

## 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

## Введение

Сегодня большинство потребительских и промышленных рынков характеризуется усилением конкуренции. Компании находятся под влиянием изменений в моделях потребительского поведения, а скорость копирования новинок сократилась от нескольких лет до нескольких месяцев. На текущий момент конкуренция на рынках представляет собой, по сути, войну брендов, которые активно продвигаются в сознание и психологию потребителей.

Анализ потребительских рынков показывает, в десятку лидеров на любых рынках всегда входят те бренды, которые популярны у потребителей. Конкуренция осуществляется между компаниями, которые предлагают потребителям и клиентам наиболее выгодные предложения, позволяющие отличить товары и услуги от товаров и услуг конкурентов. Все более актуальным становится овладение методиками и инструментами разработки новых брендов, выведение их на конкурентный рынок, их отстройка от конкурентов за счет формирования дополнительной потребительской ценности и, как результат, получения дополнительной прибыли компаниями.

Некоторые руководители компаний рассчитывают, что их и так хорошо знают и потребителей не надо уговаривать покупать их товары или услуги, они сами к нам обратятся, примерно такое рассуждение: «Кому надо, тот купит». Другие считают, что продвинуть фирму можно своими силами, надо только правильно организовать и замотивировать покупателей (хорошие скидки), а также некоторых активных сотрудников, стимулируя их через KPI. Однако ощутимых результатов от такой практики немного.

Мы уверены, что, вооружившись знаниями о сути бренда и овладев методами их управления, опираясь на собственную стратегию, компания может более успешно реализовать свою рыночную позицию на конкурентном рынке.

Этот учебник является результатом рассмотрения брендинга одновременно с двух точек зрения — научной и практической. Поэтому вы сможете найти в нем не только теорию и методологию, важные для понимания сути брендинга и его

важности в развитии современных компаний, но и многочисленные примеры, кейсы и результаты маркетинговых исследований, которые позволят вам увидеть, каким образом брендинг помогает решать задачи, стоящие перед реальными российскими компаниями.

Учебник состоит из шести глав. Первая глава читателя с понятиями «бренд» и «брендинг», их основными характеристиками. Представлены принципы управления брендами. Важная часть этой главы посвящена особенностям управления продуктовыми и корпоративными брендами. В учебнике делается акцент на необходимости составления потребительским портретом бренда. Показана востребованность на рынке труда позициями бренд-менеджера и продакт-менеджера их характерный функционал в компании.

Вторая глава посвящена разработке платформы и позиционированию новых брендов и их корректировке для существующих брендов. В основе главы находится методика компании «Лаборатория трендов», многократно апробированная на практике. Вы познакомитесь с методами и инструментами анализа конкурентов, потребителей и рынка, на конкретных примерах и кейсах увидите, как разрабатываются платформы потребительских и корпоративных брендов.

Третья глава посвящена вопросам, связанным с разработкой идентификации бренда. Этому посвящен конкретный материал построения бренда, его идентификаторов. Показана практика создания фирменного стиля и логотипа, на конкретных примерах и кейсах прослеживается процесс изменения идентификации брендов.

В четвертой главе вас знакомят с оригинальной методикой управления брендами средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций профессора Д. А. Шевченко и особенностями управления брендами в цифровой среде, что особенно актуально с учетом усиливающегося влияния цифровых технологий на бизнес и каждого конкретного человека.

Пятая глава посвящена эффективности брендинга. В учебнике перечисляются показатели эффективности управления брендом на различных стадиях их жизненного цикла: осознания, рассмотрения, принятия решения.

Шестая глава содержит обширный исключительно практический материал, где представлены реальные кейсы, отражающих основные положения и выводы предыдущих глав учебника.

Каждая глава заканчивается контрольными вопросами. Приведен обширный список литературы.

В заключение авторы пытаются отметить основные тренды современного управления брендами.

# Глава 1. Бренд и брендинг: основные понятия и принципы управления

## 1.1. Понятие и основные характеристики бренда

Обобщая существующие на данный момент определения, можно говорить о том, что в российской и западной литературе бренд и брендинг описывается через терминологию: идентификация, добавленная стоимость (Т. Амблер), добавленная ценность, капитал бренда (Д. Аакер), ментальная конструкция (Г. Джеймс), оболочка продукта (Ф-Р. Эш), имя, влияющее на поведение потребителей (Ж-Н. Капферер), знак, символ, слова или их сочетание (Д. Шевченко)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Аакер Д. Аакер о брендинге. — М.: Эксмо, 2016; Аакер Д. Бренд-лидерство. — М.: Гребенников, 2003; Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Гребенников, 2008; Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. — М.: Вильямс, 2005; Кеннеди Д., Уолтер Ф., Кевэл Д. Жесткий бренд-билдинг: выжмите из клиента дополнительную маржу. — М.: Альпина Паблишер, 2015; Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью. — М.: Вильямс, 2006; Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. — М.: Вершина, 2007; Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый. — М.: Альпина Паблишер, 2012; Цапенко А. М., Данилина Е. А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Патент, 2007; Гэд Т. 4D Брендинг. — М.: Стокгольмская школа экономики в СПб, 2001; Цапенко А. М., Данилина Е. А. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Патент, 2007; Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. — СПб.: Питер, 2007; Шевченко Д. А. Маркетинг в сфере образования. Статья 3. Брендинг и ребрендинг вузов на современном рынке образования // Практический маркетинг. — 2017. — № 4 (242). — С. 3–11; Годин А. М. Брендинг. — М.: Дашков и К°, 2016; Райс Э. Происхождение брендов. — М.: АСТ, 2005; Старов С. А. Управление брендами. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2015; Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. — СПб.: Питер, 2002; Шерингтон М. Незримые ценности бренда. — М.: Вершина, 2006; Чернатони Л. Брендинг. — М.: Юнити-Дана, 2006; Капферер Ж-Н. Бренд навсегда. — М.: Вершина, 2007; Клифон Р. Бренды и брендинг. — М.: Олимп Бизнес, 2008; Карпова, С.В. Брендинг. — М.: Юрайт, 2019; Рожков И. Я. Брендинг. — М.: Юрайт, 2019; Чернышева А. М. Брендинг. — М.: Юрайт, 2019; Пономарева Е. А. Бренд-менеджмент. — М.: Юрайт, 2020; Домнин В. Н. Брендинг. — М.: Брайт, 2020; Тульчинский Г. Л.



Проанализировав разные определения, можно выделить основные характеристики бренда, на которые делают упор те или иные авторы:

1. Наличие названия и графического изображения, позволяющих отличать одни товары и услуги от других, т. е. являющихся способом идентификации компаний, товаров и услуг производителей (продавцов) на рынке среди конкурентов. Кроме того, если название и графическое изображение зарегистрированы, бренд обеспечивает защиту права собственности предприятия (продавца) на рынке. На данную черту бренда при его трактовке делает упор Американская ассоциация маркетинга и Ж.-Ж. Ламбен.

Эта характеристика бренда более всего соответствует юридическому пониманию термина. При таком подходе понятие «бренд» тождественно понятиям «торговая марка» (в зарубежном праве) или «товарный знак» (в российском законодательстве). Глава 76 четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации от 18.12.2006 № 230-ФЗ (с изм. на 01.07.2017) определяет товарный знак как обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей<sup>2</sup>.

Однако при этом нужно учитывать, что в России на сегодняшний день не все компании используют для своих товаров и услуг зарегистрированные названия и графические обозначения, что связано с необходимостью прохождения процедуры регистрации, которая является довольно длительной (как показывает практика, не менее полугода от момента подачи документов до момента получения свидетельства о регистрации).

---

Бренд-менеджмент. — М.: Юрайт, 2020; Шевченко Д. А. и др. Бренд-менеджмент: теория. — М.: Научные технологии, 2019; Старов С. А. Управление брендами. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2009; Pont S. The better mousetrap: brand invention in a media democracy. — London: Kogan Page, 2013; Öztürk C. M. Dijital İletişim ve Yeni Medya. — Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013; Kumar A. et al. From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior // Journal of Marketing. — 2016. — № 80 (1). — P. 725; Mattia L. Relationships Share Your Brand // Gender on Wall Street. — Cham: Springer International Publishing, 2018. — P. 165-178.

<sup>2</sup> URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/)

В этом случае продукция предприятия не защищена от копирования, что может привести к потере прибыли при росте популярности товара или услуги предприятия (это особенно актуально на сегодняшний день на рынках продуктов питания и рынках услуг).

2. Наличие эмоциональной связи, устойчивых положительных ассоциаций, репутации и удовлетворенности потребителей от приобретения (потребления) товара или услуги, превышающих ожидания потребителей, которые формируются не только характеристиками товара или услуги, но и совокупностью мероприятий, осуществляемых производителем (продавцом). Такие связи с ассоциацией могут являться основой для формирования приверженности потребителей. Эта характеристика бренда наиболее всего соответствует определениям бренда, данным Д. Огилви, К. Келлером, Н.-Ж. Капферером и П. Дойлем.

При этом создание бренда является достаточно длительным процессом, поскольку для формирования эмоциональных связей и устойчивых положительных ассоциаций требуется время на получение потребителями опыта приобретения (потребления) товара или услуги, а также на проведение производителем (продавцом) мероприятий по формированию бренда.

3. Соответствие ценностям потребителей, приобретающих брендированный товар или услугу. В этом случае бренд выступает носителем функциональных и неосязаемых характеристик, соответствующих системе ценностей потребителей. Это могут быть добавленные ценности, связанные с принадлежностью обладателей бренда референтной группе, с накопленным опытом приобретения (потребления) бренда, на основе убеждения, что бренд является эффективным, а также на основе внешнего вида бренда.

Однако соответствие возможно только в том случае, если сама компания, брендовый товар или услуга оправдывают ожидания потребителей, что с высокой долей вероятности влечет за собой формирование удовлетворенности и положительного мнения о товаре или услуге. Таким образом, можно объединить две характеристики бренда, представ-

ленные выше — бренд предполагает наличие добавленной ценности, удовлетворенности потребителей и наличие у них положительных ассоциаций, связанных с ним.

Торговая марка (товарный знак) является преимущественно юридическим термином (зарегистрированный или незарегистрированный торговый знак), бренд — это не просто товар или услуга, но и набор его эмоциональных и функциональных характеристик, а также ряд неосязаемых характеристик товара или услуги, таких как ожидания, узнаваемость, популярность, удовлетворенность, приверженность потребителей и обещания, даваемые предприятием своим потребителям посредством бренда.

Такое понимание бренда соответствует двухуровневой концепции продукта, согласно которой «ядром» продукта (его первым уровнем) является сама компания или продукт (его основные свойства, эксплуатационно-технические характеристики, определяющие основное предназначение продукта).

Вторым уровнем или его окружением является набор атрибутов, дополнительных услуг, которые в выгодную сторону отличают компанию или данный продукт от продуктов конкурентов, с состав которых входит и торговая марка (бренд). Согласно Ж.-Ж. Ламбену, бренд воспринимается потенциальным покупателем как совокупность атрибутов и психологических ассоциаций, которые вместе образуют отличительные элементы идентичности бренда.

Иными словами, сегодня в условиях усиливающейся конкуренции бренду недостаточно быть только «носителем» функциональных характеристик и средством идентификации и дифференциации компаний или их товаров и услуг на рынке, так как и название, и графическое изображение, функциональные характеристики, а также каналы сбыта, ценовая политика и каналы продвижения могут быть скопированы конкурентами, но необходимо обладать ценностью для потребителей (воспринимаемая ценность бренда), которая будет являться основой для формирования приверженности потребителей. Конкуренция на рынке на сегодняшний день постепенно смещается с конкуренции товаров и услуг к конкуренции брендов.

Важно понимать, что брендом можно назвать далеко не каждую торговую марку, а только ту, которая способна создать нечто важное и ценное для своих потребителей, выразить это в атрибутах и коммуникациях, добиться желаемого распознавания и долговременного покупательского предпочтения, т. е. лояльности.

В данной книге мы будем оперировать определением, данным профессором Д. А. Шевченко: бренд представлен на рынке как знак, символ, марка, слова или их сочетание, фразы, идентифицирующие и помогающие потребителям отличить товары, услуги, компании от конкурентов<sup>3</sup>. Бренд становится узнаваемым символом определенного уровня качества, что способствует выбору потребителя при покупке<sup>4</sup>.

С потребительской точки зрения, бренд выполняет следующие функции:

- облегчает идентификацию предложений, поступающих от разных поставщиков и продавцов (предлагаемых товаров и услуг);

- снижает риски приобретения товара или услуги, выступая определенным гарантом покупаемого соотношения «цена — качество»;

- позволяет потребителям самоидентифицироваться и создать свой желаемый образ в глазах окружающих;

- позволяет избежать лишних временных затрат на поиск информации о товаре или услуге и принятие решения о покупке (у потребителя уже есть о нем информация или он может легко ее найти);

- потребителям может быть удобно покупать привычные для себя товары и услуги одного и того же бренда;

- покупатели могут получать удовольствие от приобретения и потребления товаров или услуг конкретного бренда;

- выражается социальная ответственность за счет покупки товаров и услуг брендов, заботящихся об окружающей среде, помогающих незащищенным группам населения и др.

---

<sup>3</sup> Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога. — М.: Инфра-М, 2022, — С. 52.

<sup>4</sup> Там же. — С. 32–33.

Бренды используются в бизнесе, маркетинге и рекламе для узнаваемости и, что важно, для создания и сохранения стоимости в качестве капитала бренда для идентифицированного объекта в интересах клиентов бренда, его собственники и акционеры.

Использование менеджерами новых маркетинговых и коммуникационных методов и инструментов помогают отличать компанию или ее продукты от конкурентов, стремясь создать о них благоприятное впечатление в сознании клиентов.

Многие компании считают, что в XXI в. часто мало что можно различить между несколькими типами продуктов, поэтому брендинг — одна из немногих оставшихся форм дифференциации продуктов.

Капитал бренда — это измеримая совокупность ценности бренда, которая подтверждается наблюдением за эффективностью этих компонентов бренда.

Концептуально бренд в сознании человека ассоциируется с абстрактными опознавательными атрибутами товаров или услуг, выраженными словом, цветом, символами, а не конкретным продуктом, услугой или бизнесом.

В этом отношении брендинг представляет собой процесс брендинга товара (услуги), процесс маркировки для защиты от подделки и отделения среди других товаров (услуг). Поэтому брендинг рассматривают в качестве стратегии дифференциации товаров и услуг компании на конкурентных рынках<sup>5</sup>.

Бренды с момента их появления заменили личными отношениями между людьми. Благодаря клеймению (маркировке) продукты символизировали свою принадлежность к определенному хозяину, его бизнесу. Самые простые методы

---

<sup>5</sup> Маркетинговый термин «брендинг» произошел от маркировки животных для обозначения права собственности. С давних времен до сей поры продукты маркируются торговыми марками, чтобы передать аутентичность. Логотип Coca-Cola сообщает нам, что мы пьем, поэтому мы не беспокоимся о том, где и у кого это было куплено. Создавая узнаваемость, бренды вызывают основные атрибуты продукта: если вы покупаете еду в «Макдональдс», то знаете, что получаете пищу хорошего качества, быстро и по приемлемой цене.

брендинга, такие как узнаваемые печати, наделяли продукт атрибутами, основанными на узнаваемости символа.

Основная цель бренда — создать знакомство с потребителем, наделив продукт основными атрибутами. Термин «бренд» относится к любому узнаваемому имени или символу на продукте.

Бренды, которые несут добавленную стоимость в глазах потребителя, и продукты с такими марками обычно стоят больше. Примеры брендов премиум-класса приведены на *рис. 1.1*.



*Рис. 1.1.* Бренды премиум-класса

Один из старейших амбициозных брендов, Louis Vuitton (*рис. 1.2*), существует уже более 150 лет, является одним из самых успешных в истории человечества (в настоящее время его стоимость составляет 24 млрд долл.).



*Рис. 1.2.* Логотип Louis Vuitton

Louis Vuitton является одним из самых перспективных брендов в мире, поэтому ему стали уделять внимание пираты. Точно так же многие люди хотят иметь «продукты Apple» (*рис. 1.3*) больше, чем их интересуют фактические аспекты качества продуктов Apple, в результате продукты Apple относятся к числу наиболее подделываемых технологических продуктов.



Рис.1.3. MacBook компании Apple

Во время войны с колой возник вопрос, выбирают ли люди колу по вкусу или бренду, и стало очевидно, что брендинг на самом деле оказывает большее влияние на мозг, чем вкус.

Red Bull не требует такого обсуждения (рис. 1.4). Любое сходство вкуса с другими энергетическими напитками не имеет значения, люди покупают Red Bull, потому что это — Red Bull, а не по какой-либо другой причине. В прошлом трудно себе было представить, как теперь мы полностью осознаем нашу зависимость от брендов.



Рис.1.4. Размещение логотипа Red Bull

Брендинг зародился как способ идентифицировать атрибуты продукта, когда производитель не был лично известен.

По мере появления брендов они начали конфликтовать друг с другом, им требовалось развивать свою идентичность, чтобы дифференцировать себя. Это развитие брендинга привело к появлению амбициозных брендов, которые, по сути, придали продуктам индивидуальность.

Некоторые стали важнее для покупателей, чем продукты, которые они представляют для продажи.

Стратегия индивидуального брендинга связана с тем, что каждому продукту, предлагаемому на рынке, присваивается торговая марка, которая не связана с существующими брендами, уже предлагаемыми организацией. Классическим примером может служить компания PepsiCo, которая предлагает потребителям ряд брендов продуктов питания и напитков. Под эгидой PepsiCo находятся 22 бренда с оборотом в миллиард долларов. Когда практикуется индивидуальный брендинг, крах одного бренда не повредит местной, национальной или глобальной репутации всей компании.

В то же время, если организация управляет несколькими брендами под одной крышей, ей потребуется больше человеческих ресурсов. Это потребует также больше технических ресурсов.

Преимущества и недостатки индивидуального брендинга применимы ко всем предприятиям. Крупные компании и корпорации, как правило, получают наибольшие преимущества, поскольку несколько брендов работают вместе, чтобы генерировать несколько потоков доходов. У малых предприятий может отсутствовать необходимый капитал для создания нескольких брендов.

### **Личности и бренды**

Маркетологи в целом начали понимать, что бренды, к которым привязаны личности, превосходят по продажам бренды конкурентов.

Тут есть две стратегии.

Стратегия продвижения продукции компании с использованием известных личностей, «звезд».

Стратегия создания собственного бренда под своей фамилией.

Стратегия продвижения продукции компании с использованием известных личностей, «звезд» хорошо известна и широко применяется компаниями.



Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)