

Содержание

Благодарности	9
Глава 1. Предисловие для владельцев бизнеса, директоров и топ-менеджеров компаний	11
Готовы ли вы к завтрашнему дню?	11
Какое преимущество несет покупателю ваш бренд?	12
Знаете ли вы, кто покупает ваш товар?	13
Есть ли у вашего бренда план?	14
Почему ваш бренд лучше?	15
Знаете ли вы трех своих основных конкурентов?	16
Есть ли у Вook у вашего бренда?	16
Теперь передайте эту книгу в ваш отдел маркетинга	17
Глава 2. Предисловие для маркетинг-менеджеров, специалистов по брендингу и сотрудников рекламных агентств	19
Глава 3. Где у него кнопка, или От AIDA через USP к branding	21
Глава 4. Что такое «бренд»	29
На подступах к определению	29
«Ассоциативная сеть» как ступенька к пониманию бренда	31
Единственное в мире полное определение слова «бренд»	38
Бренд — это последовательный...	39
...набор...	40
...функциональных, психологических и социальных...	41
...выгод...	42
...которые получает...	43
... целевой потребитель...	44
...которые являются для него уникальными и значимыми...	44
...и отвечают его потребностям наилучшим образом	45
Единственное в мире количественное определение бренда	47
Этапы становления бренда	51
Определение бренда в виде ассоциативной сети	52
Глава 5. Зачем потребителю на самом деле нужны бренды	59
Глава 6. Обзор программы создания бренда от BrandAid	65
Процесс создания нового товара	67
Осознание проблемы	67
Требования к продукту	70
Анализ внутренних возможностей	70
Анализ внешних возможностей	71
Генерация идей	72

Содержание	7
Отбор	74
Развитие идеи	76
Разработка концепции	77
Тестирование	77
Программа запуска	78
Тест-маркет	79
Коммерческий запуск	79
Цикл создания бренда (обзор)	80
Сочетание процесса создания нового продукта и бренда	83
Глава 7. Сначала было слово: Brand Initial Idea	87
Рабочая группа по разработке нового продукта	87
Назначение Initial Idea Brief и его содержание	92
Положение об общих задачах бренда	93
Дифференциация бренда	95
Описание рынка, на котором он будет работать	99
Финансовые и маркетинговые задачи, которые бренд должен выполнить в ближайшие один и три года	101
Глава 8. Исследования: потребитель на ладони	103
Задание на дополнительные исследования	103
Сегментация	105
Универсальный инструмент сегментации 5W	107
Инструменты понимания потребителей	113
Контент-анализ	118
Объективные методы оценки восприятия	119
«Карты восприятия»	121
Анализ результатов:	122
Личностный профиль брендов	124
Литература по компьютерному контент-анализу	125
Глава 9. Суть бренда (Brand Essence)	127
Основные положения Brand Essence	127
Качественный метод построения Brand Essence	131
Модель настоящего, будущего и идеального	134
Персоналия бренда	143
Суть бренда	145
Обещание бренда	146
Причины поверить	148
«Достучаться до потребителя», или Стратегия брендинга	150
Глава 10. Имя бренда	153
Критерии хорошего имени	155
Бриф на создание имени	157

Создание имени	159
Анализ рынка	160
Разработка тематических полей	160
Генерация имен по тематическим полям	161
Повторная генерация	165
Защита и отбор	165
Маркетинговый и лингвистический фильтр	166
Полный юридический анализ и защита	169
Утверждение имени	170
Регистрация торговой марки	171
Этапы регистрации	175
Глава 11. Одежда бренда	181
Как создается «одежда бренда»	183
Инициация процесса/анализ	185
Последний этап: разработка руководства.	191
Глава 12. Исследования бренда	193
Как мыслит человек	193
Парадокс «слепого» тестирования	195
Что такое «правильное тестирование бренда»	197
Оценка «одежды» бренда	198
Тестирование имени	199
Глава 13. Библия бренда (Brand Bible)	201
Глава 14. «Передача» бренда сотрудникам	207
Культура компании и ее бренды	210
Глава 15. «Передача» бренда потребителям	217
Маркетинг-бриф	217
Креативный бриф	221
Зачем написан этот бриф	223
Задача, стоящая перед рекламным агентством	223
К кому мы обращаемся и что знаем об этих людях	224
Текущее и будущее состояния потребителя	224
Суть бренда	226
Почему потребитель нам поверит?	226
Как будет измерен результат	227
Глава 16. Анализ рекламного сообщения	229
Глава 17. Анализ развития бренда	233
Заключение	237