

1572515

- МІФИ ПРО - БРЕНДИНГ

БРЕНД — ЦЕ ЛИШЕ ЛОГОТИП
ТА ІНШІ ПОШИРЕНІ
НЕПОРОЗУМІННЯ



САЙМОН БЕЙЛІ
ЕНДІ МІЛЛІГАН

SIMON BAILEY
ANDY MILLIGAN

ВИДАВНИЦТВО
ФАБУЛА
#PRO

Бренди. Ми щодня з ними стикаємося, ми віддаємо їм перевагу, ми їм довіряємо. Однак чи багато ми про них знаємо? Хіба бренд — це не просто товар із яскравою етикеткою чи хитромудрою назвою?

Бренди та й уся сфера брендингу оповиті численними міфами. От, хоча б, що бренди — це лише спосіб стягнути з вас більше за той самий продукт і що брендами є тільки споживчі товари, що брендинг — це лишень про логотип і рекламу. Тож як розібратися, де тут правда, а де — вигадка?

Перед вами книжка, написана відомими експертами з брендингу — Енді Мілліганом та Саймоном Бейлі. Вони, як ніхто інший, знають що таке бренди та в чому їхня цінність, у чому криється успіх бренду і як вдало підібрати йому назву. Вони кинуть виклик найпоширенішим помилковим твердженням про бренди та брендинг, розвінчають усталені міфи, а також розкажуть найсучасніші відомості про практичне застосування брендингу. Вони розкажуть про те, що таке хороші бренди, як вони завойовують нашу лояльність і чи завжди клієнт має рацію. Ви дізнаєтеся у чому особливість Соса-Сола, чому нам так подобається ІКЕА та як Бекхему вдалося створити свій власний бренд.

«Міфи про брендинг» — це книга не лише для власників брендів чи спеціалістів із брендингу, це книжка для усіх, адже всі ми — споживачі брендів.

ЗМІСТ

Передмова	6
Вступ	10
Міф 1. БРЕНДИ — ЦЕ ЛИШЕНЬ СПОСІБ СТЯГНУТИ З ВАС БІЛЬШЕ ЗА ТОЙ САМИЙ ПРОДУКТ	15
<i>Урешті-решт саме «ми», клієнти, вирішуємо за що і скільки ми готові заплатити. Люди купують бренди з більшої кількості причин, ніж просто як продукт</i>	
Міф 2. ДОВІРУ ЯКЩО ВТРАТИШ, УЖЕ НЕ ВІДНОВИШ.....	25
<i>Якщо у вас є сильний бренд і бажання відновити своє становище, то довіру часто можна повністю або принаймні частково відновити</i>	
Міф 3. СИЛЬНИЙ БРЕНД МОЖНА ВИКОРИСТАТИ ЯК ПІДТРИМКУ ДЛЯ НЕВДАЛОГО БІЗНЕСУ.....	35
<i>Бренд не розглядають як окремий або відмітний від бізнесу, якому він належить. Вони насправді є невіддільними один від одного</i>	
Міф 4. ТЕХНОЛОГІЇ ПОСЛАБЛЮЮТЬ СИЛУ БРЕНДІВ	44
<i>Технології не ставлять під загрозу силу брендів, однак вони руйнують ринки, трансформують бізнес та докорінно змінюють практику побудови брендів</i>	
Міф 5. БРЕНДИНГ — ЦЕ ЛИШЕНЬ ПРО ЛОГОТИП І РЕКЛАМУ	54
<i>Бренди породжуються цілим ланцюжком вражень, які формують сприйняття та переваги</i>	
Міф 6. БРЕНДИ НЕ МАЮТЬ ФІНАНСОВОЇ ЦІННОСТІ	68
<i>Бренди створюють як економічну, так і фінансову цінність. Це особливі активи, які забезпечують гарантію доходу будь-якому бізнесу</i>	
Міф 7. ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ НЕ ІСНУЄ. ЛИШЕ ВИНЯТКОВІСТЬ МАЄ ЗНАЧЕННЯ	82
<i>Правда полягає в тому, що вам потрібно як диференціюватися, так і бути винятковими. Ви насправді не можете досягнути одного, не зробивши іншого</i>	
Міф 8. КЛІЄНТ ЗАВЖДИ ПРАВИЙ	97
<i>Правильний спосіб думати про бренди: «Правильний клієнт завжди правий»</i>	
Міф 9. ПОТРІБНО КІЛЬКА ДЕСЯТИЛІТЬ, ЩОБ ПОБУДУВАТИ СПРАВЖНІЙ СВІТОВИЙ БРЕНД	106
<i>Хоча ми бачимо, як світові бренди народжуються за лічені дні, це геть не те саме, що стійко утримувати свої позиції та процвітати протягом багатьох років</i>	
Міф 10. БРЕНД — ЦЕ «ВЛАСНІСТЬ» ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ.....	114
<i>Генеральний директор повинен забезпечити тісний зв'язок бренду з голосом клієнта, щоб компанія розуміла, що потрібно клієнтам,— і це простежується у тому, як організований шлях клієнта</i>	

Міф 11.	КОРОТКО КАЖУЧИ, МЕТА БРЕНДУ — ЦЕ СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ	123
	<i>Справжня мета бренду — це не соціальна відповідальність у її звичному розумінні. Це — основна мотивація організації, це причина чому цей бренд існує</i>	
Міф 12.	КЛІЄНТИ ЖАДАЮТЬ БЛИЗЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ З ВАШИМ БРЕНДОМ.....	135
	<i>Хай би якими привабливими чи приємними ви були, більшість клієнтів не шукають активної взаємодії з вами</i>	
Міф 13.	БРЕНДИНГ — СУБ'ЄКТИВНИЙ. УСЕ ЦЕ — МІШУРА І РЕМЕСЛО БЕЗ ЧІТКОЇ ТЕОРІЇ	145
	<i>Існують інструменти, що скеровують спеціаліста та показують короткий шлях, однак вони ніколи не замінять людський фактор, який лежить в основі кожного успішного бренду</i>	
Міф 14.	У ДЕЯКИХ ВИДАХ БІЗНЕСУ БРЕНДИ НЕ МАЮТЬ НІЯКОГО ЗНАЧЕННЯ	164
	<i>Ми ще не знаходили такої категорії чи сфери промисловості (принаймні у функціонуючій ринковій економіці), у якій бізнес не потребував би хоч якогось бренду, щоб здобути та втримати клієнтів</i>	
Міф 15.	БРЕНДИНГ НЕ МАЄ НІЧОГО СПІЛЬНОГО ІЗ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ	173
	<i>Бренди повинні постійно пропонувати винятковий, узгоджений та незабутній досвід клієнтам, і вони повинні визнати, що їхні клієнти матимуть змогу поділитися як хорошими, так і поганими враженнями</i>	
Міф 16.	БРЕНДИНГ — ЦЕ ВСЕ, ЩО ПОВ'ЯЗАНЕ З ПРОДУКТОМ	185
	<i>Бренд — це набагато більше, ніж просто продукт. Бренд — це сукупність сотень дій, пов'язаних із формуванням та завоюванням простору у свідомості клієнта</i>	
Міф 17.	СТВОРИТИ НАЗВУ БРЕНДУ ЛЕГКО	195
	<i>Процесом розробки назви потрібно ретельно управляти, назви потрібно перевіряти на відповідність закону та культурно-лінгвістичним нормам. Це набагато важче, ніж здається</i>	
Міф 18.	БРЕНДИ — ЦЕ ЛИШЕ СПОЖИВЧІ ТОВАРИ.....	206
	<i>Бренд — це те, що ваша назва викликає у свідомості вашого клієнта, вашого працівника та будь-кого іншого, чия думка про вас має значення. І це слушно, що б ви не продавали</i>	
Міф 19.	БРЕНДИ — ЦЕ ЛИШЕ ТЕ, ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ ЗЗОВНІ.....	226
	<i>У нинішню епоху тотального брендингу працівники та клієнти мало чим відрізняються</i>	
Міф 20.	НЕ ІСНУЄ ТАКОГО ПОНЯТТЯ, ЯК ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО БРЕНДУ ...	237
	<i>Лояльність до бренду нині важко здобути. Однак вона все ще існує і приносить свої плоди</i>	
Висновки		248
Іменний покажчик.....		255