

# Содержание

ВВЕДЕНИЕ

**Вы – уникальный бренд** • 11

Насколько одухотворена ваша компания? • 12

ГЛАВА

1

**Верь или за дверь** • 17

Что вы хотите сказать миру? • 19

Как совершить прорыв? • 20

Хотите быть уникальным? • 21

Бренды значительнее государств • 22

Будущее без USPs • 23

Портер прав • 27

ГЛАВА

2

**За пределами товарной экономики** • 35

Ценность привлекательности • 36

Прежний фокус • 38

Как вы собираетесь завоевать потребителя? • 41

Провал Levi Strauss • 49

ГЛАВА

3

**Вступая в экономику ценностей** • 53

Мир, открытый круглосуточно • 58

Более короткие цепочки • 58

Жизнь в новой экономике ценностей • 64

Не осведомленность, а место в умах • 66

Персональная бренд-мозаика • 69



ГЛАВА

4

**От старого к новому** • 73

Постепенный переход от старого к новому • 75

Ломаю законы брендинга • 78

**Кейс:** LEGO – кто мы такие? • 81

ЧАСТЬ

1

**Создание глобального бренда с уникальной ценностью**

ГЛАВА

5

**Рост с помощью одного бренда высокой ценности** • 97

Что придает бренду ценность? • 98

Широкие позиции • 101

Уникальная ценность • 103

Важные уроки Virgin • 104

Бренд должен осознавать себя • 106

ГЛАВА

6

**Определение позиции бренда** • 109

Выражайтесь яснее • 112

**Кейс:** Danone сочетает брендинг с ясной ценностной позицией • 115

Вы готовы? • 120

Руководитель как связующее звено • 122

Выразите душу • 122

ГЛАВА

7

**Бренд = индивидуальность корпорации** • 125

Духовный интеллект • 128

Проникая в дух компании • 130

**Кейс:** Bang & Olufsen – три мощных ценности • 132



---

ЧАСТЬ **2** **Создайте бренд–систему, обеспечивающую контроль над ценностями бренда**

---

ГЛАВА **8** **Согласование бренда и ценностей** • 139  
Широкий простор для дифференциации • 140  
Точка отсчета – ценностная позиция • 141

ГЛАВА **9** **Создание корпоративного бренда** • 147  
**Кейс:** Heinz – когда корпоративным брендом является кетчуп • 150  
Смогут ли потребители запомнить ваш бренд • 153  
Корпоративный брендинг – стратегический выбор • 155  
**Кейс:** TINE – успешный корпоративный бренд • 157  
Корпоративный брендинг повышает и ценность, и риск • 162  
Вскрывайте недостатки • 163

ГЛАВА **10** **Корпоративный бренд с градацией** • 166  
**Кейс:** Audi – брендинг с цифрами и буквами • 169  
**Кейс:** Mercedes-Benz – ценностная позиция Mercedes – экскурс в жизнь звезд • 172  
**Кейс:** Levi's – синие американские джинсы • 177

ГЛАВА **11** **Корпоративный бренд с родовыми именами** • 181  
Минимум затрат, максимум преимуществ • 182  
**Кейс:** SAS восстанавливает контроль над брендом • 186  
**Кейс:** Virgin – против правил • 193



ГЛАВА 12 **Корпоративный бренд с дифференциацией** • 197  
Не бойтесь логотипа • 198  
Развитие сильного бренда на рынке одежды • 200  
**Кейс:** Giorgio Armani – экспансия модного бренда • 201

ГЛАВА 13 **Корпоративный бренд с суббрендами** • 209  
**Кейс:** Kellogg`s – полная чаша брендов • 212  
Комбинируя, будьте осторожны • 217  
**Кейс:** The Body Shop • 220

ГЛАВА 14 **Корпоративный бренд с поддержкой** • 227  
Агрессивные действия Volkswagen • 229  
**Кейс:** VW – успех за счет сильных брендов • 231  
Защитная поддержка Nestle • 235  
Используйте корпоративный бренд осторожно • 237  
**Кейс:** Nestle – всё под одной крышей • 239

ГЛАВА 15 **Один продукт – один бренд** • 245  
Сильная позиция и имидж • 247  
Один стиль, один бренд • 249  
**Кейс:** Procter & Gamble • 251

ГЛАВА 16 **Структурирование компании при помощи системы бренда** • 255  
Система бренда и новые приобретения • 259  
**Кейс:** Unilever • 263  
Органичная система бренда Danone • 266  
Брендинг и слияния • 268  
**Кейс:** PricewaterhouseCoopers • 272



---

ЧАСТЬ **3** **Переопределение компании**

---

ГЛАВА **17** **Переопределение компании** • 279  
Поверьте или опровергните • 280  
Критически оцените ситуацию  
и сделайте что-нибудь прямо сейчас • 282

ГЛАВА **18** **Цепочка создания стоимости бренда:  
новая корпоративная стратегия** • 287  
Инновации – это не выход • 288  
Без ценностей двери в мир закрыты • 293  
Определите носителей ценности • 297  
Кто кем манипулирует? • 298  
Создание внутренних систем коммуникаций • 300

ГЛАВА **19** **Управление отношениями бренда (BRM):  
переопределение пути выхода на рынок** • 303  
Шумный провал индивидуального подхода • 306  
Технологии не всемогущи • 308  
Ценностная позиция священна • 308  
Управление отношениями бренда • 309  
Найдите лучший путь на рынок • 312

ГЛАВА **20** **Переопределение организации** • 315  
Инвестируйте в ментальное измерение • 317  
Говорите правду • 318  
Новая центральная нервная система • 321



ГЛАВА

# 21

## **Переопределение лидерства • 329**

Немногие могут нарисовать ясную картину будущего • 331

Управление через брэнд • 335

ГЛАВА

# 22

## **Переопределение границ рынка • 337**

Увлекайте людей или вылетите из бизнеса • 341

Ценностные позиции перекраивают рынки • 343

Цепочка создания стоимости товара бессмысленна • 346

До встречи в экономике ценностей • 346