

УДК 339.138  
ББК 65.292-2  
Д75

Перевод Ю. Орловой  
Научный редактор В. Ионов  
Редактор М. Савина

### **Дробо К.**

Д75 Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 276 с.

ISBN 5-9614-0109-X

При современном изобилии на рынке многие товары отличаются порой только одним — наличием или отсутствием сильного бренда. То же можно сказать и о рынке услуг. Именно бренд выводит товары и услуги из разряда рядовых и придает им уникальность, помогает сохранить цены при усилении конкуренции. Бренд позволяет преодолевать государственные границы, ориентироваться на потребительском рынке и служит символом престижа, власти, сексапильности или дружелюбия.

На примере 20 крупнейших мировых брендов автор книги показывает, какое значение для успеха на рынке имеет грамотно построенный бренд, рассказывает о создании, поддержании, спасении, «растягивании», измерении и понимании брендов.

Книга будет полезна специалистам по маркетингу и рекламе, а также руководителям компаний — всем, кто заинтересован в создании и сохранении сильного бренда.

УДК 339.138  
ББК 65.292-2

*Все права защищены. Любая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.*

© Reuters, 2001. This translation of Brands in the Balance: Meeting the Challenges to Commercial Identity, First Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited  
© Альпина Бизнес Букс, перевод, оформление, 2005

ISBN 5-9614-0109-X (рус.)  
ISBN 0-273-65035-1 (англ.)

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	7
Выражение признательности .....	8
<b>ВВЕДЕНИЕ. Не отстать от поезда .....</b>	<b>9</b>
<b>ЧАСТЬ 1. БРЕНДЫ НА РЫНКЕ .....</b>	<b>21</b>
1 Мир проблем: Coca-Cola и глобальный брендинг .....	32
2 За родину: Ricard и национальный бренд .....	46
3 Опыт жизни по соседству: Leinenkugel's и региональный брендинг .....	54
4 Приемы дзюдо: easyJet и «дразнящий» брендинг .....	61
5 От бульдозеров до ботинок: Caterpillar и «растягивание» бренда.....	70
6 Певец одной песни: Heineken и постоянство бренда.....	81
7 Традиционные ценности: Cadbury и семейные бренды .....	93
8 Бренд, зашедший слишком далеко: Columbia/HCA и границы бренда .....	101
<b>ЧАСТЬ 2. БРЕНД И КОМПАНИЯ .....</b>	<b>109</b>
9 Розничные войны: Kellogg и бренды эксклюзивного распространения.....	116
10 Специалист по головоломкам: LVMH и портфель брендов.....	128
11 Судный день: Unilever и выбраковка брендов.....	139
12 Суждено ли им встретиться? Diageo и слияние брендов.....	152
13 Имя, ставшее нарицательным: 3M и торговые марки .....	168
14 Дебет и кредит: Ranks Novis и оценка стоимости бренда .....	177

15	Над пропастью: Gucci и спасение бренда .....	188
16	Начало: L'Oréal и создание брендов .....	205
<b>ЧАСТЬ 3. БРЕНДЫ В ИНТЕРНЕТЕ .....</b>		<b>211</b>
17	Рожденный для Сети: Yahoo! и интернет-бренд.....	218
18	Рожденный для Сети 2: ShopSmart и интернет-бренд....	225
<b>ЧАСТЬ 4. БРЕНДЫ В ОБЩЕСТВЕ .....</b>		<b>233</b>
19	На линии огня: Shell и бренд в кризисе .....	241
20	Сметая преграды: Disney и мегабренд .....	252
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Брендинг ради человечества.....</b>		<b>269</b>
Библиография.....		273