

Скотт Дэвис, Майкл Данн



БРЕНД-БИЛДИНГ

создание бизнеса,
раскручивающего бренд



Содержание

Ученые «пророки» из <i>Prophet</i>	7
Предисловие	10
Предисловие. Как взять судьбу бренда в свои руки	13
Часть 1	
Превратите идею операционализации бренда в руководство к действию	
Глава 1. Понимание новой роли мощного бренда	24
Марки приобретают все большее стратегическое значение	24
Выгоды от создания бренда становятся более несомненными, чем когда-либо раньше	28
Никогда прежде уроки создания торговой марки не были столь содержательны	31
Куда же следует двигаться дальше?	34
Глава 2. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией	41
Бренд должен иметь право голоса при обсуждении стратегий	42
Создание брендинговых линз требует изменения мышления руководителей	44
Проверочный список руководителя: что необходимо вашей организации для эффективного использования бренда	47
«След» доверия: создание роли для бренда в стратегическом диалоге компании	51
Использование бренда для информирования о других стратегических приоритетах	58
Рынок от бренда-носителя информации к бренду-элементу стратегии	61
Наиболее типичные препятствия	65
Обязательство высшего руководства по переходу от бренда – носителя информации к бренду – элементу стратегии	67
Часть 2	
Контроль точек контакта с брендом путем операционализации бренда	
Глава 3. Идентификация и приоритеты важнейших точек контакта с брендом	70
Значение точек контакта с брендом	73
Обзор точек контакта с брендом: четыре основные категории	74
Точки контакта с брендом: практическая оценка, классификация и стратегия применения	77
Первый этап: проведение внутренней оценки точек контакта	81
Второй этап: внешняя оценка точек контакта с брендом	86
Третий этап: анализ: объединение полученных результатов	93
Четвертый этап: разработка плана использования точек контакта с брендом	97
Вариации подхода с учетом особенностей компании и отрасли	101
Будущие задачи	102
Выгоды оценки точек контакта с брендом и использования стратегии брендинга	103
Глава 4. Опыт до совершения покупки: установление отношений между брендом и потенциальным покупателем	105
Определение опыта до совершения покупки	108
Какими должны быть точки контакта с вашим брендом?	114
Последовательный выбор наиболее эффективных точек получения предварительного опыта	124
Таблица целей компании и потенциального покупателя	130
Пример опыта, получаемого до совершения покупки: <i>Amazon.com</i>	136

Некоторые итоговые размышления об опыте контакта с брендом до совершения покупки	136
Глава 5. Опыт совершения покупки: первый шаг к выполнению обещания	139
Определение опыта, получаемого в процессе покупки	141
Формирование опыта покупки: как использовать различные точки контакта с брендом	145
Широта дистрибуции или согласованность действий: движение по натянутой проволоке	178
От опыта совершения покупки к использованию товара	183
Глава 6. Опыт после совершения покупки: укрепление отношений покупателей с брендом	185
Определение опыта, получаемого после покупки	186
Формирование опыта после совершения покупки: как выполнить обещания бренда в разных точках его контакта с покупателем	191
Переключение. Переход от обслуживания к продаже: перекрестные и совместные продажи	227
Углубление взаимоотношений покупателя и бренда	229
Еще раз о точках контакта с брендом	234
Часть 3	
Организация вашей компании с учетом назначения бренда	
Глава 7. Разработка метрик бренда	236
Управление созданием бренда посредством измеряемых параметров	236
То, что не измерено, — неуправляемо	238
Сегодняшнее состояние метрик бренда	239
Выбор метрик	242
Какие метрики бренда следует адаптировать?	245
Какие метрики являются наилучшими?	258
Метрики как способ жизни: обеспечение работоспособности систем измерений	260
Создавая систему метрик, вы способствуете успеху своего бренда	264
Глава 8. Создание культуры бренда	265
Как добиться того, чтобы работники всесторонне охватывали бренд	266
Предоставление работникам возможности «живь» брендом: общая картина ...	267
Ассимиляция бренда: обучение, стимулирование и осуществление	270
Обязательство по обучению и стимулированию, исполняемое с помощью структурированных программ ассимиляции бренда	272
Установка, обновление и мониторинг	284
Обязательство операционализации бренда: когда обучения и стимулирования оказывается недостаточно	290
Глава 9. Создание организации, ориентированной на бренд: акцент на структуре и ролях для поддержки изменений, обусловленных использованием бренда	293
Переход от традиционных марочных организаций к культуре, ориентированной на бренд	293
Основные роли, обеспечивающие создание брандинговой культуры	295
Дополнительные рекомендации по формированию брандинговой культуры ...	312
Создание компании, основанной на бренде: выбор за вами	317
Примечания	319