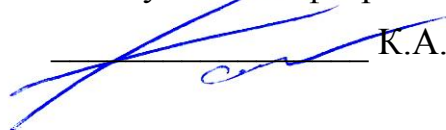


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

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
К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ
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

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 самостоятельной работы студентов.

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 самостоятельной работы обучающегося

Очная форма обучения

№ п/п	Виды и формы самостоятельной работы
<i>3 семестр</i>	
1	Выполнение реферата по вопросам формирования стратегии бренда. Этапы выполнения: Сбор информации и дополнительное самостоятельное изучение теоретических вопросов по теме задания на проектирование. Подготовка презентации
2	Самостоятельное изучение литературы
3	Подготовка к промежуточной аттестации и ее прохождение.

Самостоятельное изучение дополнительного материала.

Определение «branding» происходит от латинского слова «brand» — клеймо. В Европе с давних времен начали клеймить изделия фирменными знаками, чтобы люди узнавали, кто изготовил товар. С переходом на промышленные масштабы ассортимент продукции, представленной на рынке, существенно вырос. В связи с этим компании старались выделиться на фоне конкурентов при помощи брендинга. По факту продавец предлагал потенциальному покупателю не просто товар, а целую экосистему потребления — образ и жизнь персонажа, которые транслирует компания.

Компания воздействует на эмоции, чтобы закрепить положительное впечатление от бренда, увеличить лояльность и превратить пользователя в постоянного покупателя и адвоката бренда.

Цель брендинга — создание четкого, понятного и позитивного образа для повышения узнаваемости компании и лояльности к ней.

Задачи брендинга:

- Сформировать положительный образ вокруг товаров или услуг компании.
- Показать высокую ценность продукции.

- Создать коммуникацию между компанией и клиентами.
- Разработать концепцию позиционирования бренда на рынке — вербальную и визуальную идентификацию товара.
- Выбрать маркетинговые каналы и разработать стратегию продвижения.
- Выделить конкурентные преимущества.
- Придать индивидуальности бренду.

Брендинг должен показывать важность и ценность вашего продукта для аудитории, а также выделять компанию среди конкурентов.

Виды брендинга

Персональный брендинг

Его еще называют личным брендингом — это продвижение медиаперсоны, а также формирование определенного мнения об этом человеке. Этот вид брендинга стал особенно популярен вместе с развитием социальных сетей и появлением блогеров-экспертов.

Личный брендинг может создавать имидж лидера для человека, ведущего за собой компанию. Пример брендинга: агентство, оказывающее юридические услуги, с названием «Воронин и Партнеры». Название говорит о том, что клиент, скорее всего, придет к конкретному специалисту с известным именем, которого позиционируют как профессионала в своей нише.

К примерам персонального брендинга можно отнести интервьюера Юрия Дудя, эксперта по обучению Константина Найчукова, нашего амбассадора Анну Мельничук, а также тех блогеров, на которых вы подписаны в Инстаграм.

Брендинг компании

Или иначе корпоративный брендинг — это развитие культуры, философии, **миссии** и бренда внутри компании. Сотрудники чувствуют себя важными элементами, приносящими пользу и представляющими ценность для организации. Отдел кадров привлекает опытных и интересных кандидатов, которые смогут создавать уникальные продукты.

Примером внутреннего брендинга является кадровая политика Google, поощряющая идеи специалистов. На территории комплекса создан целый городок с кинотеатром, кафе и игровыми площадками, где каждый человек может найти вдохновение. Компания привлекает новых участников благодаря тому, как позиционирует себя на рынке — создает новые и современные решения в мире IT, активно участвует в жизни своих пользователей, а также предоставляет обучение и возможности для развития.

Политический брендинг

К политическому брендингу относят предвыборные кампании кандидатов, лозунги, символику партий и проморолики. Сюда можно отнести как представителя политической сферы, так и всю организацию.

Политический брендинг должен быстро и корректно донести до аудитории точку зрения кандидата и рассказать о миссии партии. Это

связано с тем, что выборы проходят в короткие сроки и за это время нужно донести максимум из необходимого.

Примеры политического брендинга: Джо Байден, Дональд Трамп, Алексей Навальный и Владимир Зеленский.

Товарный брендинг

В данном виде брендинга главным становится логотип, оформление и дизайн упаковки, а также философия и ценность продукта — то есть брендбук. Основная задача товарного брендинга — выделиться на фоне конкурентов.

Пример логотипа для бургерной. Основная мысль логотипа — умный бургер с правильными и свежими ингредиентами.

Географический брендинг

В географическом брендинге основной акцент делается на достопримечательностях конкретной местности, за счет которых туристические агентства активно привлекают путешественников.

Например, семь чудес света по всему миру, курортные комплексы в Европе, уникальные животные в Африке или Австралии. Также это могут быть старинные города или горячие источники и многое другое.

Брендинг в искусстве

Под брендингом в искусстве понимают продвижение музыкальных коллективов, фильмов, книг, картин и скульптур, а также их авторов. Сюда же можно отнести и рекламные кампании концертов и выставок.

Например, тизеры фестивалей Lollapalooza или Sziget, образ протагониста из серии романов «Ведьмак» или приглашение на ежегодную выставку, посвященную творчеству Винсента Ван Гога.

Брендинг услуг

Один из самых сложных видов брендинга — ведь услуги, в отличие от товара, нельзя пощупать и понять качество. Примером может служить сотовая связь — высокая скорость соединения и бюджетные ценовые решения есть у всех провайдеров. Для иллюстрации — «Билайн» в настоящее время активно продвигает тариф, в котором пользователь сам может настроить варианты безлимита и отказаться от всего лишнего.

Составляющие бренда и брендинга

В состав брендинга входит несколько элементов для создания торговой марки.

Нейминг — разработка названия. Позволяет идентифицировать продукт или компанию. Потребители должны легко запоминать имя, вокруг него также формируется уникальная история для создания ассоциативного ряда.

Например, производитель электромобилей «Тесла» — ассоциация с Николой Теслой.

Логотип — визуальный образ бренда. Узнаваемая эмблема или надпись первой бросается в глаза потребителя.

Например, надпись или символ Adidas на одежде либо фигурка ягуара на капоте автомобиля одноименной марки.

Шрифты и цветовая гамма. Эти две составляющие влияют на психологическое восприятие бренда. Шрифт и цвет должны формировать у целевого потребителя стойкую ассоциацию с продуктом или компанией.

Например, фиолетовый цвет на упаковке шоколада Milka или оранжевая гамма Fanta.

Фотографии, графика или иллюстрации. Они должны быть выдержаны в едином стиле либо сфокусированы на персонаже, который является маскотом — талисманом бренда.

Пример. Белый кролик Миту компании Xiaomi либо Michelin Man, он же Bibendum — символ «Мишлен».

Слоган — рекламное сообщение, передающее суть компании и бренда.

Например, Nike — «Just do it!». Или MasterCard — «Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard».

Миссия и философия компании. Краткое и доходчивое объяснение того, как именно бренд может помочь миру.

Например, Ikea — «Улучшение повседневной жизни каждого», Яндекс — «Помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни».

Этапы брендинга

Анализ рынка и бриф

На этом этапе важно проработать сегменты целевой аудитории — выяснить проблемы и боли потребителей, изучить обстановку на рынке среди конкурентов. Также необходимо создать путь клиента и воронку продаж.

Среди потребителей можно провести анкетирование или [опрос](#), встретиться с ними лично или собрать тест-группу. Какой бы формат вы не выбрали, на выходе получите рассказ о том, как представители ЦА видят ваш продукт и компанию: ассоциации, ощущения, эмоции, желания и то, как товар решает их задачи.

Также для каждого отдела в компании создается бриф или техническое задание — дизайнеру, маркетологу, программисту, копирайтеру и так далее. Участникам процесса будет проще понять свои задачи и ход работы, если вы предоставите ТЗ на каждый этап реализации проекта. Все специалисты должны работать в команде и понимать все бизнес-процессы компании, выделить [УТП](#) и ценность продукта — и уже на общих встречах делиться своими идеями. Брендинг — это креативная работа, которую лучше всего обсуждать в коллективе и обмениваться мыслями.

Позиционирование и концепция

На этом этапе у команды есть данные о целевой аудитории и рынке сбыта, а также идеи для создания бренда. Это все нужно проработать и понять, чем именно бренд будет отличаться среди конкурентов — выделить сильные и слабые стороны организации и продукта.

Далее идет разработка концепции брендинга на основе креативных идей: философия и миссия бренда, ассоциации, которые продукт вызывает у потребителей, герои для каждого сегмента ЦА или единый талисман бренда, а также выбор каналов продвижения.

Нейминг и брендинг

Разработка имени бренда и его слогана. Создавайте нейминг оригинальным и легко запоминающимся, он должен кратко и емко отражать суть компании и продукта.

Имя используется в рекламных кампаниях, акциях, презентациях и на упаковках с товаром. Также дополнительно придумывают легенду для бренда, персонажа или продукта.

Дизайн и айдентика

На этом этапе главное — донести до дизайнера все идеи о бренде, чтобы он проработал стиль, [оформление сайта](#) и упаковки продукта, а также подобрал [шрифт](#) или создал новый.

Гайдлайн и брендбук

Все материалы брендинга заносятся в соответствующие документы:

Брендбук — информация [атрибутов бренда](#): суть, миссия, философия и ценности. Задача брендбука — систематизация идеологической составляющей бренда и ее позиционирование на целевую аудиторию.

Гайдлайн — руководство, где описаны как корректные, так и недопустимые варианты использования логотипа и стиля в упаковке, на сувенирной продукции и рекламе.

Создание каналов коммуникаций

А здесь выбирают каналы для взаимодействия с целевой аудиторией — офлайн и онлайн:

- Рекламные кампании и акции.
- Группы в социальных сетях и чат-боты.
- Продвижение с помощью контекстной рекламы.
- Удобный сайт с формой для обратной связи.
- Подключение ретаргетинга и ремаркетинга.
- SEO-продвижение.
- Коллаборации с блогерами и работа с лидерами мнений.
- Создание видеоматериалов о продукте, талисмане и компании.

Оценка эффективности

На этом этапе важно оценить каналы продвижения, определить проблемы при взаимодействии с аудиторией, а также проанализировать отзывы и комментарии о компании и продукте, узнать, какие ассоциации и эмоции у потребителей вызывает бренд.

Для оценки эффективности нужно провести работу с метриками — например, ROI и данными сквозной аналитики.

Дальнейшая работа с брендом

После создания бренда необходимо отслеживать позиционирование компании и продукта, выбирать эффективные каналы продвижения и улучшать сервисы коммуникации с потребителями.

Если стиль начинает теряться среди конкурентов или имидж вызывает негатив у клиентов — проводят **ребрендинг**, то есть трансформацию существующего образа компании.

Пример ребрендинга Old Spice. Компания не была популярна у молодой аудитории, но благодаря серии видеороликов, главным героем которых стал харизматичный Айзая Мустафа, и новому слогану удалось избавиться от имиджа товара «для возрастных потребителей».

Другой пример ребрендинга — изменение логотипа и позиционирования компании «Билайн». Была проведена большая работа по созданию нового стиля, шрифтов и героев, которые будут привлекать сегменты целевой аудитории.



Возможные ошибки в брендинге

Нет понимания целей бренда

Вы дали задание своим специалистам разработать логотип и миссию вашей компании, но не сформулировали цель брендинга — показать ценность продукта или образ компании. Получается, что на выходе вы не будете понимать, для чего вложили деньги в разработку.

Неправильное планирование

Когда вы только приступаете к разработке бренда — в голове возникает миллион вопросов, например, «С чего начать и каких специалистов привлечь?». Все начинается с анализа аудитории и вашей позиции на рынке. Подумайте, какой образ вы хотите показывать ЦА. Далее напишите, что нужно для его создания — разбейте каждый этап на задачи. Таким образом вы создадите четкий план для создания эффективного брендинга.

Отсутствие анализа конкурентной среды

Это проблема многих компаний, так как плохой анализ ближайших конкурентов может привести к тому, что вы сделаете что-то похожее. Поэтому важно просмотреть деятельность конкурентной ниши и детально изучить документацию брендов — цветовые гаммы, шрифты, оформление логотипов и так далее.

Нет оценки от пользователей — все создано на свой вкус

Перед тем, как создавать бренд — опросите ЦА:

- Узнайте, как она относится к вашему продукту и компании.
 - Спросите у клиентов, посоветовали бы они ваш товар своим друзьям или близким.
 - Соберите фокус-группу и узнайте их мнение о вашем продукте.
- Если не собрать информацию от пользователей, вы рискуете получить на выходе негативную реакцию от ЦА или даже уход постоянных клиентов.

Нет последовательности в продвижении бренда

После создания бренда нужно продумать варианты продвижения и подобрать подходящие для этого инструменты. Если вы не пропишете план позиционирования образа, ваша аудитория может не понять рекламу и то, для чего вы ее делаете.

Пренебрежение юридической защитой бренда

Об этом мы уже упоминали в тексте — из-за того, что компании не регистрируют свои разработки, их логотипы используются мошенниками или конкурентами. А без подтверждающих документов сложно доказать, что товарная марка действительно вам принадлежит.

ПОДГОТОВКА РЕФЕРАТА ПО САМОСТОЯТЕЛЬНО ИЗУЧЕННЫМ ТЕМАМ И ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ.

Доклад и презентации по темам самостоятельной работы разрабатываются в соответствии с индивидуальными заданиями. Номера заданий закрепляются за каждым студентом преподавателем, ведущим дисциплину, в соответствии со списками групп.

Форма отчетности студентов по самостоятельной работе – электронная презентация в POWER POINT.

Примерные темы докладов.

1. Бренд-платформа.
2. Нейминг.
3. Поддержка бренда.
4. Коммуникационная стратегия.
5. Фирменный стиль

6. Кейс «Брендинг и сайт производителя кухонной мебели».
7. Кейс «Брендинг и сайт производителя автомобиля».
8. Кейс «Брендинг и сайт производителя бытовой техники».
9. Кейс «Брендинг и сайт производителя офисной мебели».
10. Кейс «Брендинг и сайт производителя осветительного оборудования».
11. Примеры ребрендинга.
12. Триггеры для привлечения аудитории.

Пример. - <https://www.nimax.ru/heime/>

Брендинг и сайт производителя кухонь Heime



« В начале 2020 года компания Heime обратилась в Nimax за разработкой нового бренда производителя кухонь. Размах проекта колоссальный: запустить не просто магазин, а компанию с собственным производством в пригороде Санкт-Петербурга.

Наша задача — помочь компании провести исследование рынка кухонь, подтвердить или скорректировать гипотезу позиционирования бренда, придумать ему название, разработать айдентику и запустить сайт.

Позиционирование

По итогам исследования мы выделили два главных принципа, на которых построили позиционирования нового бренда:

- Кухня для вашего дома и вашего образа жизни

Также как не бывает двух одинаковых людей, не бывает и двух одинаковых кухонь: идеальный вариант у каждого свой. Мы помогаем адаптировать образ кухни вашей мечты к пространству именно вашего дома и вашему образу жизни.

- Красивая кухня ≠ функциональная кухня

Мы знаем, как правильно построить рабочую зону, разграничить пространство, выжать максимум из небольшой площади, оптимально организовать пространство нестандартной формы. Ваша кухня должна быть не только красивой, но и функциональной.

Название

Название бренда придумали исходя из позиционирования и трех пожеланий клиента:

- название должно быть на латинице
- без привязки к кухонной тематике
- со свободным доменом в зоне .ru

Самым беспощадным фильтром отбора вариантов стал свободный домен в зоне .ru. Из пяти финальных вариантов победителем стало название Heime, от норвежского heime — дома.

Цвет и логотип

Чтобы дистанцироваться от конкурентов, фирменным цветом бренда мы выбрали мягкий фисташковый: уютный и теплый как букет сухоцветов, напитанный жаркими лучами норвежского солнца.

Сразу предложили варианты развития логотипа для саббрендов компании.

Айдентика

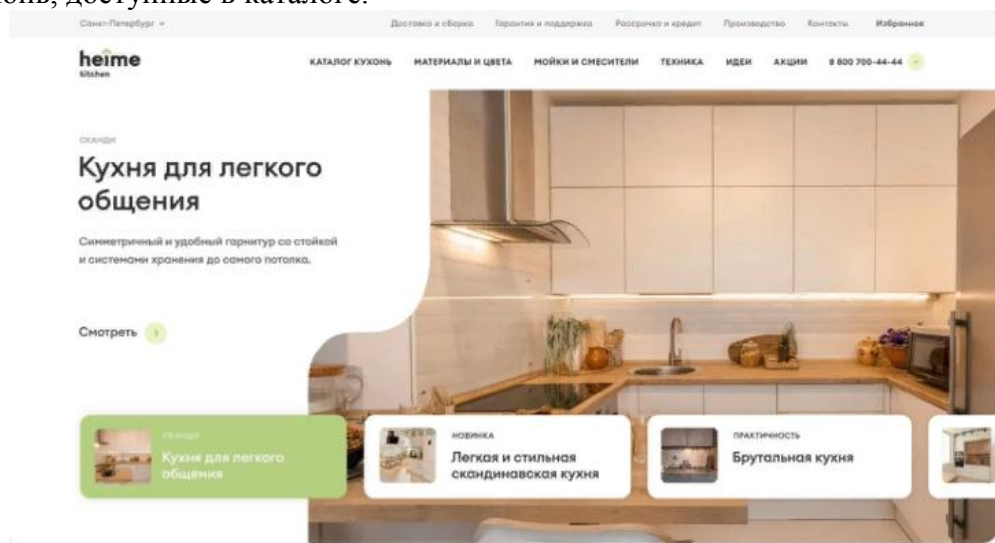
Идея адаптации кухни мечты к пространству дома и образу жизни развивается в айдентике. Дизайн система поддерживается натуральными материалами и природными цветами окружающей среды.

Базовый дуализм дизайн системы можно развивать для получения более сложных конструкций и сочетания материалов.

Сайт

На главной странице сайта рассказываем самое важное: в Heime сделают кухню вашей мечты, а уровень производства и опыт основателей компании обеспечат ее доступность, качество и долговечность.

К запуску проекта компания Heime реализовала для друзей и знакомых первые 30 кухонь, доступные в каталоге.



На детальной странице кухни можно заглянуть в каждый шкафчик, открыть каждую дверцу, оценить вид из-за стола, от окна или от двери, познакомиться с героями кухни, а также посмотреть другие цветовые решения, материалы и конфигурации.

В разделе «Как мы работаем» подробно разбираем процесс работы над кухней: от знакомства с клиентом и его домом до производства, сборки и установки.

Кухни, материалы, цвета и комплектующие, которые клиенты добавляют в избранное — отправятся менеджеру Heime вместе с заявкой».

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.— Электрон.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 предназначен 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
4. Сайт цифровых образовательных ресурсов www.cor.home-edu.ru
5. Институт новых технологий 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>
8. <https://sendpulse.com/ru/blog/branding>
9. <https://sendpulse.com/ru/blog/marketing-triggers>