

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.34я73
Ш37

Рецензент:

Абаев А. А., д-р экон. наук, декан факультета рекламы
и связей с общественностью, зав. каф.
интегрированных коммуникаций и рекламы Российского
государственного гуманитарного университета

Шевченко, Д. А.

Ш37 Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко,
Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. —
344 с.

ISBN 978-5-4499-3329-4

Учебник аккумулирует научный и практический опыт управления брендами. Авторы знакомят читателей с теоретическими техниками и моделями управления брендом. На конкретных примерах показана практика применения, основные принципы управления и капитализации брендов в бизнесе. Учебник содержит методы разработки платформы и позиционирования продуктового и корпоративного бренда, стратегию построения экосистемы бренда. Представлены авторские методики управления брендами профессора Д. А. Шевченко в офлайн- и онлайн-среде. Важной частью являются кейсы, где наглядно показан механизм формирования идентичности бренда, отражающий реальный опыт консалтинговой компании «Лаборатория трендов».

Предназначен студентам и преподавателям маркетинга, рекламы и связи с общественностью, всем, кто интересуется продвижением бренда на конкурентный рынок.

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.34я73

ISBN 978-5-4499-3329-4

© Шевченко Д. А., Пономарева Е. В., текст, 2022
© Издательство «Директ-Медиа», оформление, 2022

Оглавление

Введение.....	7
Глава 1. Бренд и брендинг: основные понятия и принципы управления.....	10
1.1. Понятие и основные характеристики бренда.....	10
1.2. Задачи и принципы управления брендами	23
1.3. Капитализация бренда: от узнаваемости до лояльности.....	31
1.4. Продуктовый брендинг	34
1.5. Корпоративный брендинг	37
1.6. Управление взаимоотношениями потребителя с брендом	40
1.7. Правовая защита бренда.....	43
1.8. Контрольные вопросы и задания	50
Глава 2. Стратегия управления брендом.....	51
2.1. Платформа бренда: принципы построения.....	51
2.2. Разработка платформы и позиционирования бренда	65
2.2.1. Алгоритм разработки платформы и позиционирования бренда.....	65
2.2.2. Анализ макросреды и микросреды	78
2.2.3. Анализ целевой аудитории.....	116
2.2.4. Анализ рынка и трендов	120
2.2.5. Анализ конкурентов	122
2.3. Контрольные вопросы	125
Глава 3. Создание идентификаторов бренда	127
3.1. Визуальная идентичность бренда.....	127
3.2. Разработка фирменного стиля бренда.....	130
3.3. Руководство фирменным стилем: брендбук.....	134
3.4. Контрольные вопросы	137
Глава 4. Управление брендом: система маркетинговых коммуникаций.....	138
4.1. Система управления брендом средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций: методика профессора Д. Шевченко	138

4.2. Особенности управления брендом в цифровой среде.....	146
4.2.1. Стратегия цифрового брендинга: логотип	149
4.2.2. Стратегия цифрового брендинга: веб-сайт	151
4.2.3. Маркетинговый анализ продвижения бренда на сайте по методике профессора Д. А. Шевченко «НКВДИ».....	153
4.2.4. Стратегия цифрового брендинга: реклама бренда	156
4.2.5. Стратегия цифрового брендинга: SEO	158
4.2.6. Стратегия цифрового брендинга: социальные сети.....	159
4.2.7. Стратегия цифрового брендинга: электронный маркетинг.....	161
4.2.8. Стратегия цифрового брендинга: интернет-реклама	162
4.2.9. Контент-маркетинг бренда	164
4.2.10. Стратегия цифрового брендинга: маркетинг влияния.....	165
4.2.11. Методика оценки активности бренда в социальных сетях профессора Д. А. Шевченко	169
4.3. Контрольные вопросы	177
Глава 5. Эффективность брендинга	179
5.1. Показатели эффективности брендинга.....	179
5.2. Стадия осознания.....	183
5.2.1. Настроения.....	184
5.2.2. Упоминания в социальных сообществах.....	186
5.2.3. Уровень упоминаний о бренде.....	186
5.3. Этап рассмотрения	187
5.3.1. Покупательское намерение	187
5.3.2. Показатель отказов	187
5.4. Этап принятия решения.....	187
5.5. Контрольные вопросы	191
Глава 6. Кейсы и рекомендации по совершенствованию управления брендом.....	193
6.1. Кейс. Узнаваемость и лояльность бренда: NPS	193

6.2. Кейс. Продуктовый брендинг: минусы и плюсы.....	201
6.3. Кейс. Корпоративный брендинг.....	214
6.4. Кейс. Потребительский портрет товара.....	225
6.5. Кейс. Определение целевой аудитории бренда.....	233
6.5.1. Этап 1. Определение целей исследования.....	233
6.5.2. Этап 2. Оценка собранной ранее имеющейся информации.....	234
6.5.3. Этап 3. Проведение глубинных интервью.....	234
6.5.4. Этап 4. Формирование гипотез.....	239
6.5.5. Этап 5. Проведение опроса.....	240
6.5.6. Этап 6. Анализ социальных сетей и отзывов потребителей.....	242
6.5.7. Этап 7. Веб-аналитика.....	243
6.5.8. Этап 8. Определение влиятельных лиц, лидеров мнений.....	244
6.5.9. Этап 9. Формирование портрета целевой аудитории.....	244
6.5.10. Этап 10. Разработка рекомендаций по достижению целей, поставленных на первом этапе.....	249
6.6. Кейс. Конкурентный анализ бренда.....	251
6.6.1. Этап 1. Определение целей и границ проведения исследования.....	252
6.6.2. Этап 2. Определение перечня анализируемых конкурентов.....	253
6.6.3. Этап 3. Сбор и анализ информации.....	254
6.6.4. Этап 4. Определение конкурентных преимуществ и слабых сторон конкурентов.....	266
6.6.5. Этап 5. Разработка позиционирования и определение конкурентных преимуществ.....	270
6.7. Кейс. Разработка платформы потребительского бренда.....	275
6.7.1. Этап 1. Выявление ключевых трендов, определяющих развитие рынка.....	275

6.7.2. Этап 2. Конкурентный анализ	279
6.7.3. Этап 3. Определение портрета целевой аудитории	285
6.7.4. Этап 4. Разработка платформы бренда	288
6.7.5. Этап 5. Разработка коммуникационной стратегии бренда.....	293
6.8. Кейс. Разработка позиционирования корпоративного бренда.....	294
6.8.1. Этап 1. Определение ценностей целевой аудитории	294
6.8.2. Этап 2. Построение таблицы позиционирования 3W.....	298
6.8.3. Этап 3. Позиционирование, информационные поводы и проекты	303
6.9. Кейс. Разработка дизайна упаковки и фирменного стиля бренда.....	304
6.10. Кейс. Анализ трендов.....	312
6.10.1. Анализ российских и зарубежных источников информации	314
6.10.2. Изучение рынков-заменителей и смежных рынков.....	316
6.10.3. Посещение деловых и отраслевых мероприятий и конференций, изучение деловой и научной литературы, анализ бизнес-кейсов	317
6.10.4. Работа с поставщиками	318
Заключение.....	332
Список использованных источников	335
Об авторах.....	340