

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни «Брендинг»

Спеціальності 061 «Журналістика»

ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)»

Укладач(і): старший викладач кафедри
реклами і зв'язків з громадськістю
Куцан О.І.

Конспект лекцій розглянутий та схвалений
на засіданні кафедри реклами і зв'язків
з громадськістю

Протокол № 4 від «29»02.2020р.

Завідувач кафедри Іващук А.А.

Лекція № 1

Тема лекції: Визначення бренду. Структура та різновиди бренду

План лекції

1. Структура бренду.
2. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду.
3. Поняття бренду.
4. Соціологічні аспекти бренду.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д.Аакер, Пер.с англ. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 340 с.
2. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха/Д.Аакер, Пер.с англ. – М.: Издательство «Эксмо», 2016. – 260 с.

Зміст лекції

1. Структура бренду. Формальні ознаки бренду. Структура та матриця побудови бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Поняття бренду у системі термінів:“тавро(клеймо)”-“торгівельний знак”-“торгівельна марка”. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренду.

Лекція № 2

Тема лекції: Зміст та атрибути бренду

План лекції

1. Змістовні характеристики бренду.
2. Індивідуальність бренду.
3. Зовнішні ознаки бренду.
4. Комунікативні властивості атрибутів бренду.

Література

1. Рэймонд Надо Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов - М.: Гребенников, 2009. - 232 с.
2. Беккер Е., Юданов А., Бурделова Т. Бренд и экономическая устойчивость вуза/ Е.Беккер, А.Юданов, М.Бурделова: КноРус, 2015. – 207 с.
3. Бейтман С., Хайленд А. Символ/С. Бейтман, Хайленд А. - СПб.: Питер, 2012. – 296 с.

Зміст лекції

1. Змістовні характеристики бренду. Зміст бренду у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування “переваг”. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні ознаки бренду: фізична характеристика, ім’я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо

відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.

Лекція № 3

Тема лекції: Побудова ДНК бренду.

План лекції

1. Модель ДНК бренду.
2. Архітектура брендів.
3. Мультибренд та «парасольковий» бренд.

Література

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ./К.Келлер – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс, 2005. – 325с.
2. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: www28.U.S.-Ukraine [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : <http://www.usubc.org>

Зміст лекції

1. Модель ДНК бренду. Віддзеркалення стосунків поміж складовими елементами сильної ДНК. Архітектура брендів. Мегабренд та мастербренд. Марочний портфель. Овербрендинг. Мультибренд та «парасольковий» бренд. Суббренд.
2. Соціо-культурні фактори брендової ДНК. Дослідження спонукальних мотивів споживання через призму естетичних кодів.
3. Позиціонування брендів. Цілі та значення позиціонування. Критерії позиціонування. Теорії позиціонування Дж.Траута та Є.Райса, Л.Ческіна.

Стратегії позиціювання раціонального та проєкційного типу. Розробка концепції позиціювання брендів у фокусі маркетингових комунікацій

Лекція № 4

Тема лекції: Технології брендінгу

План лекції

1. Брендінг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда.
2. Філософія брендінгу.
3. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів.

Література

1. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ./К.Келлер – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс, 2005. – 325с.
2. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: www28.U.S.-Ukraine [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : <http://www.usubc.org>

Зміст лекції

1. Брендінг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда. Філософія брендінгу. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендінгу. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів. Розробка ідентичності бренду.
2. Проєктування методики розробки індивідуальних цінностей, асоціацій, міфологеми бренду. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду.

3. Брендове ім'я, формальні та змістовні вимоги до імені. Сім функцій брендового імені. Способи утворення та етапи створення імені бренду. Створення семантичного поля для імені. Фоносемантичний, морфологічний, лексичний аналіз та експертне тестування.

Лекція № 5

Тема лекції: Формування іміджевих стратегій бренду

План лекції

1. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду
2. Критерії оцінки асоціацій бренду.
3. Створення іміджу бренду як технологічний процес.
4. Естетика бренду.

Література

1. Melissa Aronczyk Branding the Nation: The Global Business of National Identity - Oxford University Press, 2013. - 256p
2. Sam Vaknin Nation Branding and Place Marketing - Narcissus Publications, 2007. - 128p.

Зміст лекції

1. Імідж та стереотипи у брендингу. Теорія іміджу Д.Огілві. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду. Імідж бренду та «зона психологічного комфорту». Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, «м'які риси», емоційні зв'язки. Критерії оцінки асоціацій бренду. Створення іміджу бренду як технологічний процес. Комунікативні ефекти іміджу бренда

та їх основні критерії. Теорія Ж.Бодрійяра о взаєминах людини та «речі». Поняття «Мільтон- моделі». Теорія «вампіризму» Р.Ривза. Естетика бренду.

Лекція № 6

Тема лекції: Стратегічні та тактичні брендові вимірювання

План лекції

1. Визначення вимірювання бренду.
2. Визначення номінальної цінності бренду.
3. Ієрархія потреб за А.Маслоу.

Література

1. Melissa Aronczyk Branding the Nation: The Global Business of National Identity - Oxford University Press, 2013. - 256p
2. Sam Vaknin Nation Branding and Place Marketing - Narcissus Publications, 2007. - 128p.

Зміст лекції

1. Визначення вимірювання бренду. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду: вага(ступінь домінування на ринку), довжина (здатність різноманітиту бренд у різних категоріях), сила (вірність споживчої групи), ширина (орієнтація на різні споживчі групи). Стратегічні фільтри: фінансові, полові, вікові.
2. Тактичний брендовий мапінг: радіальний та польовий. Визначення номінальної цінності бренду. Розгортання якісних функцій бренду

(принцип матриці). Ієрархія потреб за А.Маслоу. Маніпулювання брендовими пропозиціями.

Лекція № 7

Тема лекції: Створення комунікативного простору бренду

План лекції

1. Система уявлень о бренді як о специфічній сфері комунікативного впливу.
2. Ключові елементи перцепції бренду – об'єкт та фон.
3. Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду.
4. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда.
5. Теорія релевантності.
6. Когнітивний дисонанс Л.Фестингера.

Література

1. Melissa Aronczyk Branding the Nation: The Global Business of National Identity - Oxford University Press, 2013. - 256p
2. Sam Vaknin Nation Branding and Place Marketing - Narcissus Publications, 2007. - 128p.

Зміст лекції

1. Система уявлень о бренді як о специфічній сфері комунікативного впливу через аналіз позиціювання та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації. Сприйняття бренду. Гешталь-сприйняття (когнітивно орієнтовані теорії). Ключові елементи перцепції бренду – об'єкт та фон. Угруповання за сприйнятливістю. Поняття схожості сприйняття бренду.

2. Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда. Теорія релевантності. Когнітивний дисонанс Л.Фестингера. Критичний підхід до аналізу комунікативних процесів (культуральний напрямок С.Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів). Медійне поле бренду.

Лекція № 8

Тема лекції: Бренд як семіотична система

План лекції

1. Структурні семіотичні моделі бренду.
2. Метаграфеміка брендового повідомлення.
3. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду.
4. Бренд як соціальний міф о предметі уявлень.
5. Приклади семіотичного аналізу бренду.

Література

1. Melissa Aronczyk Branding the Nation: The Global Business of National Identity - Oxford University Press, 2013. - 256p
2. Sam Vaknin Nation Branding and Place Marketing - Narcissus Publications, 2007. - 128p.

Зміст лекції

1. Структурні семіотичні моделі бренду. Денотативна і конотативна складова значення бренду. Структурно - знакова модель комунікацій Чарльза Пирса. Багатошаровість та полісемія знаку бренду. Трихотомія знаків Чарльза Пирса (іконічні,індексні,символічні) та полісемія знаку бренду. Метаграфеміка брендового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду. Вербальна,

графічна та звукова гіпертекстуальність. Бренд як наратив. Бренд як соціальний міф о предметі уявлень. Прийоми міфодизайну у брендингу. Аксиологічна роль семіотики бренду у соціуму. Приклади семіотичного аналізу бренду.

Лекція № 9

Тема лекції: Емоційний аспект бренду

План лекції

1. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом.
2. Потенціальні психологічні переваги і недоліки.
3. Характеристика культурного виду задоволення брендом.
4. Метод категоризації брендів.

Література

1. Melissa Aronczyk Branding the Nation: The Global Business of National Identity - Oxford University Press, 2013. - 256p
2. Sam Vaknin Nation Branding and Place Marketing - Narcissus Publications, 2007. - 128p.

Зміст лекції

Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. Матриця чотирьох видів брендового задоволення. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки. Характеристика культурного виду

задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність).
Потенціальні культурні переваги і недоліки. Метод категоризації брендів.

Лекція № 10

Тема лекції: Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація

План лекції

1. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом.
2. Потенціальні психологічні переваги і недоліки.
3. Характеристика культурного виду задоволення брендом.
4. Метод категоризації брендів.

Література

1. Simon Anholt Places: Identity, Image and Reputation - Palgrave Macmillan, 2012. - 256p.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ./К.Келлер – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс, 2005. – 325с.

Зміст лекції

Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду. Стратегічні завдання управління брендом. Способи вивчення та параметри оцінки поточного іміджу бренду: вільні асоціації, метод семантичного диференціала”, метод “репертуарних решіток”). Характеристика капіталу бренду, способи їх оцінки та прогнозування. Вимірювання сили бренду та потенціала його розвитку. Розтягування і розширення бренду, їх різновекторність та можливість управління. Переваги та недоліки розширення бренду. Розвиток бренду у часі як зміна його ідентичності. Причини застарілості і занепаду, умови оновлення

бренду. Перепозиціювання (ребрендінг) у процесі управління брендом.
Границі бренд-менеджменту. Комунікативний аудит бренду.

Лекція № 11

Тема лекції: Технології та процедури неймінгу

План лекції

1. Поняття неймінгу.
2. Складові частини неймінгу.
3. Типові конструкції назв брендів.

Література

1. Simon Anholt Places: Identity, Image and Reputation - Palgrave Macmillan, 2012. - 256р.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ./К.Келлер – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс, 2005. – 325с.

Зміст лекції

Поняття та складові частини неймінгу. Послідовність та взаємодія базових процедур в неймінгу. Типові конструкції назв брендів. Вербальні конструкції в брендингу. Графічні конструкції в брендингу.

Лекція № 12

Тема лекції: Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів

План лекції

1. Основні тенденції брендингу у сучасному світі - злиття й поглинання.
2. Комунікативні бар'єри у відносинах між брендом та споживачем.
3. Американсько-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.

Література

1. Лайкер Джефрі. Філософія Toyota.14 принципів роботи злагодженої команди//Джефрі К. Лайкер – К.: Наш формат, 2016. – 424с.
2. Меликян О.М. Поведение потребителя: Учебн. пособие для вузов./О.Меликян – М.: Дашков и К, 2006. – 254с.
3. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы/ В. Музыкант – М.: Экономистъ, 2006. – 354 с.
4. Найт Фил. Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная ее основателем//Фил Найт – Киев: Форс Украина, 2016. – 512 с.

Зміст лекції

Основні тенденції брендингу у сучасному світі - злиття й поглинання. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора “5 I “: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига. Комунікативні бар'єри у відносинах між брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси. Аналіз створення та управління брендом с точки зору теорії систем. Модель стратегічного брендингу Кевіна Келлера. Модель бренд-лідерства Аакера і Йохімштайлера. Модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатона. Американсько-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.

Лекція № 13

Тема лекції: Бренд у медійному просторі

План лекції

1. Брендингові стратегії у умовах цифрових медіа.
2. Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність.
3. Соціальна відповідальність бренду.

Література

1. Simon Anholt Places: Identity, Image and Reputation - Palgrave Macmillan, 2012. - 256p.
2. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ./К.Келлер – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс, 2005. – 325с.

Зміст лекції

Вибір медіа-засоба у залежності від цільовій аудиторії бренду. Медіа-засоби верхньої та нижньої ліній. Брендінгові стратегії у умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – інтернет. Чотири ключових компонента нових медіа-брендсайтів: зміст(тип інформації чи розваг), візуальний стиль(графічна якість презентації даної інформації чи розваги), взаємодія(якість спілкування з новим медіа-засобом), технологія(типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги). Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Місія бренду в медіа - виступати в якості інтегратора усіх напрямків комунікації. Соціальна відповідальність бренду.

Лекція № 14

Тема лекції: Діагностика та моделювання сучасних брендів

План лекції

1. Технології оцінки вартості брендів.
2. Методи оцінки вартості брендів.
3. Базова документація та її практичне використання в брендінгу.

Література

1. Рэймонд Надо Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов - М.: Гребенников, 2009. - 232 с.

2. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: [www28.U.S.-Ukraine \[Електрон. ресурс\] / Business Council 2007 – 2011.](http://www28.usubc.org) – Режим доступу : <http://www.usubc.org>
3. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.

Зміст лекції

Технології та методи оцінки вартості брендів. Технології порівняння брендів. Карта силового поля бренду. Алгоритми та процедури моделювання брендів. Базова документація та її практичне використання в брендингу.

Лекція № 15

Тема лекції: Практичні інструменти промоції брендів

План лекції

1. Структура та практичне застосування бренд-буку.
2. Розробка та практичне використання планів промоції брендів.
3. Практичні приклади реалізації кампаній із створення та промоції брендів.

Література

1. Рэймонд Надо Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов - М.: Гребенников, 2009. - 232 с.
2. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: [www28.U.S.-Ukraine \[Електрон. ресурс\] / Business Council 2007 – 2011.](http://www28.usubc.org) – Режим доступу : <http://www.usubc.org>
3. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.

Зміст лекції

Розробка та легітимізація профільних документів. Структура та практичне застосування бренд-буку. Розробка та практичне використання планів промоції брендів. Специфікація та функціональні обов'язки профільних

менеджерів та ТОП-менеджерів в брендінгу. Практичні приклади реалізації кампаній із створення та промоції брендів.

Лекція № 16

Тема лекції: Стратегія формування державного бренду України

План лекції

1. Передумови формування державного бренду України.
2. Україна у російських та західних ЗМІ.
3. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України.
4. Стратегія просування міжнародного бренду України

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д.Аакер, Пер.с англ. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 340 с.
2. Аакер Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха/Д.Аакер, Пер.с англ. – М.: Издательство «Эксмо», 2016. – 260 с.
3. Беккер Е., Юданов А., Бурделова Т. Бренд и экономическая устойчивость вуза/ Е.Беккер, А.Юданов, М.Бурделова: КноРус, 2015. – 207 с.
4. Бейтман С., Хайленд А. Символ/С. Бейтман, Хайленд А. - СПб.: Питер, 2012. – 296 с.
5. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник / О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
6. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність/Ф. Котлер – К.: Стандарт. – 2010. – 285 с.

Зміст лекції

Передумови формування державного бренду України. Матриця складових українського бренду. Діяльність МЗС у просуванні позитивного міжнародного іміджу країни. Україна у російських та західних ЗМІ. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України. Стратегія просування міжнародного бренду України 2016. Стратегія просування туристичного бренду України 2016. Громадські ініціативи щодо формування і просування позитивного міжнародного іміджу України.

