

Содержание

	Б. Дж. Канингэм. Введение.	11
	Предисловие	15
1	Корпоративная религия: основные положения	17
	Корпоративная религия – последовательное описание компании	18
	Гармония и сила проникновения	19
	Найдите правильную формулу	20
	Становясь бренд-религией	23
	Нет бренд-религии без корпоративной религии	26
	Вся правда...	27
	<i>Кейс: Харлей-луйя (Harley-Davidson)</i>	29
	<i>Кейс: Имя этому Брэн(г)сон</i>	36
2	Международный хаос	43
	Приспособление к рынку делает из слабости добродетель	45
	Необходимость в духовном менеджменте	45
	У компаний должна быть корпоративная религия	46
	Почему “духовный” менеджмент необходим?	47
	Тенденция 1: Переход от национальных к интернациональным компаниям	48
	Тенденция 2: Движение от товара к концепции	54

Тенденция 3: Сокращаются жизненные циклы товаров	56
Тенденция 4: Ускоренная реакция на изменения	57
Тенденция 5: Переход от одного бренда ко множеству брендов	57
Компания, стоящая за брендом	58

3

Бренд-религия	61
Сильная позиция на рынке – ключ к будущему	62
Ценности бренда	62
Высокая вовлеченность – ключ к стоимости бренда	64
Позиции бренда	68
<i>Кейс: Авиакомпания для бизнесменов (SAS)</i>	80
Построение брендов	87
<i>Кейс: Шоу-бизнес (Worldwide Brands Inc.)</i>	89
Линейка бренда	94
<i>Кейс: Звездные войны (adidas/Nike)</i>	96
<i>Кейс: “Официант, майку, пожалуйста!” (Hard Rock Cafe)</i>	104

4

Корпоративная религия	109
Сильный бренд требует сильной организации	110
Игровой автомат не способен внушить веру	112
Духовный менеджмент	112
<i>Кейс: Религиозное лидерство (Microsoft)</i>	115
Корпоративная религия – управление ростом на основе ценностей	119
Продукт	120
Миссия	120

Видение	121
Корпоративная религия	122
Разработка корпоративной религии	124
Система	140
Приверженность	141
Действие	142
<i>Кейс: Обретенный рай? Возможно (IBM)...</i>	143
Корпоративная религия может сфокусировать компании любого типа	148
Корпоративная религия в компаниях рынка бизнес-для-бизнеса	149
<i>Кейс: Музыка для ушей – в уши (Oticon)</i>	151
Корпоративная религия в компаниях, ориентированных на потребителя	155
<i>Кейс: Крего The Body Shop</i>	156
Угроза со стороны больших филиалов	162
<i>Кейс: Последовательность в утверждении ценностей достигает успеха (The Walt Disney Company)</i>	163
Приверженность и действие	167
Приверженность	169
Обучение – способ воспитания приверженности в компаниях сферы бизнес-для-бизнеса	171
<i>Кейс: Религия кофе: 25000 последователей вливают ее в свои сердца! (Starbucks)</i>	172
Обучить можно каждого	176
Знание – сила	176
<i>Кейс: Обучая Оле (McDonald's)</i>	177
Взаимодействие между приверженностью и корпоративной религией	181

	Действие	182	
	<i>Кейс: Японский бумеранг (Toyota)</i>	185	
	Контроль над рекламными кампаниями и продажами	191	
	Мероприятия следует хорошо планировать	191	
	Последствия для организации	193	
6	Воссоединение управленческого центра с потребителем	195	
	Превращение компании в монолит	197	
	Корпоративная религия требует совершенно новой организации	199	
	Стадии развития рынка	209	
	Фокусирование на религии	210	
	Новое организационное мышление	211	
7	Выводы для высшего руководства	215	
	Фокусируясь на духовной стороне	216	
	Духовный менеджмент с основателем во главе	218	
	Духовный менеджмент в компаниях с руководителями второго поколения	220	
	Корпоративная религия требует очень сильного менеджмента	221	
	Руководить у всех на виду	223	
	Корпоративная религия и новый тип лидера	224	
	Лидер будущего на виду	226	
	Системы контроля глобального рынка	227	

8	Внедряя корпоративную религию	229
	Анализ производственного и маркетингового плана	230
	Анализ ценностей бренда на избранных рынках	232
	Оценивая возможности бренда	233
	Разработка корпоративной концепции	235
	Единое описание компании	236
	Определение корпоративной религии и создание системы, обеспечивающей преданность корпоративным идеалам и действия в соответствии с ними	237
	Тестирование избранных рынков	239
	Приспособление концепции и религии	240
	Демонтаж старой интернациональной организации	240
	Одновременно изменяя организацию	242
	Религия входит в сознание каждого сразу	242
	Религия внедряется в течение года	243
	Компания, управляемая корпоративной религией, всегда в развитии	244
	... что дальше?	245
9	Эпилог	247
	Введение	249
	Основные задачи маркетинга	250
	Фиксированные бюджеты	252
	Международный уровень	253
	Сильная рыночная позиция	253
	Объединяя специалистов	255
	Агентство единой коммуникации	256
Творческий беспорядок	259	

Особая культура	261
Репрезентативная группа	262
Всеобщая миссия	265
Миссия для отдела	265
Найти будущее в прошлом	266
Всеобщее описание	267
Пестуйте свою корпоративную религию	267
Позаботьтесь о семье	268