



**ОТЗЫВЫ О КНИГЕ
«ААКЕР О БРЕНДИНГЕ»**

«От корки до корки провокационная книга, путеводная звезда для современных маркетологов!»

Стивен Альтхаус
директор по бренд-менеджменту,
BMW

«Аакер предлагает 20 основных принципов и практических шагов для создания, расширения и эффективного использования мощных активов бренда, что может дать устойчивый экономический рост. Эту книгу обязательно должны прочесть бизнесмены, желающие найти ключ к успеху, управляемому силой бренда.

Сью Шим
глобальный директор по маркетингу,
Samsung Electronics

«Дэвид Аакер написал обязательный к прочтению обзор надежных принципов и современных проблем для маркетологов XXI века».

Лэрри Лайт
бывший директор
по маркетингу в McDonalds

«Многие книги Дэвида Аакера были полезны для моего карьерного роста в бизнесе и маркетинге. Это фантастическая книга, которая кратко суммирует все, что он узнал о создании надежных и успешных брендов. Примените 20 принципов Дэвида: ваш бренд станет более успешным, а вы станете лучшим лидером — это гарантировано!»

Джим Стенджел
бывший сотрудник Global Marketing,
P&G

«Я считаю, что в условиях постоянно меняющегося мира данную книгу нужно обязательно читать каждому директору по маркетингу. Она затронула острые проблемы, с которыми сталкивается моя компания, а также увеличила список моих текущих дел. К тому же книга составила полную картину эволюции роли маркетологов в компаниях».

Джон Уоллис
директор по маркетингу,
Hyatt Hotels Corp

«Настоящей проверкой для гения маркетинга является не производство успешного продукта, а создание прочного бренда. Дэвид Аакер сделал больше, чем кто бы то ни было, чтобы помочь нам понять, как построить бренд».

Филип Котлер
соавтор книги
«Маркетинговый менеджмент»,
14-е издание

«Сегодня ни одно предприятие не может быть успешным без применения принципов, так ясно сформулированных профессором Аакером. В конечном итоге это *tour de force* (проявление мастерства (*фр.*) – *Прим. пер.*) его гения в такой критической дисциплине, как бренд-менеджмент».

Джозеф В. Триподи
директор по маркетингу
и коммерческим вопросам,
Coca-Cola

«Только что дочитала вашу (фантастическую!) книгу. Что мне больше всего понравилось, так это то, что вы создали центральный узел для интеллектуального лидерства в брендинге».

Элиза Стил
директор по маркетингу
потребительских программ и служб,
Microsoft

ДРУГИЕ КНИГИ ДЭВИДА ААКЕРА

- Консюмеризм: поиск потребительского интереса.
4-е издание (совместная редакция с Джорджем Дэйем)
- Многомерный анализ в маркетинге: теория и приложения.
2-е издание (редактор)
- Рекламный менеджмент. 5-е издание
(вместе с Радживом Батрой и Джоном Майерсом)
- Маркетинговые исследования. 11-е издание
(вместе с В. Кумаром, Робертом Леоне и Джорджем Дэйем)
- Стратегическое рыночное управление. 10-е издание
- Управление капиталом бренда
- Капитал бренда и реклама
(совместная редакция с Алексом Билом)
- Создание сильных брендов
- Бренд-лидерство: новая концепция брендинга
(вместе с Эриком Йохимштайлером)
- Стратегия управления портфелем брендов
- Путь от Фарго к миру брендов: моя история
- Объединение филиалов: новые требования
для директоров по маркетингу
- Актуальность бренда: делая конкурентов неактуальными
- Три угрозы силе бренда: стратегии, которые работают
(электронная книга)

Д Э В И Д А А К Е Р

ААКЕР О БРЕНДИНГЕ

20 ПРИНЦИПОВ
ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА



Москва
2016

УДК 339.138
ББК 65.292
А12

AAKER ON BRANDING
20 Principles That Drive Success
© 2014 DAVID AAKER.

Аакер, Дэвид.
А12 Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Дэвид Аакер. – Москва : Эксмо, 2016. – 256 с. – (Top Business Awards).

ISBN 978-5-699-77334-3

Дэвид Аакер – одна из самых крупных фигур мирового брендинга. Его книга – результат многолетней успешной практики – представляет собой двадцать простых, эффективных, доступных принципов достижения успеха. Никаких абстрактных рекомендаций и советов, только конкретные тактики, схемы, концепции и приемы, результатом реализации которых становится разработка, расширение и продвижение сильного, стабильного, конкурентоспособного бренда.

УДК 339.138
ББК 65.292

ISBN 978-5-699-77334-3

© Перевод. Тихомирова Е.Р., 2016
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2016

*Моей жене Кей,
дочерям Дженнифер, Джен, Джойлин
и их семьям посвящается.
Они все поддерживали и вдохновляли меня.*

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Почему эта книга? 13

Часть I

БРЕНДЫ – ЭТО АКТИВЫ СО СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ

Глава 1

БРЕНДЫ – ЭТО АКТИВЫ, ДВИЖУЩИЕ СТРАТЕГИЮ 19

Глава 2

АКТИВЫ БРЕНДА ИМЕЮТ РЕАЛЬНУЮ ЦЕННОСТЬ 29

Часть II

СОЗДАВАЙТЕ УБЕДИТЕЛЬНОЕ ВИДЕНИЕ БРЕНДА

Глава 3

СОЗДАЙТЕ ВИДЕНИЕ БРЕНДА 41

Глава 4

ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ БРЕНДА 55

Глава 5

ГРАНЬ МЕЖДУ ПРЕДПРИЯТИЕМ И ЕГО ВЫСШЕЙ ЦЕЛЮ 64

Глава 6

ВЫХОДЯ ЗА РАМКИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ВЫГОД 76

Глава 7

СОЗДАНИЕ «ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ» ПРЕВРАЩАЕТ
КОНКУРЕНТОВ В НЕАКТУАЛЬНЫХ 85

Глава 8

СДЕЛАЙТЕ ИННОВАЦИЮ ЧАСТЬЮ СВОЕГО БРЕНДА 95

Глава 9

ОТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ДО ВЫБОРА РАМОК
ДЛЯ ПОДКАТЕГОРИИ 104

Часть III

ВОПЛОТИТЬ БРЕНД В ЖИЗНЬ

Глава 10

ОТКУДА БЕРУТ НАЧАЛО ИДЕИ ПО РАСКРУТКЕ БРЕНДА? 115

Глава 11

СОСРЕДОТОЧИТЬ ВНИМАНИЕ НА «ЛАКОМЫХ КУСОЧКАХ»
ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ 126

Глава 12

ИНТЕРНЕТ — ОЧЕНЬ ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ДЛЯ РАСКРУТКИ БРЕНДА 139

<i>Глава 13</i>	
ПОСТОЯНСТВО ВЫИГРЫВАЕТ	152

<i>Глава 14</i>	
ВНУТРЕННИЙ БРЕНДИНГ: КЛЮЧЕВОЙ ИНГРЕДИЕНТ	160

ЧАСТЬ IV СОХРАНЕНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ

<i>Глава 15</i>	
ТРИ УГРОЗЫ ДЛЯ АКТУАЛЬНОСТИ БРЕНДА	173

<i>Глава 16</i>	
ЗАРЯЖАЙТЕ ЭНЕРГИЕЙ СВОЙ БРЕНД	184

ЧАСТЬ V УПРАВЛЯЙТЕ СВОИМ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ

<i>Глава 17</i>	
ВАМ НУЖНА СТРАТЕГИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ	195

<i>Глава 18</i>	
РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА: ХОРОШОЕ, ПЛОХОЕ И УРОДЛИВОЕ	208

<i>Глава 19</i>	
ВЕРТИКАЛЬНОЕ РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА ИМЕЕТ СВОИ РИСКИ И ВЫГОДЫ	218

<i>Глава 20</i>	
ФИЛИАЛЫ ОРГАНИЗАЦИЙ ЗАМЕДЛЯЮТ РАСКРУТКУ БРЕНДА	227

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	237
ДЕСЯТЬ ЗАДАЧ БРЕНДИНГА	237
ПРИМЕЧАНИЯ	240
СЛОВА БЛАГОДАРНОСТИ	246
ОБ АВТОРЕ	248
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	249

ВВЕДЕНИЕ

ПОЧЕМУ ЭТА КНИГА?

ЧТО ТАКОЕ БРЕНД? ЭТО ГОРАЗДО БОЛЬШЕ, ЧЕМ НАЗВАНИЕ ИЛИ ЛОГОТИП. Это обещание компании предоставить клиенту то, что стоит за брендом, но не только функциональные выгоды, а и способности эмоционального и социального самовыражения. Бренд — это больше, чем выполнение обещаний. Это также своего рода путь, развивающиеся отношения, построенные на восприятии и опыте потребителей, сталкивающихся с брендом.

Бренды — мощная сила. Они служат основой взаимоотношений с клиентами, являются платформой для стратегических возможностей и силой, воздействующей на финансовые показатели, включая биржевую прибыль. Рассмотрим самые привлекательные бренды и их «сущность». Google ассоциируется с компетенцией и доминированием в поисковых системах, Harley-Davidson — с эмоциональными выгодами и выгодами самовыражения, IBM — с компетентными, ориентированными на решение проблем компьютерными услугами, Singapore Airlines — с особым сервисом, Mercedes подходит для тех, кто ценит лучшее, American Express соотносят с удовлетворением потребностей клиента и использованием интернет-технологий, наконец, Patagonia ассоциируется с долговечностью. Сила этих брендов привела к лояльности клиентов, успеху в бизнесе, устойчивости, несмотря на проблемы с продукцией, и послужила основой для продвижения новых продуктов или выхода на новые рынки.

Кроме того, бренды и бренд-стратегии — это весело и интересно. Часто генеральные директора выделяют полчаса на обсуждение бренд-стратегии, но в конце концов обсуждения затягиваются на не-

сколько часов, подтверждая тот факт, что они были самым веселым рабочим временем за несколько месяцев. Интересно узнавать, какие позиции бренда преуспели, какие программы по созданию бренда получили поддержку, как успешно бренд используется на новых рынках, и так далее. О творчестве и разнообразии бренд-стратегий можно говорить вечно.

Первая цель этой книги — краткий рассказ о наиболее полезных концепциях брендинга и практиках, сведенных в «20 основных принципов брендинга». Данные положения дают широкое представление о брендах, бренд-стратегиях, портфелях брендов и процессе построения бренда — обо всем, что должны знать те, кто занимается разработкой стратегий по маркетингу, брендингу и развитию бизнеса. Принципы брендинга должны быть полезны для тех, кто жаждет обновления своих знаний, а также — кому не хватает опыта в брендинге и желающим быстро добиться успеха на этом поприще.

Вторая цель книги — дать основу для создания, улучшения и эффективного использования мощных брендов. Какие шаги нужно пройти для того, чтобы создать сильный бренд? Какие возможности могут встретиться на пути? Как стратег продвигает бренд или семейство брендов на новый уровень, чтобы они стали источником силы, а не тормозом стратегии? В любом бизнесе важно понять, как создать видение бренда (также называемое «идентичностью бренда»), реализовать его, поддерживать бренд перед лицом агрессивных конкурентов и динамично развивающихся рынков, максимально использовать итоговую силу бренда и эффективно управлять портфелем брендов, обеспечивая синергию, четкость и выгодное их использование.

Брендинг — сложный и своеобразный процесс. В каждом случае сопутствующие факторы различаются. Одним словом, все 20 принципов невозможно применить во всех случаях. Однако они являются перечнем стратегий, перспектив, инструментов и концепций, представляющие собой не только информацию, которую вы должны знать, но и варианты возможных действий. Данные принципы будут способствовать созданию и управлению развитыми и надежными брендами и связанными с ними семействами брендов, те, в свою очередь, будут поддерживать бизнес-стратегии в будущем.

Все 20 принципов описывают концепции и практики, о которых немного говорилось в моих последних восьми книгах. Шесть из этих книг — о брендинге: «Управление капиталом бренда», «Создание сильных брендов», «Бренд-лидерство» (вместе с Эриком Йохимштайлером), «Стратегия управления портфелем брендов», «Как обойти конкурентов. Созда-

ем сильный бренд», «Три угрозы силе бренда». Две другие — «Объединение филиалов» и «Стратегическое рыночное управление, 10-е издание» — охватывают тесно связанные с этой темой области. Данные принципы я упоминал и в других своих работах, в частности в еженедельной колонке на davidaaker.com, созданном осенью 2010 года, в постах ресурса HBR.org, в моих колонках в «Маркетинговых новостях» Американской Маркетинговой Ассоциации и немецкой *absatzwirtschaft*, также в статьях в *California Management Review*, *Harvard Business Review*, *Journal of Brand Strategy*, *Market Leader* и в других изданиях.

Систематизированная в данной книге информация о брендинге почерпнута из огромного количества источников и представлена для эффективного обучения и обзора лучших практик брендинга. Однако более чем 2300 страниц только моих восьми книг — довольно большой объем. Добавьте к этому десятки других изданий о брендах и несколько журналов по этой теме. В конце концов в процессе изучения литературы по этой теме у вас произойдет информационная перегрузка. Неосведомленному человеку сложно понять, что лучше читать и какие концепции применять. Как и в остальных областях, в брендинге существует много хороших идей, находящихся вне конкуренции, а есть те, которые им уступают, требуют обновления и могут быть неправильно истолкованы или использованы. Некоторые положения, кажущиеся правдоподобными, просто-напросто являются ошибочными (если не опасными), особенно если воспринимать их буквально.

Главы в данной книге не обязательно читать по порядку, хотя сначала лучше рассмотреть первые две, поскольку они содержат базовые знания по основным концепциям стратегического брендинга. После вы можете пролистать остальные главы, выбрав только те темы, которые затрагивают ваши проблемы. Или поищите те, что интригуют или кажутся провокационными — они могут стать возможным источником новых перспектив.

Книга состоит из следующих частей.

Часть 1. Понять, что бренды — это активы со стратегической ценностью. Более двух десятилетий назад идея о том, что бренды являются стратегическими активами, стала прорывом и изменила маркетинг. Бренды — платформы для будущего успеха, создающие ценность для организации. Таким образом, создание бренда — стратегическое действие, что очень отличается от тактических усилий по стимулированию продаж.

Часть 2. Иметь такое видение бренда, которое будет вас направлять и вдохновлять. Смотрите на бренд вне рамок функцио-