Санкт-Петербургский государственный университет

Высшая школа менеджмента

С. А. Старов

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ

Учебник

2-е издание, исправленное

Издательство «Высшая школа менеджмента»

2008

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ Ɉqdd Ɏqɏè

ББК 65.290-2
С77

Рецензенты:
д-р экон. наук, проф. **О. А. Третьяк**
Государственный университет – Высшая школа экономики
Т. Л. Третьяченко
зам. директора по основным направлениям
и оперативному маркетингу, «Мултон»

Печатается по решению
Ученого Совета Высшей школы менеджмента
Санкт-Петербургского государственного университета

Старов С. А.
С77 Управление брендами: учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с.

ISBN 978-5-9924-0034-2

В учебнике системно представлены основные аспекты управления брендами в современных компаниях. Рассмотрены вопросы создания, позиционирования и продвижения брендов, формирования марочного капитала и внутренней логики взаимоотношений брендов внутри марочного портфеля. Приведены методы расчета стоимости брендов, основные принципы и способы защиты товарных знаков. Особое внимание уделено вопросам управления мероприятиями брендинга и оценке их эффективности.

Учебник предназначен для студентов и слушателей школ бизнеса (менеджмента), в том числе обучающихся по программе EMBA, а также для предпринимателей и менеджеров, занимающихся разработкой маркетинговых и бренд-стратегий компаний.

© Старов С. А., 2008
ISBN 978-5-9924-0034-2
© Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ Ɉqdd Ɏqɏè

ŋqdqyeɤ bƎ dəqƎbɤɜe d ɛɑbɔɤ ɟqdqɤqè

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 7

ЧАСТЬ I. БРЕНД И УПРАВЛЕНИЕ МАРОЧНЫМ КАПИТАЛОМ

Глава 1. Сущность, функции и классификация брендов 13
1.1. Многоаспектный подход к понятию «бренд» 14
1.2. Содержание понятия «бренд». Анализ добавленной ценности бренда 24
1.3. Бренд во временной перспективе: эволюционирующая сущность бренда 39
1.4. Классификация брендов на основе их принадлежности и контроля над ними: бренд производителя, совместный бренд и частная торговая марка (private label) 45

Глава 2. Правовая охрана брендов 67
2.1. Товарный знак в системе правовых режимов защиты бренда 68
2.2. Регистрация товарных знаков в Российской Федерации 73
2.3. Виды товарных знаков: правовой и маркетинговый аспекты 79
2.4. Способы передачи права на товарные знаки 89
2.5. Проблема фальсификации и имитации брендов. Превентивные меры защиты брендов 94

Глава 3. Марочный капитал и его активы 103
3.1. Концепции марочного капитала 104
3.2. Осведомленность о бренде 108
3.3. Воспринимаемое качество бренда 118
3.4. Лояльность бренду 131
3.5. Ассоциации с брендом 144

Глава 4. Финансовая оценка марочного капитала 157
4.1. Необходимость и основные направления применения оценки стоимости бренда 158
4.2. Методы оценки стоимости бренда 168

ЧАСТЬ II. БРЕНДИНГ: ТЕХНОЛОГИИ, УПРАВЛЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Глава 5. Управление брендингом: планирование, организация и оценка эффективности 199
5.1. Управление брендингом. Внешний и внутренний брендинг 200
5.2. Стратегический анализ бренда 206
5.3. Выбор аспектов идентичности бренда 211
5.4. Позиционирование бренда 222
5.5. Реализация идентичности бренда: формулирование содержания бренда и организационное управление брендингом 234
5.6. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга 247

ŋqdqyeɤ bƎ dəqƎbɤɜe d ɛɑbɔɤ ɟqdqɤqè

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ Ɉqddɏqɏè

Глава 6. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда 271
6.1. Вербальные идентификаторы бренда: марочное имя, слоган 272
6.2. Визуальные идентификаторы бренда: логотип, упаковка, персонаж, фирменный стиль / брендбук... 288

Глава 7. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда 319
7.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, средства и особенности коммуникативного воздействия.................................... 320
7.2. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда 349

ЧАСТЬ III. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ

Глава 8. Архитектура бренда и оптимизация марочного портфеля 367
8.1. Архитектура бренда и марочный портфель.. 368
8.2. Дизайн архитектуры бренда: от *House of Brands* («Дом брендов») до *Branded House* («Бренд-дом»).. 389
8.3. Оптимизация марочного портфеля 396

Глава 9. Бренд-стратегии компании... 405
9.1. Бренд-стратегии. Матрица Э. Таубера.. 406
9.2. Стратегии линейного расширения бренда: горизонтальное и вертикальное растягивание бренда... 407
9.3. Стратегии расширения границ бренда: категориальное расширение и совместный брендинг 414
9.4. Мультимарочная стратегия и стратегия диверсификации брендов. Анализ эффекта марочного «каннибализма» 425

Глава 10. Развитие бренда во времени... 431
10.1. Модели силы бренда. Методические основы диагностики силы брендов с помощью модели *Brand Asset* ®*Valuator* агентства *Young & Rubicam* .. 432
10.2. Модель роста бренда *Brand Dynamics*™ (*Milward Brown*).................... 441
10.3. Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование бренда и ребрендинг 447

Заключение.. 465

Приложения 467
Приложение 1. Международный классификатор товаров и услуг 468
Приложение 2. Некоторые наименования, являвшиеся или являющиеся товарными знаками, ставшие или становящиеся нарицательными в русском языке 471
Приложение 3. Идентичность бренда *Nike*: элементы, система, способы формирования (модель *Brand Wheel*) 472
Глоссарий 474
Литература 490

ŋqdqɏeɎ bɆ dədɆbɎɜə d ɕɔɑbɔɏ Ɉqddɏqɏè