

**Кузьмина О. Г.**

Бренд-менеджмент: учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. — М.: РИОР :  
ИНФРА-М, 2018.— 176с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

# 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