

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

Кафедра инноватики и строительной физики
имени профессора И.С. Суровцева

БРЕНДИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для практических занятий и самостоятельной работы по дисциплине
«Брендинг» для студентов направления
38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий»
всех форм обучения

Воронеж 2022

УДК

Составители:
канд. техн. наук, доцент С.Н. Дьяконова,
ассистент А.В. Ботиенко

Брендинг: методические указания для практических занятий и самостоятельной работы по дисциплине «Брендинг» для студентов 38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий» / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: С.Н. Дьяконова, А.В. Ботиенко. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. – 39 с.

Указания содержат практические задания, необходимые для эффективной работы на практических занятиях по профильной дисциплине «Брендинг».

Предназначены для обучающихся всех форм обучения по направлению 38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий».

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_Брендинг_Практ_Маг_ЭИП_2022.pdf.

Граф. 28. Библиогр.: 10 назв.

Рецензент – Е.А. Шарапова, канд. экон. наук, доцент кафедры цифровой и отраслевой экономики ВГТУ.

Издается по решению редакционно-издательского совета Воронежского государственного технического университета

Введение

Все предприятия в мире сегодня стремятся обеспечить себе конкурентоспособность. Экономическая и технологическая ситуация в мире стремительно изменяется, высокая скорость обновления присуща современному производству. Только за счет материальных факторов невозможно обеспечить себе лидерство на рынке, необходимо учитывать и нематериальную часть экономических, ресурсных и технологических возможностей предприятия. Нематериальные активы самые успешные и действенные инструменты повышения конкурентоспособности. От потери деловой репутации страдают сотни предприятий. За счет нематериальных активов увеличивается стоимость предприятия на рынке, растет интерес инвесторов, увеличивается защита от недобросовестных конкурентов, снижаются издержки, возрастают конкурентные преимущества и охват доли рынка.

При высокой стоимости бренда увеличивается мотивация персонала, популярность предприятия и его продукции у клиентов, становится все привлекательнее имидж. В связи с этим менеджеры и руководители компании стали активно поддерживать рост стоимости деловой репутации (гудвилла) предприятия.

Гудвилл – это гарантия доходности и прибыльности бизнеса, гарантия того, что усилия маркетологов, менеджеров, управляющих и прочих участников процесса повышения деловой репутации предприятия не пройдут нулевым итогом. Присутствие гудвилла – доказательство правильности ведения бизнеса.

При выборе товаров и услуг потребителя уже не устраивает просто удовлетворение необходимых потребностей, недостаточными являются свойства и технические характеристики продукта, необходима та дополнительная ценность, которая и называется часто брендом.

Бренды связаны зависимостью с инновационными технологиями. Бренд может создаваться изначально с нуля на базе какой-то инновационной технологии, может развиваться на базе созданных или приобретенных компанией инноваций.

Практические занятия для самостоятельной работы

1. Кейс по компании Nestle

Большинство из нас, слыша название Nestle, вспоминают шоколад. И это странно, потому что на него приходится лишь 3% объема всей продукции, выпускаемой компанией. Что же остальное? Кофе, детское питание, корма для животных, минеральная вода, шампуни... Чего только нет!

В 1860-е годы детская смертность в Европе была чрезвычайно высока. В том числе из-за недостаточного и неправильного питания младенцев. Лучшие умы гадали, как же справиться с проблемой. В их числе был и Анри Нестле, талантливый фармацевт, проживавший в Швейцарии. Он мечтал создать состав, идентичный материнскому молоку.

ПРИ ЧЕМ ТУТ ГНЕЗДО?

Немного коровьего молока, совсем чуть-чуть сахара и пшеничной муки. Самую малость поколдовать - и детская питательная смесь готова. Остается только упаковать ее в баночку с гордым названием на этикетке «Мука молочная Анри Нестле».

Диковинный продукт появился в магазинах в 1867 году, и покупатели сначала обходили его стороной. Все изменил случай. Одна из жительниц городка Вева родила недоношенного младенца. Мальчик был крайне слаб, кроме того, его организм не принимал материнское молоко. Врачи заявили, что ничем помочь не могут, а Нестле понял: это его шанс. Младенца начали кормить молочной смесью, созданной Анри, и... он пошел на поправку. У кого после такого возникнут сомнения в пользу чудо-вещества?

Нестле так гордился изобретением, что с удовольствием дал ему свое имя и фамильный герб - птичье гнездо. Ведь он, как нельзя лучше, отражает его собственные ценности - семья, дети, стабильность. Первоначально птенцов в гнезде было три, но значительно позже, в 1988 году, одного убрали.

По статистике, на тот момент в европейских семьях чаще всего воспитывали двоих детей. Знаменитый герб однажды предложили поменять на более говорящий - с белым крестом, как на флаге Швейцарии. Анри отказался: «Этот крест кто угодно может использовать, а мой фамильный герб вряд ли посмеют заимствовать».

Знакомые Нестле были уверены, что он продолжит свое дело и создаст еще немало полезных продуктов, однако сам он решил иначе. Продал компанию и отправился в деревню: пусть остальные трудятся, а он свое отработал!



Рис. 1. Продукты компании Nestle и расположение штаб – квартиры

НА ОДНОМ МОЛОКЕ ДАЛЕКО НЕ УЕДЕШЬ.

Детские смеси Нестле пользовались большой популярностью в Европе, но конкуренты у них все же были. Крупная «Англо-швейцарская компания по производству сгущенного молока» тоже решила выпускать питание для младенцев, раз уж оно оказалось таким популярным. В Nestle не могли оставить этот шаг незамеченным и нанесли ответный удар. Так на прилавках магазинов появилось сгущенное молоко фирмы Nestle. Борьба двух гигантов могла продолжаться еще долго, но мудрость взяла свое - в 1905 году они объединились. Компания разрослась до невероятных размеров - производство было запущено в Америке, Великобритании, Германии, Испании, даже в Австралии. В России продукция Nestle к тому времени тоже имелаась. Ее привез торговец из Петербурга Александр Венцель, который заключил выгодный договор на поставку изделий из молока в Российскую империю.

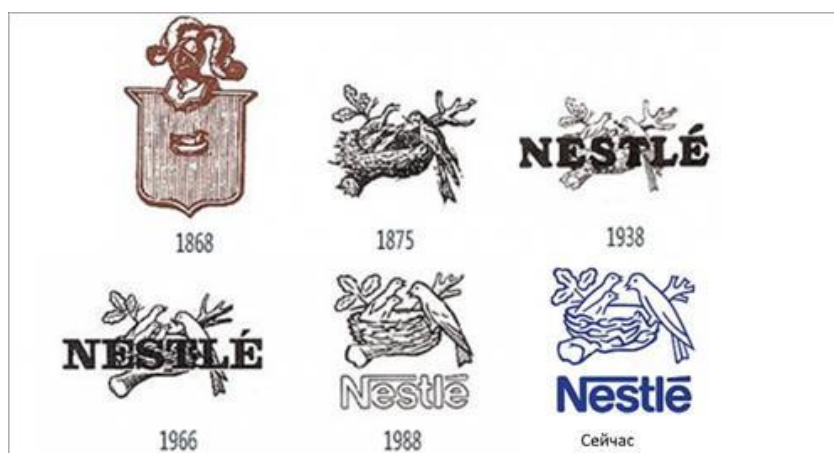


Рис. 2. От семейного герба до всемирно известного логотипа

Все планы спутала Первая мировая война. В Европе катастрофически не хватало свежего молока, а потому Nestle была вынуждена продавать свои запасы. Нет сырья - нет продукции. Помогло в итоге правительство, которое увлеклось идеей сухого и сгущенного молока. Благодаря его заказам компания вновь начала процветать. Правда, после окончания войны заказов стало гораздо меньше. Пришлось даже нанимать эксперта, чтобы поднять производство на прежний уровень. Но лишь за счет детского питания сделать это было невозможно. Так в ассортименте появилось молоко с солодом, порошковая паста, растворимые напитки.

РАСТВОРИМЫЙ КОФЕ И КАКАО-ПОРОШОК.

В 1901 году японец Сатори Като придумал растворимый кофе. Правда, созданный им напиток невозможно было пить - одна горечь. Поэтому многие считают первооткрывателями в этом деле компанию Nestle. Ее представители, однако, отмечают: «Растворимый кофе создали не мы, но именно мы довели его до ума». Порошкообразный напиток в 1930 году слезно просил создать «Бразильский институт кофе». В Бразилии в большом количестве пропадали излишки кофе, да к тому же сам он был таким дорогим, что покупать его соглашались немногие. Требовался дешевый аналог, и спустя 8 лет он был изобретен. Создатели назвали его Nescafe - производное от слов Nestle и cafe. Любители кофе потеряли голову от новинки. А во время Второй мировой войны, когда Штаты вступили в борьбу, он стал входить в продовольственный паек американских военных. Кофейный порошок так полюбили, что к 1943 году объем его продаж достиг миллиона упаковок.

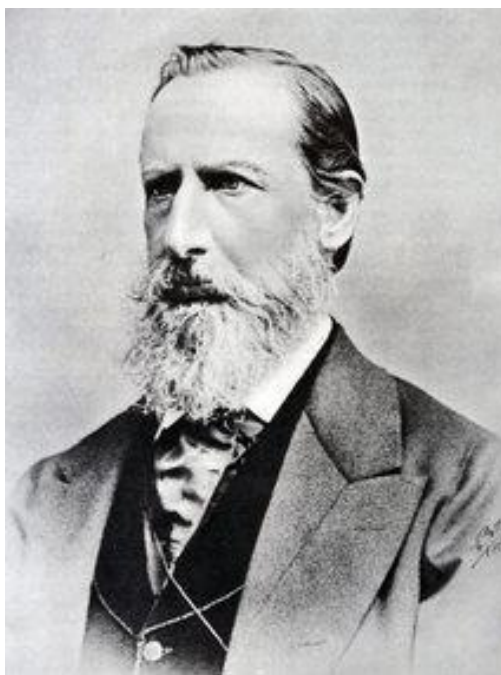


Рис. 3. Анри Несли - основатель компании Nestle

Вкусный аналог кофейного напитка, только уже для маленьких потребителей, какао, появился в 1948 году. Порошок из упаковки необходимо было растворять в стакане молока. Этот процесс происходил так быстро, что и сам напиток называли Nesquik (от слов Nestle и quick - «быстро»). Шоколадное лакомство пришлось по вкусу миллионам детей во всех уголках планеты.

ПУБЛИЧНЫЙ БОЙКОТ.

В Nestle никогда не отказывались от выгодного сотрудничества. Если руководству нравился тот или иной продукт, оно делало все возможное, чтобы он выпускался под маркой Nestle. Эту традицию заложил сам Анри Нестле, когда в 1875 году взял на заметку изобретенный Даниэлем Петером молочный шоколад. Естественно, вскоре Петер стал работать на Нестле. За шоколадом, уже значительно позже, последовали слияния с компаниями, производящими замороженные продукты, фруктовые соки, корма для животных, минеральные воды. И вскоре уже мало кто помнил, с чего начиналась компания Nestle. Правда, однажды все-таки пришлось вспомнить.



Рис. 5. Этикетки продуктов Nestle в 1900-х гг.

В 1970-е годы рекламщики компании придумали удачный трюк: торговые агенты в халатах медсестер раздавали желающим бесплатные пробники детского питания. И все бы ничего, но акция проходила в том числе и в развивающихся странах. Небогатые женщины использовали пробник, он им нравился, но приобретать полноценный продукт им было не по карману. Более того, многие дети отказывались брать грудь после искусственного молока. Против Nestle тогда ополчился чуть ли не весь мир. В Америке начался официальный бойкот продукции компании, в швейцарском Берне студенты выпустили исследование под громким названием «Nestle убивает младенцев». Активисты боролись за запрет детского питания и поддержку естественного вскармливания. И несмотря на то, что Nestle была вовсе не

единственным производителем в этой сфере, больше всего досталось именно ей.

Компания сделала выводы. Почти на 20 лет она отказалась от публичной рекламы смесей в развивающихся странах и по сей день продолжает тщательно следить за качеством производства. Все-таки потребители - маленькие дети.

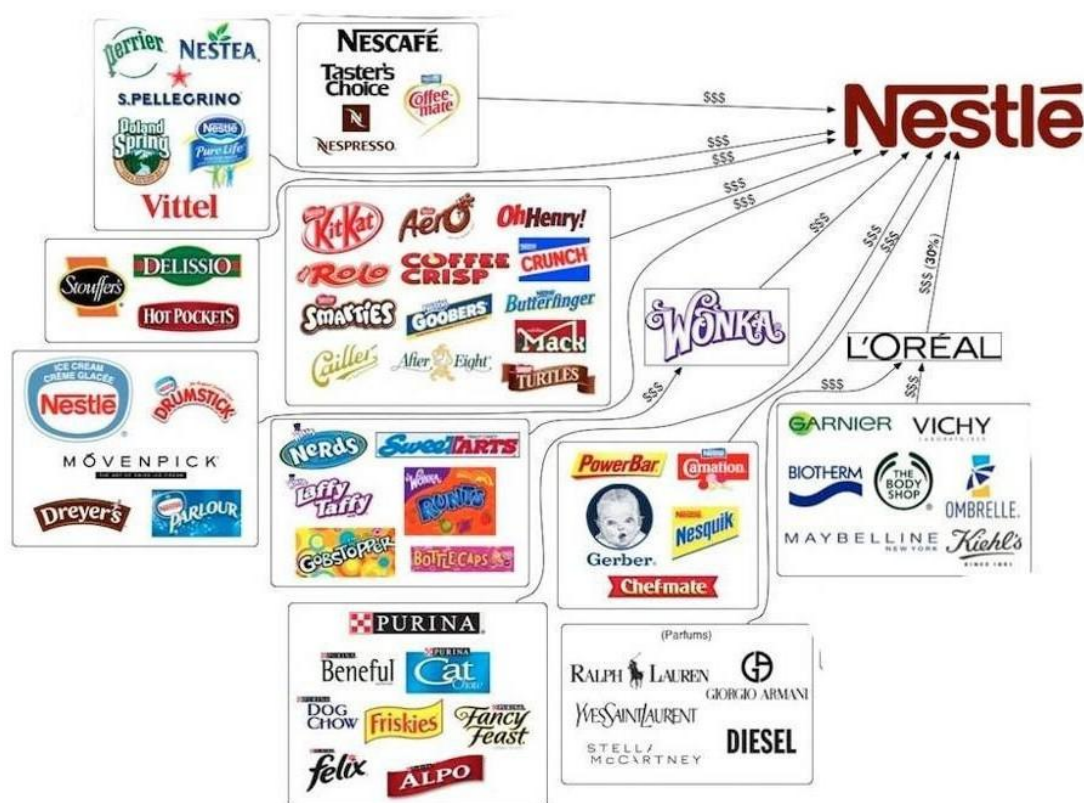


Рис. 6. Бренды, принадлежащие компании Nestle

Скандал с детским питанием нанес удар по репутации Nestle, но не пошатнул ее положение. Она уже давно стала «сороконожкой из огромного количества брендов». Не будет одной ноги - останутся тридцать девять и побегут дальше.

Вопросы к кейсу:

1. В чем секрет успеха бренда Nestle?
2. Постройте модель Колесо бренда на примере данной компании.
3. Рассмотрите подробнее кризисную ситуацию в деятельности компании Nestle в 1970-е годы и расскажите с помощью каких маркетинговых приемов компания смогла вернуть пошатнувшееся доверие потребителей.

2. Кейс по компании Nike

Слоган Just do it («Просто сделай это») придумал не основатель компании Nike. Но когда он впервые услышал его, то понял: «Вот оно! Именно эти слова были в моей голове, когда я все начинал!»

Чем мог порадовать рынок спортивной обуви в 1960-е годы? Ничем! Дорогие кроссовки Adidas позволить себе могли только профессиональные спортсмены. Остальным любителям приходилось довольствоваться обувью за 5 долларов, от которой болели ноги и появлялись мозоли.



Рис. 7. Фил Найт - один из основателей бренда Nike

ПРИВЕЗЕМ ИЗ КИТАЯ!

Вопрос покупки спортивной обуви остро стоял и для студента Орегонского университета Фила Найта. Он был бегуном на средние дистанции и нуждался в хороших кроссовках. Его тренер Билл Бауэрман мог только посочувствовать своему подопечному.

Но Найт не отчаивался. Он решил заказать кроссовки из Азии: стоят они дешевле, а качество хорошее. Таким товаром наверняка заинтересуются и американские любители спорта! Тренер его поддержал - морально и материально. Каждый сделал взнос по 500 долларов, на эти деньги были куплены первые 300 пар обуви у японской компании.

Продавал кроссовки сам Фил - из своего фургончика, прямо на улице. За год удалось выручить 8 тысяч долларов. Окрыленные успехом, в 1964 году Найт и Бауэрман зарегистрировали собственную фирму Blue Ribbon Sports и заказали новую партию товара из Азии.

Найт решил взять в помощники менеджера по продажам Джеффа Джонсона. Тот собрал телефонную базу известных спортсменов и начал их обзванивать. У каждого интересовался, какую спортивную обувь он носит, чем она его устраивает, и приглашал на собственные примерки. Он же предложил сменить безликое название на что-то более яркое и

запоминающееся. Так появился Nike, изначально существовавший только на словах и официально зарегистрированный гораздо позже - в 1978 году. Название было дано в честь греческой богини победы Ники.

СОБСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО.

В конце 1960-х компания открыла свой первый фирменный магазин в Калифорнии. Тогда же Фил Найт с коллегами задумался о том, что пора бы выпустить что-то свое. Тем более хорошая идея уже имелась: в 1975 году ее подал Билл Бауэрман. Однажды он, как обычно, допивая свой утренний чай бросил взгляд на стоящую рядом вафельницу. Какой интересный рельеф - надо попробовать использовать его для подошвы, наверняка это улучшит отталкивание от земли и уменьшит вес обуви!

Вскоре в продажу поступили кроссовки с «вафельным» рисунком подошвы. Это был первый самостоятельно разработанный продукт компании, который вскоре стал самой продаваемой беговой моделью.



Рис. 8. Изменение логотипа Nike

Тогда же к названию Nike добавилась эмблема, используемая до сих пор. Имитацию крыла богини Ники придумала студентка- дизайнер Кэролин Дэвидсон. Найт увидел в ней «галочку», символизирующую скорость и движение», и назвал ее Swoosh («пролетающий со свистом»). За свою работу Дэвидсон получила всего 35 долларов. Правда, позже справедливость восторжествовала: Фил Найт подарил ей акции Nike и золотое кольцо с эмблемой компании, украшенное бриллиантами.

«ВЕЧНАЯ» АМОРТИЗАЦИЯ.

Однажды в офисе компании Nike появился странный очкарик в поношенной одежде, со штаниной, заправленной в носок. Он извлек из сумки баллон с полиуретаном, поставил его на стол и заявил: «Я сделаю для вашей обуви амортизацию, которая будет служить вечно». К слову, в тот момент как никогда остро стоял вопрос, как сделать подошвы более износостойчивыми.

Бизнесмены странному посетителю не поверили и отправили восвояси. А ведь это был ученый - авиаинженер из NASA Фрэнк Руди. Фрэнк отправился к конкурентам Nike, но и те 8 ему отказали. Пришлось й вернуться к Филу Найту, который на этот раз пересмотрел свое решение. Это была революция в мире спортивной обуви.

Результатом стали кроссовки Tailwind («попутный ветер»), выпущенные в 1979 году. Инновация заключалась в воздушной подушке, основой которой служил полиуретан, накачанный газом. Во время движения он деформировался, но за считанные секунды принимал прежнюю форму. Позже система получила свое знаменитое название Nike Air.



Рис. 9. Технология создания кроссовок Tailwind

Спортивный дебют компании Nike состоялся еще на Олимпийских играх 1972 года в Мюнхене - американская сборная была экипирована в «найки». А уже на Играх 1984-го 58 спортсменов в кроссовках Nike выиграли медали различного достоинства.

В 1985 году Nike заключила свой самый знаменитый рекламный контракт с подающим надежды баскетболистом Майклом Джорданом. Специально для него были созданы кроссовки Air Jordan с броским черно-красным дизайном. Самому Майклу они понравились, а вот представителям NBA нет - обувь не вязалась с цветовой гаммой официальной формы команды. Джордана предупредили: если он не снимет «найки», его ждет штраф 1000 долларов. Однако спортсмена это не напугало: он остался в кроссовках и стал регулярно выплачивать штрафные. Его гонорары в Nike с лихвой все окупали.

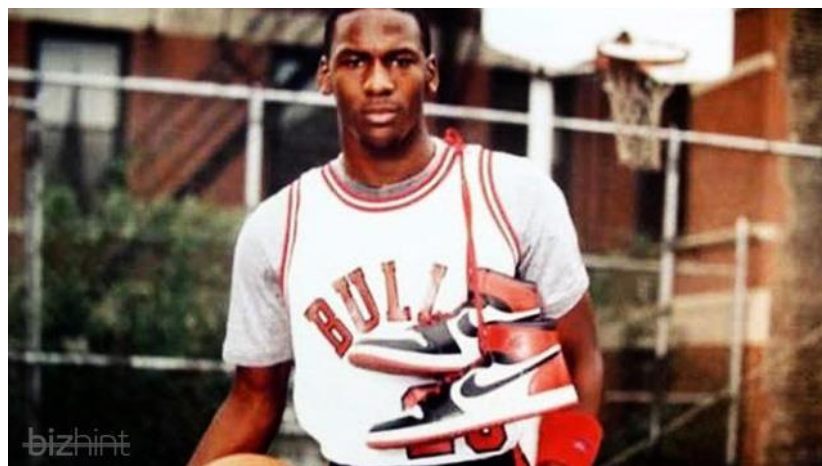


Рис. 10. Майкл Джордан в рекламе кроссовок Air Jordan

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ.

После выпуска кроссовок с системой Nike Air покупателям стало интересно: что за воздушная подушка содержится внутри? Производители поспешили удовлетворить их любопытство и в 1987 году выпустили специальную коллекцию Visible Air. В этих кроссовках была увеличена видимая воздушная камера и смещена к краям подошвы. Партию тут же раскупили.

Переход Nike от исключительно спортивного к бренду, выпускающему повседневную одежду и аксессуары, был долгим. В начале 1980-х компания потихоньку начала пополнять ассортимент, следом представила женскую линию. В 1986 году выпустила отдельную линейку бюджетной спортивной обуви Street Socks. Продолжались и рекламные кампании. Для участия в роликах приглашались спортсмены первой величины - Мария Шарапова, Роналдо, Роналдиньо и др.

Появился и собственный слоган: Just do it. По слухам, рекламная фирма, его создавшая, просто переформулировала слова известного серийного убийцы. Перед тем как отправиться на виселицу, он прокричал: Let's do it! («Давайте сделаем это!») Рекламщики фразу немного переиначили, и руководство не обратило внимания на ее сомнительное происхождение.

Nike - единственная компания, которая не указывает в логотипе свое название. Эту «галочку» знают все!

В 2004 году мир шокировало известие о том, что бессменный президент компании Фил Найт уходит со своего поста. Место главы Nike должен был занять его сын Мэтью, но он погиб в несчастном случае, и новым руководителем компании стал Уильям Перез.

В этом же году начался новый этап кампании против плохих условий труда на фабриках Nike в Индонезии и Вьетнаме. Всплыла информация о том, что 50 тысяч рабочих в Индонезии за год зарабатывают столько же, сколько официальные лица бренда за месяц. Компании стоило огромного труда успокоить общественность. Тем не менее квартальная выручка в этом году выросла на 25%, что стало лучшим результатом за историю Nike.

Сейчас руководителем компании является талантливый Марк Паркер, на счету которого уже много интересных брендовых решений. К примеру, вместе с компанией Apple они запустили совместный проект Nike + iPod. Теперь можно бегать, слушая музыку и одновременно подсчитывая технические характеристики бега.

Кстати, на портале www.nike.com/ru/ru_ru/c/nikeid каждый может создать собственный дизайн кроссовок и заказать их у Nike. Чувство, что ты сам стал дизайнером, - неповторимо!

Вопросы к кейсу:

1. В чем заключается секрете успеха бренда Nike? Чем бренд отличается от своих конкурентов?
2. Постройте модель «3I» Ф.Котлер для бренда Nike.
3. Рассмотрите подробнее кризисную ситуацию в деятельности компании Nike и расскажите, с помощью каких маркетинговых приемов компания смогла вернуть пошатнувшееся доверие потребителей. Как компания успокоила общественность?

3. Кейс по компании Pierre Cardin

Высокая мода долгое время была недоступна для обычных людей. К счастью, появился модельер, который решил: каждый человек имеет право выглядеть стильно. Это было Пьер Карден.

Москва, Красная площадь, 1991 год. 200 тысяч зрителей стоят в ожидании. Пожалуй, такого центр города еще не видел. Еще бы: не митинг, не парад, а всего лишь модный показ. 100 девушек-моделей и виновник торжества - модельер Пьер Карден. Несомненно, это событие стало одним из знаковых и запоминающихся в его карьере и жизни. Как же хорошо, что в детстве он не послушал родителей...

ТАЛАНТ СТОИТ ДОРОГО!

А родители твердили: становись архитектором! Пьер даже в какой-то момент дал слабину, но потом опомнился. Разве об этом он мечтал? Ведь его с детства больше интересовали кукольные платья, эскизы и портновские мерки, чем архитектурные термины. Уже в 14 лет он с удовольствием постигал азы мастерства у местного портного. А повзрослев, перебрался в Париж и устроился ассистентом к модельерам Эльзе Скиапарелли и мадам Пакуин.

В 24 года Пьера взяли в модный дом Кристиана Диора: мастер разглядел в молодом ученике феноменальное будущее. Диор был настолько расположен к молодому коллеге, что, когда тот сообщил о своем уходе, воспринял это безобид. Тем более причина была веской - Пьер Карден готовился начать собственное дело.



Рис. 11. Пьер Карден - основатель бренда Pierre Cardin

В 1950 году открылся Дом мод Pierre Cardin. Еще через год модельер представил первую коллекцию. Такого высокая мода еще не видела! Здесь были абстракции, геометрические фигуры, линии. Все это смотрелось красиво, но слишком экстравагантно для носки. Чтобы люди привыкли к новым веяниям, требовалось время.

ВЫСОКАЯ МОДА И НЕ ОЧЕНЬ...

Признание публики Карден получил, выпустив так называемые «платья- шары» с объемной юбкой. Их и другие новые модели он в 1954 году выставил в своем первом парижском бутике для женщин с говорящим названием «Ева». Еще через 3 года появился бутик «Адам» с мужской коллекцией. На магазин сначала смотрели искоса, ведь тогда мода считалась исключительно женской прерогативой.



Рис. 12. Логотип бренда Pierre Cardin

Открытие бутиков вывело бренд Pierre Cardin на совершенно новый уровень. Это отметил и Синдикат высокой моды, сделавший Пьера своим почетным членом. Правда, всего через несколько лет его с позором изгнали. Причина была веской: в 1959 году Карден посмел выпустить первую коллекцию прет-а-порте для широкого круга клиентов. Показ проходил в одном из парижских универмагов. Там же можно было купить и одежду «от

Кардена». «А ведь этот человек считался лицом высокой моды!» - воскликнули представители Синдиката и объявили Пьера предателем. «Я не хочу быть эксклюзивным, я хочу стать всенародным», - попытался оправдаться дизайнер, но его никто не хотел слушать. И неважно, что всего через пару лет многие именитые модельеры начали выпускать подобные коллекции. Тогда Карден оказался белой вороной.

СТРАННЫЕ ИДЕИ.

Не каждый понимал и принимал творческие идеи модельера - они определенно были «для избранных». Например, Карден предложил женщинам носить черные чулки. Все тут же посчитали это уродством, но со временем стали носить повсеместно, а сегодня мы не можем представить свою жизнь без черных колготок.

«Перу» Кардена принадлежит идея сделать женские сапоги высокими, а на мужских галстуках попробовать необычный для тех времен принт «в цветочек». Поддержал он и распространение понятия «унисекс», сделав некоторые элементы одежды мужской и женской коллекций одинаковыми.



Рис. 13. Первая коллекция прет-а-порте для женщин в универсаме Printemps в Париже

В 1968 году модельер создал коллекцию Space Age, которая полностью была футуристической: белые чулки, платья, похожие на трубы, искусственные волокна. Пьер даже рискнул выпустить собственную ткань «кардин», которую можно было положить под термический пресс и придать ей любую форму. После выпуска одежды для мужчин и женщин Карден решил попробовать сделать что-нибудь для детей. Коллекцию, вышедшую в 1966 году, приняли на ура. Для ее демонстрации мастер пригласил детей-тройняшек.

ИМЯ НАРИЦАТЕЛЬНОЕ.

Будучи не только талантливым модельером, но и предприимчивым бизнесменом, Пьер Карден одним из первых оценил выгоду торговли в Китае, Японии, Румынии и... России. В отличие от него, многие считали эти рынки бесперспективными. Он же с радостью приехал в 1963 году в Советский Союз. Здесь он нашел не только свою аудиторию, но и вдохновение. Будучи с юных лет увлеченным сценическими постановками, Пьер с удовольствием поработал в театре. Так, он нарисовал эскизы к спектаклю «Юнона и Авось», трудился над балетными костюмами Майи Плисецкой.



Рис. 14. Нововведение Пьер Кардена - высокие сапоги выше колен

Русскую балерину модельер считал своей музой. У Плисецкой не было денег для покупки нарядов «от Кардена», поэтому Пьер их ей дарил. Правда, спустя годы прима все же отдала дизайнеру «долг», но это была скорее формальность. Когда в 1970 году Карден решил открыть свой театр, Майя Плисецкая - как и Марина Влади и Марлен Дитрих - там выступала.

С начала 1990-х Карден стал задумываться о расширении своей империи. Наряду с одеждой под маркой Pierre Cardin теперь можно было купить парфюмерию, аксессуары, кожгалантерею, ручки, зажигалки, наручные часы, косметику и т.д. На всем он методично ставил свое имя: Карден хотел сделать свое имя нарицательным.

Конечно, не все созданное мэтром находит новых владельцев, а кое-что просто не предназначено для продажи. Все это наполняет помещения принадлежащей Кардену громадной выставочной площадки на задворках Парижа.

А после открытия в 2014 году личного музея дизайнера-авангардиста - он расположен неподалеку от центра Помпиду и площади Бастилии - лучшие коллекции можно увидеть там.



Рис. 15. Детская кровать под маркой Pierre Cardin

Одной из стратегий развития бренда стало лицензирование - выпуск товаров под маркой Pierre Cardin. Сегодня у Pierre Cardin около 600 подписанных лицензий на производство различных товаров. Несмотря на то, что опыт бренда рассматривается многими как негативный, сам Карден не видит ничего плохого в идее лицензирования: «Я могу делать духи, могу делать сардины, почему нет? — заявил он в интервью New York Times. — Во время войны я скорее хотел бы почувствовать запах сардины, чем духов. И если бы кто-то попросил меня сделать туалетную бумагу, я бы подписался и на это. Почему бы и нет?»

2 июля Пьеру Кардену исполнилось 95 лет. Он по-прежнему полон идей, хотя порой задумывается о том, кому сможет передать право на их воплощение, его партнер, Андре Оливер, ушел из жизни много лет назад. Пьер мечтает найти не просто бизнесмена, жаждущего стать владельцем раскрученного бренда с хорошей прибылью, а того, кто будет жить модой. Так, как это делает он сам. К слову, империю Pierre Cardin уже хотели приобрести Gucci и Louis Vuitton. Но Пьер им отказал.

Вопросы к кейсу:

1. Опишите основные составляющие успешной истории бренда Pierre Cardin.
2. Разработайте модель «Колесо бренда» для компании Pierre Cardin.
3. Опишите механизм лицензирования торговой марки, в чем заключаются плюсы и минусы такой стратегии. Поясните свой ответ на примере компании Pierre Cardin.

4. Кейс по компании Gucci

Итальянцы известны своей вспыльчивостью и страстной натурой. Семья Гуччи, основавшая всемирное известнейший бренд - не исключение. Громких коллекций у них было также много, как и громких скандалов.

Юный Гуччи Гуччи не сомневался в том, чего хочет от жизни. Примером был его отец, который держал мастерскую по изготовлению прелестных шляпок. Пойдя по его стопам, сын в 1904 году открыл свое дело - «Дом Гуччи». Продавал конную упряжь и даже начал преуспевать в этом. Но в один прекрасный день вдребезги разругался с отцом и уехал в Лондон, пообещав, что больше никогда не ступит на итальянскую землю.

МЕЖДУ АНГЛИЕЙ И ИТАЛИЕЙ.

В 1911 году Гуччо Гуччи устроился носильщиком в лондонский отель «Савой». К нему в руки попадала поклажа богатых постояльцев - чемоданы и сумки, которые стоили целое состояние. Начищенные до блеска ручки, слегка потертые бока, вычурный рисунок... На удивление, Гуччо мечтал не о том, чтобы иметь что-то подобное, а о том, чтобы продавать. Мечта юноши сбылась, когда после долгих лет работы в отеле его уволили, и ему пришлось возвращаться на родину...

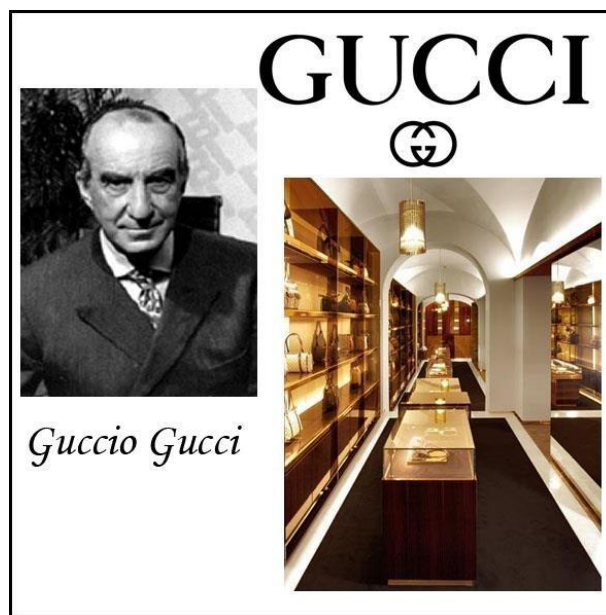


Рис. 16. Основатель бренда Гуччи - Гуччо Гуччи

Во Флоренции Гуччи запустил собственное производство изделий из натуральной кожи - в Англии ему удалось скопить немного денег. А через год открыл небольшой магазин, на прилавке которого можно было найти чемоданы, сумки, а также принадлежности для конных соревнований - одежду для жокеев и конскую сбрую.

Дела компании шли превосходно, а четверо детей были готовы помочь отцу и продолжить семейное дело. Особенно старший сын Альдо.

СЕМЬЯ = КОМПАНИЯ.

Альдо пошел в отца - талантом, предприимчивостью, идеями. Именно он в 1933 году придумал логотип компании: скрещенные буквы G - инициалы Гуччо Гуччи. Он же запустил первую небольшую фабрику. В ассортименте появились перчатки, дамские сумочки, более изысканные чемоданы - все из высококачественной кожи.

В 1938 году был открыт первый бутик «Гуччи» в Риме. Постоянным покупателям оформляли специальные карты, которые давали скидки и возможность пользоваться выгодными предложениями. Дело процветало. А когда у членов семьи Гуччи спрашивали, в чем же их секрет, они неизменно отвечали: «Потому что наша семья - это компания, а компания - это семья».

Успеху не помешала даже Вторая мировая война. Продажи снизились, зато это дало толчок новым идеям. В производстве стали использовать более дешевые материалы - лен, джут, которые натолкнули на мысль сделать изделия более «природными». В 1947 году увидела свет культовая сумочка Bamboo Bag с ручкой из бамбука.



Рис. 17. Современная версия сумки Bamboo Bag Gucci

Постоянными клиентами компании стали известные актрисы - Элизабет Тейлор, Ингрид Бергман, Грейс Келли, Одри Хепберн.

ПО НАКЛОННОЙ.

Казалось, процветанию «Гуччи» не будет конца. Тем не менее он наступил. Все началось в 1953 году, когда ушел в мир иной основатель бренда Гуччо Гуччи. Его сыновья, погоревав немного, вступили в борьбу за наследство. Как и предполагалось, ее выиграл Альдо - он-то и занял место главы компании с 50%-ным пакетом акций. Но даже после этого судебные тяжбы продолжались еще несколько лет.

Начало правления Альдо Гуччи было успешным. В 1960-1970-х годах производство расширилось, была запущены линии женской одежды, изделий

из меха, парфюмерии. Открылись новые бутики - во Франции, Италии, Англии и даже Японии. Но затем последовала череда неудач.

В 1979 году Альдо ошибся, решив начать выпуск недорогих аксессуаров. Они появились - ручки, зажигалки, косметички, но их тут же пренебрежительно стали называть «дешевые мелочи». Имидж бренда серьезно пострадал.

А в 1986-м Альдо обвинили в неуплате налогов, причем показания против него дал его сын Паоло. Одни говорили, что Паоло просто мечтал о власти. Другие утверждали, что однажды в пылу ссоры Альдо швырнул в парнишку пепельницу, а тот затаил обиду. Так или иначе, Альдо Гуччи посадили в тюрьму, а его место занял племянник Маурицио.

Своими неграмотными действиями Маурицио удалось практически полностью уничтожить компанию. Одна из его главных ошибок заключалась в том, что он, желая заработать как можно больше денег, начал продавать направо и налево права на выпуск продукции с логотипом «Гуччи». Магазины и рынки наводнили низкокачественные товары под брендом компании. В продаже появилась даже туалетная бумага с логотипом «Гуччи». Это был конец.

ДЕЛО «ЧЕРНОЙ ВДОВЫ».

В 1987 года брендом «Гуччи» заинтересовалась инвестиционная компания Investcorp. За несколько лет она скупила все акции компании, последним продал свои Маурицио. Но использовать доходы он не успел - в марте 1997 года наследника империи застрелили в собственном офисе.

Следствие выяснило, что заказчиком убийства была жена Маурицио Патриция: она узнала, что супруг хочет подать на развод и жениться на любовнице. Женщина попала в тюрьму. Спустя несколько лет она попыталась повеситься в камере, но потерпела неудачу. Вскоре Патриция осталась без защиты: адвокаты один за другим отказывались с ней работать. Скандалы, суды, дешевая продукция, «проклятие»... Все это подорвало репутацию «Гуччи». Покупать изделия бренда стало немодно и даже опасно. Единственным выходом был полный ребрендинг. За него и взялась Investcorp, после чего компания перестала быть семейным делом.

НОВАЯ СТРАНИЦА.

В новую команду был приглашен дизайнер Том Форд. Уже первая его коллекция произвела фурор. Всего за несколько лет ему и его помощникам удалось вернуть бренду репутацию, поднять продажи. Были присоединены новые компании, среди которых - «Ив Сен-Лоран», «Баленсиага», «Александр МакКуин». Но в 2004 году руководство вновь сменилось, а Тому Форду не удалось найти с ним общий язык.

На сегодняшний день креативным директором «Гуччи» является дизайнер Алессандро Микеле. Преданным поклонникам бренда остается надеяться, что он не забудет главного правила его основателя Гуччо Гуччи: качество превыше всего.

Нового креативного директора нашел новый генеральный директор марки - Марко Бицарри. Рост генерального директора Gucci Марко Бицарри – два метра. 54-летний менеджер регулярно играет в футбол, четыре раза в неделю совершает часовые пробежки, а в молодости получил черный пояс по карате. Как он признавался в разговоре с журналом Australian Financial Review, его тело само по себе неплохой «инструмент лидерства»: «По крайней мере поначалу люди слушают вас, потому что чисто физически вы их подавляете». У Бицарри репутация быстрого и решительного человека, продолжает газета: «Я очень, очень нетерпелив. Я люблю людей, принимающих решения. Я не люблю людей, слишком долго размышляющих».

Микеле оказался находкой для Gucci. К IV кварталу 2015 г. выручка Gucci выросла до 1,1 млрд евро, на 4,8% больше, чем в аналогичном квартале 2014 г.

В ноябре 2015 г. Микеле получил British Fashion Awards как лучший зарубежный дизайнер года. На следующий день Бицарри объявил в интервью Business of Fashion, что на грядущей 27 ноября черной пятнице Gucci нарушит традицию и не станет снижать цены на изделия Микеле. Речь шла о двух коллекциях одежды, обуви и сумок. Бицарри объяснил, что вещи стали поступать в магазины в августе и к середине ноября оказались практически полностью распроданы.



Рис. 18. Финансовые показатели бренда Gucci

ЗРЕЛОСТЬ НЕ ЗА ГОРАМИ.

Выручка Gucci в 2016 г. увеличилась на 12,7% по сравнению с предыдущим годом, впервые превзойдя 4 млрд евро. Между тем, в основном мирмоды показывает вялый рост в пределах 1–2%.

Экономическая нестабильность охладила пыл американских и китайских любителей роскоши, а страх перед терактами ударил по модному

туризму и шопингу в Европе – вызовы, стоящие перед Бицарри. Мешают Gucci и новые технологии, продолжает издание. Онлайн-магазины предоставили потребителям доступ к широчайшему ассортименту модных брендов прямо из дома или офиса, а из-за социальных медиа тренды не только меняются быстрее прежнего, но еще и делают это в непредсказуемом направлении.

Бицарри успокаивает, что все эти неприятности переживут бренды, которые смогут создать себе образ уникальных и эксклюзивных – даже если продажи исчисляются миллионами вещей. Многие модные бренды неохотно развивают интернет-бизнес, тогда как их потребители давно ушли в сеть, пишет портал European CEO. Онлайн-продажи Бицарри называет крупнейшим рынком после физических продаж в Китае и США, а Gucci – одним из лидеров в развитии интернета.



Рис. 19. Магазин Gucci по продаже сумок

Gucci при Бицарри и Микеле стал создавать вещи, которыми можно хвастаться в Instagram и Snapchat. Уже в год назначения Бицарри сделал редизайн сайта, а в сентябре 2015 г. показал публике новую, более современную концепцию бутиков на примере магазина на миланской улице Монтенаполеоне. Редизайн Бицарри ценит выше, чем открытие новых магазинов, цитирует его агентство: «Причины нашего роста не в открытии новых бутиков, а в привлечении новых потребителей благодаря выдающемуся видению Алессандро».

Вопросы к кейсу:

1. В чем причины успеха и падения бренда Gucci во время правления семьей Gucci.
2. Разработайте сенсограмму бренда Gucci - по многомерной модели восприятия бренда Линдстрема.
3. Опишите ключевые факторы успеха развития бренда Gucci в современной практике.

5. Кейс по компании Adidas

После Первой мировой войны в Германии, где царили кризис и хаос, каждый выживал, как мог. Некоторым удавалось открыть собственное дело - к примеру, семья Дасслер из городка Херцогенаурах начала мастерить обувь.

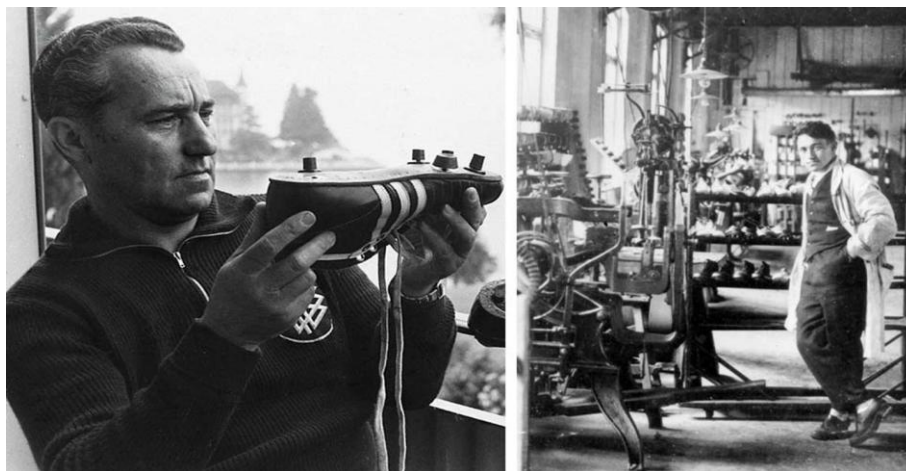


Рис.20. Основатель компании Adidas - Адольф Дасслер

ВСЕ НАЧАЛОСЬ С ТАПОЧЕК.

Домашние тапочки были просты в изготовлении и пользовались спросом. Чуть позже семье пришла в голову идея шить ортопедическую обувь, которую могли бы носить спортсмены-инвалиды: после войны их было очень много. В качестве материала брали списанное военное обмундирование, а подошву делали из старых автомобильных шин.

Генератором новых решений в компании был сын главы семейства Адольф Дасслер. Вот только прорекламировать и выгодно продать продукцию у него не всегда получалось, и тогда к производству подключился его старший брат Рудольф, делец до мозга костей. Вместе они 1 июля 1924 года зарегистрировали «Обувную фабрику братьев Дасслер».

Первым «цехом» стала прачечная матери. Там было тесно, то и дело возникали перебои с электричеством, поэтому при первой же возможности братья сняли помещение побольше и наняли рабочих. А чуть позже арендовали цех, в котором смогли изготавливать уже по 100 пар обуви в день. «Хитом» стали футбольные бутсы с небольшими шипами, создающими сцепку с землей. В магазинах они появились в 1929 году.

ЕСЛИ БЫ НЕ ВОЙНА.

Оригинальные бутсы не могли не заметить спортсмены: в них действительно тренироваться было удобнее. В 1932 году немец Артур Йонат выиграл в них «бронзу» в беге на 100 метров, а в 1936 году американский бегун Джесси Оуэне получил 4 олимпийских «золота». Тут-то все и всполошились. Тренеры других спортсменов пытались связаться с компанией, создавшей эту чудесную обувь. В итоге прибыль компании существенно выросла - можно было открывать вторую фабрику.

Увы, проработала она недолго: началась Вторая мировая война. Несмотря на то что братья Дасслер симпатизировали нацистской партии, фабрики конфисковали, а Адольфа и Рудольфа отправили на фронт. Нацисты даже хотели изготавливать в их цехах противотанковые гранатометы, но оборудование не подошло. Пришлось отозвать из армии Адольфа - шить обувь для немецких солдат. Рудольфу повезло меньше: он попал в лагерь для военнопленных. Руди так и не смог простить брата за то, что тот не попытался его вытащить...

Тем не менее после войны братьям вновь пришлось работать вместе - надо было восстанавливать то, что разрушено. Трудились, в основном, сами, зарплату немногочисленным рабочим выдавали дровами и пряжей. А в 1948 году братья окончательно поссорились и больше никогда не разговаривали друг с другом.

ССОРА - ДВИГАТЕЛЬ ПРОГРЕССА.

Компания раскололась надвое: одну фабрику забрал Адольф, другую Рудольф. Оба открыли собственные фирмы: Адольф назвал свою Addas (позже стала Adidas), а Рудольф - Ruda (в дальнейшем Puma). Родные люди стали конкурентами.

Адольф первым делом задумался об отличительных признаках, которые выделяли бы его компанию среди остальных. И придумал - взял две уже существующие полоски с бывшей эмблемы компании Дасслер и пририсовал еще одну.



Рис. 21. Адольф и Рудольф Дасслер - братья, создавшие 2 конкурирующие компании Adidas и Puma, соответственно

В производстве обуви Ади преуспел. Например, придумал бутсы для игры в футбол на снегу и промерзшей земле. Но ему хотелось большего, и в 1952 году немец начал выпуск спортивных сумок под маркой Adidas и одновременно стал искать партнера для пошива одежды. Хозяин крупной

текстильной фабрики Вилли Зельтенрайх идеально подходил для этого. Так появились легендарные костюмы с тремя полосками на рукаве.

Производство Дасслер контролировал сам: часто заходил на фабрику, смотрел, как идут дела. Если видел бракованную обувь, заставлял ее надеть рабочего, допустившего ошибку. Пока тот, морщась от боли, прохаживался туда- сюда, остальные смотрели. Чтобы неповадно было!



Рис. 22. Изменение логотипа Adidas

Адольф Дасслер первым из своих коллег и конкурентов понял: никто не прорекламирует спортивную одежду и обувь лучше, чем сами спортсмены. Он обратился к Международному Олимпийскому комитету, и тот в 1956 году одобрил рекламу Adidas на Олимпийских играх. Вскоре Дасслер придумал для ботинков литую подошву из полиуретана.

«ЕЕ ПРОСТО НАДО РАЗБУДИТЬ!»

Адольф Дасслер был идейным вдохновителем своей компании, ее лидером, двигателем. Когда в 1978 году его не стало, за дело взялась вдова Катарина. А через 6 лет умерла и она. Пришел черед вступать в игру наследникам. Их было пятеро - сын Хорст и дочери Инге, Карин, Бригитта и Сигрид. Хорст неплохо освоился во владениях отца, но неожиданно скончался, когда ему был 51 год. Выбора не осталось - у руля должны встать сестры Дасслер. Однако деловой хваткой они не обладали. Прибыль упала в два раза - пришлось передать семейное дело в руки французского предпринимателя Бернарда Тапи.

Поднять компанию со дна ему тоже не удалось. Это сделал другой человек - Роберт Луи-Дрейфус, французский инвестор. Увидев, в каком состоянии находится марка, он произнес знаменитую фразу: «Нельзя похоронить такую компанию, как Adidas. Ее просто надо разбудить!»



Рис.23. Первые футбольные ботинки компании Adidas

Тут же из конкурирующих компаний Nike и Reebok были переманены лучшие сотрудники. Производство перенесли в страны третьего мира: рабочая сила там была в разы дешевле. Чтобы избавиться от подделок, заполонивших мелкие магазинчики и рынки, приняли решение создать сеть фирменных магазинов. Результат - к 1996 году прибыль выросла вдвое!

ВСЕ ЕЩЕ ВПЕРЕДИ.

Новое руководство понимало, что основной потребитель товаров Adidas - молодежь. Компания старалась продвигать новые виды спорта, расширять ассортимент. В 1997 году в продаже появились товары для зимних видов спорта - результат объединения с фирмой Salomon sports, которая их производила. Правда, в 2005 году с ней расстались, зато сделали другое выгодное приобретение: купили 100% акций одного из своих главных конкурентов - Reebok.

Свой вклад в популярность компании внесли и звезды. В 2004 в сотрудничестве с известной хип-хоп исполнительницей Мисси Эллиот Adidas выпустила коллекцию женской одежды, обуви и аксессуаров. Позже дизайнер Стелла Маккартни создала модели Adidas для фитнеса, тенниса, бега, плавания. Лишь одну компанию Adidas до сих пор не может обойти - это Nike. Хотя, кто знает - может, все еще впереди.

Вопросы к кейсу:

1. Опишите причины успеха бренда Adidas.
2. Разработайте модель «Колесо бренда» для компании Adidas на современном этапе развития.
3. Проанализируйте каким образом развивалась компания Puma и проведите основные параллели с компанией Adidas.

6. Кейс по компании Estee Lauder

История косметической империи Estee Lauder берет свое начало в сарайчике на заднем дворе магазина скобяных изделий на окраине Нью-Йорка. Именно там основал свою мини-лабораторию фармацевт Джон Шоц, а его помощницей в изготовлении кремов стала 6-летняя племянница Жозефина Эсфирь (Эстер) Ментцер, или просто Эсте. Вместе они вывели формулу омолаживающего крема для лица, которая держится в секрете и используется в продукции Estee Lauder до сих пор.



Рис. 24. Эсте Лаудер - основательница бренда Estee Lauder

ПРОБНИК В ПОДАРОК.

Первой поклонницей крема Эсте стала мать: туалетный столик ломился от чудо-средств, яркие баночки из-под которых доставались Эсте для игр. Девочка любила их больше, чем кукол, и с детства решила, что ее предназначение - дарить женщинам красоту.

Эсте выросла, вышла замуж за бухгалтера Джозефа Лаутера, родила двоих сыновей. А вечерами варила в кастрюльках новые кремы и бальзамы. Они разливались в баночки и дарились подругам, соседкам, знакомым, случайным прохожим... Джозеф поверил в ее талант и в 1933 году зарегистрировал фирму *Lauter Chemists*.

Как только Эсте поняла, что ее крем достиг совершенства, принялась действовать. Она рассказывала о своем изобретении всюду, в магазинах модной одежды, кафе, салонах красоты, на рынке. И не скупилась на бесплатные образцы: знала, что женщины, попробовавшие ее крем, уже не смогут без него обходиться. А значит, вернутся и купят.



Рис. 25. Образцы продукции Estee Lauder в самом начале пути

Однажды она зашла в салон красоты обновить стрижку. Ее обслуживала хозяйка и сделала комплимент цвету лица Эсте. Предприимчивая женщина тут же этим воспользовалась. Уже на следующий день в салоне предлагали дополнительную бесплатную услугу - нанесение омолаживающего крема. Кто же откажется? Клиенток у салона прибавилось, а Эсте позвонили сразу из четырех подобных заведений с просьбой устроить такую же акцию у них. Позже этот маркетинговый ход используют все мировые косметические гиганты. А пока Эсте по кирпичику строила свою империю красоты..

Супруги Лаутер выкупили ресторан на Манхэттене и переоборудовали под магазин, а на месте кухни сделали лабораторию по производству косметики. Дорогие консерванты были им не по карману, поэтому ночами Эсте варила кремы, упаковывала их в баночки, а утром выставляла на продажу. Спрос был отличным, однако Эсте хотелось большего. Она устраивала презентации, каждая участница которых получала пробник в подарок.

ПЕРВЫЙ МИЛЛИОН.

Бизнес-леди заводила дружбу с богатыми клиентками, ходила с ними играть в бридж, как бы между делом рассказывая их подругам о своей продукции. Навязчивой идеей Лаудер стало попасть в высший свет Америки, путь в который был для нее, дочери бедных эмигрантов, закрыт, и Эсте пошла на хитрость.



Рис. 26. Реклама крема Estee Lauder стоимостью 115\$

В интервью известному изданию она поведала свою «историю»: якобы она родилась в Австрии, в графском фамильном замке. Ее отец был заядлым охотником, мать - любительницей светских приемов. Сама она получила блестящее образование, общалась с принцами и принцессами. Но ее семья разорилась, и Эсте была вынуждена уехать в Америку и сама добывать себе

пропитание. Американские аристократы поверили - и открыли перед Эсте Лаудер двери своих особняков. А ей это и было нужно. Она видела, что они способны спустить целое состояние за вечер в казино. Что уж говорить о баночке крема? И Эсте решилась на дерзость: выпустила крем для лица ценой 115 долларов за баночку (около 1000 долларов в перерасчете на сегодня), сравнив его с картинами Пикассо. Она говорила: «Почему вы готовы платить так много за его картины? Ведь бумага стоит всего 2,75 доллара, а баночка красок - 1,75. Вы платите за идею, за опыт и еще за что-то, что подходит именно вам». Новый продукт позволил компании Эсте Лаудер заработать свой первый миллион.



Рис. 27. Продукция компании Estee Lauder

МАРКЕТОЛОГ ОТ БОГА.

Ассортимент продукции все время пополнялся. К 4 видам крема добавились инновационная пудра телесного цвета и помада в металлической упаковке (остальные выпускались в пластиковой). Эсте придумала новый маркетинговый ход - пробный макияж. Она делала его сама посетительницам магазина и своим клиенткам на дому. Конечно, женщины охотно соглашались, а затем приобретали косметику.

Со временем в линейке средств появилась полноценная серия по уходу: кремы для разных типов кожи, очищающее масло, питательный лосьон. По-прежнему не желая тратить на рекламу, Эсте заказала открытки с надписью «подарок при покупке», которые раздавала сама в холлах отелей и торговых центрах. Она была первой, кто оборудовал уголки со своей косметикой не в специализированных магазинах и салонах красоты, а в торговых центрах. По ее наблюдениям, женщины во время шопинга совершают больше спонтанных, нежели запланированных покупок косметики. К началу 1950-х бренд Estée Lauder стал известен всей Америке.

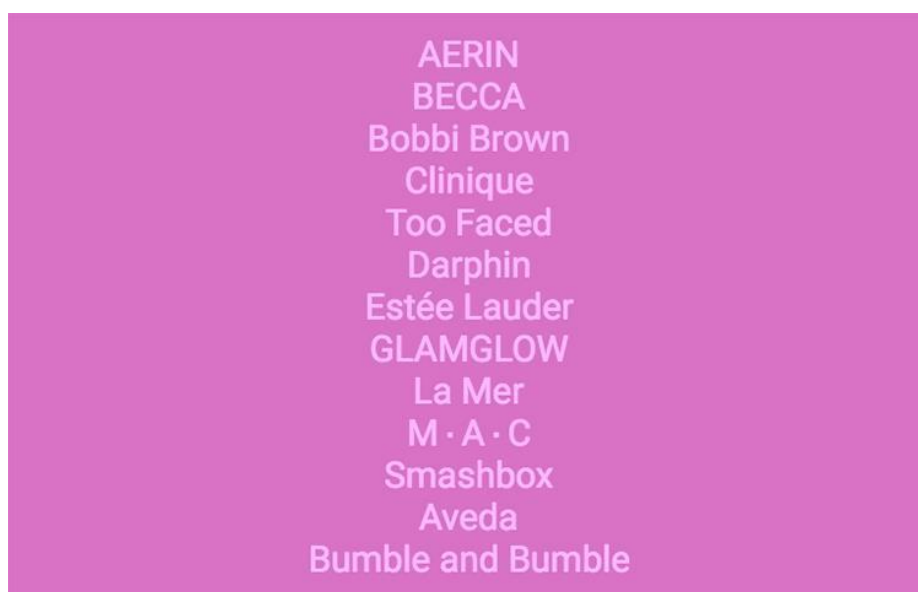


Рис. 28. Марки, принадлежащие бренду Estee Lauder

Вслед за Америкой миссис Лаудер покорила Европу - и сделала это весьма оригинальным способом. Тщетно прождав несколько часов в приемной директора крупного парижского торгового центра, она направилась к выходу и в центре холла «нечаянно» разбила баночку парфюма собственного производства. Покупательницы тут же заинтересовались ароматом, да и журналисты не оставили событие незамеченным, обеспечив бесплатную рекламу продукта. Эта женщина была маркетологом от Бога. Она первой придумала линию косметики для ухода за кожей для мужчин Aramis, а как только в обществе заговорили о проблемах экологии, выпустила гипоаллергенную косметику Clinique. Благодаря этому компания заработала первый миллиард долларов.

Талантливая бизнес-леди искала новые пути развития своей фирмы. Она наладила сотрудничество с такими мировыми брендами, как Tommy Hilfiger и DKNY, выкупила бренды профессиональной косметики MAC и Bobbi Brown. Сегодня компания включает 29 брендов, которые представлены в 150 странах мира.

Эсте возглавляла корпорацию до 87 лет. Сегодня у руля стоят ее дети и внуки, а бренд Estee Lauder продолжает оставаться символом красоты и роскоши.

Вопросы к кейсу:

1. Назовите маркетинговые ходы, которые были придуманы основательница бренда Estee Lauder Эсте Лаудер.
2. Разработайте сенсограмму бренда Estee Lauder - по многомерной модели восприятия бренда Линдстрема.
3. Опишите основные направления развития косметических брендов в близлежащей перспективе.

Тестовые задания для самоконтроля знаний

1. Атрибуты бренда – это:
 - А) Это упаковка, название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда,
 - Б) Миссия, имидж, логотип;
 - В) Свойства или характеристики товара, которые; позволяют донести идею основных преимуществ;
 - Г) Элементы системы маркетинга.

2. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...
 - А) Миссия;
 - Б) Ценности;
 - В) Видение.

3. Флагманский бренд – это ...
 - А) Первый бренд, запущенный компанией на рынок;
 - Б) Самый дорогой бренд в ассортименте продуктов компании;
 - В) Основной бренд в ассортименте продуктов компании.

4. Существуют два основных типа брендинга: ...
 - А) Восточный и европейский;
 - Б) Европейский и западный;
 - В) Восточный и западный.

5. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?
 - А) Бренда отношений;
 - Б) Бренда развития;
 - В) Бренда производства.

6. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают:
 - А) Популярность бренда
 - Б) Независимость бренда
 - В) Глобальность бренда
 - Г) Потребность бренда в локализации
 - Д) Уровень культуры бренда

7. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же

ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:

- А) Местным брендом
- Б) Глобальным брендом
- В) Популярным брендом
- Г) Транскорпорацией
- Д) Большим брендом

8. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- А) Функциональное;
- Б) Социальное;
- В) Ментальное.

9. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?

- А) Коммуникация.
- Б) Ценный актив;
- В) Идентификация.

10. Основы теории брендинга были заложены и развиты:

- А) Ст. Биру;
- Б) Стив Джобс;
- В) Дэвидом Аакером;
- Г) Р. Акофф.

11. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

- А) Чувстве любви;
- Б) Чувстве важности;
- В) Чувстве ответственности.

12. Совместные добрые дела для других - это...

- А) Неприемлемое условие для отношений бренда и клиентов;
- Б) Благотворительность, присущим успешным брендам;
- В) Ещё одно исправление дружбы бренда и клиентов.

13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

- А) Зависимость;
- Б) Лояльность;
- В) Привязанность.

14. Социально – демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы...

- А) Провести социологический анализ
- Б) Сегментировать рынок
- В) Захватить мировой рынок
- Г) Захватить локальный рынок
- Д) Использовать данные критерии

15. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

- А) Актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство
- Б) Загадочность, эклектичность, переменчивость
- В) Запоминаемость и навязчивость рекламы
- Г) Объем рекламного бюджета
- Д) Креативность создателей бренда

16. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- А) Производитель;
- Б) Бренд;
- В) Потребитель.

17. Для правильного определения ... необходимо задать себе один запрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- А) Миссии;
- Б) Стиля;
- В) Полезности.

18. В своей основе пророк, суть лидерского стиля которого сводится к тому, чтобы вдохновлять людей, - это...

- А) Символический лидер;
- Б) Структурный лидер;
- В) Лидер, ориентированный на людей.

19. Каково главное качество бренда?

- А) Уникальность;
- Б) Прибыльность;
- В) Узнаваемость.

20. Возможные выгоды от упаковки для потребителя:

- А) Обеспечение привлекательного внешнего вида или престижности;
- Б) Создание удобства в потреблении товара;

В) Обеспечение роста объемов продаж.

21. Какова формула успеха для бренда?

А) Чаще попадаться на глаза;

Б) Быть не таким как все;

В) Вести за собой толпу.

22. Мониторинг измеряемых параметров бренда, сравнение текущего состояния с желаемым, коррекция стратегии или тактики применяются при...

А) Растягивании бренда

Б) Оценке эффективности действий

В) Разработке медиаплана

Г) Отсутствии стратегии или тактики

Д) Первоначальном анализе рынка

23. Соответствие подлинному - это ...

А) Аутентичность;

Б) Идентифицированность;

В) Аналогичность.

24. Для какого из лидеров бренд служит выразителем ключевых показателей качества товара или услуги?

А) Политического лидера;

Б) Структурного лидера;

В) Символического лидера.

25. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?

А) Внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;

Б) Прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;

В) Качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Что называется брендом?
2. Понятие деловой репутации.
3. Определения бренда.
4. Современные тенденции западного и российского брендинга.
5. Соотношение ключевых понятий брендинга: бренд, торговая марка, товарный знак.
6. Структура бренда.
7. Факторы, влияющие на стоимость бренда.
8. Определение стоимости бренда за рубежом.
9. Пути увеличения значимости бренда на предприятиях.
10. Назовите факторы, влияющие на уменьшение и увеличение стоимости.
11. Влияние внешней и внутренней среды предприятия на стоимость бренда.
12. Определение понятия «бренд» с точки зрения микроэкономической теории потребительского поведения и психологии потребительского поведения.
13. Проблемы оценки бренда.
14. Алгоритм разработки бренда.
15. Сущность процесса позиционирования бренда.
16. Стратегические подходы к позиционированию.
17. Виды позиционирования.
18. Функциональные, физические атрибуты бренда.
19. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов бренда.
20. Пути повышения значимости бренда.
21. Определение стоимости бренда. Методы определения стоимости.
22. Известные мировые бренды.
23. Влияние СМИ на стоимость брендов.
24. Повышение стоимости бренда при помощи Интернет-ресурсов.
25. Зависимость бренда от инновационных разработок.

Список рекомендованной литературы

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4.
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>
2. Калинин, О. И. Комплексное управление деловой репутацией предприятий черной металлургии на основе методов количественной и качественной оценки [Электронный ресурс]: монография / О. И. Калинин, С. В. Марков, О. Ю. Михайлова. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-906953-27-8.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/80267.html>
3. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Лужнова. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 141 с. - ISBN 978-5-7410-1643-5.
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
4. Лямзин О.Л. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / О. Л. Лямзин. - Маркетинговые коммуникации; 2025-02-05. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 60 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2025 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7782-3115-3.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/91382.html>
5. Пигулевский, В. О. История дизайна. Вещи и бренды [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 235 с. — ISBN 978-5-4487-0266-2.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/75952.html>
6. Рева, В. Е. Управление репутацией [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Е. Рева. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-394-03524-1.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/110990.html>
7. Сайкин Е.А. Основы брендинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е. А. Сайкин. - Основы брендинга; 2025-02-05. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016. - 55 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 05.02.2025 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7782-2906-8.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/91636.html>
8. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — ISBN 978-5-7567-0819-6.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html>

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>
10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03152-6.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/85162.html>

Содержание

Введение.....	3
Практическая работа №1	Ошибка! Закладка не определена.
Практическая работа №2	Ошибка! Закладка не определена.
Практическая работа №3	Ошибка! Закладка не определена.
Практическая работа №4	Ошибка! Закладка не определена.
Практическая работа №5	Ошибка! Закладка не определена.
Тестовые задания для самоконтроля знаний.....	31
Перечень вопросов для подготовки к зачету.....	35
Список рекомендованной литературы.....	36

БРЕНДИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для практических занятий и самостоятельной работы по дисциплине
«Брендинг» для студентов направления
38.04.01 «Экономика» программа «Экономика инновационных предприятий»
всех форм обучения

Составители:
Дьяконова Софья Николаевна
Ботиенко Алёна Витальевна

Подписано к изданию _____.
Уч.-изд. л. _____.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20 лет Октября д.84