

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»

БРЕНДИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальностей
6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»,
1-23 01 07 «Информация и коммуникация»

Брест
БрГУ имени А. С. Пушкина
2024

ISBN 978-985-22-0868-0

© УО «Брестский государственный
университет имени А. С. Пушкина», 2024

Об издании – [1](#), [2](#)

УДК 316.776:659.127.6(075.8)
ББК 65.291.34я73

*Рекомендовано редакционно-издательским советом учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»*

Составитель: кандидат филологических наук, доцент **С. С. Клундук**

Рецензенты:
кафедра журналистики
УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
заведующий кафедрой белорусского и русского языкознания
УО «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»
кандидат филологических наук, доцент **Н. Р. Якубук**

Брендинговые коммуникации : электрон. учеб.-метод. комплекс /
Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; сост. С. С. Клундук. – Брест : БрГУ,
2024. – Режим доступа: <http://rep.brsu.by/handle/123456789/10297>.
ISBN 978-985-22-0868-0.

В учебно-методическом комплексе представлены примерный тематический план, программное содержание учебного материала, теоретические и практические материалы, список рекомендуемой литературы, итоговая контрольная работа и примерный перечень вопросов к экзамену.

Адресуется студентам специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Разработано в формате pdf.

УДК 316.776:659.127.6(075.8)
ББК 65.291.34я73

Текстовое учебное электронное издание

Системные требования: тип браузера и версия любые; скорость подключения к информационно-телекоммуникационным сетям любая; дополнительные надстройки к браузеру не требуются.

© УО «Брестский государственный
университет имени А. С. Пушкина», 2024

2 – производственно-технические сведения

- Использованное ПО: Windows 8, Microsoft Office 2013;
- ответственный за выпуск Ж. М. Селюжицкая, технический редактор С. С. Клундук, компьютерный набор и верстка С. С. Клундук;
- дата размещения на сайте: 16.01.2024;
- объем издания: 412 Кб;
- производитель: учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», 224016, г. Брест, ул. Мицкевича, 28. Тел.: 8(0162) 21-70-55. E-mail: rio@brsu.by.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Содержание учебного материала	7
Примерный тематический план	10
Теоретический курс	12
Тема 1. Брендинговые коммуникации: социально-историческое и концептуальное содержание.....	12
Тема 2. Сущность понятий «бренд» и «брендинг» и их составляющих.....	13
Тема 3. Маркетинговые исследования в целях создания бренда и изучения брендинговых коммуникаций.....	14
Тема 4. Создание основных элементов бренда.....	15
Тема 5. Коммуникация брендов в медиапространстве.....	16
Тема 6. Рекламные коммуникации бренда.....	17
Тема 7. Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов.....	18
Тема 8. Коммуникации брендов в интернете.....	19
Тема 9. Социальные сети в коммуникации брендов.....	20
Глоссарий	21
Планы практических занятий	29
Практическое занятие 1. Брендинговые коммуникации: социально-историческое и концептуальное содержание.....	29
Практическое занятие 2. Брендинговые коммуникации: социально-историческое и концептуальное содержание.....	30
Практическое занятие 3. Сущность понятий «бренд» и «брендинг» и их составляющих.....	31
Практическое занятие 4. Сущность понятий «бренд» и «брендинг» и их составляющих.....	32
Практическое занятие 5. Маркетинговые исследования в целях создания бренда и изучения брендинговых коммуникаций.....	33
Практическое занятие 6. Маркетинговые исследования в целях создания бренда и изучения брендинговых коммуникаций.....	34
Практическое занятие 7. Создание основных элементов бренда.....	35
Практическое занятие 8. Создание основных элементов бренда.....	36
Практическое занятие 9. Создание основных элементов бренда.....	37
Практическое занятие 10. Коммуникация брендов в медиапространстве.....	38
Практическое занятие 11. Коммуникация брендов в медиапространстве.....	39
Практическое занятие 12. Рекламные коммуникации бренда.....	40
Практическое занятие 13. Рекламные коммуникации бренда.....	41
Практическое занятие 14. Рекламные коммуникации бренда.....	42
Практическое занятие 15. Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов.....	43
Практическое занятие 16. Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов.....	44
Практическое занятие 17. Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов.....	45
Практическое занятие 18. Коммуникации брендов в интернете.....	46
Практическое занятие 19. Коммуникации брендов в интернете.....	47
Практическое занятие 20. Коммуникации брендов в интернете.....	48

Практическое занятие 21. Социальные сети в коммуникации брендов	49
Практическое занятие 22. Социальные сети в коммуникации брендов	50
Контрольная работа	51
Вопросы к экзамену	53
Список рекомендуемой литературы	56

[К содержанию](#)

ВВЕДЕНИЕ

Данное издание представляет собой учебно-методический комплекс по дисциплине «Брендинговые коммуникации», которая преподается студентам 1 курса специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» дневной формы получения высшего образования.

Учебно-методический комплекс «Брендинговые коммуникации» составлен в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования и учебных программ «Брендинговые коммуникации» по специальности 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация» и специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

Цель настоящего пособия – методическое обеспечение изучения дисциплины, ориентированной на формирование у студентов системы знаний о теоретических и практических основах брендинга как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения продукта или услуги, а также для формирования практических навыков по управлению брендинговыми коммуникациями организации на основе государственной идеологии, бережного отношения к культурным и духовным традициям белорусского народа.

Учебно-методический комплекс «Брендинговые коммуникации» призван помочь обучающимся:

- сформировать теоретические знания в области брендинговых коммуникаций;
- овладеть знаниями о проведении маркетинговых исследований с целью обеспечения эффективных коммуникаций брендов;
- способствовать осознанию сущности формирования брендов;
- сформировать умения планирования и организации рекламных мероприятий и кампаний по связям с общественностью;
- развивать способности в управлении корпоративными коммуникациями;
- воспитывать гражданственность и патриотизм на основе государственной идеологии, бережного отношения к культурным и духовным традициям белорусского народа.

Требования к уровню усвоения содержания дисциплины

Студент должен

знать:

- сущность брендинга и его роль в функционировании различных компаний на потребительском и отраслевом рынках;
- элементы бренда, типы брендов и основные теории брендинга;
- инструменты брендинга и факторы успешности бренда;

- нормативную базу для создания и продвижения бренда;

уметь:

- планировать и организовывать деятельность по брендингу и ребрендингу;
- разрабатывать концепции позиционирования брендов и эмоционального воздействия торговых марок;
- моделировать бренд-имидж и фирменный стиль компании / товара;
- разрабатывать, планировать и реализовывать комплексные кампании по продвижению брендов;

владеть:

- принципами и технологиями создания брендов для потребительского и отраслевого рынков;
- технологиями и инструментами моделирования бренд-имиджа;
- методами разработки и проведения рекламных и PR-кампаний по продвижению бренда;
- ключевыми методами управления брендингом в организации.

Освоение учебной программы по дисциплине «Брендинговые коммуникации» должно обеспечить формирование компетенций, согласно которым студент должен формировать положительный имидж и репутацию организации/персоны у целевых аудиторий; применять технологии брендинга в системе рекламных коммуникаций, продвигать бренды на рынке.

ЭУМК «Брендинговые коммуникации» состоит из традиционных разделов: вспомогательный раздел включает содержание учебного материала в соответствии с учебной программой, примерный тематический план, глоссарий и список литературы; теоретический раздел представлен основными вопросами по темам лекций, списком литературы к указанным темам; в практическом разделе содержатся планы практических заданий, структура которых предусматривает разные виды работы; в разделе контроля знаний размещены контрольная работа и вопросы к экзамену.

Предлагаемое пособие может быть использовано преподавателями, студентами специальностей 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация», 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» на лекционных и практических занятиях, при проведении спецкурсов и спецсеминаров, написании курсовых и дипломных работ.

Рекомендации по использованию ЭУМК «Брендинговые коммуникации». Данный УМК создан в формате PDF, состоит из ряда блоков, связанных между собой. Для его использования достаточно иметь компьютер с базовыми настройками операционной системы.

Последовательность изучения материала определяется тематическим планом дисциплины.

[К содержанию](#)

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Брендинговые коммуникации: социально-историческое и концептуальное содержание. «Брендинговые коммуникации»: предмет, цели, задачи дисциплины. Место и роль брендинговых коммуникаций в системе коммуникационной науки и практической деятельности. Структурные и контентные параметры и характеристики учебной дисциплины. Терминологический аппарат дисциплины. Обзор литературы по дисциплине.

Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Исследования брендинга в мире и Беларуси. Основные подходы к исследованиям. Европейский опыт брендинговых исследований. Американская традиция брендинга. Теории брендинга Д. Аакера, Т. Гэда, Ф.Котлера. Бренд в национальных культурных контекстах. Исследования брендинга в Республике Беларусь. Тренды исследований в брендинге.

Тема 2. Сущность понятий «бренд» и «брендинг» и их составляющих. Понятие и основные характеристики бренда. Задачи и функции бренда. Исторические предпосылки возникновения брендов. Формирование понятия «бренд». Бренд как система символов, идентифицирующих объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ. Символическая природа бренда. Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд». Базовые элементы бренда. Понятие позиционирования бренда. Материальные и нематериальные компоненты бренда. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы. Бренд-менеджмент как технология управления брендингом. Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации. Правовое регулирование брендинговых коммуникаций.

Тема 3. Маркетинговые исследования в целях создания бренда и изучения брендинговых коммуникаций. Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов. Вопросы изучения бренда. Маркетинговые исследования собственными силами и с привлечением сторонних организаций. Анализ рыночной ситуации. Анализ продуктов (услуг) и конкурентов. Основные методы маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, глубинные интервью, экспертные опросы, кабинетные исследования, изучение интернет). Количественные и качественные исследования. Правила проведения интервью, фокус-группы. Поиск информации в интернете. Работа с массивами больших

данных. Тестирование бренда. Медиаисследования. Методы обработки информации и оформления отчетов.

Тема 4. Создание основных элементов бренда. Разработка идеи и содержания бренда. Стратегия и миссия компании. Позиционирование бренда на рынке. Основные этапы разработки бренда. Содержание основных элементов бренда. Понятие «бренд-бук» и его элементы. Создание словесных составляющих бренда. Визуальный образ марки. Значение фирменного цвета, музыки. Понятие фирменного стиля, его эволюция. Разработка логотипа. Комплексный характер фирменного стиля, сферы его распространения. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации. Ребрендинг и рестайлинг в брендинге. Законодательство Республики Беларусь в области регистрации товарных знаков. Порядок регистрации товарных знаков.

Тема 5. Коммуникация брендов в медиапространстве. Медиапространство как среда реализации брендинговых коммуникаций. Понятия «медиа», «медиасреда» и «медиаагенты» в современной науке. «Старые» и «новые» медиа. Основные медиа, используемые в брендинговых коммуникациях. Газеты-бренды и журналы-бренды, их отличительные признаки. Особенности брендинга СМИ. Взаимоотношения с потребителем. Мировые и национальные бренды. Брендинговые коммуникации в медиапространстве Беларуси. Тренды развития медиа в мире и Республике Беларусь. Понятия «имидж» и «репутация» компании. Формирование имиджа и репутации бренда в процессе коммуникаций. Роль имиджа и репутации компании в брендинге. Значение личных брендов для формирования имиджа и репутации компании. Роль специалистов в сфере информации и коммуникации в формировании имиджа и репутации компании.

Тема 6. Рекламные коммуникации бренда. Понятие рекламы. Субъекты, виды, функции рекламы. Типология рекламы. Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, полиграфическая реклама, реклама на транспорте, радио, кино, выставки, интернет. Современные изменения на рекламном рынке. Цель, задачи плана рекламы бренда и его разработка. Структура плана продвижения. Основные средства и методы рекламы бренда. Особенности рекламы бренда. Особенности рекламы брендов в различных отраслях. Тренды в рекламе брендов. Особенности и приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию. Малобюджетная и партизанская реклама. Методы формирования рекламного бюджета. Оценка каналов распространения

рекламы: преимущества и недостатки. Контроль эффективности рекламы. Современные тенденции в организации рекламных кампаний.

Тема 7. Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов. Понятие паблик рилейшнз. Имидж организации, руководителей и персонала. Формирование имиджа организации. Репутация предприятия. Социальная ответственность компании. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальный маркетинг. Специфика мероприятий паблик рилейшнз для коммуникаций бренда организации. PR-кампании. Инструменты PR для продвижения бренда: пресс-релизы, пресс-конференции, некоммерческие статьи, ролики, презентации, приемы, ежегодные отчеты о коммерческой деятельности, нерекламные фирменные журналы и бюллетени. Роль бренда личности в системе паблик рилейшнз компании. Структура личного бренда. Планирование и организация кампаний паблик рилейшнз для продвижения бренда. Роль службы по связям с общественностью в PR-коммуникациях бренда. Коммуникации с внешней и внутренней аудиторией организации. Коммуникации с государственными органами. Оценка деятельности PR-специалиста.

Тема 8. Коммуникации брендов в интернете. Особенности брендинговых коммуникаций в интернете. Преимущества и недостатки брендинга в интернете. Гипермедийная и интерактивная сущность интернета. Охват аудитории. Нацеливание (таргетинг) в интернете. Информационно-аналитические системы. Зарубежные коммуникации брендов в интернете. Интеграция on-line и offline коммуникаций в целях продвижения бренда. Средства коммуникации в интернете. Основные методы и приемы продвижения брендов в интернете. Роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда. SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, рор-уп и рор-under реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений, партнерские программы (CРА-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг.

Тема 9. Социальные сети в коммуникации брендов. Социальные сети в корпоративных коммуникациях. Методы коммуникации брендов в социальных сетях. Развитие лояльности аудитории посредством коммуникаций в социальных сетях. Коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями. Опыт использования социальных сетей для продвижения белорусских брендов. Тренды использования социальных сетей в брендинге.

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

(специальность 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»)

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Лекции	Практические занятия
1.	Брендинговые коммуникации: социально-историческое и концептуальное содержание	2	4
2.	Сущность понятий «бренд» и «брендинг» и их составляющих	4	4
3.	Маркетинговые исследования в целях создания бренда и изучения брендинговых коммуникаций	2	4
4.	Создание основных элементов бренда	2	6
5.	Коммуникация брендов в медиапространстве	2	4
6.	Рекламные коммуникации бренда	4	6
7.	Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов	4	6
8.	Коммуникации брендов в интернете	2	6
9.	Социальные сети в коммуникации брендов	2	4
	Всего	24	44

[К содержанию](#)

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

(специальность 6-05-0321-02 «Информация и коммуникация»)

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		Лекции	Практические занятия
1.	Брендинговые коммуникации: социально-историческое и концептуальное содержание	2	2
2.	Сущность понятий «бренд» и «брендинг» и их составляющих	4	4
3.	Маркетинговые исследования в целях создания бренда и изучения брендинговых коммуникаций	2	2
4.	Создание основных элементов бренда	2	6
5.	Коммуникация брендов в медиапространстве	2	4
6.	Рекламные коммуникации бренда	2	6
7.	Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов	2	4
8.	Коммуникации брендов в интернете	2	6
9.	Социальные сети в коммуникации брендов	2	4
	Всего	24	38

[К содержанию](#)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ КУРС

Тема 1. Брендинговые коммуникации: социально-историческое и концептуальное содержание

1. «Брендинговые коммуникации»: предмет, цели, задачи дисциплины.
2. Место и роль брендинговых коммуникаций в системе коммуникационной науки и практической деятельности.
3. Терминологический аппарат дисциплины. Обзор литературы по дисциплине.
4. Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.
5. Исследования брендинга в мире и Беларуси. Основные подходы к исследованиям.
6. Европейский опыт брендинговых исследований. Американская традиция брендинга.
7. Теории брендинга Д. Аакера, Т. Гэда, Ф. Котлера.
8. Исследования брендинга в Республике Беларусь. Тренды исследований в брендинге.

Источники:

1. Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – URL: https://mx3.urait.ru/uploads/pdf_re-view/F3760B23-CC29-4A04-AA43-B468228ACEE8.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123-456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Рябова, А. И. Брендинг : краткий курс лекций для студ. направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг» / А. И. Рябова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2013. – 53 с.
4. Фейлинг, Т. Б. Современный брендинг. Часть 1 : учеб. пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – СПб. : РГГМУ, 2022. – 178 с.

[К содержанию](#)

Тема 2. Сущность понятий «бренд» и «брендинг» и их составляющих

1. Понятие, задачи и функции, основные характеристики бренда.
2. Исторические предпосылки возникновения брендов.
3. Формирование понятия «бренд». Символическая природа бренда.
4. Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд».
5. Базовые элементы бренда.
6. Понятие позиционирования бренда.
7. Материальные и нематериальные компоненты бренда.
8. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.
9. Бренд-менеджмент как технология управления брендингом.
10. Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента.
11. Правовое регулирование брендинговых коммуникаций.

Источники:

1. Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – URL: https://mx3.urait.ru/uploads/pdf_re-view/F3760B23-CC29-4A04-AA43-B468228ACEE8.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Рябова, А. И. Брендинг : краткий курс лекций для студ. направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг» / А. И. Рябова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2013. – 53 с.
5. Фейлинг, Т. Б. Современный брендинг. Часть 1 : учеб. пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – СПб. : РГГМУ, 2022. – 178 с.

6. Хацкелевич, А. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2023. – 145 с.

[К содержанию](#)

Тема 3. Маркетинговые исследования в целях создания бренда и изучения брендинговых коммуникаций

1. Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов.
2. Маркетинговые исследования собственными силами и с привлечением сторонних организаций.
3. Анализ рыночной ситуации.
4. Анализ продуктов (услуг) и конкурентов.
5. Основные методы маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, глубинные интервью, экспертные опросы, кабинетные исследования, изучение интернет).
6. Количественные и качественные исследования.
7. Правила проведения интервью, фокус-группы.
8. Поиск информации в интернете. Работа с массивами больших данных.
9. Тестирование бренда.
10. Медиаисследования.
11. Методы обработки информации и оформления отчетов.

Источники:

1. Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – URL: https://mx3.ura.it.ru/uploads/pdf_re-view/F3760B23-CC29-4A04-AA43-B468228ACEE8.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

4. Фейлинг, Т. Б. Современный брендинг. Часть 1 : учебное пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – СПб. : РГГМУ, 2022. – 178 с.

[К содержанию](#)

Тема 4. Создание основных элементов бренда

1. Разработка идеи и содержания бренда.
2. Стратегия и миссия компании.
3. Позиционирование бренда на рынке.
4. Основные этапы разработки бренда.
5. Содержание основных элементов бренда.
6. Понятие «брендбук» и его элементы.
7. Создание словесных составляющих бренда.
8. Визуальный образ марки. Понятие фирменного стиля, его эволюция.
9. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования.
10. Разработка логотипа.
11. Ребрендинг и рестайлинг в брендинге.
12. Законодательство Республики Беларусь в области регистрации товарных знаков. Порядок регистрации товарных знаков.

Источники:

1. Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – URL: https://mx3.urait.ru/uploads/pdf_re-view/F3760B23-CC29-4A04-AA43-B468228ACEE8.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Рябова, А. И. Брендинг : краткий курс лекций для студ. направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг» / А. И. Рябова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2013. – 53 с.
4. Фейлинг, Т. Б. Современный брендинг. Часть 1 : учеб. пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – СПб. : РГГМУ, 2022. – 178 с.
5. Хацкелевич, А. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2023. – 145 с.

[К содержанию](#)

Тема 5. Коммуникация брендов в медиапространстве

1. Медиапространство как среда реализации брендинговых коммуникаций.
2. Понятия «медиа», «медиасреда» и «медиаагенты» в науке.
3. «Старые» и «новые» медиа.
4. Основные медиа, используемые в брендинговых коммуникациях.
5. Газеты-бренды и журналы-бренды, их отличительные признаки.
6. Особенности брендинга СМИ.
7. Мировые и национальные бренды.
8. Брендинговые коммуникации в медиапространстве Беларуси.
9. Тренды развития медиа в мире и Республике Беларусь.
10. Понятия «имидж» и «репутация» компании и их роль в брендинге.
11. Формирование имиджа и репутации бренда в процессе коммуникаций.
12. Значение личных брендов для формирования имиджа и репутации компании.
13. Роль специалистов в сфере информации и коммуникации в формировании имиджа и репутации компании.

Источники:

1. Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – URL: https://mx3.urait.ru/uploads/pdf_re-view/F3760B23-CC29-4A04-AA43B468-228ACEE8.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Фейлинг, Т. Б. Современный брендинг. Часть 1 : учеб. пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – СПб : РГГМУ, 2022. – 178 с.
4. Хацкелевич, А. Н. Брендинг : учеб. пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2023. – 145 с.

[К содержанию](#)

Тема 6. Рекламные коммуникации бренда

1. Понятие рекламы. Субъекты, виды, функции рекламы.
2. Типология рекламы.
3. Основные каналы распространения рекламы. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки.
4. Современные изменения на рекламном рынке.
5. Цель, задачи плана рекламы бренда и его разработка. Структура плана продвижения.
6. Основные средства и методы рекламы бренда.
7. Особенности рекламы брендов в различных отраслях.
8. Тренды в рекламе брендов.
9. Особенности и приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию.
10. Малобюджетная и партизанская реклама.
11. Методы формирования рекламного бюджета.
12. Контроль эффективности рекламы.
13. Современные тенденции в организации рекламных кампаний.

Источники:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2022. – 324 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/277271> (дата обращения: 09.01.2025).

К содержанию

Тема 7. Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов

1. Понятие паблик рилейшнз.
2. Формирование имиджа организации.
3. Репутация предприятия и бренд.
4. Социальная ответственность. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальный маркетинг компании.
5. PR-кампании. Специфика мероприятий паблик рилейшнз для коммуникаций бренда организации.
6. Инструменты PR для продвижения бренда: пресс-релизы, пресс-конференции, некоммерческие статьи, ролики, презентации, приемы, ежегодные отчеты о коммерческой деятельности, нерекламные фирменные журналы и бюллетени.
7. Роль бренда личности в системе паблик рилейшнз компании. Структура личного бренда.
8. Планирование и организация кампаний паблик рилейшнз для продвижения бренда.
9. Роль службы по связям с общественностью в PR-коммуникациях бренда.
10. Коммуникации с внешней и внутренней аудиторией организации.
11. Коммуникации с государственными органами.
12. Оценка деятельности PR-специалиста.

Источники:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2022. – 324 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/277271> (дата обращения: 09.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 8. Коммуникации брендов в интернете

1. Особенности брендинговых коммуникаций в интернете.
2. Преимущества и недостатки брендинга в интернете.
3. Гипермедийная и интерактивная сущность интернета. Охват аудитории.
4. Нацеливание (таргетинг) в интернете.
5. Зарубежные коммуникации брендов в интернете. Интеграция on-line и offline коммуникаций в целях продвижения бренда.
6. Средства коммуникации в интернете. Основные методы и приемы продвижения брендов в интернете.
7. Роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда.
8. SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, рор-уп и рор-under реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mailмаркетинг, доски объявлений, партнерские программы (CРА-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг.

Источники:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/tehno-logii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
3. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2022. – 324 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/277271> (дата обращения: 09.01.2025).

[К содержанию](#)

Тема 9. Социальные сети в коммуникации брендов

1. Социальные сети в корпоративных коммуникациях.
2. Методы коммуникации брендов в социальных сетях.
3. Развитие лояльности аудитории посредством коммуникаций в социальных сетях.
4. Коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями.
5. Опыт использования социальных сетей для продвижения белорусских брендов.
6. Тренды использования социальных сетей в брендинге.

Источники:

1. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2023. – 132 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/442121> (дата обращения: 09.01.2025). № 28БД-2024 от 19.11.2024.

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).

3. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

4. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2022. – 324 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/277271> (дата обращения: 09.01.2025).

[К содержанию](#)

ГЛОССАРИЙ

ATL (Above the Line) – это форма рекламы, которая направлена на широкую аудиторию через средства массовой информации, такие как телевидение, радио, пресса, кино и Интернет. Используется для создания брендовой осведомленности и максимального охвата аудитории.

Big Idea – это концепция или идея, лежащая в основе маркетинговой или рекламной кампании, которая является ключевой для ее успеха.

BTL (Below the Line) – это форма рекламы, которая ориентирована на более узкую целевую аудиторию и осуществляется через более персонализированные и прямые коммуникационные каналы, такие как спонсорство, мероприятия, промо-акции и др. Используется для стимулирования продаж.

P.O.S. (Point of Sale) материалы – это рекламные или информационные материалы, которые размещаются и используются непосредственно на месте продажи, чтобы привлечь внимание покупателей и повысить продажи. Это могут быть вывески, баннеры, плакаты, образцы продукции, брошюры и прочее.

Айдентика (от англ. corporate identity) – проектная деятельность в графическом дизайне по созданию «фирменного» или «корпоративного стиля».

Антикризисный PR – это стратегия и набор мероприятий, направленных на минимизацию негативных последствий кризисных ситуаций для компании. Антикризисный PR направлен на восстановление доверия к бренду и минимизацию ущерба, вызванного кризисной ситуацией.

Ассортиментный (зонтичный) бренд – бренд, охватывающий несколько товарных категорий (классов).

Атрибуты бренда – способы выражения бренда, его внешняя форма, воспринимаемая органами чувств человека, являющаяся средством продвижения, рекламным «языком» бренда в процессе коммуникации с потребителем и обеспечивающая узнавание бренда (цвет, форма, композиция, образ и т.п.).

Аудит бренда – это систематический анализ и оценка всех аспектов бренда с целью выявления его текущего состояния, сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. В ходе аудита проводится изучение таких элементов, как узнаваемость бренда, имидж, ценности, позиционирование на рынке, лояльность потребителей, а также эффективность рекламных стратегий

Бренд – набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми; набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителя в связи с определенным товаром, услугой, организацией или человеком и добавляющих им воспринимаемую ценность; дизайн, разработанный для определённого товара в стиле, выделяющим его на рынке сбыта посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий. Это последовательный набор.

Бренд личности – узнаваемый образ конкретного человека, его известность, репутация, уровень уважения и доверия в той сфере, в которой он ведет свою деятельность; усредненный набор стереотипов людей (целевой аудитории) относительно личности конкретного человека.

Брендбук – книга стандартов, описывающая позиционирование и платформу бренда, а также регламент по использованию и взаимодействию основных элементов комплекса вербальных и визуальных средств идентификации; руководство по использованию бренда, по идеологическим, материальным и стилистическим стандартам компании.

Бренд-ивент – мероприятие или событие, организованное брендом для продвижения и привлечения внимания к своему продукту, услуге или идее, а также установления и укрепления связи с целевой аудиторией.

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя всех элементов бренда и брендинговой политики компании; разработка и осуществление в контексте стратегии маркетинга комплекса мероприятий, способствующих идентификации данного качественного продукта, его выделение из ряда аналогичных конкурирующих продуктов.

Брендирование – нанесение символики бренда (логотипа, паттерна) на фирменную продукцию.

Бренд-менеджер – специалист, занимающийся разработкой и внедрением долгосрочной и краткосрочной стратегии развития бренда, запуска новых продуктов.

Бренд-менеджмент – управление репутацией компании, направленное на создание, поддержание и улучшение восприятия целевой аудиторией продуктов, услуг и в целом бренда.

Бренд-платформа – это смысловое поле компании, описание ее уникальных отличительных свойств и система визуальных, имиджевых и маркетинговых элементов. Представляет собой маркетинговый документ, где описаны атрибуты бренда, его миссия и большая идея, ценность для аудитории.

Восприятие бренда – отношение потребителя к определенному бренду в сравнении с отношением к другим брендам.

Гайдлайн – это руководство по использованию системы визуальной идентичности, представляющее собой документ формата pdf. В документе описывается логика стиля, его правила, ограничения, принципы построения макетов тех или иных носителей.

Глобальный бренд – бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

Групповой бренд – бренд, представленный в нескольких товарных категориях с близкими ключевыми характеристиками.

Дескриптор – подпись под логотипом, напрямую описывающая деятельность компании.

Дифференциация продукта – это создание уникальных и отличительных характеристик продукта или услуги с целью выделения его на рынке среди конкурентов.

Идеалогия бренда – платформа ценностей, на основе которой делаются дальнейшие шаги по разработке бренда; развернутое описание бизнес-идеи бренда.

Идентичность бренда – уникальный комплекс характеристик (признаков), которые отражают индивидуальность бренда, формируют правильные ассоциации в сознании потенциальных покупателей и влияют на построение узнаваемости; совокупность ценностей, визуальных элементов и ассоциаций, которые напрямую влияют на то, как целевая аудитория воспринимает компанию и ее продукты.

Идея бренда – суть бренда, придающая ему уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории, и которая дифференцирует бренд от конкурентов.

Имидж бренда – уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который в настоящее время сложился в воображении потребителя этого бренда.

Имя бренда – название, используемое для отличия одного продукта от других.

Инфлюенс-маркетинг – это маркетинговая стратегия, основанная на сотрудничестве с влиятельными личностями (инфлюенсерами), которые являются лидерами мнений и имеют значительное влияние на свою аудиторию в социальных сетях, блогах или других онлайн-платформах.

Кабинетное исследование – сбор, изучение, систематизация и анализ вторичной маркетинговой информации о рынке, полученной из доступных источников, т. е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках:

периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах.

Кабинетное исследование – совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в данных, подготовленных для каких-либо иных целей

Коммуникационная стратегия – это комплексное воздействие компании на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке через коммуникации с клиентом. Это набор исследований и созданной на их основе креативной рекламной концепцией.

Конкуренты бренда – другие организации или компании, которые предлагают похожие товары или услуги в том же сегменте рынка; конкурентные бренду продукты, которые могут удовлетворять одинаковые с брендом потребности пользователей.

Контент-анализ – метод качественно-количественного изучения содержания сообщений с целью получения достоверной информации о социальной реальности.

Контент-маркетинг – это маркетинговая стратегия, основанная на создании и распространении ценного, информативного или развлекательного контента с целью привлечения аудитории, а также стимулирования их взаимодействия с брендом или продуктом.

Контент-план – план, в котором определяются цели, темы, форматы и расписание выхода публикаций для поддержания активности и привлечения аудитории в социальных сетях.

Концепция бренда – ключевые идеи и характеристики компании и продукта, которые отражают их сущность; образ, который владелец бренда хочет вложить в него; желаемая позиция бренда на рынке и в воображении потребителей.

Корпоративный брендинг – процесс создания и управления образом и репутацией компании (включает в себя разработку стратегии, позиционирования, визуальной идентификации и стиля общения, который будет согласован с миссией, ценностями и целями компании); ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда.

Кросспостинг – это практика публикации контента на нескольких платформах или социальных сетях одновременно с целью расширения его охвата и достижения большего объема аудитории.

Логотип – уникальное графическое изображение или символ имени компании, используемый для идентификации компании (торговой марки, бренда), ее товаров или услуг.

Метафора бренда – это образное сравнение компании с чем-то, схожим по её сути. С помощью нее компания обрывает эмоциональными смыслами и запоминается клиентам.

Мировой бренд – бренд, который продается во многих странах.

Миссия – высшая цель, напрямую не связанная с извлечением прибыли, роль, которую бренд отводит себе в обществе; направление действий, предназначенных для достижения целей компании или бренда.

Монобренд – бренд, созданный для продвижения одного продукта.

Наружная реклама – это форма рекламы, размещаемая на открытых площадках и объектах с целью привлечения внимания прохожих и потенциальных клиентов. Это могут быть рекламные щиты, вывески, билборды, рекламные конструкции на зданиях и автобусах, остановках и др.

Национальный бренд – общее восприятие страны в памяти соответствующих сторон в международном масштабе, включающее все или некоторые следующие элементы: люди, место, культура / язык, история, кухня, мода, известные лица (знаменитости), мировые бренды и т. д.; бренд, присутствующий на территории всей страны (нации).

Национальный брендинг – область знаний и практической деятельности, цель которой – измерять, выстраивать и управлять репутацией стран.

Нейминг – процесс профессиональной разработки оригинального названия бренда, торговой марки, товарного знака или компании.

Офф-бренд – не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями бренд.

Персональный брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирование последней о профессиональных или личностных качествах персоны.

Платформа бренда – системное описание будущего бренда. Основные параметры: видение будущего, ценности, миссия, позиционирование, характер.

Позиционирование бренда – маркетинговая стратегия, направленная на занятие брендом определенной позиции в сознании потребителей по отношению к конкурирующим брендам; процесс формирования представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных ориентиров в сознании потребителя.

Предпочтение бренда – стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае отсутствия его предпочтет конкурентный.

Разработка бренда – целый комплекс мероприятий создания бренда на начальных стадиях его жизни, включающий разработку стратегии позиционирования, нейминг, дизайна логотипа, фирменного стиля и упаковки, оформление мест продаж и т. д.

Разрыв бренда – несогласованность описательной (вербальной, стратегической) и творческой (визуальной, имиджевой) частей бренда.

Ребрендинг – комплекс действий (мероприятий), направленных на изменение восприятия образа бренда в глазах аудитории; смена идеологической и имиджевой части бренда; адаптация бренда к изменениям рынка и аудитории.

Рекламная кампания – это стратегически спланированный и организованный набор рекламных действий и мероприятий, направленных на достижение определенных маркетинговых целей, таких как увеличение продаж, узнаваемости бренда или привлечение новых клиентов.

Рекламный креатив – это концепция, идея или исполнение рекламного материала, который создается с целью привлечения внимания аудитории, передачи определенного сообщения и стимулирования действий.

Рерайтинг – написание текстов на основе уже существующего варианта с целью улучшить его свойства.

Рестайлинг – в дизайне и издательской деятельности приведение фирменного стиля в соответствие с современными эстетическими требованиями с обязательным сохранением родовых стилевых признаков узнаваемости.

Референс – образец, который служит примером при поиске стилистических решений; конкретный пример визуальных, вербальных, кинестетических элементов коммуникации, помогающий определить стилистическое направление для проектирования.

Система дизайна бренда – совокупность элементов визуальной идентификации бренда (ТМ и вариации, шрифты и основы типографики, цвет и цветовая палитра, элементы оформления, пиктограммы и обозначения, стиль иллюстраций), выстроенная в логику взаимодействия и регламентированная правилами применения.

Слоган бренда – это оригинальная вербальная конструкция, в сжатом виде отражающая позиционирование бренда или конкретное коммуникационное заявление; текст, доносящий до потребителя основную мысль рекламной кампании или философии бренда в целом (бренд-слоган).

Сотрудничество (коллаборация) брендов – взаимодействие в определенной форме двух или нескольких брендов разных компаний,

с целью повышения лояльности своей целевой аудитории, ее расширения, увеличения продаж, продвижения бренда.

Стиль бренда – набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю.

Стоимость бренда – реальная или потенциальная прибыль, которую владелец бизнеса получает от лояльной бренду аудитории; аналитическая оценка цены, которую можно получить в случае продажи бренда.

Сторителлинг – это искусство рассказывания историй в социальных сетях с целью передачи информации, идей или эмоций. В контексте брендинга, сторителлинг используется для создания связи с аудиторией через рассказы о бренде, его ценностях, истории создания. Это позволяет увлечь, заинтересовать и запомнить бренд.

Стратегия продвижения – это план действий, направленный на увеличение узнаваемости, привлечение внимания целевой аудитории и создание положительного восприятия бренда на рынке.

Суббренд – бренд, выделяющий часть ассортиментного ряда (товарных категорий) в системе брендов.

Суть бренда – кратко сформулированная главная идея бренда, придающая ему уникальную ценность, которая является глубоко значимой для определенной целевой аудитории, и которая дифференцирует бренд от его конкурентов.

Таргетинг – рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

Товарный знак – зарегистрированное обозначение, которое помещается производителем на товаре или упаковке для индивидуализации товара и его производителя (продавца) (может быть словесным (сочетание отдельных букв, цифр, фамилия), изобразительным (рисунки, графические символы, сочетания цветов), объемным (форма изделий или упаковки)).

Торговая марка (ТМ) – обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное или иное), служащее для индивидуализации товаров и необходимое для формирования права собственности на конкретный товар с визуализацией такого права в виде компактного носителя; зарегистрированный объект, состоящий из слова или слов, имени, рисунка, символа или другого графического изображения, картинки, цвета, принятый и используемый компанией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями

Триггер – сигнал потребителю совершить какое-либо действие.

Фирменный стиль – это совокупность визуальных и смысловых элементов (логотип, цветовая палитра, типографика, фирменные графические элементы, стандарты оформления документов и маркетинговых материалов), которые формируют уникальный образ компании или бренда с целью обеспечения единообразия и узнаваемости бренда на всех уровнях коммуникации.

Флагманский бренд – наиболее известный, востребованный и престижный продукт в ассортименте продуктов компании; бренд, по которому компания наиболее известна среди потребителей.

Фокус-группа – коллективный качественный метод сбора и проверки информации в однородных потребительских группах, имеющий формат обсуждения с участием ведущего-модератора, и основанный на принципах групповой динамики обсуждения примеров средств коммуникации.

Цветовая палитра – набор сочетающихся между собой цветов, используемых в системе визуальной идентичности (цифровые значения цветов согласно цветовым моделям RGB, CMYK, Pantone).

Целевая аудитория (ЦА) – группа людей, объединённая общими географическими, этническими, политическими, экономическими, демографическими, психографическими, поведенческими признаками; реальные и потенциальные потребители товара или услуги, в адрес которых можно направить эффективное рекламное сообщение и от которых можно ожидать отклика; часть населения, наиболее часто взаимодействующая в продуктом или нуждающаяся в этом продукте.

Ценности бренда – основные заявления бренда, делающие его уникальным и неповторимым. Это совокупность эмоциональных и функциональных обещаний, которые сочетаются в сознании потребителя с товаром или услугой.

Шрифт – уникальный графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему.

Эмоции – непосредственное пристрастное переживание человеком своего отношения к объективной реальности.

Ядро целевой аудитории – это собирательный, яркий образ типичного представителя какого-либо институционального сообщества.

[К содержанию](#)

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1

Брендинговые коммуникации: социально-историческое и концептуальное содержание

1. «Брендинговые коммуникации»: предмет, цели, задачи дисциплины.
2. Место и роль брендинговых коммуникаций в системе коммуникационной науки и практической деятельности.
3. Терминологический аппарат дисциплины.
4. Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге.

Практическое задание

1. Подготовьте презентацию на тему «Самые дорогие бренды мира».
2. Охарактеризуйте один из брендов Беларуси:
 - назвать имя, слоган;
 - дать краткую историческую справку о развитии бренда;
 - описать концепцию;
 - назвать миссию, стратегию, ценности;
 - обозначить особенности фирменного стиля, и др.).

[К содержанию](#)

Практическое занятие 2

Брендинговые коммуникации: социально-историческое и концептуальное содержание

1. Исследования брендинга в мире. Основные подходы к исследованиям.
2. Европейский опыт брендинговых исследований.
3. Американская традиция брендинга. Теории брендинга разных ученых (Д. Аакера, Т. Гэда, Ф. Котлера).
4. Исследования брендинга в Республике Беларусь.
5. Тренды исследований в брендинге.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте один из брендов Беларуси:
 - назвать имя, слоган;
 - дать краткую историческую справку о развитии бренда;
 - описать концепцию;
 - назвать миссию, стратегию, ценности;
 - обозначить особенности фирменного стиля, и др.).
2. Подготовьте мини-реферат на тему «Основные тенденции развития брендинга в мире и Республике Беларусь».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 3

Сущность понятий «бренд» и «брендинг» и их составляющих

1. Исторические предпосылки возникновения брендов.
2. Формирование понятия «бренд». Задачи и функциональная значимость бренда.
3. Основные характеристики/особенности бренда.
4. Базовые элементы бренда.
5. Материальные и нематериальные компоненты бренда.
6. Вербальные составляющие бренда.
7. Визуальные элементы бренда.
8. Идеологические составляющие бренда.

Практическое задание

1. Назовите вербальные элементы одного из брендов Беларуси.
2. Охарактеризуйте визуальные элементы одного из брендов Беларуси.
3. Опишите идеологические составляющие одного из брендов Беларуси.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 4

Сущность понятий «бренд» и «брендинг» и их составляющих

1. Понятие позиционирования бренда.
2. Критерии руководящих принципов бренда (кода визуальных отличительных особенностей).
3. Соотношение понятий «торговая марка», «торговый знак» и «бренд».
4. Соотношение понятий «логотип», «торговый знак».
5. Понятие и сущность брендинга.
6. Бренд-менеджмент как технология управления брендингом.
7. Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации.
8. Правовое регулирование брендинговых коммуникаций.

Практическое задание

1. Изучите Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».
2. Приведите два примера зарегистрированных торговых знаков Республики Беларусь.
3. Подготовьте презентацию на тему «Модели бренда».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 5

Маркетинговые исследования в целях создания бренда и изучения брендинговых коммуникаций

1. Цели и задачи маркетинговых исследований для создания и изучения брендов. Вопросы изучения бренда.
2. Тестирование бренда.
3. Маркетинговые исследования собственными силами и с привлечением сторонних организаций.
4. Анализ рыночной ситуации. Анализ продуктов (услуг) и конкурентов.
5. Основные методы маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, глубинные интервью, экспертные опросы, кабинетные исследования, изучение интернет-пространства).

Практическое задание

1. Изучите Закон Республики Беларусь «О рекламе».
2. Приведите два примера зарегистрированных торговых знаков Республики Беларусь.
3. Охарактеризуйте один из брендов Беларуси:
 - назвать имя, слоган;
 - дать краткую историческую справку о развитии бренда;
 - описать концепцию;
 - назвать миссию, стратегию, ценности;
 - обозначить особенности фирменного стиля, и др.).

[К содержанию](#)

Практическое занятие 6

Маркетинговые исследования в целях создания бренда и изучения брендинговых коммуникаций

1. Количественные исследования в брендинге.
2. Методы опроса и тестирования.
3. Качественные исследования в брендинге.
4. Методы фокус-группы, глубинного интервью. Правила проведения интервью, фокус-группы.
5. Кабинетные исследования в брендинге.
6. Контент-анализ и его особенности.
7. Методы обработки информации и оформления отчетов.
8. Организация маркетинговых исследований.

Практическое задание

1. С учетом правил составления анкет разработайте анкету для опроса потребителей одного белорусского бренда (на выбор).
2. Подготовьте презентацию на тему «10 лучших брендов Беларуси».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 7

Создание основных элементов бренда

1. Основные этапы разработки бренда.
2. Разработка идеологии и стратегии бренда. Миссия компании.
3. Ценности бренда.
4. Позиционирование бренда на рынке.
5. Брендбук и его элементы.
6. Гайдлайн и его функционал. Отличие от брендбука.
7. Содержание основных элементов бренда.
8. Создание вербальных составляющих бренда. Создание названия бренда.
9. Разработка слогана бренда.
10. Разработка логотипа.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте один из брендов Беларуси:
 - назвать имя, слоган;
 - дать краткую историческую справку о развитии бренда;
 - описать концепцию;
 - назвать миссию, стратегию, ценности;
 - обозначить особенности фирменного стиля, и др.).
2. В любой форме (печатной, электронной) предоставьте один пример брендбука белорусской компании (на выбор).
3. Определите составляющие брендбука одной белорусской компании (на выбор).

[К содержанию](#)

Практическое занятие 8

Создание основных элементов бренда

1. Фирменный стиль как составная часть брендинга: понятие, содержание.
2. Основные функции фирменного стиля.
3. Система элементов фирменного стиля.
4. Классификация элементов фирменного стиля по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования и др.
5. Требования к фирменному стилю.
6. Разработка, продвижение фирменного стиля. Основные этапы процесса.
7. Значение цвета в фирменном стиле.
8. Значение музыки в фирменном стиле.
9. Подбор фирменных персонажей.

Практическое задание

1. На примере любого белорусского бренда раскройте особенности его фирменного стиля.
2. На примере любого белорусского бренда определите значение цвета в фирменном стиле компании.
3. Подготовьте презентацию на тему «Бренд как технология продвижения белорусских территорий (территориальный брендинг)».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 9

Создание основных элементов бренда

1. Ребрендинг в брендинге: понятие и суть.
2. Рестайлинг в брендинге: понятие и суть.
3. Законодательство Республики Беларусь в области регистрации товарных знаков.
4. Порядок регистрации товарных знаков.

Практическое задание

1. На примере одного белорусского бренда раскройте особенности его ребрендинга.
2. Разработайте идеологические, вербальные и визуальные составляющие своей компании (факультета, группы и др.).

[К содержанию](#)

3.

Практическое занятие 10

Коммуникация брендов в медиапространстве

1. Медиапространство как среда реализации брендинговых коммуникаций.
2. Основные медиа, используемые в брендинговых коммуникациях.
3. Газеты-бренды и журналы-бренды, их отличительные признаки.
4. Особенности брендинга СМИ.
5. Мировые и национальные бренды: характеристика их медиакоммуникаций.
6. Брендинговые коммуникации в медиапространстве Беларуси.

Практическое задание

1. В современных СМИ найдите 2 материала о брендах.
2. Определите тематику, жанр публикации, средства воздействия на аудиторию.
3. Охарактеризуйте особенности коммуникации бренда (на выбор) в медиапространстве Беларуси.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 11

Коммуникация брендов в медиапространстве

1. Медиакоммуникации брендов посредством корпоративных медиа.
2. Медиакоммуникация посредством социальных сетей.
3. Тренды развития медиа в мире и Республике Беларусь.
4. Понятия «имидж» и «репутация» компании.
5. Роль имиджа и репутации компании в брендинге.
6. Формирование имиджа и репутации бренда в процессе коммуникаций.
7. Роль специалистов в сфере информации и коммуникации в формировании имиджа и репутации компании.

Практическое задание

1. В современных СМИ найдите 2 материала о брендах. Определите тематику, жанр публикации, средства воздействия на аудиторию.
2. Подготовьте презентацию на тему «Корпоративные медиа в брендинге белорусских компаний».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 12

Рекламные коммуникации бренда

1. Понятие рекламы.
2. Функции рекламы.
3. Субъекты рекламной коммуникации бренда.
4. Типология рекламы.
5. Основные каналы распространения рекламы: СМИ (телевидение, печать, радио, сетевые издания), интернет, наружная реклама, реклама на транспорте, выставки и др.
6. Продакт-плейсмент в рекламной коммуникации брендов.
7. Современные изменения на рекламном рынке.

Практическое задание

1. В современных СМИ найти 2 рекламных материала брендов.
2. Определите объект, предмет описания, жанровые особенности рекламной медиапубликации бренда, а также средства воздействия на аудиторию.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 13

Рекламные коммуникации бренда

1. Цель, задачи, структура плана рекламы бренда и его разработка.
2. Основные методы и средства рекламы бренда.
3. Инструментарий рекламы бренда в социальных сетях.
4. Особенности и приемы рекламы брендов в различных отраслях.
5. Тренды в рекламе брендов.

Практическое задание

1. В социальных сетях найдите 2 рекламных материала. Определите вид рекламного сообщения. Обозначьте инструментарий воздействия на аудиторию.
2. Подготовьте презентацию на тему «Виды рекламы в г. Бресте».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 14

Рекламные коммуникации бренда

1. Малобюджетная и партизанская реклама.
2. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки.
3. Контроль эффективности рекламы.
4. Современные тенденции в организации рекламных кампаний.
5. Сотрудничество (коллаборация) брендов.
6. Инфлюенсеры в рекламной коммуникации бренда.

Практическое задание

1. В современных СМИ найти 2 рекламных материала брендов. Определите средства воздействия на аудиторию.
2. Найдите 2 примера казусов (недостатков) в рекламе брендов.
3. Приведите примеры организации рекламных кампаний брендов.
4. Подготовьте презентацию на тему «Инфлюенсеры в рекламной коммуникации белорусских компаний».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 15

Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов

1. Понятие паблик рилейшнз.
2. Отличие PR от рекламы.
3. Понятие имиджа. Факторы формирования имиджа организации, руководителей и персонала.
4. Взаимосвязь бренда и репутации компании / предприятия.
5. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальный маркетинг.
6. PR-кампании. Роль и специфика мероприятий паблик рилейшнз для коммуникаций бренда организации.

Практическое задание

1. В современных республиканских СМИ Беларуси найдите два имиджевых материала о компаниях.
2. Определите объект, предмет описания, жанровые особенности имиджевой публикации, а также средства воздействия на аудиторию.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 16

Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов

1. Каналы PR-деятельности.
2. Взаимодействие брендов со СМИ.
3. Инструменты PR для продвижения бренда: пресс-релизы, пресс-конференции, некоммерческие статьи, ролики, презентации, приемы, ежегодные отчеты о коммерческой деятельности, нерекламные фирменные журналы и бюллетени.
4. Роль бренда личности в системе паблик рилейшнз компании.
5. Структура личного бренда.

Практическое задание

1. В современных белорусских сетевых изданиях найдите два имиджевых материала о компаниях.
2. Определите объект, предмет описания, жанровые особенности имиджевой публикации, а также средства воздействия на аудиторию.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 17

Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов

1. Планирование и организация кампаний паблик рилейшнз для продвижения бренда.
2. Роль службы по связям с общественностью в PR-коммуникациях бренда.
3. Коммуникации с внешней и внутренней аудиторией организации.
4. Коммуникации с государственными органами.
5. Геобрендинг и паблик рилейшнз.
6. Оценка деятельности PR-специалиста.

Практическое задание

1. В современных региональных СМИ найдите два имиджевых материала о компаниях.
2. Определите объект, предмет описания, жанровые особенности имиджевой публикации, а также средства воздействия на аудиторию.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 18

Коммуникации брендов в интернете

1. Гипермедийная и интерактивная сущность интернета.
2. Особенности брендинговых коммуникаций в интернете.
3. Преимущества и недостатки брендинга в интернете.
4. Охват аудитории в интернете.
5. Нацеливание (таргетинг) в интернете.
6. Интеграция online и offline-коммуникаций в целях продвижения бренда.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте основные методы, приемы продвижения одного белорусского бренда в интернет-пространстве.
2. Определите средства воздействия белорусского бренда на аудиторию в интернет-пространстве.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 19

Коммуникации брендов в интернете

1. Информационно-аналитические системы продвижения брендов в интернете.
2. Каналы коммуникации брендов в интернет-пространстве.
3. Основные методы и приемы продвижения брендов в интернете.
4. Средства коммуникации брендов в интернет-пространстве.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте основные методы, приемы продвижения одного белорусского бренда в интернет-пространстве.
2. Определите средства воздействия белорусского бренда на аудиторию в интернет-пространстве.

[К содержанию](#)

Практическое занятие 20

Коммуникации брендов в интернете

1. SEO (поисковая оптимизация) в коммуникации брендов.
2. Контекстная реклама, SMM в коммуникации брендов.
3. Баннерная, тизерная реклама в коммуникации брендов.
4. Продакт-плейсмент в коммуникации брендов.
5. Геоконтекстная реклама. Вирусная реклама в коммуникации брендов.
6. Партнерские программы (СПА-сети) в коммуникации брендов.
7. Ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг в коммуникации брендов.
8. Роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда.

Практическое задание

1. Охарактеризуйте основные методы, приемы продвижения одного белорусского бренда в интернете.
2. Определите средства воздействия белорусского бренда на аудиторию в интернет-пространстве.
3. Подготовьте презентацию на тему «Корпоративный сайт в коммуникации бренда».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 21

Социальные сети в коммуникации брендов

1. Социальные сети в современном информационно-коммуникативном пространстве.
2. Социальные сети в коммуникации брендов.
3. Социальные сети в корпоративных коммуникациях.
4. Методы и приемы коммуникации брендов в социальных сетях.
5. Средства коммуникации брендов в социальных сетях.
6. Развитие лояльности аудитории посредством коммуникаций в социальных сетях.

Практическое задание

1. Определите особенности продвижения одного белорусского бренда в социальных сетях.
2. Подготовьте презентацию на тему «Методы и приемы коммуникации белорусских брендов в социальных сетях».

[К содержанию](#)

Практическое занятие 22

Социальные сети в коммуникации брендов

1. Аудитория в социальных сетях.
2. Развитие лояльности аудитории посредством коммуникаций в социальных сетях.
3. Коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями.
4. Опыт использования социальных сетей для продвижения белорусских брендов.
5. Тренды использования социальных сетей в брендинге.

Практическое задание

1. Определите особенности аудитории белорусских брендов в социальных сетях.
2. Подготовьте мини-реферат на тему «Тренды использования социальных сетей в белорусском брендинге».
3. Подготовиться к написанию контрольной работы.

[К содержанию](#)

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

1. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?

- а) нравиться людям;
- б) клеймить скот;
- в) обзывать;
- г) рисовать;
- д) отмечать качество чего-л.

2. Системная деятельность по созданию и продвижению брендов в Беларуси началась:

- а) в 70-е годы XX в.;
- б) во 2-й половине 80-х гг. XX в.;
- в) 90-е гг. XX в.;
- г) в нач. 2000-х гг.

3. Какое главное качество бренда?

- а) уникальность;
- б) прибыльность;
- в) узнаваемость;
- г) продаваемость

4. В Республике Беларусь законодательно закрепленным термином является:

- а) торговый знак
- б) торговая марка
- в) товарный знак
- г) логотип
- д) название
- ж) фирменный стиль

5. Что осуществляет функцию юридической защиты бренда:

- а) торговая марка
- б) товарный знак
- в) логотип
- г) название
- д) фирменный стиль

ж) торговый знак

6. Назовите основной правовой акт, который непосредственно касается деятельности брендов.

7. Соотнесите маркировки, подтверждающие правовую охрану знаков, и их значения, соедините линиями.

С –	копирование знака известной марки;
R –	знак находится в процессе регистрации;
TM –	товарный знак зарегистрирован;
F –	корпоративный товарный знак;
P –	знак авторского права

8. В комплект документов бренда в системе брендинга входят *брендбук и гайдлайн*. В чём их отличия?

9. Дайте определение понятию «*фирменный стиль бренда*».

10. Назовите все составляющие фирменного стиля.

[К содержанию](#)

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. «Брендинговые коммуникации»: предмет, цели, задачи и межпредметные связи дисциплины. Терминологический аппарат дисциплины.
2. Исторические предпосылки возникновения брендов. Формирование понятий «бренд» и «брендинг». Сущность и ключевые элементы брендинга.
3. Экономическое значение брендинга. Рейтинги брендов.
4. История развития брендинга в Республике Беларусь. Основные факторы развития брендинга в Беларуси.
5. Понятие и основные характеристики бренда. Задачи и функции бренда. Возможности брендов.
6. Преимущества брендов. Атрибуты бренда. Типы брендов и их характеристика.
7. Понятия «торговая марка», «торговый знак», «логотип», «бренд»: общее и отличительное.
8. Бренд-менеджмент как технология управления брендингом: возникновение, основные принципы, значение для организации. Функции бренд-менеджера.
9. Правовое регулирование брендинговых коммуникаций в Республике Беларусь.
10. Маркетинговые исследования бренда и брендинговых коммуникаций: цели, задачи, требования, виды. Организация маркетинговых исследований.
11. Основные количественные методы маркетинговых исследований и особенности их применения.
12. Основные качественные методы маркетинговых исследований и особенности их применения.
13. Кабинетные исследования в брендинге.
14. Метод контент-анализа в брендинге: понятие, сущность, этапы.
15. Использование метода бенчмаркинга в целях создания и развития бренда.
16. Создание основных элементов бренда. Этапы разработки бренда. Разработка стратегии бренда.
17. Базовые элементы бренда и их содержание. Материальные и нематериальные компоненты бренда.
18. Разработка идеологии бренда. Миссия компании, идентичность, позиционирование, ценности бренда.
19. Вербальные составляющие бренда и их характеристика.
20. Визуальные элементы бренда и их характеристика.

21. Понятие «брендбук» и его элементы. Логобук, гайдлайн и их содержание.

22. Создание словесных составляющих бренда. Разработка названия и слогана бренда. Критерии оценки названия бренда.

23. Логотип в брендинге: содержание, функции. Разработка логотипа бренда.

24. Фирменный стиль как составная часть брендинга: понятие, содержание, роль в формировании имиджа организации. Требования к фирменному стилю.

25. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования и др.

26. Разработка, продвижение фирменного стиля. Требования к элементам фирменного стиля. Подбор фирменных персонажей. Создание упаковки для продуктов брендов.

27. Значение цвета в фирменном стиле. Выбор фирменных цветов в брендинге.

28. Процессы ребрендинга и рейстайлинга в брендинге, особенности и отличия. Ключевые этапы ребрендинга.

29. Законодательство Республики Беларусь в области регистрации товарных знаков. Порядок регистрации товарных знаков.

30. Коммуникации бренда. Брендинговые коммуникации в медиапространстве Беларуси. Основные медиа, используемые в брендинговых коммуникациях.

31. Медиакоммуникация брендов посредством социальных сетей: технологии и инструментарий.

32. Мировые и национальные бренды: характеристика их медиакоммуникаций.

33. Понятие рекламы. Субъекты, функции рекламы. Рекламные коммуникации бренда. Значение рекламы в брендинге.

34. Основные модели рекламы. Специфика рекламы в секторе B2B.

35. Основные каналы распространения рекламы. Типология рекламы. Малобюджетная реклама.

36. Социальная реклама: понятие, задачи, виды, каналы распространения.

37. Основные методы, приемы и средства рекламы брендов в различных отраслях.

38. Современные изменения на рекламном рынке.

39. Современные тенденции в организации рекламных кампаний. Рекламные лица компании.

40. Понятие паблик рилейшнз. Отличие паблик рилейшнз от рекламы.

41. Планирование и организация мероприятий публичных отношений для продвижения бренда. Роль службы по связям с общественностью в PR-коммуникациях бренда.

42. Понятия «имидж» и «репутация» компании и их роль в брендинге. Факторы формирования имиджа и репутации бренда организации, руководителей и персонала в процессе коммуникаций.

43. Особенности коммуникации бренда с целевыми аудиториями. Коммуникации с внешней и внутренней аудиторией организации.

44. Каналы PR-деятельности. Взаимодействие брендов со СМИ.

45. Инструменты PR-деятельности для продвижения бренда: пресс-релизы, пресс-конференции, некоммерческие статьи, ролики, презентации, приемы, нерекламные фирменные журналы, бюллетени и др.

46. Концепция социально ответственного маркетинга и брендинга. Корпоративные социальные инициативы. Продвижение бренда за счёт спонсорства.

47. Роль личного (персонального) брендинга в системе публичных отношений компании. Этапы, факторы формирования личного бренда.

48. Геобрендинг и публичных отношений.

49. Особенности брендинговых коммуникаций в интернете. Преимущества и недостатки брендинга в интернете.

50. Основные методы и приемы продвижения брендов в интернете. Средства коммуникации в интернете.

51. SEO (поисковая оптимизация), контекстная, баннерная, тизерная, геоконтекстная, вирусная реклама, SMM, продакт-плейсмент, e-mail-маркетинг, ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг в коммуникации брендов.

52. Корпоративный сайт в коммуникациях бренда: роль, функции, приемы и средства.

53. Социальные сети в коммуникации брендов: технологии и инструменты продвижения бренда.

54. Тренды использования социальных сетей в продвижении белорусских брендов.

[К содержанию](#)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беквит, Г. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации / Гарри Беквит. Пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202 с.
2. Белокурская, Ж. Е. Брендинг : электронный учебно-методический комплекс / Ж. Е. Белокурская ; Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2017. – 100 с.
3. Беляева, А. М. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016. – 184 с. – URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/5934/1/uch00161.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
4. Беляева, М. А. Брендинг малых городов: теория и практика : учеб. пособие / М. А. Беляева, Т. А. Ладыгина. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2023. – 132 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/442121> (дата обращения: 09.01.2025). № 28БД-2024 от 19.11.2024.
5. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. М. Годин. – 4-е, изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 184 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 09.01.2025). № 28БД-2024 от 19.11.2024.
6. Григорьев, Н. Ю. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебник / Н. Ю. Григорьев. – М. : изд-во НОО Профессиональная наука, 2023 – 106 с. – URL: <http://scipro.ru/conf/branding23.pdf> (дата обращения: 10.11.2024).
7. Домнин, В. Н. Брендинг : учеб. и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 493 с.
8. Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – URL: https://mx3.urait.ru/uploads/pdf_re-view/F3760B23-CC29-4A04-AA43-B468228ACEE8.pdf (дата обращения: 05.06.2024).
9. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / М. Р. Душкина. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 462 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/teh-nologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu.-html> (дата обращения: 05.06.2024).
10. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учеб. пособ. для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 337 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-uchebnoe-posobie-dlya.html> (дата обращения: 05.06.2024).

11. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
12. Землянова, Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке : учеб. пособие для вузов / Л. М. Землянова. – М. : МедиаМир, 2012. – 188 с.
13. Иванов, А. А. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013 – 74 с. – URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/8WbxcC.pdf (дата обращения: 10.11.2024).
14. Калачева, И. И. Социальная реклама (с электронным приложением) : учеб. пособие для вузов по спец. «Социальные коммуникации» / И. И. Калачева ; Белорусский государственный университет. – Минск : БГУ, 2017. – 135 с.
15. Карпова, С. В. Брендинг : учеб. и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2014. – 430 с.
16. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для [магистрантов] вузов / Л. Г. Кирьянова ; Томский госполитехнический университет. – М. : Юрайт, 2020. – 264 с.
17. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 175 с. – URL: <https://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/216934/1/Kolik.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
18. Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/215016/1/%D0%91%D1%80.pdf> (дата обращения: 05.06.2024).
19. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учеб. для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с. – URL: <https://avidreaders.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyuvvedenie.ht-ml> (дата обращения: 05.06.2024).
20. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью : учеб. для вузов / А. В. Кочеткова [и др.]. – СПб. ; М. ; Нижний Новгород : Питер, 2007. – 240 с.
21. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью [Электронный ресурс] / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М. : Питерпрогресс книга, 2018. – 286 с. – URL: <https://studfile.net/preview/7122469/> (дата обращения: 05.06.2024).
22. Крылова, Л. В. Брендинг : учеб. пособие / Л. В. Крылова, Я. В. Дегтярева. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2023. –

150 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/403931> (дата обращения: 09.01.2025). № 28БД-2024 от 19.11.2024.

23. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса [Электронный ресурс] / Кузнецов П. А. – М. : Дашков и К, 2019. – 294 с. – URL: <http://www.studmedlib.ru/kk/book/-ISBN9785394031502.html> (дата обращения: 05.06.2024).

24. Культура открытого города: брендинг территории : материалы IX Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции (Екатеринбург, 7–10 нояб. 2023 г.) : материалы конференции / научный редактор А. А. Пронин. – Екатеринбург : ЕАСИ, 2024. – 665 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/442124> (дата обращения: 09.01.2025). № 28БД-2024 от 19.11.2024.

25. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – М. : Вузовский учебник, 2012. – 206 с.

26. Мечковская, Н. Б. Философия языка и коммуникации : учеб. пособие для вузов / Н. Б. Мечковская. – М. : Флинта : Наука, 2017. – 520 с.

27. Музыкант, В. Брендинг : Управление брендом : учеб. пособ. / В. Музыкант. – М. : РИОР, 2017. – 512 с.

28. Петушкова, Т. А. Модный брендинг в дизайне костюма: вопросы коммуникации : монография / Т. А. Петушкова. – М : РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. — 117 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/253511> (дата обращения: 09.01.2025). № 28БД-2024 от 19.11.2024

29. Подобед, Д. А. Пресс-служба. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учеб. пособ. / Д. А. Подобед, А. О. Катькало, Д. А. Боброва. – Ростов н/Д, 2016. – 139 с. – URL: http://www.rgups.ru/site/as-sets/files/50320/podobed_posobie.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

30. Публіцыстычны дыскурс сучасных СМІ : вучэб.-метаад. комплекс / аўтар-склад. С. С. Клундук ; Брэсцк. дзярж. ун-т імя А. С. Пушкіна, каф. рускай літаратуры і журналістыкі. – Брэст : Выд-ва БрДУ, 2020. – 101 с.

31. Рекламная деятельность : учеб. для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2003. – 364 с.

32. Рожков, И. Я. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов / И. Я. Рожков. – М. : Издательство Юрайт, 2024. – 331 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/535831> (дата обращения: 10.11.2024).

33. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учеб. для [бакалавров и магистрантов] вузов / А. М. Руденко, А. В. Литвинова ; Мино образования и науки Российской Федерации, Донской государственный технический университет. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 303 с.

34. Рябова, А. И. Брендинг : краткий курс лекций для студ. направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиля подготовки

«Маркетинг» / А. И. Рябова // ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2013. – 53 с.

35. Рябых, А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.

36. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда : Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 254 с.

37. Слободянюк, Э. 10 способов использования звезд в рекламе / Э. Слободянюк. – М. : Айрис, 2014. – 38 с.

38. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов. СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с. – URL: https://gsom.spbu.ru/files/upload/publishing/text-books/starov_content.pdf (дата обращения: 05.06.2024).

39. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : учеб. пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.

40. Фейлинг, Т. Б. Современный брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. Часть 1. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022 – 178 с. – URL: http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/rid_0a80f9d6af2344bc811915b5b9e39060.pdf (дата обращения: 09.01.2025).

41. Хацкелевич, А. Н. Брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2023. – 145 с. – URL: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/Hackelevich-Ryankov-Brending.pdf> (дата обращения: 09.01.2025).

42. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учеб. для вузов / Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. Б. Л. Еремин. – 3-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 559 с.

43. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2022. – 324 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/277271> (дата обращения: 09.01.2025).

[К содержанию](#)

Учебное издание

БРЕНДИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Электронный учебно-методический комплекс

Автор-составитель **Клундук Светлана Сергеевна**