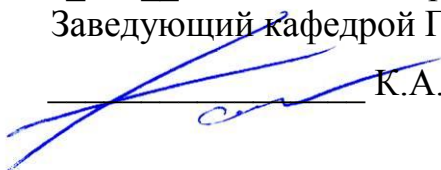


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт горного дела и строительства  
Кафедра ГСАиД

Утверждено на заседании кафедры ГСАиД  
«\_26»\_01\_2022 г., протокол №\_6\_  
Заведующий кафедрой ГСАиД

  
\_\_\_\_\_ К.А. Головин

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**по проведению практических (семинарских) занятий**  
**по дисциплине (модулю)**  
***«Разработка философии и стратегии развития дизайна бренда»***

основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы магистратуры

по направлению подготовки  
54.04.01 Дизайн

с направленностью (профилем)  
Промышленный дизайн

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 540401-03-22

Тула 2022 г.

## **Разработчик(и) методических указаний**

Кошелева Алла Александровна, проф. каф. ГСАиД, д-р техн. наук, доц.

---

*(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)*

---



*(подпись)*

## Цели и задачи практических занятий:

**Целью** освоения дисциплины (модуля) является:

- развитие творческого и исследовательского подхода в области дизайна; разработки творческой концепции рекламного продукта, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения, а также технологии создания отдельных видов рекламы.

**Задачами** дисциплины (модуля) являются:

- освоение методов формирования философии и стратегии развития бренда;  
проектирование и технологии производства рекламного продукта;  
выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе;  
изучение приемов работы специалистов по рекламе и профессиональных возможностей, которые открывает эта сфера.

## Содержание практических (семинарских) занятий

### Очная форма обучения

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
<i>3 семестр</i>	
1	Брендинг как технология создания, продвижения и управления товарной маркой. Исторические виды индивидуализации и идентификации. Субкультурная революция Бренд - самая спорная нематериальная материя нашего времени
2	1.Нейминг и дизайн 2.Кто и как делает нейминг 3.Как придумать название 4.Как определить, что название получилось (соответствие поставленной задачи; охраноспособность; благополучие) 5.Регистрация 6.Как продать название 7.Сколько названий надо продать клиенту 8.Нейминг – это искусство ли ремесло
3	1.Социальная колористика и брендинг 2.Цвет как составляющая корпоративной идентификации и его влияние на подсознание потребителя

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
4	Государственный брендинг 1. Условия создания бренда, контекст рынка 2. Портрет целевой аудитории 3. Прямые и косвенные конкуренты, их действия на рынке 4. Эмоциональные характеристики бренда 5. Спектр задач клиента для нового бренда 6. Бренд – процесс 7. На основе конкретных примеров показать процесс создания
5	Корпоративный брендинг 1. Процесс создания корпоративного бренда 2. Жизнь бренда 3. Проанализировать процесс создания корпоративного бренда
6	Товарный брендинг Процесс создания товарного брендинга
7	Брендинг событий Условия создания бренда, контекст рынка
8	Понятия креатив и креативность. Виды креатива и гениальная творческая идея. Анализ проблематики рекламного творчества. Бриф и перечень основных элементов, входящих в него. Разработка философии и стратегии дизайна бренда. Миф о товаре. История великих брендов.
9	1. Реклама. Основные понятия. 2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. 3. Правила создания рекламного обращения 4. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства. 5. Выразительные средства речи. 6. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Структура и функции. 7. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.
10	Семиотика и стилистика рекламы. 1. Семиотика рекламы. Синтаксис. 2. Стилистика рекламы. 3. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. 4. Копирайтинг.

№ п/п	Темы практических (семинарских) занятий
11	Проектирование и технологии производства рекламного продукта. 1. Проектирование рекламной кампании, создание концепции рекламного обращения. 2. Креатив в рекламе. 3. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе. 4. Режиссура рекламы. 5. Теория и практика фоторекламы. 6. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. 7. Технологии производства рекламной продукции.

### **Семинар 1. Брендинг как технология создания, продвижения и управления товарной маркой.**

Темы для выступления на семинаре.

1. Исторические виды индивидуализации и идентификации.
2. Субкультурная революция
3. Бренд - самая спорная нематериальная материя нашего времени
4. Брендинг как технология создания, продвижения и управления товарной маркой.

### **Семинар 2. Нейминг и дизайн**

Темы для выступления на семинаре.

1. Нейминг и дизайн
2. Кто и как делает нейминг
3. Как придумать название
4. Как определить, что название получилось (соответствие поставленной задачи; охраноспособность; благополучие)
5. Регистрация
6. Как продать название
7. Сколько названий надо продать клиенту
8. Нейминг – это искусство ли ремесло

### **Семинар 3. Социальная колористика и брендинг**

Темы для выступления на семинаре.

1. Социальная колористика и брендинг
2. Цвет как составляющая корпоративной идентификации и его влияние на подсознание потребителя

### **Семинар 4. Государственный брендинг**

Темы для выступления на семинаре.

1. Условия создания бренда, контекст рынка
2. Портрет целевой аудитории
3. Прямые и косвенные конкуренты, их действия на рынке
4. Эмоциональные характеристики бренда

- 5.Спектр задач клиента для нового бренда
- 6.Бренд – процесс
- 7.На основе конкретных примеров показать процесс создания

### **Семинар 5. Корпоративный брендинг**

Темы для выступления на семинаре.

- 1.Процесс создания корпоративного бренда
- 2.Жизнь бренда
- 3.Проанализировать процесс создания корпоративного бренда

### **Семинар 6. Товарный брендинг**

Темы для выступления на семинаре.

1. Товарный брендинг
2. Процесс создания товарного брендинга

### **Семинар 7. Брендинг событий**

Темы для выступления на семинаре.

Брендинг событий

Условия создания бренда, контекст рынка

### **Семинар 8. Понятия креатив и креативность.**

Темы для выступления на семинаре.

- 1 Понятия креатив и креативность.
- 2 Виды креатива и гениальная творческая идея.
- 3 Анализ проблематики рекламного творчества.
- 4 Бриф и перечень основных элементов, входящих в него.
- 5 Разработка философии и стратегии дизайна бренда.
- 6 Миф о товаре.
- 7 История великих брендов.

### **Семинар 9. Реклама**

Темы для обсуждения на семинаре

1. Реклама. Основные понятия.
2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
3. Правила создания рекламного обращения
4. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства.
5. Выразительные средства речи.
6. Рекламный текст, его цели, задачи и правила создания. Структура и функции.
7. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания.

### **Семинар 10. Семиотика и стилистика рекламы.**

Темы для обсуждения на семинаре

1. Семиотика рекламы. Синтаксис.
2. Стилистика рекламы.
3. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.
4. Копирайтинг.

## **Семинар 11. Проектирование и технологии производства рекламного продукта.**

Темы для обсуждения на семинаре

1. Проектирование рекламной кампании, создание концепции рекламного обращения.
2. Креатив в рекламе.
3. Художественный и компьютерный дизайн в рекламе.
4. Режиссура рекламы.
5. Теория и практика фоторекламы.
6. Основы операторского искусства и сценарного мастерства.
7. Технологии производства рекламной продукции.

### **Теоретические сведения**

Бренд (англ. brand) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип, товарный знак и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Бренд - известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей.

Брендом может быть что угодно: бизнес, товар, здание, услуга, событие, территория, человек, функция, партия или армия – словом, целенаправленно созданное, устойчивое и целостное представление о некотором объекте, существующее в сознании его потребителей. Бренды являются объектом купли-продажи.

Брендинг — комплекс маркетинговых мероприятий предприятия по выбору / формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединённых товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

Торговая марка становится брендом тогда, когда потребность в ней начинает осознавать не только ее владелец, но и покупатель. Брендинг или строительство бренда - это процесс превращения торговой марки в неотъемлемую часть бытовой, социальной, культурной и другой жизни потребителя.

Бренды создаются только приверженностью потребителей!

Бренд – символическое воплощение всей информации, связанной с компанией, продуктом или услугой. Он включает в себя нейминг, создание логотипа, слогана, рекламные блоки.

Брендинг – основа маркетинга, он неотделим от стратегии предприятия. В настоящее время корпорация, юридическая фирма, страна, университет, больница, знаменитость, и даже персона может рассматриваться как бренд.

Так же, бренд – это комбинация признаков, сообщенных через название, логотип и слоган, влияющая на мнение аудитории.

*Основными составляющими элементами бренда являются:*

- сам товар (услуга) и его характеристики;
- товарный знак (знак обслуживания);
- обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги);
- ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге);
- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Как уже отмечалось, *определяющими элементами в содержании категории “бренд” является:*

- интеллектуальная собственность на маркированную продукцию (права, относящиеся к товарным знакам, знакам обслуживания; промышленным образцам, авторским правам, изобретениям, ноу-хау);
- принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR (учет общественного мнения и влияния на него, сотрудничество со средствами массовой информации, спонсорство и др.);
- технология и специальное оборудование, способы производства, содержащие запатентованные решения либо ноу-хау.

Существует *13 основных принципов брендинга*, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом:

- 1 Принцип лидерства в категории. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей, либо по объемам получаемой прибыли;
- 2 Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;
- 3 Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребления развитого бренда на фоне прекращения рекламной компании падает очень медленно – около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки;
- 4 Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь – на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого;
- 5 Принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд обладает выраженной лояльностью, то есть более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего;



6 Принцип единообразного восприятия бренда. Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации);

7 Принцип усиления конкурентоспособности. Малая уязвимость от конкурентов;

8 Принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса;

9 Принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, то есть при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить;

10 Принцип неэластичности по цене при ее повышении. Спрос на развитые бренды неэластичен по цене при ее увеличении: несмотря на сокращение доходов населения, развитые бренды теряют незначительные доли своих потребителей;

11 Принцип относительности цены бренда. Бренд всегда стоит в несколько раз дороже небрендовых «ярмарочных» товаров вне зависимости от его реальной себестоимости;

12 Принцип расширения возможностей для получения прибыли. Развитый бренд позволяет получать дополнительную прибыль, не связанную с прямыми продажами собственного товара (лицензирование и франчайзинг);

13 Принцип наличия дополнительных возможностей для продвижения. У развитого бренда появляются дополнительные возможности по продвижению марки: спонсорство, размещение продукта в кинофильмах, ТВ программах и др.

Существуют два понятия «brand valuation» и «brand evaluation», которые переводятся на русский язык одинаково — «оценка бренда», но имеют принципиальные различия.

- Brand valuation (англ.) — ценность (валюация, вальтация) бренда.
- Brand evaluation (англ.) — стоимость бренда.

Также употребляются многие другие понятия, такие как капитал бренда (Brand Equity), сила бренда и т.п. Капитал бренда (Brand Equity) - это термин, который описывает ценность наличия хорошо известного бренда, основываясь на идее, что владелец известного бренда может получать больший доход просто благодаря узнаваемости бренда.

Необходимо различать психологическую ценность или силу бренда (это "капитал в головах") и финансовую стоимость бренда - это оценка дисконтированных будущих денежных потоков, генерируемых брендом для предприятия.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### *ОСНОВНОЙ*

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / Г.А.Васильев, В.А.Поляков .— М. : ЮНИТИ, 2006 .— 719с.

2. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб.пособие / Ю.В.Гусаров .— М. : Экономика, 2007 .— 527с.
3. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг : учеб.пособие для вузов / Л.А.Ибрагимов .— М. : ЮНИТИ, 2008 .— 367с.
4. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама : самоучитель / В.Д.Курушин .— М. : ДМК Пресс, 2006 .— 272с.
5. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С.А.Васин [и др.];под ред.С.А.Васина .— М. : Машиностроение-1, 2007 .— 320с.
6. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Овчинникова Р.Ю.— Элек-трон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12849>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### *ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ*

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд (Практикум рекламиста), М.: МедиаМир, 2007г. - 288с.
2. Карпова, С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Кнорус, 2007. - 288с.
3. Карпова, С.В. Рекламное дело : учеб.-метод.пособие и практикум / С.В.Карпова .— М. : Финансы и статистика, 2007 .— 224с.
4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — М.[и др.] : Питер, 2007 .— 384с
5. Маркетинг : учебник для вузов / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко .— М. : Юрайт, 2011 .— 541 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А.Алексунин [и др.];под ред.В.А.Алексунина .— 4-е изд.,перераб.и доп. — М. : Дашков и К, 2006 .— 716с
7. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие (Профессиональные издания для бизнеса), М.: Эксмо, 2007. - 352с.
8. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для вузов, М.: Аспект Пресс, 2008. -184с.
9. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / П.А.Пименов .— М. : Гардарики, 2006 .— 399с.
10. Ромат, Е.В. Реклама : [учебное пособие] / Е.В.Ромат .— 2-е изд. — М.и др. : Питер, 2007 .— 208с.

### *ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ*

1. Как : журнал о графическом дизайне.
2. Рекламные технологии : научно-практический журнал
3. Тара и упаковка : иллюстрированный информационно-аналитический и научно-технический журнал
4. Курсив : журнал преднозначен для тех, кто профессионально занимается выпуском периодических и книжных изданий, а также производством любой печатной продукции, дизайнеров, специалистов компьютерных технологий
5. ДИ (Диалог искусств) : журнал Московского музея современного искусства
6. DOMUS : Архитектура, интерьеры, дизайн, искусство

7. Журнал "Рекламодатель: теория и практика".
8. Маркетинг в России и за рубежом
9. Альма матер (Вестник высшей школы)

#### *ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ*

1. Операционные системы Windows, стандартные офисные программы, специализированные математические пакеты, системы программирования на языках высокого уровня.

2. Официальный сайт ТулГУ <http://www.tsu.tula.ru>.
3. Интернет - среда для совместного обучения [www.moodle.org](http://www.moodle.org)
4. Сайт цифровых образовательных ресурсов [www.cor.home-edu.ru](http://www.cor.home-edu.ru)
5. Институт новых технологий [www.intschool.ru](http://www.intschool.ru)
  
1. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
2. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
3. <http://www.advesti.ru/publish/design/> (статьи о дизайне в рекламе)
4. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
5. <http://kak.ru/> (журнал «Как»);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=40102>