

УДК [659.127.6:658.8](75.8)
ББК 65.291.34я73-1
Г89

Рецензенты:

заслуженный деятель науки РФ, заслуженный экономист РФ,
доктор экономических наук, профессор *Г.Л. Багиев*
заслуженный деятель науки РФ,
доктор психологических наук, профессор *В.В. Новиков*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Грошев, Игорь Васильевич.

Г89 Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015 — 655 с.

И. Краснослободцев, Алексей Александрович.

ISBN 978-5-238-02203-1

Агентство СІР РГБ

Комплексный подход к изучению бренда, принятый в учебнике, представляет его как один из инструментов маркетинговой деятельности, направленной не только на достижение экономических и социально-психологических целей организационной системы, но и на поддержание ее стабильности и целостности.

Бренд как исключительно зарубежная маркетинговая технология является неременным атрибутом любой хозяйственной системы, вовлеченной в рыночные отношения.

Рассматриваются различные аспекты системного бренд-менеджмента: экономическое содержание бренда, его формирование и продвижение, трансформация бренда, стратегии брендинга и т.д. Большое внимание уделяется бренду как психологическому началу и социально-культурному феномену.

На примерах брендинга территории и персонального брендинга показывается формирование уникальных брендов.

Для студентов и аспирантов, обучающихся по специальностям маркетинга и менеджмента, а также специалистов, занимающихся проблемами маркетинга и бренд-менеджмента.

ББК 65.291.34я73-1

ISBN 978-5-238-02203-1

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2012

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.).

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2012

Оглавление

Предисловие	3
Введение в системный брендинг	5
Часть I. Бренд как экономический инструмент	11
Глава 1. Экономическое содержание феномена «бренд»	12
1.1. Эволюция брендинга в российской и зарубежной практике	12
1.2. Экономические детерминанты категории «бренд» (дефиниции, функции, структура и составляющие бренда, виды брендов)	19
1.3. Категории «ловмаркс», «бренд», «товарный знак», «торговая марка» и «товар (услуга)»: их позиционирование и соотнесение	36
1.4. Жизненный цикл бренда	43
Глава 2. Экономическая плоскость формирования и продвижения бренда	50
2.1. Концептуальное видение брендинга	50
2.2. Маркетинговые исследования как источник знания о бренде	60
2.3. Комплекс маркетинга в системе брендинга и маркетинг взаимоотношений	80
2.4. STP-маркетинг: процесс сегментирования и позиционирования	93
2.5. Формирование атрибутивных сигнатур бренда, брендбук	111
2.6. Ценовая стратегия брендинга	140
2.7. Экономические модели брендинга	153
2.8. Точки контакта с брендом	166
2.9. Формирование лояльности к бренду	175
2.10. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии	188
2.11. Особенности российского брендинга	194
Глава 3. Продвижение бренда	196
3.1. Инструменты продвижения бренда	196
3.2. Традиционные средства продвижения бренда	213
3.2.1. Телевидение, радио, наружная реклама	213

Оглавление	653
3.2.2. Пресса	223
3.2.3. Выставки, конкурсы, экскурсии, тендеры	227
3.2.4. Интернет	236
3.2.5. Public Relations (PR)	239
3.2.6. Промоакции	245
3.2.7. Стимулирование продаж	250
3.2.8. Спонсорство	255
3.2.9. Мерчандайзинг	260
3.2.10. Директ-маркетинг	267
3.2.11. Презентация	270
3.3. Нетрадиционные средства продвижения бренда	273
3.3.1. Product Placement	273
3.3.2. Мобильный маркетинг и казуальная реклама	277
3.3.3. Провокационный маркетинг	279
3.3.4. Событийный маркетинг	281
3.3.5. WOM и блогинг	283
3.3.6. Лоббирование	289
3.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации	293
Глава 4. Управление портфелем брендов и стратегии брендинга	298
4.1. Современные способы управления брендовыми потоками	298
4.2. Стратегический, антикризисный и инновационный бренд-менеджмент	303
4.3. Архитектура и платформа портфеля брендов	309
4.4. Стратегии брендинга	316
4.5. Ошибки управления брендом	325
Глава 5. Капитал бренда	328
5.1. Марочный капитал компании и формы его использования	328
5.2. Механизм оценки брендового капитала	333
Глава 6. Брендинг в коммерческих плоскостях применения	347
6.1. B2B- и B2C-брендинг	347
6.2. Бренд в сфере услуг и товаров	356
6.3. Бренды производителей, розничных предприятий и интернет-коммерция	368
6.4. Формы использования и передачи бренда (франчайзинг, аутсорсинг и лицензирование)	380
Глава 7. Организационная культура и брендинг	391
7.1. Бренд и культура организации: особенности взаимодействия	391
7.2. Содержание концепции бренд-ориентированной культуры	401
Глава 8. Трансформация бренда	413
8.1. Ребрендинг	413

8.2. Обновление бренда (рестайлинг, репозиционирование, ренейминг)	422
8.3. Ликвидация бренда	430

Часть II. Бренд как психологическое начало 433

Глава 9. Бренд как психологический конструкт 434

9.1. Психологическая парадигма брендинга	434
9.2. Брендинг на уровне физиологических процессов	441
9.3. Перцептивный уровень анализа бренда	443
9.4. Архетипы в структуре бренда	448

Глава 10. Индивидуальные психологические процессы как первооснова бренда 453

10.1. Бренд в призме индивидуальных психологических процессов	453
10.2. Образная структура бренда	458
10.3. Ценностный компонент в контексте бренда	464
10.4. Установки личности в контексте бренда	471
10.5. Ситуативно-психологические факторы	472
10.6. Эмоциональный компонент в контексте бренда	474
10.7. Психологические феномены в контексте бренда	479
10.8. Индивидуальные психологические доминанты бренда	485

Глава 11. Поведение потребителя и процесс выбора бренда 487

11.1. Психология восприятия цены	487
11.2. Мотивационные составляющие поведения	489
11.3. Психологические модели поведения российского потребителя	493
11.4. Процесс покупки и потребительский выбор	494
11.5. Потребительское поведение и типы покупателей	500
11.6. Потребительская культура и логика потребления	503
11.7. Уровни воздействия на потребителя	507

Глава 12. Современный психологический инструментарий брендинга и социально-психологическая плоскость бренда 511

12.1. Нейромаркетинг	511
12.2. Эмоциональный брендинг	513
12.3. Нейролингвистическое программирование	516
12.4. Взаимоотношения бренда и потребителя	518
12.5. Бренд и девиантное поведение	521

Оглавление	655
Часть III. Бренд как социально-культурный феномен	523
Глава 13. Социально-культурная природа бренда	524
13.1. Эволюция бренда в контексте общественного развития	524
13.2. Мифологизация потребления как инструмент брендинга	526
13.3. Кросскультурная брендинговая практика	537
Глава 14. Особенности создания и продвижения бренда на глобальном рынке	559
14.1. Глобализация как форма интернационализации бизнеса	559
14.2. Стратегии выхода бренда на международный рынок	560
Часть IV. Создание уникальных брендов	575
Глава 15. Брендинг территории	576
15.1. Сущностное понимание территориального брендинга	576
15.2. Системный подход к формированию бренда территории	579
15.3. Подходы к построению бренда территории	595
Глава 16. Персональный брендинг	601
16.1. Личность человека как бренд	601
16.2. Составляющие имиджа человека-бренда	611
Библиографический список	614
Словарь терминов и понятий	627