**Питання по бренд-менеджменту**

1. Визначення бренду. Структура та різновиди бренду.Структура бренду. Формальні ознаки бренду. Структура та матриця побудови бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду.
2. Поняття бренду у системі термінів: “тавро (клеймо)” -“ торговельний знак” - “торгівельна марка”. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації.
3. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренду.
4. Зміст та атрибути бренду. Змістовні характеристики бренду. Зміст бренду у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем,процес формування “переваг”.
5. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду.
6. Зовнішні (об'єктивовані) ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім’я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.
7. Побудова брендової ДНК. Модель брендової ДНК. Віддзеркалення стосунків поміж складовими елементами сильної ДНК. Архітектура брендів.
8. Мегабренд та мастербренд. Марочний портфель. Овербрендинг. Мультібренд та “ зонтичний” бренд. Суббренд. Соціокультурні фактори брендової ДНК. Дослідження спонукальних мотивів споживання через призму естетичних кодів.
9. Позиціювання брендів. Цілі та значення позиціювання. Крітерії позиціювання. Теорії позиціювання Дж.Траута та Є.Райса, Л.Ческіна.
10. Стратегії позиціювання раціонального та проекційного типу. Розробка концепції позиціювання брендів у фокусі маркетингових комунікацій.
11. Технології брендингу. Брендинг як практика розробки, реалізації та розвитку бренду. Філософія брендингу. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендингу. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів.
12. Розробка ідентичності бренду. Проектування методик розробки індивідуальних цінностей, асоціацій, міфологем бренду. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду.
13. Брендове ім’я, формальні та змістовні вимоги до імені. Сім функцій брендового імені. Способи утворення та етапи створення імені бренду.
14. Створення семантичного поля для імені. Фоносемантичний, морфологічний, лексичний аналіз та експертне тестування.
15. Формування іміджевих стратегій бренду. Імідж та стереотипи в брендингу. Теорія іміджу Д.Огілві. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду. Імідж бренду та “зона психологічного комфорту”.
16. Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, ”м’які риси”, емоційні зв’язки. Критерії оцінки асоціацій бренду. Створення іміджу бренду як технологічний процес. Комунікативні ефекти іміджу бренду та іх основні критерії.
17. Теорія Ж.Бодрійяра про взаємини людини та “речі”. Поняття “Мільтон-моделі”. Теорія “вампірізму” Р.Ривза. Естетика бренду.
18. Стратегічні та тактичні брендові вимірювання. Визначення вимірювання бренду. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду: вага (ступінь домінування на ринку), довжина (здатність урізноманітнити бренд у різних категоріях), сила (вірність споживчої групи), ширина (орієнтація на різні споживчі групи). Стратегічні фільтри: фінансові, статеві, вікові.
19. Тактичний брендовий мапінг: радіальний та польовий. Визначення номінальної цінності бренду.
20. Розгортання якісних функцій бренду (принцип матриці). Ієрархія потреб за А. Маслоу. Маніпулювання брендовими пропозиціями.
21. Створення комунікативного простору бренду.Система уявлень про бренд якпро специфічну сферу комунікативного впливу через аналіз позиціювання та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації. Сприйняття бренду.
22. Гешталь-сприйняття (когнітивно орієнтовані теорії). Ключові елементи перцепції бренду – об’єкт та фон. Угруповання за сприйнятливістю. Поняття схожості сприйняття бренду.
23. Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда. Теорія релевантності. Когнітивний дисонанс Л.Фестингера.
24. Критичний підхід до аналізу комунікативних процесів (культуральний напрямок С.Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів). Медійне поле бренду.
25. Бренд як семіотична система. Структурні семіотичні моделі бренду. Денотативна і конотативна складова значення бренду. Структурно-знакова модель комунікацій Чарльза Пирса.
26. Багатошаровість та полісемія знаку бренду. Трихотомія знаків Чарльза Пирса (іконічні, індексні, символічні) та полісемія знаку бренду. Метаграфеміка брендового повідомлення.
27. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність. Бренд як наратив. Бренд як соціальний міф про предмет уявлень.
28. Прийоми міфодизайну в брендингу. Аксіологічна роль семіотики бренду в соціуму. Приклади семіотичного аналізу бренду.
29. Емоційний аспект бренду. Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду.
30. Матриця чотирьох видів брендового задоволення. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача).
31. Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки.
32. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки.
33. Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення,культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки. Метод категоризації брендів.
34. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду. Стратегічні завдання управління брендом.
35. Способи вивчення та параметри оцінки поточного іміджу бренду: вільні асоціації, метод семантичного диференціала”, метод “репертуарних решіток”).
36. Характеристика капіталу бренду, способи їх оцінки та прогнозування.
37. Вимірювання сили бренду та потенціалу його розвитку.
38. Розтягування і розширення бренду,їх різновекторність та можливість управління. Переваги та недоліки розширення бренду.
39. Розвиток бренду у часі як зміна його ідентичності. Причини застарілості і занепаду, умови оновлення бренду.
40. Перепозиціювання (ребрендинг) у процесі управління брендом. Границі бренд-менеджменту. Комунікативний аудит бренду.
41. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів. Основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття й поглинання.
42. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань.
43. Модель Піна та Гілмора “5 I“: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига.
44. Комунікативні бар'ери у відносинах поміж брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси.
45. Аналіз створення та управління брендом із точки зору теорії систем. Модель стратегічного брендингу Кевіна Келлера. Модель бренд-лідерства Аакера та Йохімштайлера.
46. Модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатона.
47. Американо-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.
48. Бренд у медійному просторі. Вибір медіа-засобу в залежності від цільовій аудиторії бренду. Медіа-засоби верхньої та нижньої ліній.
49. Брендингові стратегії в умовах цифрових медіа. Новий медіазасіб – інтернет. Чотири ключових компонента нових медіабрендсайтів: зміст (тип інформації чи розваг), візуальний стиль (графічна якість презентації цієї інформації чи розваги), взаємодія (якість спілкування з новим медіазасобом), технологія (типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги).
50. Тактика брендсайту для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Місія бренду в медіа – виступати в якості інтегратора усіх напрямків комунікації. Соціальна відповідальність бренду.