

**ОТЗЫВЫ О КНИГЕ
«ААКЕР О БРЕНДИНГЕ»**

«От корки до корки провокационная книга, путеводная звезда для современных маркетологов!»

Стивен Альтхаус
директор по бренд-менеджменту,
BMW

«Аакер предлагает 20 основных принципов и практических шагов для создания, расширения и эффективного использования мощных активов бренда, что может дать устойчивый экономический рост. Эту книгу обязательно должны прочесть бизнесмены, желающие найти ключ к успеху, управляемому силой бренда.

Сью Шим
глобальный директор по маркетингу,
Samsung Electronics

«Дэвид Аакер написал обязательный к прочтению обзор надежных принципов и современных проблем для маркетологов XXI века».

Лэрри Лайт
бывший директор
по маркетингу в McDonalds

«Многие книги Дэвида Аакера были полезны для моего карьерного роста в бизнесе и маркетинге. Это фантастическая книга, которая кратко суммирует все, что он узнал о создании надежных и успешных брендов. Примените 20 принципов Дэвида: ваш бренд станет более успешным, а вы станете лучшим лидером — это гарантировано!»

Джим Стенджел
бывший сотрудник Global Marketing,
P&G

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

«Я считаю, что в условиях постоянно меняющегося мира данную книгу нужно обязательно читать каждому директору по маркетингу. Она затронула острые проблемы, с которыми сталкивается моя компания, а также увеличила список моих текущих дел. К тому же книга составила полную картину эволюции роли маркетологов в компаниях».

Джон Уоллис
директор по маркетингу,
Hyatt Hotels Corp

«Настоящей проверкой для гения маркетинга является не производство успешного продукта, а создание прочного бренда. Дэвид Аакер сделал больше, чем кто бы то ни было, чтобы помочь нам понять, как построить бренд».

Филип Котлер
соавтор книги
«Маркетинговый менеджмент»,
14-е издание

«Сегодня ни одно предприятие не может быть успешным без применения принципов, так ясно сформулированных профессором Аакером. В конечном итоге это «*tour de force*» (Проявление мастерства (*фр.*) – *Прим. пер.*) его гения в такой критической дисциплине, как бренд-менеджмент».

Джозеф В. Триподи
директор по маркетингу
и коммерческим вопросам,
Coca-Cola

«Только что дочитала вашу (фантастическую!) книгу. Что мне больше всего понравилось, так это то, что вы создали центральный узел для интеллектуального лидерства в брендинге».

Элиза Стил
директор по маркетингу
потребительских программ и служб,
Microsoft

ДРУГИЕ КНИГИ ДЭВИДА ААКЕРА

Консьюмеризм: поиск потребительского интереса.
4-е издание (совместная редакция с Джорджем Дэйем)

Многомерный анализ в маркетинге: теория и приложения.
2-е издание (редактор)

Рекламный менеджмент. 5-е издание
(вместе с Радживом Батрой и Джоном Майерсом)

Маркетинговые исследования. 11-е издание
(вместе с В. Кумаром, Робертом Леоне и Джорджем Дэйем)

Стратегическое рыночное управление. 10-е издание

Управление капиталом бренда

Капитал бренда и реклама
(совместная редакция с Алексом Билом)

Создание сильных брендов

Бренд-лидерство: новая концепция брендинга
(вместе с Эриком Йохимштайлером)

Стратегия управления портфелем брендов

Путь от Фарго к миру брендов: моя история

Объединение филиалов: новые требования
для директоров по маркетингу

Актуальность бренда: делая конкурентов неактуальными

Три угрозы силе бренда: стратегии, которые работают
(электронная книга)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Почему эта книга?	13
-------------------	----

Часть I

ПОНЯТЬ, ЧТО БРЕНДЫ – ЭТО АКТИВЫ СО СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ

Глава 1

Бренды – это активы, движущие стратегию	19
---	----

Глава 2

Активы бренда имеют реальную ценность	29
---------------------------------------	----

Часть II

СОЗДАВАЙТЕ УБЕДИТЕЛЬНОЕ ВИДЕНИЕ БРЕНДА

Глава 3

Создайте видение бренда	41
-------------------------	----

Глава 4

Индивидуальность бренда помогает наладить контакт	55
---	----

Глава 5

ГРАНЬ МЕЖДУ ПРЕДПРИЯТИЕМ И ЕГО ВЫСШЕЙ ЦЕЛЮЮ	64
---	----

Глава 6

ВЫХОДЯ ЗА РАМКИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ВЫГОД	76
--------------------------------------	----

Глава 7

СОЗДАНИЕ «ОБЯЗАТЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ» ПРЕВРАЩАЕТ КОНКУРЕНТОВ В НЕАКТУАЛЬНЫХ	85
--	----

Глава 8

ДЛЯ ВЛАДЕНИЯ ИННОВАЦИЕЙ, СДЕЛАЙТЕ ЕЕ ЧАСТЬЮ СВОЕГО БРЕНДА	95
--	----

Глава 9

ОТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ДО ВЫБОРА РАМОК ДЛЯ ПОДКАТЕГОРИИ	104
--	-----

Часть III

ВОПЛОТИТЬ БРЕНД В ЖИЗНЬ

Глава 10

ОТКУДА БЕРУТ НАЧАЛО ИДЕИ ПО РАСКРУТКЕ БРЕНДА?	115
---	-----

Глава 11

СОСРЕДОТОЧИТЬ ВНИМАНИЕ НА «ЛАКОМЫХ КУСОЧКАХ» ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ	126
---	-----

Глава 12

ИНТЕРНЕТ — ОЧЕНЬ ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РАСКРУТКИ БРЕНДА	139
--	-----

Глава 13

ПОСТОЯНСТВО ВЫИГРЫВАЕТ	152
------------------------	-----

Глава 14

ВНУТРЕННИЙ БРЕНДИНГ: КЛЮЧЕВОЙ ИНГРЕДИЕНТ	160
--	-----

ЧАСТЬ IV СОХРАНЕНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ

Глава 15

ТРИ УГРОЗЫ ДЛЯ АКТУАЛЬНОСТИ БРЕНДА	173
------------------------------------	-----

Глава 16

ЗАРЯЖАЙТЕ ЭНЕРГИЕЙ СВОЙ БРЕНД	184
-------------------------------	-----

ЧАСТЬ V УПРАВЛЯЙТЕ СВОИМ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДОВ

Глава 17

ВАМ НУЖНА СТРАТЕГИЯ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДОВ	195
--------------------------------------	-----

Глава 18

РАСШИРЕНИЯ БРЕНДА: ХОРОШИЕ, ПЛОХИЕ И УРОДЛИВЫЕ	208
--	-----

Глава 19

ВЕРТИКАЛЬНОЕ РАСШИРЕНИЕ БРЕНДА ИМЕЕТ СВОИ РИСКИ И ВЫГОДЫ	218
---	-----

Глава 20

ФИЛИАЛЫ ОРГАНИЗАЦИЙ ЗАМЕДЛЯЮТ РАСКРУТКУ БРЕНДА	227
--	-----

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	237
ДЕСЯТЬ ЗАДАЧ БРЕНДИНГА	237
ПРИМЕЧАНИЯ	240
СЛОВА БЛАГОДАРНОСТИ	246
ОБ АВТОРЕ	248
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	249

ВВЕДЕНИЕ

ПОЧЕМУ ЭТА КНИГА?

ЧТО ТАКОЕ БРЕНД? ЭТО ГОРАЗДО БОЛЬШЕ, ЧЕМ НАЗВАНИЕ ИЛИ ЛОГОТИП. Это обещание компании предоставить клиенту то, что стоит за брендом, но не только функциональные выгоды, а и способы эмоционального и социального самовыражения. Бренд — это больше, чем выполнение обещаний. Это также своего рода путь, развивающиеся отношения, построенные на восприятии и опыте потребителей, сталкивающихся с брендом.

Бренды — мощная сила. Они служат основой взаимоотношений с клиентами, являются платформой для стратегических возможностей и силой, воздействующей на финансовые показатели, включая биржевую прибыль. Рассмотрим самые привлекательные бренды и их «сущность». Google ассоциируется с компетенцией и доминированием в поисковых системах, Harley-Davidson — с эмоциональными выгодами и выгодами самовыражения, IBM — с компетентными, ориентированными на решение проблем компьютерными услугами, Singapore Airlines — с особым сервисом, Mercedes подходит для тех, кто ценит лучшее, American Express соотносят с удовлетворением потребностей клиента и использованием интернет-технологий, наконец, Patagonia ассоциируется с долговечностью. Сила этих брендов привела к лояльности клиентов, успеху в бизнесе, устойчивости, несмотря на проблемы с продукцией, и послужила основой для продвижения новых продуктов или выход на новые рынки.

Кроме того, бренды и бренд-стратегии — это весело и интересно. Часто генеральные директора выделяют полчаса на обсуждение бренд-стратегии, но, в конце концов, обсуждения затягиваются на не-

сколько часов, подтверждая тот факт, что они были самым веселым рабочим временем за несколько месяцев. Интересно узнавать, какие позиции бренда преуспели, какие программы по созданию бренда получили поддержку, как успешно бренд используется на новых рынках, и так далее. О творчестве и разнообразии бренд-стратегий можно говорить вечно.

Первая цель этой книги — краткий рассказ о наиболее полезных концепциях брендинга и практиках, сведенных в «20 основных принципов брендинга». Данные положения дают широкое представление о брендах, бренд-стратегиях, портфелях брендов и процессе построения бренда — обо всем, что должны знать те, кто занимается разработкой стратегий по маркетингу, брендингу и развитию бизнеса. Принципы брендинга должны быть полезны для тех, кто жаждет обновления своих знаний, а также — кому не хватает опыта в брендинге и желающим быстро добиться успеха на этом поприще.

Вторая цель книги — дать основу для создания, улучшения и эффективного использования мощных брендов. Какие шаги нужно пройти для того, чтобы создать сильный бренд? Какие возможности могут встретиться на пути? Как стратег продвигает бренд или семейство брендов на новый уровень, чтобы они стали источником силы, а не тормозом стратегии? В любом бизнесе важно понять, как создать видение бренда (также называемое «идентичностью бренда»), реализовать его, поддерживать бренд перед лицом агрессивных конкурентов и динамично развивающихся рынков, максимально использовать итоговую силу бренда и эффективно управлять портфелем брендов, обеспечивая синергию, четкость и выгодное их использование.

Брендинг — сложный и своеобразный процесс. В каждом случае сопутствующие факторы различаются. Одним словом, все 20 принципов невозможно применить во всех случаях. Однако они являются перечнем стратегий, перспектив, инструментов и концепций, представляющие собой не только информацию, которую вы должны знать, но и варианты возможных действий. Данные принципы будут способствовать созданию и управлению развитыми и надежными брендами и связанными с ними семействами брендов, те в свою очередь будут поддерживать бизнес-стратегии в будущем.

Все 20 принципов описывают концепции и практики, о которых немного говорилось в моих последних восьми книгах. Шесть из этих книг — о брендинге: «Управление капиталом бренда», «Создание сильных брендов», «Бренд-лидерство» (вместе с Эриком Йохимштайлером), «Стратегия управления портфелем брендов», «Как обойти конкурентов. Создаем

сильный бренд», «Три угрозы силе бренда». Две другие — «Объединение филиалов» и «Стратегическое рыночное управление, 10-е издание» — охватывают тесно связанные с этой темой области. Данные принципы я упоминал и в других своих работах, в частности, в еженедельной колонке на davidaaker.com, созданном осенью 2010 года, в постах ресурса HBR.org, в моих колонках в «Маркетинговых новостях» Американской Маркетинговой Ассоциации и немецкой *absatzwirtschaft*, также в статьях в *California Management Review*, *Harvard Business Review*, *Journal of Brand Strategy*, *Market Leader* и в других изданиях.

Систематизированная в данной книге информация о брендинге почерпнута из огромного количества источников и представлена для эффективного обучения и обзора лучших практик брендинга. Однако более чем 2300 страниц только моих восьми книг — довольно большой объем. Добавьте к этому десятки других изданий о брендах и несколько журналов по этой теме. В конце концов, в процессе изучения литературы по этой теме у вас произойдет информационная перегрузка. Неосведомленному человеку сложно понять, что лучше читать и какие концепции применять. Как и в остальных областях, в брендинге существует много хороших идей, находящихся вне конкуренции, а есть те, которые им уступают, требуют обновления и могут быть неправильно истолкованы или использованы. Некоторые положения, кажущиеся правдоподобными, просто-напросто являются ошибочными (если не опасными), особенно если воспринимать их буквально.

Главы в данной книге не обязательно читать по порядку, хотя сначала лучше рассмотреть первые две, поскольку они содержат базовые знания по основным концепциям стратегического брендинга. После вы можете пролистать остальные главы, выбрав только те темы, которые затрагивают ваши проблемы. Или поищите те, что интригуют или кажутся провокационными — они могут стать возможным источником новых перспектив.

Книга состоит из следующих частей:

Часть 1. Понять, что бренды — это активы со стратегической ценностью. Более двух десятилетий назад идея о том, что бренды являются стратегическими активами, стала прорывом и изменила маркетинг. Бренды — платформы для будущего успеха, создающие ценность для организации. Таким образом, создание бренда — стратегическое действие, что очень отличается от тактических усилий по стимулированию продаж.

Часть 2. Иметь такое видение бренда, которое будет вас направлять и вдохновлять. Смотрите на бренд вне рамок функцио-

нальных преимуществ, учитывайте организационные ценности, высшую цель, индивидуальность бренда и выгоды: эмоциональные, социальные и связанные с самовыражением. Ищите возможности для создания и владения инновациями, которые должны стать «обязательными» для потребителей.

Часть 3. Воплотить видение бренда в жизнь. Создавайте инициативы и программы по продвижению бренда, которые будут его поддерживать. Анализируйте зоны наилучшего восприятия потребителей — сферы, которыми они интересуются или увлечены — и разрабатывайте вокруг них программы с брендом в качестве партнера. Пусть интернет-технологии поддерживают и развивают эти программы. Стремитесь к реализации видения бренда и постоянству в исполнении в течение длительного времени. Разрабатывайте богатый сильный внутренний брендинг, связанный с ценностями и культурой организации, в том числе через создание легенд о бренде.

Часть 4. Поддерживать силу бренда. Распознавайте и реагируйте на три угрозы для бренда и научитесь оживлять его.

Часть 5. Контролировать и расширять портфель брендов. Создавайте стратегию, которая идентифицирует роли брендов (например, стратегические бренды или поддерживающие бренды), эффективно используйте бренд на новых продуктовых рынках, анализируйте риски и варианты вертикального расширения зоны использования бренда и управляйте подразделениями компании, где бренд охватывает товары и страны.

Подведем итоги

Бренд может принести прибыль, только если у него есть выполнимая высшая цель. Эта книга, как и другие мои книги о брендах, также имеет высшую цель. Она предназначена для продвижения теории брендинга и практики бренд-менеджмента и, как следствие, ведения бизнеса и организационного управления. Цель — дать маркетинговым стратегам противовес доминированию краткосрочных финансовых показателей в управлении бизнесом. Должен быть стимул для создания актива стратегического бренда, который будет служить основой для будущего успеха. Надеюсь, эта книга сыграет не последнюю роль в этом деле.

Часть I

ПОНЯТЬ, ЧТО БРЕНДЫ – ЭТО АКТИВЫ СО СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ

ГЛАВА 1

БРЕНДЫ — ЭТО АКТИВЫ, ДВИЖУЩИЕ СТРАТЕГИЮ

Бренд — лицо бизнес-стратегии.

Маркетинговое агентство Prophet

В КОНЦЕ 1980-х ГОДОВ В ЗАПАДНОМ МИРЕ ПОЯВИЛАСЬ ВЗРЫВНАЯ ИДЕЯ, что бренды — это активы, обладающие собственной ценностью, и способные управлять бизнес-стратегией и ее реализацией.

Восприятие брендов в качестве отдельных активов компаний запустило целый ряд разительных и масштабных перемен. Изменилось восприятие маркетинга и бренд-менеджмента, того, как управляются и оцениваются бренды, и роль менеджеров по маркетингу. Фирмы, принявшие и успешно реализовавшие эти идеи, в продвижении брендов перешли от краткосрочных действий, которые обычно делегировались отделу коммуникаций, к движущей силе бизнес-стратегии.

Время для этой идеи как раз настало. Огромное количество руководителей верило, что ключевые бренды в их ассортиментных портфелях были несостоятельными с точки зрения видения или силы для поддержки бизнес-стратегии, но они больше не рассматривали тактическую корректировку коммуникаций как решение проблемы. За исключением случаев, когда были привлечены активы бренда, движущие бизнес-стратегию и находящие отклик у покупателей, стратегия была обречена. Это было особенно понятно для руково-

дителей, которые стояли во главе стратегических изменений. Что же в результате? Все больше и больше руководителей понимали, что тактического бренд-менеджмента стало недостаточно и необходимо видение бренда со стратегией.

Принятие концепции бренда как актива было подкреплено ошибочностью ранее господствовавшего убеждения, что главной ролью маркетинга должно быть стимулирование продаж. В начале 1980-х годов произошел крайне неприятный случай с упакованными товарами, который стал стимулом к появлению данных, получаемых в режиме реального времени с помощью сканеров. Подобные данные дали толчок экспериментам, которые показали, что такие акции, как «скидка 20%» или «два по цене одного» были невероятно эффективны для увеличения продаж. Естественным результатом стал огромный рывок в ценовых программах, который научил клиентов ждать новых акций, а не покупать товары по обычным ценам. В результате цена стала важным фактором покупки, а дифференциация брендов снизилась. Таким брендам, как Kraft, потребовались годы, чтобы восстановить свою ценность и клиентскую базу.

Руководители также понимали, что создание активов бренда необходимо для роста выручки. Это стало важнейшей задачей для многих компаний, поскольку программы по снижению цен давно перешли черту убывающей доходности и утратили способность существенно влиять на рентабельность. Наиболее эффективный путь роста — создание инновационных предложений, требующих развития нового бренда или использования уже существующего для поддержания новых предложений. Далее следуют стратегии по расширению брендов, расширение мастер-бренда в таких направлениях, как введение новой продукции, изменение стоимости, появление сегментов класса супер-премиум. Все это было возможно, только если активы бренда были развиты и стратегически управлялись с учетом будущих расширений.

Идея «бренд как актив» имела и очевидную обоснованность, и количественную поддержку. Очевидная обоснованность пришла из понимания того, что клиенты (особенно в сфере услуг и в B2B-сегменте) принимали решения о покупке товара и оценивали свой опыт использования бренда вне зависимости от цены и функциональных признаков. Количественная поддержка основана на данных, показывающих, что бренды действительно имели существенную ценность как активы и делали новую парадигму приемлемой для финансовых и генеральных директоров разных стран.

Академические круги также сыграли свою роль в повышении стратегического статуса брендов. Это произошло под влиянием важной конференции по брендам, проводившейся в 1988 году в Институте маркетинговых исследований среди фирм, финансировавших и проводивших научные исследования. Конференция представила возможность топ-менеджерам по маркетингу обозначить необходимость поднимать бренд на стратегический уровень. После мероприятия исследования капитала бренда стали приоритетными среди других академических исследований. Академические исследования на тему решений о расширении бренда, количественной оценки бренда и его финансовых показателей, измерений индивидуальности бренда и разработки концепции капитала бренда ускорились.

Идей было много. Тем не менее всплеск интереса и организационных изменений не сразу повлияли на все отрасли и фирмы. Многие компании не спешили присоединиться к параду, в частности те, в которых не были заметны маркетинговые преимущества, и/или те, что были сильно децентрализованы. Также помехой были трудности практической реализации. Однако готовность компаний принять идею «бренд как актив» и, главное, их способность реализовать новые перспективы неуклонно растет с течением времени, тем самым доказывая, что это не какая-то случайная мода управления.

Последствия как были, так и остаются колоссальными.

ОТ ТАКТИКИ К СТРАТЕГИИ

Ранее доминировавшая парадигма утверждала, что управление брендом — дело тактическое. Бренд-менеджмент — это то, что можно частично передать менеджеру по рекламе или агентству, поскольку в основном это управление имиджем, создание рекламной кампании, управление сбытом, разработка инициатив по стимулированию продаж, поддержка продаж, установка норм упаковки и прочее.

Когда бренды рассматривают как активы, роль бренд-менеджмента радикально меняется: от тактической и способной к быстрому реагированию к стратегической и дальновидной. Концепция развития бизнеса связана как с текущими, так и с будущими бизнес-стратегиями. Обеспечивая ориентир для будущих предложений и маркетин-

говых программ, она становится необходимой. Бренд-менеджмент также становится шире, включает в себя стимулирование значимых инноваций, стратегии по росту бизнеса, управлению портфелем брендов и развитию глобальных брендов.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ВОЗРАСТАЕТ

Со стратегической точки зрения, необходимо, чтобы брендами управляли менеджеры высшего звена, часто это маркетологи, умеющие профессионально организовать бизнес. В ориентированных на маркетинг организациях, возглавляемых талантливыми маркетологами, абсолютным бренд-лидером будет топ-менеджер или генеральный директор. Когда бренд представляет организацию, как это часто бывает в компаниях B2B или в сфере услуг, воплощением бренда в жизнь часто занят генеральный директор, потому что в таком случае бренд неразрывно связан как с организационной культурой и ценностями, так и с бизнес-стратегией.

Маркетинг стал составляющей стратегии, участником создания бизнес-стратегии и управления ей. Продвижение брендов и их создание как двигатель бизнес-стратегии предоставляет точку входа для маркетинговой команды. Маркетинг может многое предложить для развития бизнес-стратегии, начиная с проникновения в подсознание потребителя — что дает толчок для программ роста и становится основой для стратегического распределения ресурсов — и продолжая сегментацией рынка и предложением ценности для покупателя.

НЕОБХОДИМО СФОКУСИРОВАТЬСЯ НА КАПИТАЛЕ БРЕНДА

Смещение акцента с таких тактических мер, как краткосрочные продажи, к стратегическим показателям долгосрочных финансовых результатов, например, капиталу бренда, — колоссальное изменение. Главная его ценность в том, что сильные бренды могут быть основой конкурентного преимущества и долгосрочной прибыльности компании в будущем. Основная цель построения бренда — создать, улучшить или эффективно использовать капитал бренда, основны-

ми параметрами которого являются узнаваемость, ассоциирование и лояльность потребителей.

- **Узнаваемость бренда** часто недооценивают, этот актив влияет на восприятие, предпочтение и даже поведение. Люди любят все знакомое и готовы приписывать разные положительные атрибуты предметам, которые они считают знакомыми. Узнаваемость бренда может быть сигналом успеха, приверженности и реальной ценности, атрибутом, имеющим решающее значение для покупателей товаров промышленного назначения и товаров длительного пользования. Логика такая: если бренд узнаваем, для этого есть причина. И, наконец, узнаваемость может влиять на то, вспоминает ли о бренде покупатель в ключевой момент в процессе покупки, выбирая товар среди других знакомых ему брендов.
- **Ассоциации с брендом включают** характеристики продукта (Crest, Volvo), дизайн (Calvin Klein, Apple), социальные программы (Avon, Patagonia), качество (Lexus, Southwest Airlines), воображаемый образ потребителя (Mercedes, Nike), широту распространения (Amazon, Marriott), «международность» (VISA, Ford), инновации (3M, Virgin), системные решения (IBM, Salesforce.com), индивидуальность бренда (MetLife, Singapore Airlines) и символы (бирюзовая упаковка у Tiffany, золотые арки у McDonald's) — то есть все, что соединяет клиента с брендом. Ассоциации могут стать основой для взаимоотношений с клиентами, принятия решения о покупке, использования опыта и проявления лояльности к бренду. Важная часть управления брендами как активами состоит в том, что при создании программ необходимо определить, какие из ассоциаций следует развить и как связать их с брендом.
- **Лояльность к бренду** — это самое «сердце» ценности любого бренда, потому что, будучи однажды достигнутой, она останется надолго. Преимуществом у покупателя по инерции будет пользоваться тот бренд, который заслужил лояльность. Для конкурентов разрезать нить лояльности между брендом и потребителями — очень сложная и недешевая задача.

Таким образом, одна из целей построения бренда — укрепление и усиление лояльности потребителей путем выстраивания фундаментальных взаимоотношений с клиентами и дальнейшего их развития с течением времени.



ОДНА ИЗ ЦЕЛЕЙ
ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА —
УКРЕПЛЕНИЕ И УСИЛЕНИЕ
ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ПУТЕМ ВЫСТРАИВАНИЯ
ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
С КЛИЕНТАМИ
И ДАЛЬНЕЙШЕГО ИХ
РАЗВИТИЯ С ТЕЧЕНИЕМ
ВРЕМЕНИ.

