

Содержание

| | |
|---|-----------|
| Предисловие | 8 |
| Благодарности | 11 |
| Вступление, или выбирая товары | 12 |
| Глава 1. Бренд как клеймо | 20 |
| Глава 2. Бренд как маркетинговое понятие | 24 |
| Глава 3. Что такое бренд? | 30 |
| 3.1. Бренд и товарный знак | 32 |
| 3.2. Бренд и товар | 38 |
| 3.3. Символы потребления | 41 |
| Глава 4. Миф о товаре | 45 |
| 4.1. Бренд и слово | 52 |
| 4.2. Бренд снаружи | 55 |
| Глава 5. Бренд изнутри | 61 |
| 5.1. Означаемое бренда | 61 |
| 5.2. Отношения между потребителем и брендом | 63 |
| 5.3. Содержание бренда как коммуникационный процесс | 66 |
| 5.4. Бренд на различных логических уровнях | 75 |
| 5.5. «Да, это мой товар!» | 79 |
| 5.6. Четыре уровня качества бренда | 82 |
| 5.7. Индивидуальность бренда | 83 |
| 5.7.1. Потребности | 85 |
| 5.7.2. Ценности бренда | 88 |
| 5.7.3. Чувства бренда | 92 |
| 5.7.4. Характер бренда | 94 |
| 5.7.5. Самоидентификация потребителей | 95 |
| 5.8. Лучшие друзья | 97 |
| 5.8.1. Дружба | 97 |
| 5.8.2. Уважение | 101 |
| 5.8.3. Доверие | 104 |
| 5.8.4. Бренды, заслуживающие наибольшего доверия в Европе | 106 |
| 5.8.5. Разрыв отношений | 111 |

| | |
|---|------------|
| Глава 6. Разработка бренда | 113 |
| 6.1. Маркетинг | 113 |
| 6.1.1. Анализ рыночной ситуации | 114 |
| 6.1.2. SWOT-анализ | 114 |
| 6.1.3. Анализ производимого товара | 115 |
| 6.1.4. Конкурентный анализ | 117 |
| 6.1.5. Сегментирование потребителей | 117 |
| 6.2. Сравнения и преимущества бренда | 120 |
| 6.2.1. Отличия бренда | 121 |
| 6.2.2. Сравнения | 121 |
| 6.2.3. Преимущества бренда | 123 |
| 6.3. Позиционирование бренда | 124 |
| 6.3.1. Уникальное торговое предложение | 124 |
| 6.3.2. Позиционирование бренда | 125 |
| 6.3.3. Концепция позиционирования бренда | 129 |
| 6.4. Идентичность бренда | 130 |
| 6.4.1. Индивидуальность бренда | 132 |
| 6.4.2. Ценности бренда | 135 |
| 6.4.3. Восприятие качества | 136 |
| 6.4.4. Ассоциации бренда | 138 |
| 6.4.5. Суть бренда | 141 |
| 6.4.6. Модели разработки бренда | 142 |
| 6.4.7. Разработка бренда «Electrolux» | 149 |
| 6.4.8. Приложение к разделу «Идентичность бренда» | 152 |
| 6.5. Атрибуты бренда | 153 |
| 6.5.1. Имя бренда | 154 |
| 6.5.2. Упаковка товара | 186 |
| 6.5.3. Фирменный знак, логотип | 192 |
| 6.5.4. Другие атрибуты бренда | 198 |
| Глава 7. Лояльность к бренду | 206 |
| 7.1. Преимущества производителей | 206 |
| 7.2. Преимущества для потребителей | 208 |
| 7.3. Степень лояльности к бренду | 209 |
| 7.4. Переключения на другие марки | 210 |
| 7.5. Изучение лояльности к бренду | 212 |
| 7.6. Программа формирования лояльности | 218 |
| 7.7. Особенности лояльности к бренду rossийских потребителей | 222 |
| Глава 8. Управление брендом | 225 |
| 8.1. Стратегические задачи управления брендом | 225 |
| 8.2. Изучение развития брендов | 229 |

| | |
|--|------------|
| 8.2.1. BrandDynamics™ (Millward Brown) | 230 |
| 8.2.2. BrandZ™ (WPP Group) | 232 |
| 8.2.3. Brand Capital™ (DDB Worldwide) | 233 |
| 8.2.4. ImagePower® (Landor Associates) | 233 |
| 8.2.5. Brand Asset® Valuator – BAV (Young & Rubicam) | 236 |
| 8.2.6. Стратегии развития бренда от компаний Ries & Ries и Prophet Brand Strategy | 242 |
| Глава 9. Марочный капитал | 245 |
| 9.1. Методы оценки марочного капитала | 246 |
| 9.2. Метод компании Interbrand | 251 |
| 9.3. Оценка стоимости российских брендов | 261 |
| Глава 10. Практика брендинга | 266 |
| 10.1. Расширение бренда | 271 |
| 10.2. Развитие бренда во времени | 278 |
| 10.3. Перепозиционирование бренда | 280 |
| 10.4. Корпоративный брендинг: Lucent Technologies | 286 |
| 10.5. Товарный брендинг: водка «Absolut» | 288 |
| 10.6. Крупнейшие глобальные бренды | 296 |
| 10.7. Общероссийский конкурс «Бренд года» | 299 |
| 10.8. Обладатели Гран-при конкурса «Бренд года – 2001»: «Nescafé Classic», «Клинское», «Mountain Dew» | 302 |
| 10.9. Приложение. Основные направления деятельности по созданию и развитию бренда | 312 |
| Заключение | 325 |
| Послесловие | 331 |
| Список литературы по брендингу на русском языке | 334 |
| Гlossary | 363 |
| Именной указатель | 371 |
| Предметный указатель | 372 |
| Указатель фирм и торговых марок | 379 |