

## **Зміст**

Вступ .....	7
01 Усе про бренди.....	9
02 Брендинг у культурі постмодерну.....	47
03 Стратегічні перспективи брендингу ....	63
04 Управління цінністю бренда.....	93
05 Бренд-лідерство .....	137
06 Маркетинг лакшері-брендів.....	153
07 Процес стратегічного брендингу .....	185
08 Стратегічна оцінка бренда .....	223
09 Стратегічний аудит бренда.....	231
10 Словник.....	242
Показчик.....	245
Про автора .....	255



Купити книгу на сайті [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

Ця книжка — це креативне зібрання думок, процесів, нарисів та візуальних образів, вартих із мого майстер-класу з прогресивного брендингу, який я проводжу шродовж уже 10 років більше ніж у 20 країнах. Ця книжка для тих, хто поки що не мав нагоди відвідати мої семінари. Сьогодні усі зайняті і ніхто не має часу на читання, тому я постарався зробити так, аби цю книжку можна було прочитати за годину, яка потрібна для перельоту від Нью-Йорка до Чикаго або від Лондона до Парижа.

Бренд — це, без жодного сумніву, найпотужніший бізнес-інструмент після вартості та ціноутворення. Існує чимало міфів про бренди та стратегії брендів, зокрема рекомендації щодо правильного нарощування фінансової та стратегічної цінності бренда і твердження, що стратегія бренда завжди повинна йти пліч-о-пліч зі стратегією бізнесу. Люди часто приділяють забагато уваги силі логотипу або назві, але рідко — стратегії бренда. Багато хто стверджує також, що стратегії брендів великих компаній завжди міцні і вони можуть собі таке дозволити виключно через власні розміри. Це далеко не так; будь-який успішний бізнес, великий чи маленький, глобальний чи локальний, мусить мати стратегію, і вона не обов'язково складна.

Багато хто вважає, що можливості бренда залежать виключно від категорії продукту/послуги, і часто забувають, що найбільші можливості для зростання існують поза або незалежно від поточного стану ринку. Всі бренди повинні боротися на два фронти — розвиватися в межах наявного ринку в певній категорії продуктів і створювати новий ринок. Дійсність така, що найбільш визнані категорії продуктів, які створює ринок, дуже мало змінюються, на відміну від їхнього медіасупроводу. Отже, питання в тому, як бренду генерувати зростання та створювати економічну цінність.

Аби бренд зростає, треба ступити крок назад і систематично розглядати ситуацію з іншого боку, а не просто підганяти свою думку під бізнес-стратегію і контекст конкуренції — оце і є жорстка стратегія бренда. Як це можна застосувати, аби змінити правила гри на користь вашого бренда? Емоційно долучаючись до процесу, розуміючи сутність та роль бренда в контексті бізнес-стратегії, відкриваючи можливості змінити спосіб, у який клієнти і торгові партнери думають про вашу справу, а не б'ються за долю ринку в певній категорії.

Ця невелика книжка допоможе будь-якій компанії досягти успіху, використовуючи бренд для нагнення та створення стратегії, що змінить перебіг гри. Ваші ж ініціативи — лише годинка, яку ви присвятите читанню.

**У ЦІ  
ТЕХНОКРАТИЧНІ  
ТА БЕЗБАРВНІ  
ЧАСИ БРЕНДИ  
ДАРУЮТЬ НАМ  
ТЕПЛО, СІМЕЙНИЙ  
ЗАТИШОК  
ТА ДОВІРУ.**

**ПІТЕР БРАБЕК,  
«NESTLÉ»**



Купити книгу на сайті [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>

## Що таке бренд?

У світі, де керують бренди, продукти — вже не набір функціональних характеристик, а радше засіб забезпечення та поглиблення досвіду клієнтів. Завдяки інтернету та бездротовим технологіям інформації так багато, що споживачі перевантажені. Вони мають більше інформації, ніж можуть засвоїти, використати, потребують ба навіть бажать.

Збільшення кількості продуктів створює стільки можливостей вибору, що зменшується наша здатність розрізнити або вибрати те, що ми дійсно цінуємо. Бренди допомагають нам обирати. Вони є безцінним інструментом, який допомагає нам прорватися через перешкоди і зробити вибір, спираючись на власний досвід та рівень задоволеності продуктами або послугами.



Купити книгу на сайті [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>



Купити книгу на сайті [kniga.biz.ua](http://kniga.biz.ua) >>>





Настануть  
часи, коли  
використання  
логотипу буде  
найгіршою  
штукою у світі.

Білл Бернбах,  
засновник DDB

Ми дуже-дуже далеко від тих часів. Правда в тому, що люди люблять бренди, тому що ті не лише спрощують вибір і гарантують якість, а й роблять процес вибору веселим та цікавим, дарують натхнення і змушують мріяти. Деякі люди люблять їх, як дітей, і тільки цим я можу пояснити той факт, що особисто знайомий із чотирирічним хлопчиком на ім'я Найл, восьмирічним хлопчиком на ім'я Феррарі та дванадцятирічною дівчинкою на ім'я Ерме.

## Бренд — це...

---

### **Точка зору**

Брендинг — це стратегічна точка зору, а не набір маркетингових заходів.

### **Цінність клієнта**

Брендинг посідає центральне місце у створенні цінності клієнта, це не лише звуки та зображення.

### **Конкурентна перевага**

Брендинг є ключовим знаряддям для створення та підтримки конкурентних переваг.

### **Розробка**

Стратегії бренда повинні «розроблятися» у процесі стратегічного планування.

### **Живий організм**

Ідентичністю брендів є значення.  
Кров'ю брендів є продукти і послуги.  
Ваша організаційна культура та стандарти дій — це їхнє серцебиття.

### **Логіка та емоції**

Брендинг — це частково наука, а частково мистецтво.

