

# Содержание

<b>Благодарности</b>	9
<b>Глава 1. Предисловие для владельцев бизнеса, директоров и топ-менеджеров компаний</b>	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
<b>Глава 2. Предисловие для маркетинг-менеджеров, специалистов по брендингу и сотрудников рекламных агентств</b>	19
<b>Глава 3. Где у него кнопка, или От AIDA через USP к branding</b>	21
<b>Глава 4. Что такое «бренд»</b>	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
<b>Глава 5. Зачем потребителю на самом деле нужны бренды</b>	59
<b>Глава 6. Обзор программы создания бренда от BrandAid</b>	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
<b>Глава 7. Сначала было слово: Brand Initial Idea</b>	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
<b>Глава 8. Исследования: потребитель на ладони</b>	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
<b>Глава 9. Суть бренда (Brand Essence)</b>	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
<b>Глава 10. Имя бренда</b>	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
<b>Глава 11. Одежда бренда</b>	181
Как создается «одежда бренда»	183
Инициация процесса/анализ	185
Последний этап: разработка руководства.	191
<b>Глава 12. Исследования бренда</b>	193
Как мыслит человек	193
Парадокс «слепого» тестирования	195
Что такое «правильное тестирование бренда»	197
Оценка «одежды» бренда	198
Тестирование имени	199
<b>Глава 13. Библия бренда (Brand Bible)</b>	201
<b>Глава 14. «Передача» бренда сотрудникам</b>	207
Культура компании и ее бренды	210
<b>Глава 15. «Передача» бренда потребителям</b>	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
<b>Глава 16. Анализ рекламного сообщения</b>	229
<b>Глава 17. Анализ развития бренда</b>	233
<b>Заключение</b>	237