

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73-1
Ч49

Главный редактор издательства кандидат юридических наук,
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

Редактор *Г.А. Клебче*

Чернатони, Лесли.

Ч49 Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина; предисловие Б.Л. Ерёмина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 559 с. — (Серия «Зарубежный учебник»).

И. МакДональд, Малькольм.

ISBN 0 7506 5980 7 (англ.)
ISBN 5-238-00894-5 (русск.)

Агентство СІР РГБ

Учебник представляет собой очень успешную, серьезную и глубокую попытку авторов, известных профессиональных педагогов, исследователей и практиков обратить самое пристальное внимание специалистов и будущих специалистов на бренд-менеджмент. Учебник состоит из трех разделов: «*Основы бренд-менеджмента*», «*Бренд-менеджмент в различных секторах*» и «*Как победить на полях сражений, где соперничают бренды*». Учебник получил заслуженное признание во многих странах мира и вошел в учебные курсы европейских университетов.

ББК 65.290-2я73-1

ISBN 0 7506 5980 7 (англ.)
ISBN 5-238-00894-5 (русск.)

Copyright © 1992, 1998, 2003, Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald. All rights reserved. This edition of Creating Powerful Brands 3rd edition by Leslie De Chernatony and Malcolm McDonald is published by arrangement with Elsevier Ltd, The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, OX5 1GB, England, by UNITY-DANA Publisher, 1, ul. Irina Levchenko, Moscow, 123298, Russia.

The right of Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald to be identified as the author of this work has been asserted in accordance with Copyright, Designs and patents Act 1988.

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, перевод, оформление, 2006

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

Оглавление

Предисловие научного редактора русского издания	X
Об авторах	XII
Предисловие	XIV

Раздел I

Основы бренд-менеджмента 1

1 Почему так важно создавать мощные бренды 2

Краткое содержание главы	2
Избавимся от ошибочных представлений об управлении продуктом (товаром)	2
Что такое продукт?	3
Природа взаимоотношений с потребителями	8
Маркетинговые активы организации	10
Важность бренда	12
Создание успешных брендов	20
Modus operandi этой книги	21
Источники и дополнительная литература	21

2 Брендинг как процесс 22

Краткое содержание главы	22
Успех бренда как результат интеграции маркетинговых ресурсов	22
Концепция бренда	24
Характеристики брендов	30
Бренды как «строители» взаимоотношений	35
Историческая эволюция брендов	37
Эволюция бренда: бренды дистрибьюторов и родовая продукция	41
Классификации брендов по категориям	45
Ценность брендов для производителей, дистрибьюторов и потребителей	58
Важность планирования бренда	61
Факторы, влияющие на потенциал бренда	63
Выводы	70
Контрольный список маркетинговых действий	71
Ссылки и литература для дополнительного чтения	74

VI

Раздел II

Бренд-менеджмент в различных секторах 77

Глава 3 Как потребители выбирают бренды 78

Краткое содержание главы	78
Бренды и потребительский процесс покупки	78
Низкая вовлеченность потребителей в бренды	91
Основные потребности и состояние запроса	94
Дифференцирующий бренд-маркетинг	96
Восприятия потребителями добавленных ценностей	99
Масштабы поиска потребителями информации о бренде	104
Причины ограниченного поиска внешней информации	106
Информация о бренде: количество или качество?	107
Сигналы, помогающие оценивать бренд	108
Название бренда как отдельная порция информации	109
Трудности, восприятия брендинга	111
Названия брендов: индивидуальные или корпоративные?	117
Стратегический подход к наименованию брендов	123
Рекомендации, обеспечивающие эффективность названий брендов	127
Бренд как механизм снижения риска	131
Выводы	134
Контрольный список маркетинговых действий	135
Ссылки и литература для дополнительного чтения	138

Глава 4 Как потребительские бренды позволяют удовлетворять социальные и психологические запросы 143

Краткое содержание главы	143
Добавленные, помимо функциональных, ценности	144
Бренды и их символическое воздействие	148
Самооценка и брендинг	154
Ценности бренда и индивидуальность	158
Индивидуальность бренда и формирование взаимоотношений	161
Вклад семиотики в брендинг	167
Выводы	175
Контрольный список маркетинговых действий	178
Ссылки и литература для дополнительного чтения	182

Глава 5 Брендинг на промышленном рынке 185

Краткое содержание главы	185
Бренды и маркетинг в деловой сфере	186

VII

Уникальные свойства маркетинга в деловой сфере	193
Природа брендов на деловых рынках	197
Кто покупает бренды?	199
Ожидаемые роли членов закупочной комиссии	201
Процесс покупки организацией	205
Ценности бренда в промышленном брендинге	209
Бренды как механизмы формирования взаимоотношений	213
Факторы, влияющие на выбор брендов	220
Предоставление закупщикам информации о бренде	228
Компания как бренд	230
Различная восприимчивость брендинга	234
Выводы	236
Контрольный список маркетинговых действий	238
Ссылки и литература для дополнительного чтения	241

Глава 6 Бренды услуг 244

Краткое содержание главы	244
Важность услуг	244
Трудности, с которыми сталкивается брендинг услуг	246
Расширение традиционной модели FMCG	250
Процесс формирования и сохранения мощных брендов услуг	254
Отличительная природа услуг	257
Брендинг: как сделать нематериальное материальным	267
Стабильность предоставления персоналом бренда услуг	271
Бренды услуг и оптимальное участие потребителя	274
Формирование капитала бренд-услуг	276
Выводы	278
Контрольный список маркетинговых действий	279
Ссылки и литература для дополнительного чтения	281

Глава 7 Ритейлеры и брендинг 283

Краткое содержание главы	283
Бренды как знак собственности	283
Поддержка собственных марок	288
Появление родовых продуктов и отказ от них	292
Растущая мощь ритейлеров	293
Реакция слабых и сильных производителей	296
Магазины повседневного спроса или магазины неповседневного спроса	299
Стоит ли быть поставщиком собственной марки	300
Как ритейлеры выбирают поставщиков собственных марок	304
Приоритеты инвестиций в бренд, реализуемый через разных ритейлеров	306
Успех на основе брендов, а не собственных марок	309
Понимание соотношения сил	313

VIII

Управление товарной категорией	318
Использование информации при управлении категорией	321
Эффективное реагирование на запросы потребителей (ECR)	323
Как компании реализуют ECR	326
Как фирмы определяют успешность ECR	329
Выводы	331
Контрольный список маркетинговых действий	333
Ссылки и литература для дополнительного чтения	337

Глава 8 Бренды в Интернете 340

Краткое содержание главы	340
Переход к виртуальной среде	340
Происходит ли пересмотр концепции «бренд»?	343
Важность опыта взаимодействия с брендами в онлайн	348
Интернет золотой век для брендов	355
Трудности, с которыми бренд сталкивается в Интернете	363
Жестко или слабо контролируемый бренд?	367
Выводы	370
Контрольный список маркетинговых действий	371
Ссылки и литература для дополнительного чтения	374

Раздел III

Как победить на полях сражения брендов 377

Глава 9 Как мощные бренды побеждают конкурентов 378

Краткое содержание главы	378
Бренды как стратегические механизмы	378
Бренды, ориентирующиеся на снижение издержек или на добавленную ценность?	380
Идентификация источников конкурентного преимущества брендов	394
Фокусирование на конкурентных преимуществах бренда	400
Поддержание конкурентного преимущества бренда	401
Поддержание конкурентного преимущества бренда в сфере услуг	405
Упреждение ответных действий конкурентов	408
Значение доли бренда	411
Стремление к рентабельности брендов	414
Характеристики успешных брендов	418
Необходимость в стимулирующей поддержке	421
Создавать ли свои бренды или покупать их?	422
Расширение брендов	423
Выводы	427

IX

Контрольный список маркетинговых действий	429
Ссылки и литература для дополнительного чтения	431

Глава 10 Трудности создания и поддержания добавленных ценностей

Краткое содержание главы	434
Позиционирование брендов как предложений с добавленной ценностью	434
Явно дифференцированные, релевантные и востребованные добавленные ценности	440
Идентификация добавленных ценностей	444
Ценность, добавленная участием потребителя	452
Добавление ценности через индивидуальные заказы	455
Добавление ценности благодаря формированию взаимоотношений	457
Регистрация торговой марки — защита бренда	460
Вызовы, с которыми сталкиваются бренды	464
Выводы	471
Контрольный список маркетинговых действий	473
Ссылки и литература для дополнительного чтения	475

Глава 11 Планирование бренда 477

Краткое содержание главы	477
Сохранение ключевых ценностей бренда	477
Стыковка ценностей бренда	479
Определение показателей бренда	482
Матрица планирования бренда де Чернатони и МакУилльяма	485
Стратегии на основе матрицы де Чернатони и МакУилльяма	490
Управление брендом в течение всего его жизненного цикла	501
Как вдохнуть новую жизнь в стареющие бренды	503
Системный подход к обновлению брендов	508
Выводы	510
Контрольный список маркетинговых действий	510
Ссылки и литература для дополнительного чтения	513

Глава 12 Оценивание бренда 516

Краткое содержание главы	516
Увеличивающийся капитал бренда	516
Коммерческие модели роста капитала бренда	520
Измерение капитала бренда	523
Методы измерения финансовой стоимости бренда	533
Выводы	539
Контрольный список маркетинговых действий	540
Ссылки и литература для дополнительного чтения	542