

Аннотация программы учебной дисциплины «Управление брендом»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель дисциплины - формирование у слушателей ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у них профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование, идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий фирмы.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- роль брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний на современных b-to-c и b-to-b рынках;
- типы брендируемых объектов и их различных ролей в марочном портфеле компании.

Уметь:

- разрабатывать концепции позиционирования и владение технологиями моделирования идентичности бренда.

Иметь навыки:

- применения этих знаний в компаниях, которые могут совершенствоваться в ходе практической деятельности по месту работы слушателя.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.

Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Понятие бренд-ориентированной кампании. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.

Тема 2. Типы брендируемых объектов в современных условиях и типология брендов. Архитектура брендов.

Основные брендируемые объекты и типы брендов в современных компаниях. Развитие брендинга нетоварных объектов в различных компаниях. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

Различные схемы взаимоотношения брендов одной компании. Дом брендов и брендированный дом: преимущества и недостатки различных подходов к брендированию. Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частные марки).

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов на рынке. Роли брендов в марочном портфеле. Структура портфеля брендов.

Тема 3. Разработка платформы бренда

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций.

Различные модели планирования идентичности бренда. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов.

Тема 4. Принципы разработки и поддержки системы идентификаторов бренда

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др. Бренд-бук.

Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

Понятие сильного различительного товарного знака, идентифицирующего бренд. Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Различительная способность знака и понятие «сходство до степени смешения».

Тема 5. Развитие бренда во времени

Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Степень лояльности потребителей бренду и причины переключения потребителей на другие марки.

Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.

Способы корректировки и "реанимации" бренда: рестайлинг, «ревиталайзинг», репозиционирование, ребрендинг, слияние брендов. Кобрендинг, его преимущества и ограничения.

Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Исследования и исследовательские данные, используемые при аудите бренда.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Эффект синергии на различных уровнях коммуникационного воздействия

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.

Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций.

Тема 7. Управление индивидуальным брендом и портфелем брендов

Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда.

Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Проблема каннибализации брендов. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Тема 8. Оценка стоимости брендов

Понятие капитала бренда, его составляющие. Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Система метрик капитала бренда.