

Съдържание

Увод	7
------------	---

Първа глава

Корпоративен брандинг в условията на пазар и управление 4.0

1. Корпоративният бранд в системата на корпоративните комуникации ...	17
1.1. Корпоративни комуникации със стратегически дискурс	17
1.2. Интегриране на комуникационните направления в организацията	19
1.3. Корпоративни комуникации с фокус върху бранда	23
1.4. Специфика на корпоративния бранд	26
1.5. Архитектура на корпоративния бранд	30
1.6. Функции и стойност на корпоративния бранд	34
1.6.1. Диференциация и принадлежност – двете страни на една и съща монета	34
1.6.2. Социализираща функция на бранда	37
2. Пазарни детерминанти на корпоративния брандинг	39
2.1. Развитие на дигиталните технологии 4.0	39
2.2. Овластяване на заинтересованите страни	43
2.3. По-интензивна конкуренция за клиенти	46
2.4. Промени в медийната екосистема като рекламен носител	48
2.5. Засилено внимание към обществената отговорност на компаниите ...	51
2.6. Разширяване на капиталовите пазари на дребно	54
2.7. Нарастваща конкуренция за служители	55
3. Менеджмънт детерминанти за корпоративен брандинг	57
3.1. По-силна зависимост от сливания и придобивания	57
3.2. Увеличаване на предлагането на услуги	58
3.3. Разширяване на марката към нови продуктови категории	59
3.4. Екосистемите като иновативен бизнес модел	61

Втора глава

Корпоративният брандинг – от символа към смисъла

1. Корпоративният бранд като символ	67
2. Корпоративният бранд като история	70
3. Корпоративният бранд като преживяване	72
4. Корпоративният бранд като система	77
4.1. Брандинг, основан на участието	77
4.2. Измеренията на пространството и времето в системата на бранда ..	81

5. Корпоративният бранд като социален процес	83
6. Корпоративният бранд като фактор за резилентност	87
6.1. Резилентността като качество на системите	87
6.2. Резилентен корпоративен бранд в дигиталната ера	91

Трета глава

Управление на резилентен корпоративен бранд	95
1. Корпоративен брандинг по модела „визия-култура-имидж“	95
1.1. Случаят „Бритиш Еървейс“	98
1.2. Случаят „Саутуест Еърлайнс“	105
2. Корпоративната идентичност – ядрото на корпоративния бранд	112
2.1. Организационната идентичност между „нас“ и „ние“	112
2.2. Динамика на корпоративната идентичност	116
2.3. Корпоративната идентичност като споделен смисъл	119
3. Дисфункционалните идентичности: хиперадаптация и нарцисизъм	125
3.1. Хиперадаптация: билетът без глава	126
3.2. Нарцисизъм: арогантното поведение	128
4. Ролята на стратегическата визия	132
4.1. Кои искаме да бъдем и с какво да бъдем известни?	133
4.2. Когато визията не е в съответствие с културата	134
4.3. Когато визията не е в съответствие с имиджа	138
5. Корпоративната култура като фактор за резилентност	141
5.1. Непрекъснати комуникации между информирани служители	144
5.2. Разпределена власт в организацията	147
5.3. Страст (отдаденост) от страна на служителите	149
5.4. Подготвеност за сътресения	152
6. Брандинг иновации, основани на смисъл	154
6.1. Смисълът като водеща характеристика на бранда	154
6.2. Модел на двупосочна симетрична комуникация, захранващ бранда със смисъл	157
6.3. Брандинг тенденции, основани на смисъл	161
7. Комплексен подход за управление на корпоративния бранд	167
7.1. Интегриране на комуникационните направления в брандинга	168
7.2. Алгоритъм за оценка на бранда по модела „визия-култура-имидж“ ...	171
Заклучение	175
Библиография	183
Рецензия (проф. д-н Петранка Филева)	197
Рецензия (проф. д-н Цветан Семерджиев)	201