

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	12
ПРОЛОГ	15
БЛАГОДАРНОСТИ	21
СЛОВАРЬ БРЭНДИНГА	24

Глава 1

ПОЛИТИКА БРЭНДА. Истинный бренд с репутацией, как у Hallmark Cards	31
Брэндинг — это политика	31
Что такое доходность бренда?	33
Невнимание к брендам как стратегическим активам	34
Что такое бренд?	38
Что такое настоящий бренд?	40
<i>Назначение настоящего бренда — прирост дохода</i>	42
Лучший способ создать бренд	45
Движущие силы доходности бренда	51
Процесс построения доктрины стратегии бренда	56
Сдвиги в парадигме бренда	58
<i>Усиление бренда</i>	60
<i>Дисциплина бренда</i>	61
<i>Тактика бренда: игровое поле</i>	62
<i>Направленность на бренд</i>	64
<i>Ценность бренда</i>	65
История бренда: Hallmark	67
Руководство к действию: Политика бренда	72

Глава 2

ВВЕДЕНИЕ В ДОКТРИНУ СТРАТЕГИИ БРЭНДА.	
Путь к созданию истинного бренда	74
Общие принципы доктрины стратегии бренда	74
Методология доктрины стратегии бренда	77
Начало работы	81
Бренды должны выделяться	85
Создание особого восприятия бренда	89
Руководство к действию: Доктрина стратегии бренда	91

Глава 3

ОЦЕНКА БРЭНДА. Процесс оценки текущей и будущей доходности бренда	90
Общие принципы оценки бренда	91
Методика оценки бренда	95
1.1 Вопросы оценки бренда	97
1.2 Исследование потребителя	99
1.3 Текущая маркетинговая стратегия	102
1.4 Обзор ситуации в бизнесе	103
1.5 Анализ процесса работы с клиентами	104
1.6 Исследования рынка и конкуренции	107
1.7 Анализ технологических изменений	110
1.8 Завершение оценки бренда	112
Очерк о бренде: Citibank	113
Руководство к действию: Оценка бренда	120

Глава 4

ОБЕЩАНИЕ БРЭНДА. «Путеводная звезда» для настоящих брендов	122
Общие принципы обещания бренда	123
1.1 Жить по обещанию	124
1.2 Настоящая приверженность обещанию бренда	127
1.3 Миссия, видение или обещание?	128
Методика создания обещания бренда	131
1.1 Как используется обещание бренда?	132
1.2 Разработка обещания бренда	133
1.3 Обещание	134
1.4 Каким бизнесом занимается бренд?	135
1.5 Что выделяет продукты и услуги бренда?	136
1.6 Какие ценности предлагает бренд?	136
1.7 Конечная формулировка обещания бренда	137
1.8 Проверка на реалистичность	138
1.9 Старое и новое	141
Реальная жизнь обещания	143
Очерк о бренде: Lexus	147
Руководство к действию: Обещание бренда	153

Глава 5

ПРОЕКТ БРЭНДА. Архитектура бренда	155
Общие принципы брендового проекта	155
<i>С проекта всё начинается</i>	155
<i>Психология бренда</i>	158
<i>Происхождение брендинга</i>	161
<i>Создание бренда</i>	164
Методика создания проекта бренда	167
<i>Имя бренда</i>	171
<i>Уникальное графическое представление</i>	174
<i>Байлайн</i>	185
<i>Слоган</i>	187
<i>Легенда бренда</i>	189
Блоки, из которых составляется проект бренда	190
Жизнь бренда	193
Очерк о бренде: Whirlpool Corporation	196
Руководство к действию: Проект бренда	201

Глава 6

КУЛЬТУРАЛИЗАЦИЯ БРЭНДА. Покупательский сервис: «Сердце и душа настоящих брендов»	204
Принципы культурализации бренда	204
<i>Принципы бренда</i>	207
<i>Установление цели доходности бренда</i>	209
<i>Создание плана коммуникации бренда</i>	211
<i>План культурализации</i>	212
<i>Суть настоящих брендов</i>	216
<i>Отличный сервис — выгоден</i>	219
<i>Первое дело — это покупатель</i>	224
<i>И сейчас важен именно сервис</i>	228
Мифы о сервисе	230
Методология культурализации бренда	236
<i>Каждый покупатель — это гость</i>	240
<i>За пределами правил: Поиск новых парадигм в сервисе</i>	241
<i>Как насчёт безусловной гарантии?</i>	246
<i>Измерение эффективности сервиса</i>	249
Очерк о бренде: Hampton Inn	253
Руководство к действию: Культурализация бренда	260

Глава 7

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЭНДА. Увеличение и максимизация доходности бренда	262
Основные принципы продвижения бренда	262
Частные бренды	262
<i>Принцип частной марки</i>	264
<i>Методология частного бренда</i>	264
Очерк о бренде: Federated Department Stores	268
Создание брендов будущего	270
<i>Принцип бренда будущего</i>	275
<i>Методология бренда будущего</i>	275
Альянсы брендов	278
<i>Принципы альянса брендов</i>	281
<i>Методология брендового альянса</i>	281
<i>Будущее брендовых альянсов</i>	285
Очерк о бренде: Starbucks Coffee Company	292
Руководство к действию: Продвижение бренда	293

Глава 8

BRANDSTRATEGY.COM	304
Принципы пользования Интернетом для настоящего бренда	304
Методика создания настоящих брендов в Интернете	307
Руководство к действию: brandstrategy.com	318

Глава 9

БРЭНДОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ. Организация работы по стратегии бренда	320
Введение	320
<i>Тест: ваше брендовое мышление</i>	325
<i>Тест: Проверка качества сервиса</i>	327
<i>Оценка прогресса бренда</i>	329
Примеры документов и отчётов	331
<i>Обзор плана работы над доктриной стратегии бренда</i>	331
<i>Детализированный план работы над стратегией бренда</i>	332
<i>Итоги оценки бренда (пример отчёта)</i>	334

Обещание брэнда (анкета для исследований)	343
Принципы брэнда (примеры вопросов)	348
Выполнение обещания брэнда (руководство по культурализации)	350
Схема оценки брэнда в интернете	366
Отчёт по доктрине стратегии брэнда (пример документа)	367
ПРИМЕЧАНИЯ	382