

60.8  
4-20



А. Н. Чумиков

## Реклама и связи с общественностью



Имидж, репутация, бренд

ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Серия «Учебник нового поколения»

А. Н. Чумиков

# РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Имидж, репутация, бренд

*Второе издание, исправленное и дополненное*

*Допущено Учебно-методическим объединением вузов  
Российской Федерации по образованию в области  
международных отношений в качестве учебного пособия  
для студентов вузов, обучающихся по направлению  
подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»*



**АСПЕНТ ПРЕСС**

Москва

2017

УДК 659.44  
ББК 60.842  
Ч90

Рецензенты:

доктор политических наук,  
профессор, заместитель заведующего кафедрой  
политологии и политического управления

Российской академии народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте РФ *Л. Н. Тимофеева*;

доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой политологии  
и социологии Московского педагогического государственного университета

*Т. В. Карадже*

**Чумиков А. Н.**

Ч90 Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб.  
пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.:  
Издательство «Аспект Пресс», 2017. — 159 с. — (Серия «Учебник нового  
поколения»).

ISBN 978–5–7567–0819–6

В учебном пособии на теоретическом и прикладном уровне изложе-  
ны основы деятельности любого рыночного субъекта по формированию  
собственного имиджа, превращению его в позитивную репутацию, а за-  
тем в стойкий бренд. В книге максимально учитываются современные  
реалии и существенно переосмысливаются теоретические и технологи-  
ческие основания рекламы и связей с общественностью, считавшиеся  
базовыми на протяжении нескольких десятилетий. Среди особенностей  
книги — авторский подход, компактность и простота изложения, четкое  
определение всех понятий и их логическая увязка в единый ряд, иллю-  
стративность; наличие в каждом разделе событийных и документальных  
примеров, пригодных к прямому использованию в учебном процессе и на  
практике.

Пособие представляет собой как цельный тематический курс, так  
и справочник для ситуативного применения.

Для студентов и специалистов, занимающихся рекламой и связями  
с общественностью.



УДК 659.44  
ББК 60.842

© Чумиков А. Н., 2016, 2017  
© ООО Издательство «Аспект  
Пресс», 2016, 2017

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте  
[www.aspectpress.ru](http://www.aspectpress.ru)

# Оглавление

От автора.....	4
Глава 1. От имиджа к бренду: прогрессивная логика построения понятийного аппарата .....	6
Глава 2. Исследования имиджа и репутации .....	14
Виды исследований.....	14
Репрезентативное социологическое исследование .....	15
Экспертные опросы .....	21
Фокус-группы, глубинные интервью .....	22
Информационный аудит.....	27
Глава 3. Конструирование имиджа .....	32
Формирование миссии, видения, корпоративной философии .....	32
Создание истории и легенды, сторителлинг.....	36
Построение корпоративной культуры, кодексы поведения .....	41
Глава 4. Визуализация имиджа. Фирменный стиль .....	45
Производство визуальных компонентов .....	45
Создание слоганов .....	48
Составление креативного брифа.....	51
Бренд-бук .....	55
Глава 5. Брендинг и бренд-менеджмент: методы продвижения имиджа .....	57
Базовые особенности современного брендинга .....	57
Идентификационный брендинг.....	58
Ко-брендинг .....	62
Ребрендинг .....	64
Аудиальный и сенсорный брендинг.....	66
Антибрендинг — демассификация бренда .....	68
Брендинг социально ответственного поведения .....	75
Брендинг актуальных проектов .....	80
Глава 6. Информационно-коммуникационное сопровождение имиджевых программ.....	84
Информационная стратегия сопровождения имиджевых программ .....	84
Бренд-атлас .....	88
Коммуникационное обеспечение имиджевых программ.....	89
Оценка эффективности имиджевых программ .....	97
Глава 7. Имиджевые кампании .....	101
Кампания — завершающий этап в логической цепочке продвижения имиджа.....	101
Кампании по продвижению территорий .....	102
Кампании по продвижению организаций .....	109
Кампании по персональному PR.....	112
Установочные кампании .....	119
Глава 8. Реализация имиджевых конструкций в традиционных медиа и пространстве интернет-коммуникаций .....	122
Новостное производство и смысловое позиционирование .....	122
Информационный эталон .....	125
Форматы подготовки новостных материалов.....	131
Организация мероприятий для прессы .....	138
Репутационный менеджмент в Интернете: «простой» сайт — интерактивный ресурс — рекомендательный сервис.....	142
Использованная литература .....	159