

# Содержание

<b>Предисловие</b>	<b>8</b>
<b>Глава 1. Концепция</b>	<b>15</b>
Определения бренда	17
<b>Глава 2. Эволюция</b>	<b>28</b>
Предыстория	30
Торговцы “змеиным маслом”	32
Между войнами	33
Социальные предпосылки	35
Отражение стоимости брендов в финансовой отчетности	37
Переосмысление значения брендов	38
Постоянные перемены	40
<b>Глава 3. Электронная экспансия</b>	<b>43</b>
Исчезающие бренды	46
Торговля нагишом	47
Доверие к Internet-брендам	50
<b>Глава 4. Глобальный аспект</b>	<b>59</b>
Происхождение глобального бренда	60
Преимущества глобального бренда	62
Создание глобального бренда	64
Преуспевающие глобальные бренды	68
Противоположный взгляд	72
<b>Глава 5. Новые направления развития брендинга</b>	<b>75</b>
Рост значения корпоративного бренда	77
Брендинг и его роль в компании	85
Брендинг персоналии	91

<b>Глава 6. Практика брендинга: истории успеха</b>	<b>95</b>
Intel	96
Toyota	102
Virgin	107
Coca-Cola	115
<b>Глава 7. Основные теоретические концепции брендинга</b>	<b>122</b>
Толковый словарь брендинга	123
Основные понятия	126
Ведущие специалисты	132
<b>Глава 8. Информационные ресурсы</b>	<b>144</b>
adage.com/adageglobal.com	145
Организация рекламных исследований и Journal of Advertising Research	146
Американская маркетинговая ассоциация	147
Brandweek	148
eMarketer.com	149
Interbrand Group	150
Media Metrix	151
Total Research Corporation	153
Литература	154
<b>Глава 9. Десять советов начинающим</b>	<b>156</b>
1. Старайтесь проникнуть в сознание потребителей	158
2. Не бойтесь разнообразия	159
3. Старайтесь вызвать привязанность, “любовь” к бренду	159
4. Отрадите стоимость бренда в балансе	161
5. Направьте усилия сотрудников на совершенствование бренда	162
6. Найдите свое место на рынке	163
7. Постоянно поддерживайте обратную связь	163
8. Ищите партнеров по продвижению бренда	165

Содержание	7
9. Защищайте свой бренд	166
10. Ухаживайте за своим брендом	167
Маркетинг становится частью корпоративной стратегии	167
<b>FAQs. Перечень типичных вопросов</b>	<b>169</b>
<b>Благодарности</b>	<b>171</b>