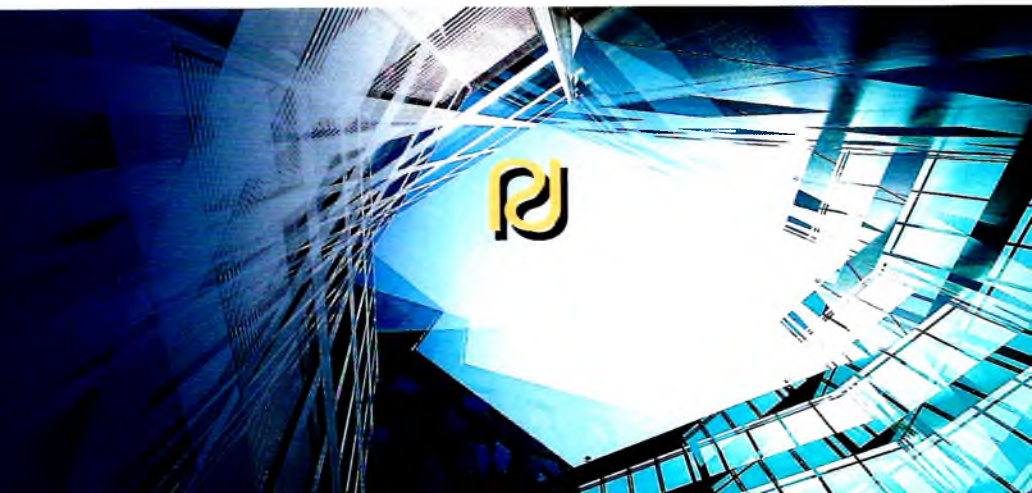


БАКАЛАВРИАТ

О.Г. Кузьмина

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1	
КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ, ЗАДАЧИ И ЭТАПЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА	7
1.1. Бренд и его основные составляющие: атрибуты и структура бренда.	7
1.2. Ключевые задачи бренд-менеджмента.	15
1.3. Образ (имидж) бренда и его элементы.	22
1.4. Идентичность и индивидуальность бренда как ключевая задача бренд-менеджмента.	26
1.5. Ребрендинг в системе бренд-менеджмента.	29
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	36
Глава 2	
КАПИТАЛ БРЕНДА. СОЗДАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ ...	37
2.1. Понятие марочного капитала. Активы бренда.	37
2.2. Создание основной и дополнительной ценности.	43
2.3. Некоторые методики оценки капитала бренда.	48
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	57
Глава 3	
ЭЛЕМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ	58
3.1. Комплекс маркетинга и выбор стратегии продвижения бренда ...	58
3.2. Позиционирование бренда и определение его марочной стратегии.	64
3.3. Выбор коммуникационной стратегии. Определение комплекса коммуникаций и составление бюджета.	67
3.4. Интернет-маркетинг — современный способ бренд-коммуникаций.	71
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	75
Глава 4	
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ БРЕНДА	77
4.1. Бренд в системе национальных и культурных стереотипов.	77
4.2. Социальные мифы в современных брендах: манипулирование покупателем.	80
4.3. Социальные символы и ценности в брендах: идентичность бренда.	85
4.4. Интернет-брендинг и брендинг в социальных сетях: особенности взаимодействия с аудиторией.	89
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	96

Глава 5

ИССЛЕДОВАНИЯ В БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТЕ	97
5.1. Оценка рыночной ситуации и собственных возможностей	97
5.2. Потребитель бренда: кто он?	100
5.3. Разработка проекта исследования бренда	104
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	107

Глава 6

КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

ИССЛЕДОВАНИЯ БРЕНДОВ	108
6.1. Применение метода фокус-групп и глубинного интервью в исследованиях брендов	108
6.2. Количественные исследования брендов	112
6.3. Использование метода психосемантического дифференциала в исследовании брендов	115
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	123

Глава 7

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В СТРАТЕГИЯХ БРЕНДА	124
7.1. Копирайтинг как инструмент бренд-менеджмента	124
7.2. Нейминг как элемент бренд-менеджмента	131
7.3. Цвет как элемент образа бренда.	138
7.4. Слоган — отражение философии бренда и призыв к действию. . .	141
7.5. Методы формирования лояльности потребителей.	143
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	149

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	150
-------------------------	-----

ЛИТЕРАТУРА	152
-------------------------	-----

СЛОВАРЬ	156
----------------------	-----

ПРИЛОЖЕНИЯ	169
-------------------------	-----