

В этой книге представлена комплексная информация об индивидуальности бренда. Она — доступный ресурс, который раскрывает процесс формирования индивидуальности бренда, разъясняет фундаментальные идеи, рассматривает лучшие примеры. В разгар работы над крупным проектом можно легко позабыть об этих ключевых идеях, возможно, мы их никогда и не понимали достаточно глубоко и не спрашивали о них. У книги есть и более общая цель: помочь в создании сильных брендов, выстраивании их и управлении ими, и показать, почему индивидуальность бренда так важна для будущих успехов.

Все темы организованы так, чтобы книга легко читалась.

Примечание автора:

Индивидуальность бренда — это актив, а индивидуальность корпорации скорее ассоциируется с затратами. На мой взгляд, это очень существенный момент.

1

Восприятие

В первой части приводятся определения бренда и индивидуальности бренда, а также говорится о том, как стать лучшим. Ряд фундаментальных идей определяет основы успешного формирования индивидуальности бренда. Эти идеи справедливы для любой фирмы независимо от ее размера и природы бизнеса, от масштаба проекта.

- 1 Введение
- 2 Что такое бренд?
- 4 Что такое индивидуальность бренда?
- 6 Почему это работает?
- 8 Когда это нужно?
- 10 Кто это создает?
- 12 Зачем вкладывать средства в индивидуальность бренда?

Атрибуты

индивидуальности бренда

- 14 Введение
- 16 Видение
- 18 Смысл
- 20 Аутентичность
- 22 Дифференциация
- 24 Устойчивость
- 26 Согласованность
- 28 Гибкость
- 30 Приверженность
- 32 Ценность

Основы

индивидуальности бренда

- 34 Стратегия бренда
- 36 Позиционирование бренда
- 38 Архитектура бренда
- 40 Название
- 42 Ключевые фразы
- 44 Обзор фирменных знаков
- 46 Текстовые знаки
- 48 Знаки — стилизованные буквы
- 50 Фирменные знаки — графические эмблемы
- 52 Фирменные знаки — абстракции

2

Процесс

Часть 2 представляет процесс формирования индивидуальности бренда, составляющий основу всех успешных проектов независимо от природы бизнеса и масштаба проекта. Эта часть книги отвечает на вопрос: «Почему на это уходит столько времени?»

Процесс формирования индивидуальности бренда

54 Введение

Фаза 1

Исследования и анализ

56 Управление процессом
58 Управленческие решения
60 Понимание бизнеса
62 Инструменты исследования рынка
64 Информация о клиентах
66 Конкурентный аудит
68 Внутренний аудит

Фаза 2

Выбор стратегии

70 Уточнение подходов
72 Фокусировка
74 Главная идея
76 Резюме
78 Название

Фаза 3

Разработка концепции

80 Дизайн символа
82 Дизайн логотипа и подписи
84 Цвет
86 Дополнительно о цвете
88 Типографика
90 Пробные публикации
92 Презентация концепции дизайна

Фаза 4

Поиск средств выражения

94 Начало работы над практическим применением
96 Работа над торговой маркой
98 Бланки
100 Визитные карточки
102 Брошюра
104 Упаковка
106 Веб-сайт
108 Сигнаж
110 Интерьер и внешний вид
112 Транспорт
114 Униформа
116 Сувениры

Фаза 5

Управление активами

118 Введение
120 Изменение индивидуальности бренда
122 Запуск индивидуальности бренда
124 Средства брендинга
126 Стандарты и их содержание
128 Дизайнеры компании-клиента
130 Подготовка сторонников и защитников бренда
132 Воспроизведение файлов

3

Практический опыт

Часть 3 представляет ряд примеров успешного осуществления проектов как локальных, так и глобальных, как общественных, так и частных. Все они связаны с разработкой стратегии и формированием индивидуальности бренда фирмами как собственными силами, так и с привлечением внешних консультантов.

Практика формирования индивидуальности бренда

134 Введение

Эволюция

136 Tate
140 FedEx
144 Brooklyn Academy of Music
148 Amazon.com
150 Harley-Davidson
154 Chicago GSB
158 Пресвитерианская церковь
162 The Franklin Institute Science Museum
166 Zoom
170 Mobil
174 Census 2000

Слияния

176 BP
180 Cingular Wireless
184 Citi
188 Pharmacia
194 Bank of America

Создание нового

198 Sanctum
202 Tazo Tea
206 Martha Stewart
210 «92»
212 White House Conference for Children
214 Center City District
218 Foodsource

Приложения

220 Как зарождалась индивидуальность брендов
222 Метрическая система мер

224 Библиография