастіше це перше, що спадає на думку, коли людина думає про бренд або чує його назву. Тому логотип значною мірою сприяє формуванню впізнаваності бренду. Зміна логотипу по першій же вимозі призводить до плутанини і ризикує зруйнувати вже створене уявлення про бренд.

Бренди часто недооцінюють свій емоційний вплив на споживачів, особливо лояльних. Цей емоційний зв'язок існує тому, що бренд і його репутація (у комплекті з відомою назвою і логотипом) здатні викликати у споживача почуття знайомості та безпеки щодо продукції, що купується.

Простіше кажучи, логотип є візуальним показником надійності та діє майже як точка зв'язку між брендом та споживачем – споживачі знають, що вони отримують за логотипом. Така ж логіка діє і у відносинах між людьми - знайомі та відомі особи викликають у нас почуття безпеки та довіри.

У відповідь на зворотну реакцію Gap спочатку спробував виправдати новий логотип як стратегію краудсорсингу ідей для свіжого логотипу. На своїй сторінці у Facebook Gap написав: *«Дякую всім за участь в обговоренні нового логотипу! [...] Ми знаємо, що цей логотип викликав великий резонанс, і ми раді бачити, як розгортаються пристрасні дебати! Тому ми просимо вас поділитися своїми ідеями. Нам подобається наша версія, але ми хотіли б побачити й інші ідеї»*.

Новий логотип також міг би зійти за спритний PR-трюк, покликаний підвищити силу бренду за рахунок реклами в Інтернеті та сарафанного радіо. Ця ідея здається більш правдоподібною, ніж нереальне твердження про краудсорсинг, особливо з огляду на те, що дизайнери (Laird and Partners) користуються довірою в індустрії та мали справу з багатьма великими брендами, включаючи Calvin Klein та Juicy Couture. Напевно, вони знали, що робили?

Згодом Gap погодився, що виправдання краудсорсингу було надуманим. Загалом через шість днів Gap відновив свій початковий логотип 1990 року. У відповідь на цей крок вони заявили, що в процесі було зроблено багато уроків: *"Ми розуміємо, що вчинили неправильно [...] ми пропустили можливість*

взаємодії з онлайн-спільнотою. Це був не той проект у потрібний час для краудсорсингу. Можливо, настане час змінити наш логотип, але якщо і коли цей час прийде, ми будемо діяти інакше" (Марка Хансен, президент Gap у Північній Америці на той час).

Це визнання помилки як щодо необхідності ребрендингу, так і щодо того, як його проводити, підкреслило відсутність у Gap розуміння того, як слід підтримувати та розвивати ідентичність бренду. Очевидно, що споживачі перебувають у центрі будь-якого стратегічного кроку, особливо коли фінансові результати залежать майже виключно від їхніх покупок. Якщо ви засмучуєте своїх покупців, ви засмучуєте свій прибуток.

На щастя для Gap, швидкість, з якою стався розворот на 360 градусів, означала, що багато людей навіть не встигли помітити зміни, що позбавило Gap приниження, пов'язаного з подальшим спадом продажів.

Питання для обговорення:

1. Що таке ребрендинг? Назвіть основні складові ребрендингу. В чому полягає різниця між ребрендингом і редизайном?
2. Коли необхідно проводити ребрендинг? Чому Gap вирішили провести ребрендинг і наскільки це було доцільно?
3. Що стало причиною провалу ребрендингу Gap? До яких наслідків призводить провальний ребрендинг для компанії?
4. Чого бренди можуть навчитися на помилках Gap?

Командне завдання:

Частина 4. Стратегія бренду. Стратегія бренду - це комплексна програма розробки і просування торгової марки на ринку. Найчастіше стратегія являє собою головний корпоративний документ, в якому викладено: стратегія формування цін на товари; стратегія продажів; стратегія розвитку та просування продукту на ринку.

1. Визначити до власного розробленого бренду та відповідного товару/послуги ці три стратегії.

2. Обґрунтувати та аргументувати вибір цих стратегій (на основі розрахунків та аналізу).

Результати проведеного дослідження за Частиною 4 представити у вигляді презентації на практичному занятті.

Рекомендована література: [1; 3; 4; 8; 12; 14].

Практичне заняття №7

Тема: Персональний брендинг

Зміст заняття:

1. Модель побудови персонального бренду.
2. Вигоди від персонального брендингу.
3. Відмінності між традиційним та персональним брендингом.
4. Атрибути бренд-людини.

Методичні рекомендації до проведення заняття

Кожна команда представила своє бачення ідеального продукту, який буде привертати увагу споживачів та дасть можливість розробникам досягти успіху. Кожен учасник команди вносить свою «цікавинку», власну рису в образ розробленого бренду, що в результаті синергетичного ефекту дає непередбачуваний блискучий результат. Тому доцільно також презентувати кожного учасника команди – з його індивідуальними особливостями, відмінними рисами, сильними сторонами, з його «родзинками», які підсилюють Вашу команду та які сформували Ваш неперевершений результат.

Для кожного учасника команди необхідно сформувати персональний бренд за структурою персонального бренду з лекції за Темою 7 (визначити роль в команді, основні якості, особливості, атрибути, кредо тощо).

Рекомендована література: [1; 2; 3; 4; 6; 11].

Практичне заняття №8

Тема: Бренд країни

Зміст заняття:

1. Аспекти впливу іміджу країни на споживацьку поведінку.
2. Концепція країнового брендингу.
3. Рейтинги національних брендів.
4. Ребрендинг країни.

Методичні рекомендації до проведення заняття

Кейс: Країна як бренд

В епоху глобалізації, яка руйнує національні і культурні межі між державами й символізує триумфальний марш глобальних корпорацій і брендів, потреба в тому, щоб мати свій власний неповторний образ, актуальна як ніколи. І для країни це завдання не менш важливе, ніж для будь-якої компанії. Врешті-решт, держави і території пропонують іноземним компаніям і громадянам певний продукт, а саме — себе як туристичну країну чи осередок, прийнятний для ведення бізнесу або вкладання інвестицій.

Шотландія: червоне і синє. Однією з перших створювати власний бренд почала Шотландія, де проблема збереження національної ідентичності у складі Британської імперії має довгу і багату історію. У 1994 р. Агентство економічного розвитку провінції Scottish Enterprise запустило проект «Scotland the Brand», початкова мета якого — сприяння розвитку туристичного бізнесу у Шотландії, шотландської національної культури і просування її за кордоном, а також розширенню експорту продукції шотландських компаній.

Упродовж перших трьох років діяльність у рамках проекту обмежувалася культурними заходами на кшталт проведення «тартанових» фестивалів у тих містах Великої Британії, де існували шотландські осередки, та публікацією брошур про Шотландію, які розповсюджувались в аеропортах і туристичних бюро. Але у 1997 р. Scottish Enterprise вдалося залучити до співпраці низку великих компаній, таких як Bank of Scotland, транспортна фірма Stagecoach і виробника віскі United Distillers, що дозволило вивести проект «Scotland the Brand» на якісно новий рівень.

У 1997—1998 рр. компанія CLK, яка спеціалізується на брендингу, провела дослідження, метою якого було визначення «образа Шотландії» в країні і за кордоном, розуміння, як асоціюється Шотландія і шотландці та пошук базових цінностей національного бренда. Старанно проінтерв'ювавши впродовж кількох місяців понад 650 осіб, CLK встановила, що у світі Шотландія має свій оригінальний, пізнаваний, але дещо поверховий образ, що поєднує традиційні картаті спідниці і волинки; красиву, хоча і сувору природу; гордий, патріотичний, хоробрий, але патріархальний і трохи несучасний народ.

У 1997 р. було створено Scotland Device — логотип у традиційну червоно-синю клітинку, презентація якого відбулася на урочистій церемонії в Единбурзькому замку. Саме тоді Scotland the Brand було перетворено у своєрідний національний «знак».

Тартан, або картатий орнамент, є головним національним символом Шотландії, що свідчить про її незалежність. День тартан є днем підписання Арбротської декларації і святкується 6 квітня.

Щоб залучити гроші з-за кордону, країна повинна мати оригінальний, пізнаваний і, головне, позитивний образ, тобто мати власний бренд. Більшість країн і територій уже створили або створюють такі бренди, тож, відтепер ведуть

маркетингові кампанії просування за всіма правилами як серед своїх громадян, так і за кордоном.

Наприкінці 1990-х рр. у рамках Scotland the Brand було створено інститут так званих «посланців», якими стали відомі артисти, спортсмени, бізнесмени шотландського походження. Вони беруть участь в акціях, організованих у рамках проекту, а також надають допомогу у просуванні на зарубіжні ринки шотландських компаній.

Австралія: рай для туристів. На відміну від шотландського, бренд Австралії був створений із чіткою та утилітарною метою — залучити до цієї далекої країни американських, азіатських і європейських туристів. Проект «Brand Australia» стартував у 1995 р. під егідою Australian Tourist Commission (АТС) — федерального органу, що займався за кордоном просуванням австралійського туристичного бізнесу, і до сьогодні виконує цю настанову.

Програма просування «Brand Australia» почалася зі створення австралійського логотипа. Дослідження, проведені у країні й за кордоном, визначили, що найбільш пізнаваним символом Австралії є кенгуру. Силует цієї австралійської тварини став основою логотипа, в якому також знайшлося місце для золотого сонячного диска і блакитних хвиль знаменитих австралійських пляжів. Крім того, АТС визначила основні цінності австралійського бренда — унікальну природу країни, безкрайні простори, вільний дух і оптимізм австралійців, задоволення від розваг.

У 1995 р. стартувала міжнародна маркетингова компанія просування «Brand Australia», головним героєм якої став кіноактор Пол Хоган («Данді на прізвисько “Крокодил”»). Рекламні матеріали розміщувались у друкованих виданнях кількох країн, насамперед, у США і Великій Британії; крім того, було проведено кілька кампаній прямого розсилання туристичних брошур. Вартість програми становила 50 млн дол. за п'ять років. Перед Олімпіадою 2000 р. у Сіднеї «Brand Australia» супроводжувався олімпійською символікою, при цьому просувалась ідея, що це місто — ще не вся Австралія і країну варто відвідати.

«Знак якості», що свідчив про шотландське походження продукції і символізував основні цінності Шотландії як бренда — почуття ідентичності, працелюбство, історичні традиції. Тоді ж близько 330 компаній дістали право ставити логотип Шотландії на свої товари, при цьому було розроблено систему вимог до товарів з логотипом. Продукт повинен вироблятися у Шотландії і відповідати галузевим стандартам якості. Крім того, існують вимоги до фірми-виробника: бездоганна репутація, річний оборот не менш як 50 тис. фунтів стерлінгів, постійне підвищення якості продукції.

Результат виявився вельми обнадійливим — у 2000 р. в Австралії побувала рекордна кількість туристів (4,9 млн), а в грудні того ж року (уже після завершення олімпіади) кількість зарубіжних гостей на 23 % перевищила рівень попереднього року. Такий значний успіх мав своїм наслідком започаткування створення брендів окремими штатами країни.

Пізніше, у 2002 р. офіційно запустили інноваційний інтернетсайт Australia.com, що містив понад 10 тис. текстових сторінок дев'ятьма мовами і

більше 2 тис. цифрових фото. При цьому врахували національну специфіку відвідувачів. Наприклад, у китайському варіанті, розрахованому, в основному, на жителів Сінгапуру, було більше фото і менше тексту, на німецьких сторінках — докладний текст, карти і схеми, американцям пропонувалися прості тексти з яскравими картинками і кольоровими картами, нарешті, японці могли бачити фото японських туристів на фоні австралійських пам'яток.

Польща: у пошуках національного символу. Для Польщі створення національного бренда було найактуальнішим завданням тоді, коли країна прийняла рішення вступати до Європейського Союзу. Одразу виникло питання: а якою бачать країну майбутні партнери інтеграційного утворення? Як виявилось, образ Польщі виявився не зовсім «світлим»: в очах європейців він асоціювався з хаосом в економіці, горілкою, католицькою церквою, махінаціями і крадіжками автомобілів. Польща не мала позитивних символів, які б пізнавалися за кордоном. Для іноземців герб країни (орел) зливався з аналогічними пернатими на гербах інших країн. Ще однією проблемою Польщі була відсутність відомого національного продукту, подібного до угорського токайського вина чи красот чеської столиці. Польські бренди соціалістичних часів не витримали відкриття ринку на початку 90-х, — крім того, вони були неконкурентоспроможними навіть усередині країни, а єдиним більш-менш відомим за кордоном польським товаром була горілка Wyborowa.

Першу спробу подолати негативні тенденції у сфері національного брендингу зробив польський уряд у 1996 р., коли в країні було започатковано програму «Бренд — брендам» (Marka — Markom). Її мета — підтримка польських брендів у Польщі і за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості.

Наприкінці 1990-х р. завдання просування позитивного образу Польщі за кордоном було покладено на Агентство з іноземних інвестицій (PAIZ), яке розробило і провело в Західній Європі і

У середині 2001 р. Міністерство закордонних справ Польщі, прийнявши естафету просування бренда країни, оголосило тендер на створення національного логотипа, який би широко використовувався й на території країни та за кордоном. Тендер виграло польське рекламне агентство Corporate Profiles DDB, частково приватне. На знак поваги до національної ідеї агентство взяло за свої послуги лише символічний один злотий. Спеціалісти агентства розробили логотип, що містить назву країни (Polska), виконану «вільним», «неформальним» шрифтом, де літера «k» нагадувала людину, яка запускає повітряного змія в червоно-білу клітинку, схожого на емблему польських військових літаків. Повітряний змій символізував свободу та індивідуальність, а сама ідея польоту мала нагадувати про поляків, що полишили Батьківщину, але зробили значний внесок у науку і культуру інших країн (англійський письменник Джозеф Конрад, французький учений Марія Склодовська-Кюрі, Папа Римський Іоанн Павло II).

Новий логотип Польщі у 2002 р. був офіційно презентований прем'єр-міністром країни Лешеком Міллером, і почала діяти широкомасштабна програма

його використання — в рекламі Польщі за кордоном, на упаковках польських експортних товарів і на друкованих матеріалах польських компаній, на бігбордах, присвячених вступу Польщі в ЄС.

Питання для обговорення:

1. Які цінності, на вашу думку, можна покласти в основу створення бренду «Україна»? На яку аудиторію потрібно орієнтувати просування України: на власних громадян чи на світову спільноту?
2. Що може стати позитивним символом країни? З чим асоціюється наша країна?
3. Запропонуйте концепцію та інструменти просування країни (стратегічний напрямок, цілі кампанії, основні цінності, сегментування аудиторії, інструменти просування і слоган).

Рекомендована література: [1; 3; 4; 5; 7; 9].

Практичне заняття №9

Тема: *Просування бренду*

Зміст заняття:

1. Стратегія просування бренду.
2. Закон України «Про рекламу».
3. Традиційні засоби просування бренду.
4. Нетрадиційні засоби просування бренду.

Методичні рекомендації до проведення заняття

Аналіз трендів у брендингу

1. Визначити динаміку та побудувати тренд свого перспективного ринку товару/послуги (з командного завдання) протягом 10-15 років (залежність обсягів ринку від часу) для оцінювання економічної складової об'єктивного попиту на Ваш товар/послугу. Якщо товар/послуга – інноваційні та не мають власної історії, необхідно скористатися динамікою:

- схожих ринків для аналізу (ринків, що мають ту ж саму цільову аудиторію та схожу структуру попиту)
- аналогічних ринків (цих самих ринків, що знаходяться в інших країнах).

Додатково для оцінки попиту можна скористатися сервісом Google Trends <https://trends.google.com.ua/>. Динаміка ринку повинна бути представлена у вигляді інфографіки для полегшення сприйняття інформації та прийняття управлінського рішення на її основі.

2. Проаналізуйте, на основі побудованої Вами динаміки, поведінку Вашого ринку у докризові, кризові, післякризові періоди шляхом накладання на графік динаміки Ваших ринків періодів економічних криз.

3. Проаналізуйте, хто ще з Ваших конкурентів (локальних та/чи світових) також претендує на побудову сильного бренду.

4. Спрогнозуйте майбутні тенденції для Вашого ринку у короткостроковій (1-2 роки) та довгостроковій (10 років) перспективі, виходячи з існуючої динаміки.

Обґрунтуйте Ваш прогноз факторами маркетингового середовища.

Рекомендована література: [1; 2; 3; 4; 9; 11].

IV. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Тема 1. Сутність, види та розвиток брендингу

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення терміну «бренд» та «брендинг».
2. Які основні етапи пройшла еволюція розвитку та становлення брендингу в світі?
3. В чому сутність та основні характеристики доіндустріального етапу становлення брендингу?
4. В чому сутність та основні характеристики індустріального етапу становлення брендингу?
5. В чому сутність та основні характеристики інформаційного етапу становлення брендингу?
6. Яким є перший та другий рівні бренду в дворівневій системі Д. Аакера?
7. Зазначте чотири рівні якості бренду. В чому їх основні особливості?
8. В чому полягає відмінність між брендом, торговою маркою та товарним знаком?
9. Наведіть основні класифікаційні ознаки брендів.
10. Наведіть основні конкурентні переваги бренду.

Тестові завдання:

1. Давньонорвезьке дієслово «бренд» використовувалось для позначення дії:
А) клеймування;
Б) підпису;
В) виготовлення.
2. В Європі позначення на товарі «клеймо майстра»:
А) служило гарантією оригінальності товару;
Б) сприяло упізнаваності товару серед населення;
В) підтверджувало якість товару та рівень ціни;

Г) всі відповіді вірні.

3. Доіндустріальний етап еволюції торгових марок характеризується:

А) «простими» товарами, які мали психологічний та емоційний вплив на споживача;

Б) «специфічними» товарами, які мали психологічний та емоційний вплив на споживача;

В) «простими» товарами, які не мали психологічного та емоційного впливу на споживача;

Г) «специфічними» товарами, які не мали психологічного та емоційного впливу на споживача.

4. Перші згадки про брендинг відносяться до кінця XIX в. і пов'язані з діяльністю компанії:

А) Procter & Gamble;

Б) Nestle;

В) Ford.

5. Бренд визначається як дворівнева система, заснована:

А) у переважанні фізичних характеристиках продукту над емоційним сприйняттям;

Б) в рівній мірі на фізичних характеристиках продукту і великий асоціативної ємності;

В) у невеликій асоціативної ємності та фізичних характеристиках продукту.

6. Соціальна якість бренду:

А) забезпечує споживачам приналежність до соціальної групи, дозволяє отримати соціальне визнання і схвалення;

Б) виражається в здатності бренду відповідати життєвим цінностям споживачів;

В) заснована на здатності товару виконувати своє призначення відповідно до корпоративних, національних та міжнародних стандартів.

7. Товарний знак – це:

А) юридичний термін, сфера застосування якого обмежується правовими аспектами і регламентується законодавчою базою;

Б) маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товару з метою його ідентифікації та відмінності від конкурентів;

В) комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

8. За предметною спрямованістю бренди класифікують на:

А) глобальні, національні, локальні;

Б) споживчі, промислові, високотехнологічні;

В) товарні, сервісні, особистісні, географічні.

9. За часів Римської імперії ремісники стали наносити на свої вироби особливий знак, що визначав:

А) походження товару;

Б) гарантію якості;

В) автентичність товару;

Г) всі відповіді вірні.

10. Із поширенням масового виробництва однорідних товарів та розвитку конкурентної боротьби, роль товарного знаку зростає у таких проявах, як:

А) засіб індивідуалізації та інструмент реклами;

Б) засіб масовості та інструмент антиреклами;

В) засіб клеймування та інструмент поширення кустарного виробництва.

11. Індустріальний етап еволюції торгових марок характеризується:

А) «простими» товарами, які мали психологічний та емоційний вплив на споживача;

Б) «специфічними» товарами, які мали психологічний та емоційний вплив на споживача;

В) «простими» товарами, які не мали психологічного та емоційного впливу на споживача;

Г) «специфічними» товарами, які не мали психологічного та емоційного впливу на споживача.

12. За даними досліджень значимості брендів, вплив бренду на прийняття рішення про покупку є сильнішим у:

- А) США, країнах колишнього СРСР;
- Б) Японії, Китаї;
- В) країнах Західної Європи.

13. Індивідуальна якість бренду:

А) забезпечує споживачам приналежність до соціальної групи, дозволяє отримати соціальне визнання і схвалення;

Б) виражається в здатності бренду відповідати життєвим цінностям споживачів;

В) заснована на здатності товару виконувати своє призначення відповідно до корпоративних, національних та міжнародних стандартів.

14. Бренд – це:

А) юридичний термін, сфера застосування якого обмежується правовими аспектами і регламентується законодавчою базою;

Б) маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товару з метою його ідентифікації та відмінності від конкурентів;

В) комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість.

15. За сферою застосування бренди класифікують на:

- А) глобальні, національні, локальні;
- Б) споживчі, промислові, високотехнологічні;
- В) товарні, сервісні, особистісні, географічні.

16. Твердження, що *«бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару»*, означає те, що:

А) орієнтує споживачів, схильних віддавати перевагу сильним брендам зі стійким іміджем і репутацією в потоці товарів, послуг і інформації;

Б) в обмін на довіру, вікові традиції якості і гарантії виробників споживачі готові оплачувати товари за завищеними цінами;

В) миттєва ідентифікація фірми і товарів від конкурентів забезпечується пізнаваністю фірмової символіки та атрибутів бренду.

Тема 2. Правові засади використання торгових знаків

Питання для самоперевірки:

1. Які основні функції виконує бренд?
2. В якій країні з'явилося перше законодавство про знаки?
3. Які передумови становлення правової охорони товарних знаків у світі?
4. Дайте визначення терміну «товарний знак»?
5. Зазначте класифікацію та основні види товарних знаків?
6. Які товарні знаки є найпоширенішими в світі?
7. Вкажіть основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
8. Охарактеризуйте основні види режимів захисту інтелектуальної власності.
9. Який порядок реєстрації товарного знаку в Україні?
10. Які міжнародні угоди діють в сфері реєстрації та визнання знаків?

Тестові завдання:

1. Знак (™) означає, що:
 - А) розпочата процедура реєстрації товарного знаку;
 - Б) знак внесено до Державного реєстру;
 - В) знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.
2. 80% всіх товарних знаків є:
 - А) словесними;
 - Б) зображувальними;
 - В) об'ємними.
3. Строк дії свідоцтва на товарний знак в Україні складає:

- А) 5 років;
- Б) 10 років;
- В) 20 років.

4. Вигоди сильного бренду для виробника:

- А) отримання додаткового прибутку;
- Б) підкреслення певного суспільного статусу;
- В) захист та ідентифікація;
- Г) полегшення процедури вибору споживачем товару;
- Д) зменшення соціальних і психологічних ризиків.

5. Знак (®) означає, що:

- А) розпочата процедура реєстрації товарного знаку;
- Б) знак внесено до Державного реєстру;
- В) знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

6. Об'ємними товарними знаками є:

- А) форма самого виробу або його упаковки;
- Б) художні, графічні та інші подібні знаки;
- В) складаються з двох частин - словесної і зображувальної, та мають смислове значення.

7. Основним недоліком процедури реєстрації товарного знаку в Україні є:

- А) багатоступеневість;
- Б) висока ціна;
- В) тривалість.

8. Вигоди сильного бренду для споживача:

- А) забезпечення гарантії якості;
- Б) підкреслення певного суспільного статусу;
- В) захист та ідентифікація;
- Г) полегшення процедури вибору споживачем товару;
- Д) зменшення соціальних і психологічних ризиків.

Тема 3. Позиціювання бренду

Питання для самоперевірки:

1. Охарактеризуйте два напрями результатів впровадження бренду у діяльність підприємства.
2. В чому полягає концепція позиціювання бренду?
3. Які є етапи формування позиції бренду?
4. Охарактеризуйте етап визначення цільового ринку в концепції позиціювання бренду?
5. Охарактеризуйте етап визначення інтересів і потреб споживачів позиціювання бренду?
6. Які основні складові успішного позиціювання бренду?
7. Якими принципами необхідно керуватися для підтримання позиції бренду?
8. В чому полягає концепція унікальної торгової пропозиції (УТП)?
9. Які є види стратегій позиціювання брендів? Наведіть приклади їх застосування.
10. Що таке близькість до бренду та які є етапи близькості?

Тестові завдання:

1. Що передбачає інформативна функція бренду?
 - А) визначення основних цінностей підприємства, унікальності товару та його цінності для споживача;
 - Б) захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок;
 - В) створення додаткової вартості підприємства і його акцій.
2. Які характерні риси локальних брендів?
 - А) різний ступінь прояву полярних ознак;
 - Б) в основі лежать універсальні людські цінності, однакові смаки, критерії вибору товарів у світі;

В) територіальна та ментальна наближеність до цільової аудиторії, позиціонування на виняткових емоційних зв'язках.

3. Які існують основні складові успішного позиціонування бренду?

- А) придатність, унікальність;
- Б) стійкість, цінність;
- В) гідність;
- Г) всі відповіді вірні.

4. Стратегія зосередження на вигодах від використання товару характеризується:

- А) гнучкістю та можливістю апелювання як до раціональних, так і до емоційних мотивів;
- Б) тим, що метою споживача є не придбання певного товару, а вирішення конкретної проблеми;
- В) тим, що базується не на особистих, а на соціальних емоціях.

5. Що передбачає бар'єрна функція бренду:

- А) визначення основних цінностей підприємства, унікальності товару та його цінності для споживача;
- Б) захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок;
- В) створення додаткової вартості підприємства і його акцій.

6. Які характерні риси глобальних брендів?

- А) різний ступінь прояву полярних ознак;
- Б) в основі лежать універсальні людські цінності, однакові смаки, критерії вибору товарів у світі;
- В) територіальна та ментальна наближеність до цільової аудиторії, позиціонування на виняткових емоційних зв'язках.

7. Позиціонування бренду – це:

А) створення іміджу бренду та його цінностей з метою розуміння споживачами цільової аудиторії того, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів;

Б) визначення напрямку, необхідного для концентрації стратегічних зусиль компанії;

В) основа маркетингових комунікацій компанії щодо бренду;

Г) всі відповіді вірні.

8. Реклама шампуню Head&Shoulders пропагує стратегію позиціонування бренду:

А) вирішення проблеми;

Б) стратегія протиставлення конкурентам;

В) стратегія на основі авторитету марки-виробника.

9. Виробники товарів люкс-сегменту (годинники Rolex, автомобілі Rolls-Royce) використовують стратегію позиціонування бренду:

А) стратегія участі у суспільному русі;

Б) стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу;

В) стратегія, яка базується на емоціях.

10. Рекламна «війна» брендів засобів для миття посуду Fairy та Gala базується на використанні стратегії позиціонування свого бренду:

А) стратегія на основі авторитету марки-виробника;

Б) стратегія зосередження на вигодах від використання товару;

В) стратегія протиставлення конкурентам.

11. Вплив материнської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі компаніями - це база стратегії позиціонування на основі:

А) типу цільового користувача;

Б) авторитету марки-виробника;

В) протиставлення конкурентам.

11. Вплив материнської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі компаніями - це база стратегії позиціонування на основі:

- А) типу цільового користувача;
- Б) авторитету марки-виробника;
- В) протиставлення конкурентам.

12. Метою першої стадії позиціонування бренду є:

- А) отримання прибутку;
- Б) забезпечення соціального ефекту від діяльності компанії;
- В) формування інтересу до продукту та бажання його отримати.

13. На якому етапі формування інтересу і потреби споживачів у бренді, розробники мають відповісти на питання: чи розглядаються ринкові позиції бренду як адекватні його характеристикам?

- А) на етапі стійкості;
- Б) на етапі довіри;
- В) на етапі унікальності;
- Г) на етапі відповідності позиції бренду цілям компанії.

14. Чи є дане твердження вірним: "Працівники створюють позицію бренду, а не рекламні агентства"?

- А) так;
- Б) ні.

15. Яка компанія у 2021 р. демонструвала найшвидше зростання вартості бренду?

- А) Apple;
- Б) Tesla;
- В) Coca-Cola;
- Г) Nike.

16. Етап близькості до бренду під назвою "обмін" характеризується:

- А) встановленням прихильності до бренду;

- Б) початком взаємодії з брендом;
- В) нерозривним зв'язком з брендом.

17. Продукція якої індустрії характеризується найбільшим рівнем близькості клієнта до бренду?

- А) автомобілебудування;
- Б) роздрібна торгівля;
- В) фастфуд;
- Г) медіа та розваги.

18. Найбільш близьким до споживачів брендом не лише у своєму сегменті, а й загалом є:

- А) Apple;
- Б) Disney;
- В) YouTube;
- Г) Tesla.

19. Лідером серед автомобільних брендів за рівнем близькості до клієнтів є:

- А) Tesla;
- Б) BMW;
- В) Toyota;
- Г) Chevrolet.

20. Вимога до працівника щодо позиціонування бренду щодо інформованості співробітників про достоїнства і значущість нової позиції бренду втілюється у їх:

- А) залученості;
- Б) натхненні;
- В) невимушеності;
- Г) розумінні.

21. Про те, що позиція бренду повинна стати природною потребою трудової діяльності співробітників, втілюється у вимогу (до співробітників):

- А) залученість;

- Б) натхнення;
- В) невимушеність;
- Г) обізнаність.

Тема 4. Моделі створення, розвитку та управління брендом

Питання для самоперевірки:

1. Що таке корпоративний бренд?
2. Що таке товарний бренд?
3. Який процес створення бренду?
4. Наведіть приклади штучних потреб та їх задоволення брендами?
5. Сутність методика агентства BrandAid про створення брендів.
6. Які основні етапи створення бренду?
7. Охарактеризуйте основні моделі створення бренду.
8. В чому заключається управління брендом?
9. Які ви знаєте несподівані факти про бренди, які відрізняються від загальноприйнятих концепцій?
10. Що таке науковий та цифровий маркетинг?

Тестові завдання:

1. Чи є твердження вірним? *«Корпоративний бренд - ім'я компанії є ім'ям бренду - дозволяє диференціюватися в середовищі компаній, що пропонують схожі товари й послуги, і вдало позиціонуватися в свідомості споживача».*

- А) так;
- Б) ні.

2. До етапу *«Розроблення концепції бренду»* у циклі створення бренду входить:

- А) визначення суті бренду та вигод;
- Б) персоналізація бренду та визначення атрибутів;
- В) обидві відповіді вірні.

3. Чи є твердження вірним? *«Товарний бренд створюється на ринку споживчих товарів для більш чіткої сегментації ринку, виокремлення цільової аудиторії та пропозиції потрібного для неї модифікованого продукту».*

- А) так;
- Б) ні.

4. До Бренд-буку або Бренд-біблії у циклі створення бренду входить інформація щодо:

- А) філософії бренду, фінансових та маркетингових цілей бренду;
- Б) стратегії комунікації бренду та системи контролю розвитку бренду;
- В) тестування бренду та процесу передачі бренду працівникам;
- Г) А і Б;
- Д) А і В.

5. Основний акцент на етапності побудови бренду проявляється у моделі створення бренду:

- А) Brand Name Development Services;
- Б) Unilever Brand Key;
- В) Thompson Total Branding;
- Г) Brand Wheel.

6. Чи є твердження вірним: "Лояльність покупців ґрунтується на ментальній присутності продукту, а не на любові до нього"?

- А) так;
- Б) ні.

7. Чи є твердження вірним: "Дослідження підтверджують ефективності програм лояльності для збільшення прибутків компанії. "?

- А) так;
- Б) ні.

Тема 5. Розширення та розтягування бренду

Питання для самоперевірки:

1. Що таке розширення бренду?
2. Як визначається ефективність розширення бренду?
3. Зазначте основні параметри, які визначають потенціал розширення бренду?
4. Охарактеризуйте види розширення бренду та наведіть приклади розширень брендів.
5. Що таке розтягування бренду?
6. Охарактеризуйте види розтягування бренду та наведіть приклади розтягування брендів.
7. Що таке марочне сімейство?
8. Які є моделі розвитку бренду?
9. В чому переваги та недоліки розширення бренду?
10. Що таке закон розширення та закон звуження?

Тестові завдання:

1. Розтягування бренду – це:

А) поширення марки на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію;

Б) випуск нових видів продукції під відомою торгівельною маркою на основі використання її сильних сторін для задоволення потреб покупців;

В) поява нового товару під тим же ім'ям із незмінною товарною категорією, призначенням, цільовою аудиторією, ідентичністю бренду, а зміною лише вигоди для споживача.

2. Зазначте види розширення бренду:

А	нова кількість товару;	Г	нові вигоди і переваги для тих же споживачів
Б	нова цільова аудиторія споживачів	Д	товар в новій упаковці
В	нове призначення товару	Е	перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію

3. Розширення бренду – це:

А) поширення марки на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію;

Б) створення іміджу бренду та його цінностей з метою розуміння споживачами цільової аудиторії;

В) поява нового товару під тим же ім'ям із незмінною товарною категорією, призначенням, цільовою аудиторією, ідентичністю бренду, а зміною лише вигоди для споживача.

4. Зазначте види розтягування бренду:

А	нова кількість товару;	Г	нові вигоди і переваги для тих же споживачів
Б	нова цільова аудиторія споживачів	Д	товар в новій упаковці
В	нове призначення товару	Е	перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію

5. Створення чоловічого напрямку “Nivea for Men” спочатку жіночої марки косметики “Nivea” - це:

А) розширення бренду;

Б) розтягування бренду;

В) ребрендинг.

6. Що відноситься до розтягування бренду?

А) випуск товарів, які доповнюють базову марку;

Б) товар більшої кількості за колишню ціну;

В) нове призначення товару;

Г) перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію.

7. Що відноситься до розширення бренду?

А) новий смак, склад, технологія виготовлення;

Б) товар в новій упаковці;

В) нова цільова аудиторія споживачів;

Г) нова кількість товару.

8. Коли бренд залишається на своїй «території», в своїй категорії продуктів - це є модель:

- А) лінійного розширення;
- Б) «стрибок в сторону»;
- В) створення нового бренду в своїй категорії;
- Г) створення нового бренду в новій категорії.

9. В чому полягає закон розширення бренду?

- А) бренд зміцнюється, коли звужується його фокус;
- Б) сила бренду прямо пропорційна його охопленню;
- В) сила бренду зворотно пропорційна його охопленню.

Тема 6. Ребрендинг

Питання для самоперевірки:

1. Що таке ребрендинг?
2. Що не є ребрендингом?
3. Наведіть умови необхідності проведення ребрендингу.
4. Які завдання виконує ребрендинг?
5. Охарактеризуйте основні етапи сучасного ребрендингу.
6. Які є стратегії ребрендингу?
7. Які є види репозиціювання?
8. Охарактеризуйте причини для проведення ренеймінгу.
9. Яким чином можна оцінити ефекту від ребрендингу?
10. Наведіть приклади успішних кейсів ребрендингу.

Тестові завдання:

1. Як часто має оновлюватися позиція бренду для забезпечення його успішності на ринку?

- А) кожен рік;

Б) кожні 3 – 5 років;

В) кожні 5 - 7 років.

2. Здійснення концептуальних змін у бренді (як самої компанії, так і виробленої нею продукції) та інвестуванні коштів у нове представлення переваг бренду перед споживачами з метою виділення його серед конкурентів – це:

А) розтягування бренду;

Б) позиціонування бренду;

В) ребрендинг.

3. Основними завданнями ребрендингу є:

А) зберегти ті елементи, які сприймаються споживачами як переваги і сильні сторони бренду в порівнянні з конкурентами;

Б) відмовитися від тих властивостей бренду, які сприяють його вгасанню;

В) диференціювати бренд, щоб посилити його унікальність;

Г) всі відповіді вірні.

4. Найбільш успішним є застосування ребрендингу на стадії:

А) на етапі впровадження;

Б) переходу бренду з етапу впровадження на етап зрілості;

В) на етапі зрілості;

Г) переходу бренду з етапу зрілості на етап спаду;

Д) на етапі спаду.

5. Етап ребрендингу щодо оновлення основних елементів ідентичності бренду передбачає:

А) нове позиціонування, нові елементи системи візуальної і вербальної ідентифікації; нова комунікаційна стратегія бренду;

Б) донесення до аудиторії сенсу ребрендингу;

В) вивчення стану бренду, оцінка ставлення до нього, знання і рівень лояльності цільових аудиторій; визначення слабких і сильних сторін;

Г) розробка стратегії і тактики ребрендингу.

6. Модернізація продукції, впровадження нових технологій, додаткових функцій або зміна дизайну – це стратегія:

- А) психологічного репозиціювання;
- Б) конкурентного репозиціювання;
- В) повномасштабного репозиціювання.

7. У випадку, коли назва формує обмеження у розвитку бізнесу чи відбувається злиття компаній, застосовується стратегія:

- А) ренеймінгу;
- Б) конкурентного репозиціювання;
- В) розтягування бренду.

Тема 7. Персональний брендинг

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення терміну «персональний брендинг».
2. Які вигоди можна отримати від персонального брендингу?
3. За якою моделлю доцільно будувати персональний бренд?
4. Яким чином здійснюється реалізація персонального брендингу?
5. В чому полягає модель трьох параметрів?
6. Які основні відмінності між традиційним та персональним брендингом?
7. Які атрибути бренд-людини?
8. Які заходи просування персонального бренду можна застосовувати?
9. Що таке теорія піраміди?
10. Наведіть приклади успішних кейсів персонального брендингу.

Тестові завдання:

1. Термін «персональний брендинг» виник:
 - А) нещодавно, з публікації статті «The Brand Called You» відомого бізнес-експерта у 1997 р.
 - Б) у 1960-1970х роках із поширенням нової концепції маркетингу в США;
 - В) у період Великої депресії 1920х років із перерозподілом цінностей.

2. Найкраще структуру персонального бренда можна розглянути за допомогою однієї з найбільш поширених моделей побудови бренда:

- А) «self brand»;
- Б) «brand essence wheel»;
- В) «new skills & benefits».

3. Модель трьох параметрів у свідомості людей, що створює образ персонального бренда:

- А) Зовнішність, Духовність, Обізнаність;
- Б) Компетентність, Стандарти, Стиль;
- В) Професіоналізм, Характер, Харизма.

4. Критерій результативності персонального брендингу проявляється у:

- А) Лояльності / прихильності цільової аудиторії;
- Б) Зростанні прибутків;
- В) Власному самовідчутті.

5. Архетип – це:

- А) первісна модель;
- Б) успадковані колективні інстинкти;
- В) поведінкові програми;
- Г) всі відповіді вірні.

6. Жести, кредо, ім'я, стиль, підпис – це:

- А) тактика бренду людини;
- Б) атрибути бренду людини;
- В) архетипи бренду людини.

7. Компетентність – це:

- А) манера взаємодії людини з оточуючими її людьми;
- Б) базовий рівень стосунків, набір функцій, здійснення яких забезпечує задоволення основних очікувань людини;

В) властивості характеру людини, її поведінки і тому вони здебільшого можуть бути описані з об'єктивної точки зору.

8. Персональний бренд – це:

- А) все, те, що інші люди думають про нас;
- Б) те, як нас бачать і сприймають;
- В) образ, який генерує додаткову цінність і створює вигоди для нас.
- Г) всі відповіді вірні.

Тема 8. Бренд країни

Питання для самоперевірки:

1. Що таке бренд країни?
2. В чому полягає концепція країнового брендингу?
3. Розкажіть еволюцію досліджень бренда країни.
4. Хто був засновником національного брендингу?
5. Які аспекти впливу іміджу країни на споживацьку поведінку?
6. В чому полягає теорія управління брендом держави?
7. Наведіть класифікацію брендів країн за відмінностями у сприйнятті країни споживачем.
8. Які є рейтинги національних брендів?
9. Як розраховується Nation Brands Index?
10. Які основні постулати брендингу країни?

Тестові завдання:

1. Ідея відомого «шестикутника Анхольта», який визнаний класичною схемою визначення вартості національних брендів, включає такі складові:

- А) туристична привабливість, культурна спадщина;
- Б) експортний потенціал, інвестиційний клімат;
- В) система управління, людський капітал;
- Г) інноваційність, НДДКР;
- Д) всі відповіді вірні.

2. На чому ґрунтується визначення туристичного бренду країни?

- А) почуттєвому сприйнятті країни;
- Б) іміджі країни;
- В) здатності задовольнити потреби туристів;
- Г) всі відповіді вірні.

3. Найвищим рівнем у створенні організаційно-інституційних основ управління брендом країни є:

- А) турагенти;
- Б) туроператори;
- В) держава;
- Г) територіальні громади.

4. Організація робочої групи з формування і управління брендом країни має включати:

- А) політиків та дежрслужбовців;
- Б) представників бізнесу;
- В) ЗМІ та освітянсько-культурні органи;
- Г) всі відповіді вірні.

5. Уперше публічно використав визначення сутності національного брендингу:

- А) С. Анхольт;
- Б) Є. Джаффе;
- В) І. Небензахл;
- Г) Дж.Траут.

6. Однією з перших країн, яка скористалась консультаціями щодо національного брендингу для розроблення власного іміджу, стала:

- А) Югославія;
- Б) Хорватія;
- В) Ірландія;
- Г) Шотландія.

7. Що найбільше впливає на позитивну оцінку країни респондентами у складенні рейтингу Nation Brands Index за спостереженнями розробника рейтингу?

- А) інноваційність країни;
- Б) успіх та багатство країни;
- В) користь країни для решти світу;
- Г) всі відповіді вірні.

8. У рейтингу Good Country Index першість займають країни:

- А) Північної Америки;
- Б) Західної Європи;
- В) Азії;
- Г) Центральної Європи.

9. Найдорожчим національним брендом у 2022 р. з даними рейтингу Brand Finance є:

- А) Китай;
- Б) США;
- В) Швейцарія;
- Г) Великобританія.

10. Позиція країни як найстабільнішої у світі складає національний бренд:

- А) Канади;
- Б) Швейцарії;
- В) США;
- Г) Великобританії.

11. Яка нова позиція покладена в основу ребрендингу Нідерландів?

- А) культура відпочинку;
- Б) відкритість та інклюзивність;
- В) інноваційність;
- Г) тюльпани.

12. Основою для розроблення бренду кожної країни має бути:

- А) фінансова складова;
- Б) інтелектуальна складова;
- В) політична складова.

Тема 9. Просування бренду

Питання для самоперевірки:

1. Які є дієві інструменти просування бренду?
2. Що таке стратегія просування бренду?
3. Які цілі покладені в основу просування бренду?
4. Охарактеризуйте основні постулати Закону України «Про рекламу»?
5. Що таке реклама та які функції вона виконує?
6. Охарактеризуйте основні види реклами?
7. Що таке Інтернет-маркетинг?
8. Зазначте традиційні засоби просування бренду.
9. Зазначте нетрадиційні засоби просування бренду.
10. Що таке Influence-маркетинг та контент-маркетинг?

Тестові завдання:

1. Повноцінний комплекс маркетингових комунікацій, який включає в себе класичні види реклами за допомогою преси, радіо і телебачення, а також поліграфічної, зовнішньої і внутрішньої реклами – це:

- А) реклама;
- Б) ATL-реклама;
- В) BTL-реклама;
- Г) контент-реклама.

2. Реклама – це:

А) неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування;

Б) інформація про особу чи товар, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена формувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товарів;

В) оплачувана форма передачі інформації, тобто вона розробляється і публікується (трансляється) на кошти рекламодавця;

Г) всі відповіді вірні.

3. Чи є дане твердження вірним: «Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції»?

А) так;

Б) ні.

4. Що не є digital-інструментами?

А) контекстна реклама;

Б) соціальні мережі;

В) пошукова оптимізація;

Г) ATL-реклама.

5. Який вид контенту розкриває товар з нових сторін і повинен займати приблизно 50% від усього об'єму?

А) контент, що продає;

Б) інформаційний контент;

В) корисний контент;

Г) розважальний контент.

6. Просування через блогерів – це:

А) Influence-маркетинг;

Б) контент-маркетинг;

В) відеомаркетинг;

Г) контекстна реклама.

7. Комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від класичної реклами способом впливу на цільову аудиторію – це:

- А) ТВ-реклама;
- Б) ATL-реклама;
- В) BTL-реклама;
- Г) контент-реклама.

V. ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекції та практичних заняттях не додаються. Втім, вагома частина рейтингу студента формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні задач, участі у ділових іграх, аналіз конкретних ситуацій, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття не дає можливість отримати студенти бали у семестровий рейтинг.

Формування семестрового рейтингу студента ґрунтується своєчасному проходженні тестування, виконанні поточних завдань, написанні модульної контрольної роботи згідно графіку викладання дисципліни. Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), студенту надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня або відпрацювати пропущення заняття за рахунок виконання індивідуальних завдань. В разі порушення термінів і невиконання завдання з неповажних причин, студент не допускається до складання екзамену в основну сесію.

Заохочувальні бали студент може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо. Також заохочувальні бали студент може отримати за участь у студентських олімпіадах та конкурсах наукових робіт згідно тематиці курсу. Штрафні бали з дисципліни не передбачаються.

При оцінювання робіт студентів особлива увага приділяється дотриманню політики академічної доброчесності. В разі виявлення дублювання робіт або при виявленні значного рівня запозичень в рефераті без належного цитування, такі роботи отримують нульовий рейтинг.

Опанування дисципліни передбачає наступні *види контролю*:

Поточний контроль: тестування, опитування на практичних заняттях, МКР.

Календарний контроль: провадиться двічі на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу.

Семестровий контроль: залік.

Оцінювання ґрунтується на застосування рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і складається з наступних заходів:

1. *Тестування за темами лекції.* Ваговий бал – 10. Максимальна кількість балів дорівнює $10 \text{ балів} \times 2 \text{ тестування} = 20 \text{ балів}$.

2. *Самостійна робота студентів.* За кожну самостійну роботу, яку студент виконував вдома, нараховується 10 балів. Максимальна кількість балів за всі самостійні роботи дорівнює $10 \text{ балів} \times 4 \text{ презентації} = 40 \text{ балів}$.

3. *За роботу студентів на практичних заняттях* (робота в малих групах, аналіз конкретних ситуацій, прийняття участі у кейсах, розв'язання задач), нараховується 5 балів. Максимальна кількість балів за роботу на всіх практичних заняттях дорівнює: $5 \text{ балів} \times 3 = 15 \text{ балів}$.

4. *Модульна контрольна робота.* Ваговий бал – 25 балів.

Максимальний бал за курс – 100 балів.

Умовами допуску до семестрового контролю є: виконання розрахункової роботи, написання МКР, семестровий рейтинг не менше 40 балів.

У разі якщо студент отримав менше 60 балів протягом семестру, то він має писати залікову роботу на останньому практичному занятті для отримання позитивної оцінки за курс.

Залікова робота складається з тестових завдань (20 тестів по 2 бали кожне питання), теоретичних питань (2 питання по 10 балів кожне) та розв'язання ситуаційних вправ (2 завдання по 20 балів кожне). Максимум – 100 балів.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

<i>Кількість балів</i>	<i>Оцінка</i>
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

За окремими темами курсу є можливість зарахування наступних видів завдань - для отримання бонусних балів (але не більше 10 балів):

- 1 сертифікату проходження онлайн курсів на платформах Coursera, Prometheus та інших за відповідною тематикою (заздалегідь узгодженою із викладачем);
- написання тематичної наукової статті;
- доповідь на конференції з публікацією тез.

VI. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Базова література

1. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/34765>
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. М.: Изд. дом Гребенникова. 2013. 374 с.
4. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.
5. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ. 2013. 459 с.
6. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%d0%91%d0%a0%d0%95%d0%9d%d0%94%20%d0%9c%d0%95%d0%9d%d0%95%d0%94%d0%96%d0%9c%d0%95%d0%9d%d0%a2_2019_%d0%9f%d0%9e%d0%a1%d0%86%d0%91%d0%9d%d0%98%d0%9a.pdf
7. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

Допоміжна література

1. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.

2. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс. 2015. 204 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
3. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ. 2010. 400 с.
4. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД. 2011. 102 с.
5. Новітній маркетинг: за ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання. 2008. 420 с.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова. 2003. 340 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/206753>
7. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання. Х.: Вид. ХНЕУ. 2013. 244 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
8. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг: перекл. З англ. Я. Малишко. Вид-во Фабула, 2020. 256 с.
9. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М.: Альфа-пресс. 2007. 168 с. URL: <http://www.twirpx.com/file/536050/>
10. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. 655 с.
11. Кузнєцова К.О., Храмцова М.В. Критерії відбору підприємств для міжнародного партнерства. Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та права в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 10 вересня 2018 р.): у 3 ч. Полтава: ЦФЕНД, 2018. Ч. 3. с. 45-47.