

1579244

ЯК  
ЗБІЛЬШИТИ  
ШАНСИ  
ВАШОГО  
БІЗНЕСУ  
НА УСПІХ

ТАВА

БІЗНЕС

ТАВА  
формат

ОЛЕКСІЙ  
ФІЛАНОВСЬКИЙ

Побудова успішного бренду, з одного боку, — це мистецтво, а з іншого — чітко визначені кроки, які слід зробити компанії. Тому маркетолог має не лише креативно мислити, а й розуміти етапи створення та існування бренду. Як запустити бренд з нуля? Як перетворити звичайну торгову марку на ікону? Чи кожній компанії потрібен бренд?

У цій книжці маркетолог Олексій Філановський на прикладах відомих українських та світових компаній пояснює, що таке бренд, як оцінити стан і перспективи власного бренду та спланувати його успішний розвиток.

# ЗМІСТ

<i>Вступ</i> .....	9
1. Сімейні узи або випадкові зв'язки: бренди в епоху тіндера.....	12
2. Від народження до смерті: етапи великого шляху.....	19
3. Ховаємо з почеснями: мистецтво вбивати бренди.....	23
4. Чи готовий ваш бізнес до бренду? Або варто запобігати небажаній вагітності?.....	27
5. Дзен-формула стійкого бізнесу, і місце бренду в ній.....	35
6. Розбираємо формулу, щоб зрозуміти, як і навіщо вирощувати бренд.....	38
7. Чарівна схема: три джерела й висновки.....	42
8. Інструментарій для роботи зі схемою.....	64
9. Що таке бренд? Як його бачить рада директорів? Як його бачить маркетолог?.....	70
10. Бренди для B2B і їхні відмінності від «побратимів» B2C.....	73

11. Диференціація на базі цінностей, комплементарних потребам користувачів. Нудно, але важливо .....	76
12. Як керувати творчістю, отримуючи від цього задоволення .....	79
13. Визначення необхідних і достатніх умов для старту .....	84
14. Чому помилка під час створення бренду може стати фатальною для бізнесу. Що робити, аби смерть бренду не зашкодила компанії .....	86
15. Чому варто пройти всі рівні — від новаторів до консерваторів .....	89
16. Набір висоти. Етапність повідомлень, етапність образу бренду, етапність у позиціонуванні .....	94
17. Про користь ажіотажу. І про ризики, з ним пов'язані .....	98
18. Усі незнайомці стають знайомими. Як зростає споживча база .....	102
19. Користувачі зрілого бренду. Якою є ваша споживча база в розрізі .....	105
20. Перевіряємо «вим'я»: чи не час «доїти»? Мистецтво перетворювати прийняту цінність на дзвінку монету .....	109
21. А якщо продати? Як оцінити бренд і як включити оцінку в угоду з його продажу .....	112
22. Портфель брендів: плюси, мінуси, підводні камені. Як працювати	

в ситуації, коли бренд не один, і чому це може бути корисно.....	115
23. Правила тайм-менеджменту.....	119
24. І маленький бонус. Якщо продукт — це ви. Як створити бренд і зробити його успішним.....	125
Диво, яким став «Ювентус».....	130
Кейс Prime.....	138
Кейс «Сніжна панда».....	143
Кейс «Хомка».....	150
Кейс «Бігль».....	154
Кейс Prom.....	158
Кейс «Фокстрот».....	166
25. Фінал.....	173