

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА..	7
1.1. Бренд: понятие, сущность, виды бренда.....	7
1.2. Создание персонального бренда, его особенности.....	16
1.3. Понятие брендбука, его состав и структура.....	21
Выводы по 1 главе.....	27
ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДБУКА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА.....	28
2.1. Анализ существующих брендов фотоуслуг в городе Санкт-Петербург..	28
2.2. Создание персонального бренда и разработка брендбука детского фотографа Лалы Соколовой.....	45
2.3. Разработка мероприятий по использованию персонального бренда и рекомендации по продвижению бренда детского фотографа Лалы Соколовой.....	55
Выводы по 2 главе.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Фотография представляет собой искусство, которое появилось в 1830 году и приобрело широкое распространение десятилетием позднее. История детских фотографий длинна, как и сама история фотографического искусства. История детской фотографии такая же длинная, как и история самой фотографии. Изначально в качестве кирпичика в семейной хронике использовалась фотография ребенка. Современные родители хотят снимать своих детей красиво и главное качественно, чтобы через несколько десятков лет, увидев фотографии, вернуться в то время, когда их дети только делали первые шаги. В этом случае лучший вариант – обратиться к профессиональному фотографу. В настоящее время многие фотографы умеют запечатлевать необычные и интересные моменты из жизни людей с помощью объективов своих камер. Красивая фотосессия позволяет создать поистине художественный шедевр, достойный восхищения.

Многие профессиональные фотографы уже заняли прочные позиции на рынке фотографии, а другие только находят свою нишу. Каждый фотограф, вне зависимости от наиболее близкого ему направления фотографии, должен иметь своего кумира в мире фотографии, придерживаться признанных фотографических стандартов, вырабатывая тем самым стиль работы, свой неповторимый.

Сейчас модно переходить на услуги профессионального фотографа, особенно детского. Родители хотят, чтобы фотографы красиво и элегантно запечатлели их детей в объективе камеры. Детский фотограф позволяет в момент просмотра фотографии вновь пережить те чувства и эмоции, которые испытывали любящие родители и их ребенок в определенный период жизни.

В последнее время стало популярным изготовление фотокниг – это стильный способ оформления фотографий, пришедший на смену стандартным альбомным книгам. Многие родители ищут возможность организовать для своего ребенка фотосессию, чтобы детские воспоминания запечатлелись не только в памяти, но и на ярких, жизнерадостных фотографиях. Кроме того, фотографии ваших дорогих детей в красивых рамках создадут в доме уют и комфорт и станут частью интерьера.

Актуальность темы дипломной работы в том, что грамотная разработка брендбука для персонального бренда является одним из важных факторов продвижения его на рынке товаров и услуг.

Таким образом, целью выпускной аттестационной работы является разработка брендбука для детского

фотографа.

В соответствии с целью выдвигаются следующие задачи:

1. Изучить определение понятия бренда, описать его функции и виды.
2. Рассмотреть понятие персонального бренда.
3. Выделить особенности создания персонального бренда.
4. Раскрыть определение понятию брендбук, описать его состав и структуру.
5. Провести сравнительный анализ брендов фотоуслуг в городе Санкт-Петербург.
6. Разработать технологию создания брендбука, реализовать ее на практике.
7. Разработать план мероприятий по использованию персонального бренда детского фотографа.
8. Предложить рекомендации по продвижению персонального бренда.

Объектом исследования является персональный бренд в сфере фотоуслуг.

Предметом исследования является брендбук как инструмент формирования персонального бренда детского фотографа Лалы Соколовой.

В качестве теоретической базы использовались учебно-методические пособия, научные периодические издания, а также статьи из сети Интернет. Понятие бренда, а также процесс его формирования и развития был затронут многими учеными. Среди них можно выделить Лесли де Чернатони, Филипа Котлера, Дэвида А. Аакера и многих других. Стоит отметить, что Филип Котлер, Шарад Сарин проводили исследования в области брендов. Кроме того, такие российские ученые, как Владимир Домнин и Елена Рудая внесли свой вклад в развитие этой сферы.

В данной работе были использованы следующие методы исследования: сравнительный анализ, обобщение, дедукция, контент-анализ материалов СМИ, синтез, классификация.

Теоретическая значимость дипломной работы заключается в обобщении теоретических знаний относительно бренда, его основных задач и цели, а также определении этапов проведения.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы профессиональными фотографами, PR-специалистами и руководителями фотостудий для разработки фирменного стиля фотографов; для разработки лекционных курсов по дисциплинам «Брендинг», «Консалтинг в связях с общественностью», «Введение в «Связи с общественностью»; для разработки методических рекомендаций по использованию фирменного стиля PR-специалистами.

Научная новизна определяется тем, что впервые разработан и представлен комплекс теоретических и практических знаний по разработке бренда конкретной личности.

Основные положения, выносимые на защиту, заключаются в соответствии со структурой дипломной работы. Так, в первой главе рассматривается понятие, сущность, виды бренда, также особенности создание персонального бренда, представляется рассмотрение состава и структуры брендбука. Вторая глава посвящена анализу персонального бренда детского фотографа Лалы Соколовой. На основании проведенного анализа разработаны мероприятия по использованию персонального бренда и рекомендации по продвижению бренда.

Дипломная работа выполнена на 76 листах, содержит 21 рисунок, 57 источников литературы и содержит 6 приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА

1.1. Бренд: понятие, сущность, виды бренда

Бренд представляет собой совокупность представлений о товаре или услуге, комплекс эмоций и ассоциаций, которые он вызывает в сознании потребителя. Другими словами, это своего рода индивидуальная особенность продукта или услуги, которая отличает его от товаров и услуг конкурентов. Считается, что при грамотном подходе брендинг позволяет владельцам бизнеса долгое время получать стабильный доход. Чтобы это произошло, «имя продукта» должно быть хорошо знакомо целевой аудитории, а качество товара или услуги, их ценностные характеристики – не подлежать сомнению. Разные маркетологи по-разному определяют понятие бренда. Так, например, Дэвид Аллен Аaker, автор книги «Создание сильных брендов», которого многие считают настоящим профессионалом в области маркетинга, утверждает, что бренд включает в себя несколько компонентов и состоит из символа, логотипа, фразы или торговой марки, основным назначением которых является идентификация конкретного товара или услуги.

Важность бренда заключается в том, что в современном мире уже недостаточно выпустить качественный и ценный продукт – нужно еще и привлечь внимание потенциального потребителя именно к своему товару. Современный покупатель, который имеет свободу выбора, всегда немного «избалован» и перегружен различной рекламной информацией. Заставить его обратить внимание на ваш бренд не так-то просто! Именно поэтому маркетологи регулярно разрабатывают все новые и новые методы раскрутки продукта, дабы компания, на которую они работают, добились нужного ей результата с минимальными финансовыми (и не только финансовыми!) затратами.

Проведенные исследования показали, что максимального эффекта можно достичь при воздействии на человеческие эмоции. В результате специалисты начали обращаться к концепциям психологического влияния, использование которых позволяет разработать методы интеграции в сознание потребителя привлекательных образов, подталкивающих к определенным действиям, заранее продуманным маркетологами. Вот эта самая «картина», в состав которой входят эмоции, воображения и чувства, и дает нам понятное и простое определение бренда.

На сегодняшний день среди авторов и общественности нет единого определения понятия «бренд» и «брендинг». Остановимся на них более подробно.

Все определения можно рассмотреть через два аспекта: экономический и психологический. Одни авторы определяют бренд исключительно через экономическую составляющую, а другие только через психологию отношений потребителей к бренду.

Экономический аспект в определении «бренда» выделяют такие зарубежные и отечественные авторы, как Котлер Ф., Аaker Д., Нильсон Т., Дэвис С.М., Чернатони Л., МакДональд М., Капферер Ж.-Н., Джеффри Р. Дж., Петтис Ч., Березин И., Домнин В.Н., Аньшин В.М., Дагаев А.А., Елисеев А.Н., Волков А.Т., Панкрухин А.Л., Фатхутдинов Р.А. и др.

Определения с точки зрения экономического аспекта содержат следующие основные элементы:

- качество товара;
- дифференциация от конкурентов;
- название, термин, знак, символ, рисунок;
- идентификация товара;
- актив.

Психологический аспект в определении бренда звучит в работах Берка Д., Браймера Ч., Грегори Д., Кнаппа Д., Огилви Д., Фледвика П., Хэна Д., Келлера К.Л., Брежневой В.М., Демидов А., Трусова Г.Л., Макашева М.О., Крюковского Р.Б., Перция В., Третьяка О.А., Филюрина А.С., Чернозуба О.Л. и др.

Их определения объединяют следующие основные элементы [17, с.82]:

- смысл для потребителя;
- сумма впечатлений и эмоций;
- набор ценностей и атрибутов;
- сознание и воображение потребителя.

Проанализировав экономический и психологический подходы к определению «бренда», можно сделать вывод, что первый подход отражает выгоду для производителей, а второй для потребителей. Стоит отметить, что психологический аспект в определении понятия «бренд» используется гораздо чаще, в сравнении с использованием экономического аспекта.

Лишь малая часть авторов учитывает в определении бренд как экономический, так и психологический

аспект. Среди них можно выделить: Батра Р., Шаркова Ф.И., Ткачева А.И., Захарчева Л.С., Серегину Е.В. На наш взгляд, бренд необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию. Мы предлагаем следующее определение: Бренд - совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом. Бренду присущи свои особенные характеристики, которые представлены на рисунке 1.1:

Рис. 1.1 Основные характеристики бренда

Также существует и количественная оценка бренда [28, с.190]:

- он физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 75 % целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится;
- минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные описатели бренда;
- существует на рынке не менее 5 лет;
- покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории.

Некоторые положения этого определения вполне понятны: например, бренд должен быть доступен 75 % потенциальных покупателей из целевой аудитории. Это означает не что иное, как количественную дистрибуцию в заданном производителем районе распространения товара. Вторая часть количественного описания слова определяет поведение владельца товара в отношении рынка: покупатели должны знать бренд. Нереально претендовать на высокое звание «бренда», если потенциальный покупатель при упоминании названия товара не знает, о чем идет речь [24, с.215].

Если бренд доступен для покупки, и о нем осведомлены почти все потенциальные пользователи, но его никто не покупает — это не бренд. В лучшем случае это то, что когда-то было брендом. Вот почему необходимо требовать от бренда, чтобы минимум 1/5 потенциальных покупателей регулярно его покупала. Помимо узнаваемости и покупательской лояльности бренд должен требовать от покупателя и минимальных знаний о себе. Лояльные потребители должны иметь хотя бы минимальное представление об основных его характеристиках. Это является определенным залогом того, что покупатель, зная о бренде больше, будет дольше оставаться к нему лояльным.

Определение возраста, по достижении которого товар может в полной мере называться брендом, — один из самых непростых вопросов. История знает примеры таких брендов, которые в течение двух-трех лет превращались в звезды мировой величины, так и таких, которые уходили со сцены после многих десятилетий успешного существования. Некоторые менеджеры уверены, что только в случае, если товар входит в жизнь конкретного человека через рекомендацию референтных групп, его можно считать брендом; т. е. для трансформации товар в бренд должны пройти минимум десятилетия. В принципе время существования бренда в определении можно было бы опустить, заменив его разницей вложенных в него и заработанных им денег.

Последний критерий — согласие потребителей платить премиальную цену за бренд по сравнению с другими товарами в категории — является общепринятым. При этом бренд может занимать любой ценовой сегмент, но должен быть в нем одним из самых дорогих. В противном случае он не сможет конкурировать с другими брендами и рано или поздно проиграет борьбу за покупателя [28, с.137].

В маркетинге существует понятие четырех уровней качества бренда:

Функциональное качество – подразумевает способность товара, на который компания делает главную ставку, выполнять свои функции без нарушений существующих в обществе норм и стандартов.

Индивидуальное качество – показывает, что бренд является единственным в своем роде и отлично вписывается в рамки существующих в потребительской среде ценностных установок.

Социальное качество – бренд позиционируется таким образом, что потенциальный потребитель может ощутить себя одним из типичных представителей определенного социального класса и получить признание у других потребителей.

Коммуникативное качество – подразумевает способность бренда устанавливать качественную и безопасную связь с потребителями и вызывать у них доверие к себе.

Хороший бренд дает массу преимуществ компании, которая им владеет. Поэтому предприниматели,

стремящиеся к развитию своего бизнеса, как правило, не жалеют финансовых и временных усилий на создание и продвижение бренда на рынке.

В настоящее время самой распространенной является американская типология, которая выделяет следующие виды брендов: товарный бренд, бренд с расширением, зонтичный бренд и лайн-бренд. Давайте рассмотрим эту классификацию более подробно.

Товарный бренд

Товарный бренд считается самым успешным видом бренда, поскольку позволяет добавить индивидуальности каждому типу продукта и обеспечить высокий уровень дохода даже в очень сложных рыночных условиях. Уникальность товара подчеркнута, продажи на уровне, доверие потребителей завоевано – что еще нужно для успешной торговли?

Впрочем, есть у товарного бренда и недостатки. Дело в том, что конструирование бренда к каждому виду товара вынуждает компанию нести серьезные потери – как временные, так и финансовые. Более того, выпускаемый под уникальной торговой маркой продукт должен быть очень высокого качества, а это значит, что и цена его будет «кусаться». Если производитель не сможет компенсировать затраты, понесенные в процессе создания товарного бренда, то понесет убытки. В качестве примеров товарного бренда можно привести Coca-Cola, Microsoft, Beeline.

Стратегия продвижения товарного бренда напрямую зависит от типа товаров – поэтому здесь есть своя классификация. Так, различают бренды потребительских товаров, промышленные бренды, высокотехнологичные бренды.

Бренд с расширением

Каждый, кто понимает значение бренда, может привести массу примеров, когда успешная и известная компания выпускает новый продукт под старой торговой маркой. Аргументацией такого поступка считается попытка расширить существующий ассортимент и привлечь внимание новых потребителей. Расширение бренда подразумевает повторное использование его имени, уже удачно закрепившегося в каком-то конкретном рыночном сегменте, с целью развития в новом сегменте того же самого рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер – М.: Издательский дом «Гребенников», 2020 – 440 с.
2. Ассоциация детских фотографов - Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://www.asprus.ru/> (дата обращения: 16.07.2022).
3. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Гари Армстронг, Филип Котлер; [пер. с англ. А. В. Назаренко, О. Л. Пелявского]. - 8-е изд. - Москва [и др.]: Вильямс, 2017. - 824 с.: ил.; 24 см.; ISBN 978-5-8459-1262-6 (В пер.)
4. Брендбук - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://brandlab.ru/brandbook/> (дата обращения: 16.07.2022).
5. Брендинг. Составляющие брендбука - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.mainmarketing.ru/mcob-212.html> (дата обращения: 16.07.2022).
6. Бренд и брендинг - Электронный ресурс [Режим доступа]: http://www.on-lan.ru/marketing/brend_i_branding.php (дата обращения: 16.07.2022).
7. Бренд, методы создания бренда и управления им - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://pr.web-3.ru/mainpr/brand/> (дата обращения: 16.07.2022).
8. Бренды и брендинг / Рита Клифтон, Джон Симмонз [и др.]; [пер. с англ. А. Ижорский]. - Москва: Олимп-Бизнес, 2018. - 328 с.: ил., табл.; 21 см. - (The Economist).; ISBN 978-5-9693-0048-4 (В пер.)
9. Воронкова О. В. Маркетинг услуг [Текст]: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению бакалавриата 080110 «Экономика» / О. В. Воронкова, Н. И. Саталкина; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Тамбовский гос. технический ун-т». - Тамбов: ТГТУ, 2021. - 90, [1] с.: ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-8265-1001-8
10. Герчикова И. Маркетинг в управлении капиталистическими фирмами: Учеб. пособие / И. Н. Герчикова; Моск. гос. ин-т междунар. отношений, Каф. управления внешнеэкон. связями и маркетинга. - М.: МГИМО, 2017. - 166 с.; 20 см.
11. Годин А. М. Брендинг: Учеб. пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. - М.: Дашков и К°, 2019 (ПИК ВИНТИ). - 361, [1] с.; 21 см.; ISBN 5-94798-393-1 (в пер.)
12. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финпресс, 2018. - 702, [1] с.: ил., табл.; 26 см.; ISBN 978-5-8001-0099-0 (В пер.)

13. Гусева О. В. Основные понятия брендинга. - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.marketing.spb.ru/read/m4/1.htm> (дата обращения: 16.07.2022).
14. Даулинг Грэхем Р. Наука и искусство маркетинга: проф. взгляд на маркетинг / Грэхем Р. Даулинг; [пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук, В. Кузин]. - СПб.: Вектор, 2018. - 392 с.: ил., табл.; 24 см. - (Академия маркетинга.); ISBN 5-9684-0113-3 (в обл.)
15. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2017. - 380 с.: ил.; 24. - (Брендинг) (Маркетинг для профессионалов); ISBN 5-94723-766-0: 4000
16. Доступно о маркетинге - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.mainmarketing.ru/> (дата обращения: 16.07.2022).
17. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям / И. А. Дубровин. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 576, [1] с.: ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-91131-708-9 (В пер.)
18. Дэвис Скотт М. Управление активами торговой марки [Текст]: секреты успешных брендов / Скотт М. Дэвис. - СПб. [и др.]: Питер, 2021. - 271 с.: ил., табл.; 21 см. - (Маркетинг для профессионалов); ISBN 5-318-00411-3
19. Егина Е. Значение цвета в рекламе - Электронный ресурс [Режим доступа]: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/the_value_of_color (дата обращения: 16.07.2022).
20. Зотов В.В. Ценность бренда: [монография] / В. В. Зотов. - Москва: Market DS, 2019. - 161 с.: ил., табл.; 21 см. - (Академическая серия); ISBN 5-7958-0103-8
21. Как создать свой персональный бренд? - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.personafactor.ru/index> (дата обращения: 16.07.2022).
22. Классификация брендов - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.solidmarketing.ru/somas-553-1.html> (дата обращения: 16.07.2022).
23. Кондратьев Э. В. Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. - М.: Академический проект, 2019 (Киров: ОАО «Дом печати-ВЯТКА»). - 431 с. - (Гаудеамус); ISBN 5-8291-0424-5 (в пер.)
24. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Филип Котлер; [пер. с англ. Т. Р. Тэор]. - СПб.: Нева, 2019 (М.: ПФ Красный пролетарий). - 425 с.; 23 см. - (Бизнес-Бестселлер); ISBN 5-7654-4170-X (в пер.)
25. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью» / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - Москва [и др.]: Питер, 2020 (Санкт-Петербург: ИПК ООО «Ленинградское издательство»). - 375, [1] с.: ил.; 21 см. - (Учебник для вузов); ISBN 978-5-49807-560-0
26. Кумбер С. Брендинг = Branding / Стивен Кумбер; [Пер. с англ. И.С. Половицы]. - М. [и др.]: Вильямс, 2018. - 170, [1] с.; 20 см. - (Маркетинг); ISBN 5-8459-0567-2: 3500 экз.
27. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. - М. [и др.]: Питер, 2021. - 368 с.: ил.; 24 см. - (Мастера психологии); ISBN 5-94723-364-9
28. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 225, [2] с.; 20 см.; ISBN 978-5-91131-651-8
29. Личный брендинг. Модель эффективного личного бренда. Текст научной статьи по специальности «СМИ (медиа) и массовые коммуникации». - Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://cyberleninka.ru/article/n/lichnyy-brening-model-effektivnogo-lichnogo-brenda> (дата обращения: 16.07.2022).
30. Марк Маргарет. Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипов / Маргарет Марк, Кэрл Пирсон; [пер. с англ.: И. Малкова, Д. Раевская, А. Сухенко]. - СПб. [и др.]: Питер, 2019 (ГП Техн. кн.). - 335 с.: ил., портр., табл.; 24 см.; ISBN 5-94723-616-8 (в пер.)
31. Метод фокус-групп - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.4pr.ru/main/theory/2380/>
32. Новицкий Р. Как создать бренд в сфере - Электронный ресурс [Режим доступа]: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/brand_in_service.htm (дата обращения: 16.07.2022).
33. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг; [Пер. с англ. О.В. Дубицкой и др.]. - 7. изд. - М.: Имидж-Контакт: Инфора-М, 2021. - 627 с.: ил.; 24 см. - (Серия «Современные консалтинговые технологии»); ISBN 5-94369-007-7 (Имидж-Контакт)
34. Огилви Д. Огилви о рекламе / [Пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - М.: Изд-во Эксмо, 2018 (АООТ Твер. полигр. комб.). - 229 с.: ил., портр., цв. ил., портр.; 27 см.; ISBN 5-699-02340-2 (в пер.).
35. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебника для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г.

- Шахурин. - Изд. 6, перераб. и доп. - Дашков и К., 2020. - 364 с. Документ охраняется авторским правом. Полный текст доступен в РГБ и виртуальных читальных залах.
36. Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 2 (82). — С. 294-297. — URL: <https://moluch.ru/archive/82/14931/> (дата обращения: 16.07.2022).
37. Пасютина Е. Западный и восточный подходы к созданию брендов - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.adme.ru/a/zapadnyj-i-vostochnyj-podhody-k-sozdaniyu-brendov-41076/> (дата обращения: 16.07.2022).
38. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. - Москва: Вершина, 2017. - 288 с.: ил., табл.; 21 см.; ISBN 5-9626-0282-X
39. Персональный брендинг, личный бренд, self-marketing — пошаговый алгоритм создания. 4 мая 2020. - Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://vc.ru/marketing/124822-personalnyy-brening-lichnyy-brend-self-marketing-poshagovyy-algoritm-sozdaniya> (дата обращения: 16.07.2022).
40. Процесс создания бренда - Электронный ресурс [Режим доступа]: www.4p.ru/main/theory/1883 (дата обращения: 16.07.2022).
41. Прикладная социология: Учеб. пособие для студентов вузов / Ю.С. Колесников. - Ростов н/Д: Феникс, 2021. - 316, [1] с.: ил., табл.; 20 см.; ISBN 5-222-01643-9
42. Питько О.А. Персональный бренд: особенности создания и продвижения // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/10/72445> (дата обращения: 12.07.2022).
43. Сиреневый цвет в психологии - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://rusachka.ru/psihologiya/obovsem/sirenevyy-cvet-v-psihologii.html> (дата обращения: 16.07.2022).
44. Современная реклама: Пер. с англ. / [К. Л. Бове, У. Ф. Аренс]; Общ. ред. Феофанова О. А.; Предисл. к рус. изд. Назарушкина М. А. - Тольятти: Изд. дом «Довгань», 2020. - XXV, 661, [16] с.: ил.; 28 см. - (Серия изданий «Irwin» по маркетингу).; ISBN 5-88731-001-4 (В пер.): Б. ц.
45. Создание личного бренда - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://zebracompany.ru/personalnyy-brend/sozдание-personalnogo-brenda/> (дата обращения: 16.07.2022).
46. Создание стратегии, создание бренда, продвижение бренда - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.m-marketing.ru/articles/info/article95.html> (дата обращения: 16.07.2022).
47. Страница ВКонтакте Лалы Соколовой Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://vk.com/lalasokolova> (дата обращения: 16.07.2022).
48. Страница Instagram Лалы Соколовой Электронный ресурс [Режим доступа]: https://www.instagram.com/ph_muah_lala (дата обращения: 16.07.2022).
49. Старов С. А. Управление брендами [Текст]: учебник / С. А. Старов; Санкт-Петербургский гос. ун-т, Высш. шк. менеджмента. - 2-е изд., испр. - Санкт-Петербург: Высш. шк. менеджмента, 2018. - 499 с.: ил., цв. ил., табл.; ISBN 978-5-9924-0034-2
50. Стась А. Бренд – основа долгосрочного успеха - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.4p.ru/main/theory/1762/> (дата обращения: 16.07.2022).
51. Статьи про брендбук - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://oooyes.ru/article/a/11> (дата обращения: 16.07.2022).
52. Тамберг В. Я-бренд. Структура имиджа человека-бренда - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://newbranding.ru/articles/personal-branding> (дата обращения: 16.07.2022).
53. Фотокаталог fotogenico. Детские фотографии в Санкт-Петербурге. Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://fotogenico.ru/spb/photographers/detskie-fotografy/> (дата обращения: 16.07.2022).
54. Царев А. Настоящий брендбук. Это книга о вкусном и здоровом бренде - Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://www.adme.ru/kompanii/nastoyaschij> (дата обращения: 16.07.2022).
55. Чернатони Лесли де. Брендинг. Как создать мощный бренд: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. [В. Н. Егорова] под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - Москва: ЮНИТИ, 2017. - 543 с.: ил., табл.; 22 см. - (Зарубежный учебник).; ISBN 5-238-00894-5
56. Что такое личный бренд и как он помогает в карьере. - Электронный ресурс [Режим доступа]: <https://skillbox.ru/media> (дата обращения: 16.07.2022).
57. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2018 (Калининград: ГИПП Янтар. сказ). - 495 с., [8] л. цв. ил.: табл.; 25 см.; ISBN 5-7749-0293-5 (в пер.)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

[BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8](https://studservis.ru/gotovye-)