

Содержание

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

Глава 6. Практика брэндинга: истории успеха	95
Intel	96
Toyota	102
Virgin	107
Coca-Cola	115
Глава 7. Основные теоретические концепции брэндинга	122
Толковый словарь брэндинга	123
Основные понятия	126
Ведущие специалисты	132
Глава 8. Информационные ресурсы	144
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
Глава 9. Десять советов начинающим	156
1. Страйтесь проникнуть в сознание потребителей	158
2. Не бойтесь разнообразия	159
3. Страйтесь вызвать привязанность, “любовь” к брэнду	159
4. Отразите стоимость брэнда в балансе	161
5. Направьте усилия сотрудников на совершенствование брэнда	162
6. Найдите свое место на рынке	163
7. Постоянно поддерживайте обратную связь	163
8. Ищите партнеров по продвижению брэнда	165

Содержание	7
9. Защищайте свой брэнд	166
10. Ухаживайте за своим брэндом	167
Маркетинг становится частью корпоративной стратегии	167
FAQs. Перечень типичных вопросов	169
Благодарности	171