

ББК 65.290-2
С77

Рецензенты:
д-р экон. наук, проф. **О. А. Третьяк**
Государственный университет – Высшая школа экономики
Т. Л. Третьяченко
зам. директора по основным направлениям
и оперативному маркетингу, «Мултон»

*Печатается по решению
Ученого Совета Высшей школы менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета*

Старов С. А.
С77 Управление брендами: учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 3-е изд. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. — 500 с.

ISBN 978-5-9924-0085-4

В учебнике системно представлены основные аспекты управления брендами в современных компаниях. Рассмотрены вопросы создания, позиционирования и продвижения брендов, формирования марочного капитала и внутренней логики взаимоотношений брендов внутри марочного портфеля. Приведены методы расчета стоимости брендов, основные принципы и способы защиты товарных знаков. Особое внимание уделено вопросам управления мероприятиями брендинга и оценке их эффективности.

Учебник предназначен для студентов и слушателей школ бизнеса (менеджмента), в том числе обучающихся по программе EMBA, а также для предпринимателей и менеджеров, занимающихся разработкой маркетинговых и бренд-стратегий компаний.

ISBN 978-5-9924-0085-4 © Старов С. А., 2015
© Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
----------------	---

ЧАСТЬ I. БРЕНД И УПРАВЛЕНИЕ МАРОЧНЫМ КАПИТАЛОМ

Глава 1. Сущность, функции и классификация брендов	13
1.1. Многоаспектный подход к понятию «бренд»	14
1.2. Содержание понятия «бренд». Анализ добавленной ценности бренда	24
1.3. Бренд во временной перспективе: эволюционирующая сущность бренда	39
1.4. Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними: бренд производителя, совместный бренд и частная торговая марка (private label).....	45
 Глава 2. Правовая охрана брендов	 67
2.1. Товарный знак в системе правовых режимов защиты бренда	68
2.2. Регистрация товарных знаков в Российской Федерации	73
2.3. Виды товарных знаков: правовой и маркетинговый аспекты.....	79
2.4. Способы передачи права на товарные знаки	89
2.5. Проблема фальсификации и имитации брендов. Превентивные меры защиты брендов.....	94
 Глава 3. Марочный капитал и его активы	 103
3.1. Концепции марочного капитала	104
3.2. Осведомленность о бренде	108
3.3. Воспринимаемое качество бренда.....	118
3.4. Лояльность бренду.....	131
3.5. Ассоциации с брендом	144
 Глава 4. Финансовая оценка марочного капитала	 157
4.1. Необходимость и основные направления применения оценки стоимости бренда	158
4.2. Методы оценки стоимости бренда.....	168

ЧАСТЬ II. БРЕНДИНГ: ТЕХНОЛОГИИ, УПРАВЛЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Глава 5. Управление брендингом: планирование, организация и оценка эффективности	199
5.1. Управление брендингом. Внешний и внутренний брендинг.....	200
5.2. Стратегический анализ бренда.....	206
5.3. Выбор аспектов идентичности бренда	211
5.4. Позиционирование бренда	222
5.5. Реализация идентичности бренда: формулирование содержания бренда и организационное управление брендингом	234
5.6. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.....	247

Глава 6. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда	271
6.1. Вербальные идентификаторы бренда: марочное имя, слоган	272
6.2. Визуальные идентификаторы бренда: логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль / брендбук.....	288
Глава 7. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда	319
7.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, средства и особенности коммуникативного воздействия.....	320
7.2. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда	349
ЧАСТЬ III. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ	
Глава 8. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля	367
8.1. Архитектура бренда и марочный портфель	368
8.2. Дизайн архитектуры бренда: от <i>House of Brands</i> («Дом брендов») до <i>Branded House</i> («Бренд-дом»)	389
8.3. Оптимизация марочного портфеля	396
Глава 9. Бренд-стратегии компании	405
9.1. Бренд-стратегии. Матрица Э. Таубера	406
9.2. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда	407
9.3. Стратегии расширения границ бренда: категориальное расширение и совместный брендинг	414
9.4. Мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов. Анализ эффекта марочного «каннибализма»	425
Глава 10. Развитие бренда во времени	431
10.1. Модели силы бренда. Методические основы диагностики силы брендов с помощью модели <i>Brand Asset®Valuator</i> агентства <i>Young & Rubicam</i> ..	432
10.2. Модель роста бренда <i>Brand Dynamics™ (Milward Brown)</i>	441
10.3. Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг	447
Заключение	465
Приложения	467
Приложение 1. Международный классификатор товаров и услуг	468
Приложение 2. Некоторые наименования, являвшиеся или являющиеся товарными знаками, ставшие или становящиеся нарицательными в русском языке	471
Приложение 3. Идентичность бренда <i>Nike</i> : элементы, система, способы формирования (модель <i>Brand Wheel</i>)	472
Глоссарий	474
Литература	490