



Томас Гэд. «4D БРЭНДИНГ»

Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002

Основной инструмент книги — четырехмерная модель восприятия бренда, которую автор разработал, основываясь на своем опыте в рекламе. По Гэду, «Мыслительное поле бренда» состоит из четырех важных измерений:

1. Функциональное измерение (касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом).
2. Социальное измерение (касается способности идентифицировать себя с определенной общественной группой).
3. Духовное измерение (восприятие глобальной или локальной ответственности). Сюда можно отнести духовные ценности, разделяемые брендом и его потребителями.
4. Ментальное измерение (способность поддерживать человека). Говоря по-простому — это то, что бренд дает для личных ощущений потребителя.

На примерах Virgin, IKEA, Starbucks и других автор демонстрирует свою 4D-модель и рассказывает о том, как подружить бренд с потребителями — создать лояльность.

Книга открывается предисловием Ричарда Бренсона, главы компании Virgin.

Значительный раздел книги посвящен процессам внедрения бренда в сознание организации-носителя, построению психологических основ для регулярного бренд-менеджмента. Книгу настоятельно рекомендуем прочесть всем собственникам и бренд-менеджерам.

А.Н.



Жан-Мари Дрю. «Ломающая стереотипы»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Книга снабжена подзаголовком «Реклама, разрушающая общепринятое», хотя на самом деле в книге идет речь о стратегии, и реклама — только частный случай. По-английски книга называется «Disruption: overturning conventions and shaking up the marketplace». Она написана в 1996 году, переведена на десяток языков и является ведущей книгой по творчеству в области строительства брендов.

Жан-Мари Дрю — фигура мирового масштаба в рекламе, один из ведущих специалистов по управлению брендами. Мы беседовали с Жан-Мари примерно год назад в штаб-квартире агентства BDDP Worldwide в пригороде Парижа, когда он возглавлял BDDP Worldwide. Именно тогда нам пришла в голову мысль издать книгу в России. Приятно, что издательство «Питер» и его главный редактор Лолита Волкова быстро откликнулись на предложение и сделали книгу доступной русским читателям.

Подробно о методе «разрыва стереотипов» мы писали в нашем журнале год назад (№ 2 за 2001 год, статьи «**Jean-Marie Dru: Метод disruption помогает создавать бренды-лидеры**», «**Метод disruption в примерах и иллюстрациях**»). Метод лежит в основе маркетинговых и рекламных стратегий Apple, Danone, Sony PlayStation, France Telecom, Absolut, McDonald's и многих других успешных брендов. Он помогает не просто строить бренды, но строить их в меняющемся мире. Он достаточно универсален — его можно использовать для пересмотра стратегии бренда или компании, для создания новых идей продукта или рекламы.

«Разрыв стереотипов» представляет собой трехступенчатый процесс, который включает в себя:

- 1) изучение рыночных стереотипов (convention),
- 2) разрыв стереотипов (disruption),
- 3) определение вектора будущего развития (vision).

Книга написана живо и увлекательно, читается на одном дыхании и сильно меняет сознание профессионалов. Особенно рекомендуем прочесть ее тем, кто прошел академическую школу маркетинга и считает маркетинг точной наукой, где все построено на рыночных моделях и вычислениях.

Еще немного об авторе книги. В начале 2001 года Жан-Мари Дрю получил приглашение возглавить TBWA Worldwide (Omnicom Group) и переехал в Нью-Йорк. Сегодня идеология disruption («разрыва стереотипов»), созданная Жан-Мари Дрю, поднята на флаг одним из ведущих сетевых агентств мира — TBWA.

А.Н.



Пол Постма. «Новая эра маркетинга»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Филип Котлер в своем небольшом предисловии к этой книге называет ее автора «одним из лучших специалистов по маркетингу», обладающим «техническими знаниями и интуицией психолога». Такой багаж позволил Полу Потсма сначала представить читателю, с каким миром (т.е. покупателями, системами распространения информации, услугами) маркетологам предстоит иметь дело, а потом описать, как же в это непростое время работать. Ситуация, надо сказать, не из легких — товаров и услуг дикое количество, клиент пресыщен, информация катится на потребителей лавиной. Ну да ничего, радует глава 4 («Все мы

только люди»), человек остается homo sapiens. И способ мышления, и пути обработки информации в мозгу хакера немногим отличаются от таковых у кроманьонца. Стабильность работы мозга радует, ее-то (с точки зрения маркетинга, разумеется) Пол Потсма и разложил по полочкам — от бихевиоральной психологии до неврологических наблюдений.

В общем, если не хотите пропасть в кибер-век, читайте «Новую эру маркетинга». Книга вышла в серии «Маркетинг для профессионалов».

Ю.Б.

Пол Темпорал, Мартин Тротт. «Роман с покупателем»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Вдумайтесь: рыночная стоимость современных кампаний зачастую в десять раз превышает чистую стоимость всех материальных активов компании! Что же делает кампанию столь привлекательной на рынке? Правильно, торговая марка, которой владеет компания. А вот как сделать марку столь ценной, и пытаются объяснить Темпорал и Тротт.

Их авторская система называется «управление взаимоотношениями с потребителями». Смысл профессиональных отношений с покупателями заключается в том, чтобы потребитель получил продукт, идеально отвечающий его требованиям, а производитель увеличил таким образом свои прибыли. Книга посвящена методам выстраивания идеальных отношений. Из case-studies примеры работы Mercedes-Benz, British Airways и т.п.

На затравку перечислим возможный механизм «завязывания романа»: деньги и усилия по установлению долгосрочных отношений следует тратить на тех потребителей, кто регулярно совершает у вас покупки, недавно приобрел ваш товар или услугу, вносит ощутимый вклад в прибыль компании, рекомендует товар друзьям или коллегам, имеет потенциал для развития. Из безусловных достоинств издания отметим также главу об интернет-жизни вашего брэнда и наличие практической модели финансового расчета проекта УВП (т.е. «управление взаимоотношениями с потребителем»). Книга вышла в серии «Маркетинг для профессионалов».

Ю.Б.



Дж. Траут, Ст. Ривкин. «Дифференцируйся или умирай!»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Мы, конечно, из числа тех, кто выживет. Подзаголовок звучит еще более зловеще: «Выживание в эпоху убийственной конкуренции». Оставим на совести Траута рекламные замашки в отношении коллег и отделим зерна от плевел.

Труды Траута всегда отличает желание передать читателю дух времени. Основная характеристика нынешней эпохи маркетинга — в сверхконкуренции. По Трауту, основная сущность маркетинга — восприятие товара или услуги в сознании потребителя. А правильный путь — это и есть дифференцирование.

Далее автор излагает конкретно: что может быть основой для дифференциации товара от ему подобных, а что нет. Неудачные, неактуальные системы отстройки от конкурентов — это те, что основаны на качестве и ориентации на покупателя, на креативности, на цене, на широте ассортимента. А вот хорошей дифференцирующей идеей может быть создание предпочтения, может быть сам товар, новейшие разработки, принцип «горячего товара», первенство в категории.

И чтобы окончательно заинтриговать, я не расскажу вам, как планировать этапы дифференцирования и как дифференцирование происходит в сознании потребителя.

Ю.Б.



Дж. Траут. «Большие бренды – большие проблемы»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Что называется, «частный случай» вышеозначенной книги того же автора. «Большие бренды...» — это подробный анализ причин маркетинговых поражений брэнд-гигантов. Если вы не хотите перед сном тратить время на неинтеллигентные детективы, смело заменяйте их этим изданием. Мало того что захватывающе, так и пользу в смысле профессионального роста приносит.

Каждому кейсу посвящена отдельная глава, в которой описывается маркетинговая подноготная таких компаний, как General Motors, Levi's, Marks&Spenser, Burger King, и многих других. Основные беды, которые подстерегают крупные успешные компании, как правило, кроются внутри высшего менеджмента. Это и нежелание замечать опережающих маневров конкурентов, и погоня за наживой, и сосредоточенность на показателях, а не долгосрочном успехе, непонимание требований времени и т.д.

Поэтому в конце книги автор признается, что написал ее для исполнительных директоров. Вывод: «Директор — в полном смысле капитан корабля. Поэтому я советовал бы повесить на видном месте в его кабинете табличку с надписью: ПОМНИ О "ТИ-ТАНИКЕ"». Остроумно, аллегорично, легко, и по делу — и так все двести страниц.

Ю.Б.

