

Оглавление

Предисловие	5
Введение	7
Глава 1. Бренд	22
1.1. Экономическое понятие бренда	22
1.2. Функции бренда	37
1.3. Формирование отношений бренда с потребителем	45
Вопросы для повторения	55
Приложение	
Интервью с о. Иоанном Охлобыстиным (священник, актер, сценарист)	55
Интервью с Константином Хабенским (народный артист РФ).	62
Интервью с Сергеем Стиллавиным (теле-, радиоведущий)	67
Глава 2. Создание бренда	77
2.1. Определение контекста	80
2.2. Формирование имиджа бренда	117
2.3. Формализация бренда	129
Вопросы для повторения	140
Приложение	
Интервью с Ксенией Собчак (теле-, радиоведущая). . .	141
Интервью с Алексеем Андреевым (президент брендингового агентства «Depot WPF», сопрезидент Ассоциации брендинговых компаний России, академик Российской академии рекламы) . . .	145
Интервью с Андреем Рукавишниковым (в разное время директор по маркетингу компаний «Балтика», «Евросеть»)	157

Глава 3. Продвижение бренда	164
3.1. Продвижение бренда в товарных категориях.	165
3.2. Продвижение бренда в товаропроводящих каналах.	173
3.3. Продвижение бренда в рекламных коммуникациях	187
3.4. Организационная форма продвижения бренда	202
Вопросы для повторения	206
Приложение	
Интервью с Игорем Лутцем (генеральный директор, управляющий творческий директор «BBDO Moscow»)	207
Интервью со Светланой Витковской (в разное время PR-директор X5 Retail Group, АФК «Система»)	211
Интервью с Игорем Манном (популярный бизнес-лектор и консультант, автор бестселлеров по маркетингу, соучредитель издательства «Манн, Иванов и Фербер»)	216
Литература и интернет-источники	222