

Домнин Владимир Николаевич,
кандидат экономических наук, доцент
Кафедра рекламы
Реклама и связи с общественностью, очная форма, 4 курс
7 семестр
2016-2017 уч. г.

ВЫРАЖЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА В РЕКЛАМЕ

Спецсеминар

Развитие потребительского рынка и усиление конкуренции приводит к заполнению групп товаров продуктами, сходными по назначению и качеству. Сегментирование рынка, товарная дифференциация и разделение потребителей приводит к увеличению себестоимости на единицу продукции, удорожанию сбытовых каналов и маркетинговых коммуникаций. В этой ситуации становится эффективным маркетинговым инструментом создание и продвижение бренда как средства добавления символической ценности к функциональной пользе товара.

В современных экономических условиях бренд – это средство, позволяющее реализовывать стратегию дифференциации. Бренды сегодня активно используются в маркетинге, т. к. являются мощным инструментом влияния на потребительское поведение, и как следствие, становятся эффективным средством усиления конкурентоспособности.

Актуальность управления брендами для российских компаний усиливается по мере заполнения отечественного рынка зарубежными и глобальными брендами, использующими новейшие технологии (как при разработке бренда, так и при его продвижении). Политическая ситуация, экономическое положение России, курс барреля нефти, доллара и евро, а также распространенная в последние годы политика глобального импортозамещения затрудняют проникновение зарубежных брендов на отечественный рынок. В 2012 г. Россия вступила во Всемирную торговую организацию, что неизбежно приведет к тому, что на российский рынок в массовом порядке придут крупные международные корпорации, обладающие высокоэффективными технологиями в области управления производственными мощностями, финансовыми ресурсами и маркетинговыми технологиями. В этой ситуации российские товары могут оказаться неконкурентоспособными на рынках, где первостепенное значение для потребителей имеет не функциональное качество товара, а символические ценности товарного бренда. Поэтому своевременная разработка и эффективное развитие российских брендов является одной из важнейших задач при подготовке бакалавров по специальности «Реклама и связи с общественностью».

Спецсеминар «Выражение идентичности бренда в рекламе» посвящен изучению такого важнейшего понятия современного бренд-менеджмента, как «brand identity», и доведению его до целевых групп через систему маркетинговых коммуникаций. Под идентичностью бренда подразумевается идеальное содержание бренда по замыслу его разработчиков или мнению владельцев, система характерных особенностей бренда.

Профессор Ж.-Н. Капферер, считает идентичность бренда «ключевым понятием бренд-менеджмента». Профессора Д. Аакер и Э. Йохимштайлер называют идентичность бренда «краеугольным камнем стратегии бренда». Специалисты из консалтинговой фирмы «McKinsey», утверждают, что «одним из критериев сильного бренда является наличие идентичности».

В рамках спецсеминара будут рассматриваются актуальные аспекты становления и эволюции этого ключевого понятия бренд-менеджмента, а также структура ключевых смыслов бренда на основе работ социолога Т. Парсонса. Изучаются особенности, достоинства и недостатки различных структурных моделей идентичности бренда.

В рамках спецсеминара рассматриваются различные аспекты доведения характерных особенностей бренда до понимания целевыми группами. Уделяется внимание особенностям, ограничениям и возможностям различных типов маркетинговых коммуникаций и видов рекламы для адекватной и точной передачи идентичности бренда потенциальным потребителям.

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Домнин В. Н. Разработка СЕО-бренда. Целевая аудитория бренда - руководители крупных корпораций // Бренд-менеджмент. 2005. № 2. С. 5-18.
2. Домнин В. Н. Разработка бренда на основе психосемантического анализа глубинных интервью // Бренд-менеджмент. 2006. № 1. С. 36-44.
3. Домнин В. Н. Глубинный брендинг // Бренд-менеджмент. 2006. № 2. С. 94-101.
4. Домнин В. Н. Семантический код бренда // Бренд-менеджмент. 2006. №4. С. 246-255.
5. Домнин В. Н. Эмоциональный профиль бренда // Бренд-менеджмент. 2006. № 5. С. 292-311.
6. Домнин В. Н. Национальные особенности бренда. // Бренд-менеджмент. 2007. № 6. С. 370-385
7. Домнин В. Н. «Мотивационный компас» бренда. // Бренд-менеджмент. 2008. № 1. С. 40-49.
8. Домнин В. Н. Методы измерения индивидуальности бренда. // Маркетинг. 2008. № 2. С. 69-85.
9. Домнин В. Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы. // Бренд-менеджмент. 2009. №3. С. 130-144.
10. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента. // Бренд-менеджмент. 2009. №5. С. 266-282.
11. Домнин В. Н. Методика измерения области максимальных потребительских предпочтений и построения карт эмоционально-ценностного отношения потребителей к брендам. // Бренд-менеджмент. 2009. №6. С. 330-344.
12. Домнин В. Н. Маркетинг брендов: символические ценности и нематериальные активы. / В сб.: Маркетинг взаимодействия. Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности. / Учебник для ВУЗов. / Под ред. проф. Багиева Г. Л. СПб., 2012, Челябинск, С. 134-175.
13. Домнин В. Н. Маркетинг брендов: учебное пособие. СПб., 2014.
14. Аренков И. А., Домнин В. Н. Маркетинг и брендинг в нефтегазовой отрасли : учебное пособие для слушателей программы МВА «Газпром: Управление нефтегазовой корпорацией в глобальной среде». / Под науч. ред. д-ра экон. наук проф. И. А. Аренкова. СПб., 2015.
15. Домнин В. Н. Брендинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Сер.: Бакалавр и магистр. Академический курс. / Гриф УМО. М., 2016. (в печати).

План лекций

Тема 1. Понятие бренда. Роль бренда в системе маркетинга.

Понятие и сущность бренда. Происхождение и эволюция бренда. Основные определения бренда. Семиотическая природа бренда. Необходимость в бренде для потребителей. Необходимость в бренде для производителей. Сходство и отличие бренда с товаром и товарным знаком.

План семинаров

Тема 1. Идентичность бренда (brand identity): понятие, его происхождение и эволюция, сущность, функции, примеры.

Ключевые функции бренда. Понятие идентичности бренда. «Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента» (Ж.-Н. Капферер). 4 уровня значения бренда для потребителей. Типология Т. Парсонса: бренд на функциональном, личностном, социальном и культурном уровнях.

Тема 2. Идентичность брендов на российском рынке.

Анализ идентичности брендов, представленных на российском рынке, как они описаны в корпоративных документах своих компаний. Структура и содержание идентичности брендов. Эффективность выполнения идентичностью бренда функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение.

Тема 3. Структурные модели описания идентичности бренда.

Изучение и анализ следующих структурных моделей идентичности бренда:

- Модель Brand Identity System (Д. А. Аaker, США).
- Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франция).
- Модель идентичности бренда Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания).
- Модель идентичности бренда Келлера (К. Л. Келлер, США).
- Модель 4D Branding (Т. Гэд, Великобритания).
- Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США).
- Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США).
- Модель BrandWorks (Research Business International, Великобритания).
- Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобритания).
- Модель Brand Key (Unilever, Великобритания — Голландия).
- Модель Brand Pyramid (Mars, США).
- Модель пяти кругов индивидуальности бренда (Паприка брэндинг, Россия).

Тема 4. Выражение идентичности бренда в системе маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационные модели К. Шеннона и Р. Якобсона. Эксплицитная и имплицитная составляющая рекламных коммуникаций. Управление значениями, ассоциациями и контекстами в рекламных коммуникациях. Коммуникационные уровни содержания (денотативный план коммуникации) и отношения (коннотативный план коммуникации) в рекламе брендов.

Тема 5. Выражение индивидуальности бренда в маркетинговых коммуникациях.

Понятие и сущность индивидуальности бренда (brand personality). Два подхода к описанию индивидуальности бренда: психографический портрет и личностные черты. Возможности рекламы для выражения индивидуальности бренда: образы создателя бренда, руководителя компании, сотрудников компании, «лица» бренда, символы бренда, рекламные персонажи. Возможности

личностных факторов Р. Кеттела, А. Г. Шмелева и программы «ТЕЗАЛ-3» для систематизации и количественного анализа индивидуальностей брендов.

Тема 6. Бренд как система отношений между потребителем и брендом.

Типология отношений в социологии и социальной психологии. Типы отношений по К. Хорни, Т. Лири и Д. Кеслеру, достоинства и недостатки этих моделей. Новая типология отношений: обоснование осей (доминирование и подчинение, наличие и отсутствие обязательств). Возможности определения типов отношений на основе описания индивидуальности бренда (программа «ТЕЗАЛ-3»).

Тема 7. Разработка рекламной стратегии на основе характерных особенностей бренда.

Актуальные аспекты разработки рекламной стратегии по донесению до целевых аудиторий характерных особенностей бренда (функциональных, личностных, социальных и культурных значений). Анализ основные цели компании, достигаемых с помощью рекламы. Основные типы рекламных стратегий, которые используются для достижения специфических рекламных целей.

Тема 8. Планирование и организация рекламной кампании на основе характерных особенностей бренда.

Актуальные аспекты планирования и организации рекламных кампаний по донесению до целевых аудиторий характерных особенностей бренда (функциональных, личностных, социальных и культурных значений). Изучение целей и задач рекламных кампаний, направленных на осуществление рекламной стратегии в конкретной ситуации на рынке. Рассмотрение и анализ разнообразных рекламных кампаний различных товаров и услуг.

Тема 9. Выражение характерных особенностей бренда в телевизионной рекламе.

Специфика выражения характерных особенностей бренда через телевизионную рекламу. Ограничения и возможности для трансляции функциональных, личностных, социальных и культурных значений бренда с помощью телевизионной рекламы. Коммуникационные уровни содержания (денотативный план коммуникации) и отношения (коннотативный план коммуникации) в телевизионной рекламе брендов. Изучение того, каким образом в телевизионной рекламе брендов организовано управление значениями (эксплицитная составляющая сообщения), ассоциациями (имплицитная составляющая сообщения) и контекстами.

Тема 10. Выражение характерных особенностей бренда в печатной рекламе.

Специфика выражения характерных особенностей бренда через печатную рекламу. Ограничения и возможности для трансляции функциональных, личностных, социальных и культурных значений бренда с помощью печатной рекламы. Коммуникационные уровни содержания (денотативный план коммуникации) и отношения (коннотативный план коммуникации) в печатной рекламе брендов. Изучение того, каким образом в печатной рекламе брендов организовано управление значениями (эксплицитная составляющая сообщения), ассоциациями (имплицитная составляющая сообщения) и контекстами.

Тема 11. Выражение характерных особенностей бренда в наружной рекламе.

Рассматриваются специфика выражения характерных особенностей бренда через наружную рекламу. Ограничения и возможности для трансляции функциональных, личностных, социальных и культурных значений бренда с помощью наружной рекламы. Коммуникационные уровни содержания (денотативный план коммуникации) и отношения (коннотативный план

коммуникации) в наружной рекламе брендов. Изучение того, каким образом в наружной рекламе брендов организовано управление значениями (эксплицитная составляющая сообщения), ассоциациями (имплицитная составляющая сообщения) и контекстами.

Тема 12. Трансляция характерных особенностей бренда через интернет.

Специфика выражения характерных особенностей бренда в интернет-рекламе. Ограничения и возможности для трансляции функциональных, личностных, социальных и культурных значений бренда с помощью интернет-рекламы. Коммуникационные уровни содержания (денотативный план коммуникации) и отношения (коннотативный план коммуникации) в интернет-рекламе брендов. Изучение того, каким образом в интернет-рекламе брендов организовано управление значениями (эксплицитная составляющая сообщения), ассоциациями (имплицитная составляющая сообщения) и контекстами.

Тема 13. Трансляция характерных особенностей бренда через PR-коммуникации.

Специфика выражения характерных особенностей бренда через PR-коммуникации. Ограничения и возможности для трансляции функциональных, личностных, социальных и культурных значений бренда с помощью PR-коммуникаций. Коммуникационные уровни содержания (денотативный план коммуникации) и отношения (коннотативный план коммуникации) в PR-коммуникациях брендов. Изучение того, каким образом в PR-коммуникациях брендов организовано управление значениями (эксплицитная составляющая сообщения), ассоциациями (имплицитная составляющая сообщения) и контекстами.

Тема 14. Презентация студентами основных результатов своих курсовых работ.

Каждый студент готовит презентацию в программе Microsoft PowerPoint, где излагает проблематику, специфику и основные результаты своей курсовой работы. Выступление и презентация своей работы (5-7 минут), вопросы выступающему и ответ (1-2 минуты), краткое обсуждение (1-2 минуты).

Обсуждение презентаций курсовых работ, определение их особенностей, достоинств и недостатков. Обсуждение трудностей, с которыми столкнулись студенты в процессе написания курсовой работы. Объяснение причин этих трудностей и указание на дополнительную специальную литературу по тематике спецсеминара. Подведение итогов спецсеминара.

Вопросы к зачету

1. Идентичность бренда: понятие, его происхождение и эволюция, сущность, функции, примеры.
2. Сравнительный анализ структурных моделей идентичности бренда.
3. Выбор оптимальной структурной модели идентичности бренда.
4. Сравнительный анализ идентичности брендов, описанных в корпоративных документах.
5. Анализ конкурентоспособности идентичности бренда, описанного в корпоративных документах, и доработка ее с целью максимизации воздействия на потребителей.
6. Разработка системы характерных особенностей бренда (на примере компании X).
7. Выражение индивидуальность бренда в маркетинговых коммуникациях: образы создателя бренда, руководителя компании, сотрудников компании, «лица» бренда, персонажи бренда,

8. Типология отношений между потребителем и брендом, выражение в рекламе определенного типа отношений бренда к потребителю.
9. Разработка рекламной стратегии на основе характерных особенностей бренда.
10. Планирование и организация рекламной кампании на основе характерных особенностей бренда.
11. Выражение характерных особенностей бренда в телевизионной рекламе.
12. Выражение характерных особенностей бренда в печатной рекламе.
13. Выражение характерных особенностей бренда в наружной рекламе.
14. Трансляция характерных особенностей бренда через интернет.

Рекомендуемые примерные темы курсовых работ

1. Идентичность бренда: понятие, его происхождение и эволюция, сущность, функции, примеры.
2. Сравнительный анализ структурных моделей идентичности бренда.
3. Выбор оптимальной структурной модели идентичности бренда.
4. Сравнительный анализ идентичности брендов, описанных в корпоративных документах.
5. Анализ конкурентоспособности идентичности бренда, описанного в корпоративных документах, и доработка ее с целью максимизации воздействия на потребителей.
6. Разработка системы характерных особенностей бренда (на примере компании X).
7. Выражение индивидуальности бренда в маркетинговых коммуникациях: образы создателя бренда, руководителя компании, сотрудников компании, «лица» бренда, персонажи бренда,
8. Типология отношений между потребителем и брендом, выражение в рекламе определенного типа отношений бренда к потребителю.
9. Разработка рекламной стратегии на основе характерных особенностей бренда.
10. Планирование и организация рекламной кампании на основе характерных особенностей бренда.
11. Выражение характерных особенностей бренда в телевизионной рекламе.
12. Выражение характерных особенностей бренда в печатной рекламе.
13. Выражение характерных особенностей бренда в наружной рекламе.
14. Трансляция характерных особенностей бренда через интернет.

Текущий контроль (зачет)

Показателями, характеризующими текущую учебную работу слушателей, являются:

1. Посещаемость занятий и активность работы на занятиях;
2. Знание основных положений курса.

Критерии оценивания формируются исходя из данных показателей, форм работы слушателей, которые используются ими при освоении учебного материала дисциплины и методов измерения знаний слушателей (в баллах).

Текущий контроль (курсовая работа)

Показателями, характеризующими текущую учебную работу слушателей, являются:

1. Качество, содержание, презентация и защита курсовой работы;

2. Знание основных положений курса.

Критерии оценивания формируются исходя из данных показателей, форм работы слушателей, которые используются ими при освоении учебного материала дисциплины и методов измерения знаний слушателей (в баллах).

В процессе проведения учебной дисциплины на основе практических занятий и самостоятельной работы слушатели пишут курсовую работу, готовят ее презентацию и проводят ее защиту. Преподаватель учебной дисциплины оценивает содержание и качество курсовой работы, презентации и защиты, главными критериями являются глубина, полнота и точность изложения материала по тематике учебной дисциплины.

Критерии оценки (зачет)

Критерии оценивания:

- посещение одного лекционного или семинарского занятия – *2 балла*.

Баллы за посещение лекционных и семинарских занятий и ответы на вопросы по курсу суммируются.

На зачете со слушателем проводится собеседование на понимание основных положений курса. Обучающийся отвечает на 2 вопроса по тематике учебной дисциплины.

Критерии оценивания:

- полное раскрытие обоих вопросов – максимум *20 баллов*.

Баллы за посещение лекционных и семинарских занятий и ответы на вопросы по курсу суммируются.

Оценку «зачтено» получает слушатель, посетивший занятия, достаточно полно раскрывший оба заданных вопроса по тематике учебной дисциплины и набравший суммарно *не менее 30 баллов*.

Оценка «незачтено» ставится, если не выполнены обозначенные условия для получения зачета.

Критерии оценки (курсовая работа)

Критерии оценивания:

- презентация и защита курсовой работы – максимум *50 баллов*.

41-50 баллов (оценка «отлично») ставится, если курсовая работа сдана в указанный срок, полностью соответствует теме спецсеминара, содержание курсовой работы глубоко и всесторонне раскрывает тему, без плагиата (не более 5% заимствований).

31-40 баллов (оценка «хорошо») ставится, если курсовая работа сдана с опозданием не более 1 недели, соответствует теме спецсеминара, содержание курсовой работы раскрывает тему, без плагиата (не более 15% заимствований).

21-30 баллов (оценка «удовлетворительно») ставится, если курсовая работа сдана с опозданием не более 2 недель, частично соответствует теме спецсеминара, содержание курсовой работы лишь частично раскрывает тему, без плагиата (не более 25% заимствований).

11-20 баллов (оценка «неудовлетворительно») ставится, если курсовая работа сдана с опозданием более 2 недель, частично соответствует теме спецсеминара, содержание курсовой работы раскрывает тему слабо, наличие плагиата в тексте курсовой работы (более 25% заимствований).

Если слушатель не представил курсовую работу, не провел ее презентацию и защиту, он получает 0 баллов.

Список основной литературы

1. Быков И. А. Технологии брендинга: конспект лекций для студентов специальности «Связи с общественностью» / И. А. Быков; Санкт-Петербургский государственный университет (СПб.), Факультет журналистики: кафедра связей с общественностью. СПб., 2009.
2. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М., 2012.
3. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / Сер.: Бакалавр и магистр. Академический курс. / Гриф УМО. М., 2016.
4. Домнин В. Н. Маркетинг брендов: учебное пособие. СПб., 2014.
5. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. / 2-е изд., перераб. и доп. М., 2015.
6. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: Учеб. пособ. СПб., 2013.
7. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М., 2015.
8. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. М., 2015.

Список дополнительной литературы

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М., 2003.
2. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. М., 2003.
3. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России: Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций. / Изд. 2-е, испр., доп. СПб., 2004.
4. Дэвис С., Данн М. Брендбилдинг: Создание бизнеса, раскручивающего бренд. / Пер. с англ. под ред. Домнина В. СПб., 2005.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. / Изд. 3-е / Пер. с англ. М., 2006.
6. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / Изд. 2-е / Пер. с англ. - К, М, СПб., 2005.
7. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. / 2 изд. / Под ред. Моисеевой Н. К. М., 2006.
8. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.
9. Роль рекламы в создании сильных брендов / Под ред. Дж. Ф. Джоунса. / Пер. с англ. М., 2005
10. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособ. для вузов. М., 2006.
11. Старов С. А. Управление брендами. / Высшая школа менеджмента СПбГУ. СПб., 2009.
12. Уиллер А. Индивидуальность бренда: Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Пер. с англ. М., 2004.
13. Ульяновский А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса : научно-популярная литература М., 2008.
14. Хэли М. Что такое брендинг? / Пер. с англ. М., 2008.
15. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. / Учебник для вузов. / Пер. с англ. М., 2006.
16. Чуа П., Илсик Д. Лого Логика. Лучшие брендинговые агентства рассказывают о стратегиях нейминга и брендинга. М., 2008.

17. Шульц Д. Е., Барнс В. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. М., 2003.

Перечень иных информационных источников

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).