

Предисловие

Глава 1. Роль и значение брендинга

Слепые, слон и бренд

Сущность и специфика бренда как экономической категории.

Значение брендов для потребителей

Четыре уровня значения бренда для потребителей

Менеджмент и маркетинг брендов

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Дополнительная литература к главе 1

Глава 2. Стратегический бренд-менеджмент

Значение брендинга для различных целевых групп

Значение брендов для различных целевых групп

Дерево бренд-ориентированного бизнеса

Стратегии бренд-менеджмента

Эволюция ключевых концепций стратегического

бренд-менеджмента

Согласование стратегии брендинга со стратегией бизнеса

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Дополнительная литература к главе 2

Глава 3. Реализация комплекса бренд-маркетинга

Основные подходы к бренд-маркетингу

Бренд-маркетинг на основе знаний

Бренд-маркетинг на основе взаимодействия

Бренд-маркетинг на основе отношений

Бренд-маркетинг на основе ценностей

Бренд-маркетинг на основе стоимости

Синергетический бренд-маркетинг

Влияние бренда на потребительский спрос и конкурентоспособность

Увеличение частного спроса на брендовый товар

Снижение совокупного уровня предложения в товарной группе

Модель влияния бренда на потребительский спрос

Стратегия повышения конкурентоспособности брендового товара

Бренд-маркетинг: товарно-ассортиментная политика

Бренд и товар: сходство или различия?

Диалектика связи значений товара и бренда

Бренд и товарные границы

Маркетинговые исследования товарных границ бренда

Бренд-маркетинг: ценовая и сбытовая политика

Эластичность спроса по цене для товара и бренда

Измерение эластичности спроса по цене брендового товара согласно методике лестницы цен

Измерение оптимальной цены брендового товара по методике Price Sensitivity Meter

Методика Brand-Price Trade-Off

Бренд-маркетинг: сбытовая политика

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Кейсы

Дополнительная литература к главе 3

Глава 4. Разработка идентичности бренда

Идентичность бренда — ключевое понятие бренд-менеджмента

Значение термина «идентичность бренда»
Идентичность — важнейшая составляющая бренда
Актуальность идентичности бренда
Отличие системы характерных особенностей бренда от его имиджа
Отличие системы характерных особенностей бренда от его позиционирования
Главная опасность для системы характерных особенностей бренда
Пять ловушек системы характерных особенностей бренда
Требования к системе характерных особенностей бренда
Разработка идентичности бренда
Модель Brand Identity System (Д. Аакер, США)
Модель Brand Identity Prism (Ж.-Н. Капферер, Франция).
Модель идентичности бренда де Чернатони (Л. де Чернатони, Великобритания)
Модель 4D-branding (Т. Гэд, Швеция)
Модель идентичности бренда Келлера (К. Келлер, США)
Модель Brand Wheel (Bates Worldwide, США)
Модифицированное колесо бренда Елены Петровой (Е. Ю. Петрова, Россия)
Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США)
Модель BrandWorks (Research Business International, Великобритания)
Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобритания)
Модель Brand Key (Unilever, Великобритания — Голландия)
Модель Brand Pyramid (Mars, США)
Модель пяти кругов индивидуальности бренда («Паприка брендинг», Россия)
Нестандартные структурные модели идентичности бренда
Собственные торговые марки розничных сетей
Выводы
Контрольные вопросы и задания
Задание для самостоятельной работы
Кейсы
Дополнительная литература к главе 4
Глава 5. Разработка идентификаторов бренда
Идентификаторы бренда
Понятие вещи
Понятие идентификаторов бренда
Имя бренда
Лингвистические аспекты брендинга
Общие требования к имени бренда
Требования к имени бренда
Морфология бренд-неймов
Примеры удачных имен
История создания имен знаменитых брендов
Непостоянство имен бренда
Система визуальной идентификации бренда
Книга бренда (brandbook)
Гайдлайн
Кат-гайд
Лучшая практика. Руководство по фирменному стилю бренда S7 Airlines
Лучшая практика. Эволюция идентификаторов бренда «Guinness»
Эволюция идентификаторов российских брендов
Постоянство упаковки бренда «Heinz»
Выводы

Контрольные вопросы и задания

Задания для самостоятельной работы

Кейсы

Дополнительная литература к главе 5

Глава 6. Правовые аспекты брендинга

Бренд как объект интеллектуальной собственности

Краткая история товарных знаков

Функция идентификации владельца

Тавро

Тамга

Функция идентификации производителя

Свидетельство о качестве

Свидетельство о происхождении товара

Российские клейма

Регистрация товарных знаков

Товарные знаки в мире

Современная практика применения товарных знаков в России

Международная регистрация товарных знаков

Отказ от регистрации товарного знака

Знак охраны зарегистрированных товарных знаков

Нестандартные товарные знаки

Современные тренды в регистрации товарных знаков

Общеизвестные товарные знаки

Социологические исследования в области товарных знаков

Наименования мест происхождения товаров

«Гайнственные» товары и их товарные знаки

Товарный знак становится общеупотребимым

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Задания для самостоятельной работы

Кейсы

Дополнительная литература к главе 6

Глава 7. Управление коммуникациями бренда

Разработка стратегии коммуникаций бренда

Составление коммуникативной карты бренда

Коммуникативный код бренда (brand-code)

Выражение идентичности бренда в рекламе

Лицо бренда: выражение индивидуальности в рекламе

Лица бренда: выражение ценностей в рекламе

Лица бренда: формирование доверия, уважения и репутации посредством рекламы

Мировые звезды: демонстрация статуса и престижа

Персонажи — символы бренда

Эмбиент-реклама

Реклама «на грани»

Product placement (PP)

Рекламный текст

Аудиальная образность: невизуальные выразительные средства

Выражение идентичности бренда в нерекламных коммуникациях

Связи с общественностью в коммуникациях бренда

Спонсорство как средство продвижения бренда

Благотворительность как средство продвижения бренда

Естественные коммуникаторы брендов

Интеграция брендов в культуру

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Кейсы

Дополнительная литература к главе 7

Глава 8. Управление взаимодействием с потребителями

Бренд как система отношений

Отношение предпочтения бренда

Отношения между потребителями

Отношения между брендами

Отношения брендов к потребителю

Отношения потребителей к бренду

Типология отношений потребителей к бренду

Теория полезности

Доверие как отношение

15 типов отношений потребителей к бренду

Приверженность бренду

Приверженность бренду по Д. Аакеру

Антиприверженность бренду по М. Вай Ли

Причины переключения потребителей на другие бренды

Методы измерения приверженности бренду

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Кейсы

Дополнительная литература к главе 8

Глава 9. Управление развитием брендов

Аудит бренда

Аудит портфеля и архитектуры брендов

Аудит отдельного бренда

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Кейсы

Дополнительная литература к главе 9

Глава 10. Финансовые аспекты брендинга

Основные положения стоимостного подхода в бизнесе

Рыночная стоимость

Ставка дисконтирования

Бренд как нематериальный актив

Определение, требования и критерии нематериальных активов

Классификация нематериальных активов

Международная классификация нематериальных активов

Исследование «Global Intangible Finance Tracker»

Особенности гудвила как нематериального актива

Бренды, гудвил и неучтенные активы

Структура активов компаний по отраслям

Структура активов компаний по странам

Влияние экономического кризиса на нематериальные активы

Структура активов российских предприятий

Маркетинговые нематериальные активы

Признание маркетинговых нематериальных активов в финансовой отчетности

Особенности налогообложения маркетинговых активов

Вклад маркетинговой деятельности в валовой внутренний продукт России

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Задания для самостоятельной работы

Кейс

Дополнительная литература к главе 10

Глава 11. Управление капиталом бренда

Модели управления капиталом бренда

Модель управления капиталом бренда BrandAsset Valuator

Формирование различий бренда

Формирование актуальности бренда

Формирование уважения к бренду

Формирование знания бренда

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Кейс

Дополнительная литература к главе 11

Глава 12. Оценка стоимости брендов

Международные стандарты по оценке стоимости брендов ISO 10668 и ISO 20671

ISO 10668

ISO 20671

Рейтинги оценки стоимости брендов «Interbrand», «Brand

Finance» и «BrandZ»

Метод дисконтирования будущих денежных потоков (лучшая практика)

Прогноз продаж на пять лет

Расчет операционной прибыли

Расчет чистой прибыли

Расчет средневзвешенной стоимости капитала

Расчет силы бренда

Расчет добавленной экономической стоимости

Определение вклада бренда

Выбор зависимой переменной и методы ее измерения

Ортогональный план

Совместный анализ для расчетов вклада бренда

Метод парных сравнений для расчетов вклада бренда

Множественный регрессионный анализ для расчетов вклада бренда

Методика Зотова для расчетов вклада бренда

Методика BrandZ для расчетов вклада бренда

Расчет ставки дисконтирования

Расчет коэффициентов дисконтирования

Расчет кумулятивной стоимости бренда

Расчет приведенной стоимости остатка

Стоимость бренда

Метод освобождения от роялти (лучшая практика)

Определение ставки роялти

Стоимость бренда по методу освобождения от роялти

Метод премиальной прибыли (лучшая практика)

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Задания для самостоятельной работы

Кейсы

Расчетные задания

Дополнительная литература к главе 12

Глава 13. Управление эффективностью брендинга

Результативность и эффективность брендинга

Мониторинг положения бренда (операционный уровень)

Измерение индекса развития бренда

Измерение доли требований

Ключевые индикаторы эффективности брендинга (тактический уровень)

13.4. Сбалансированная система показателей

бренд-менеджмента (стратегический уровень)

Выводы

Контрольные вопросы и задания

Дополнительная литература к главе 13

Заключение

Кейс. И. В. Гладких, О. Р. Глазунов, В. Н. Домнин,

С. А. Старов. «Белочка: Я пришла!»: парадоксы бренда

Литература

Словарь основных терминов

Приложение. Брендинг-микс

Новые издания по дисциплине «Брендинг» и смежным дисциплинам