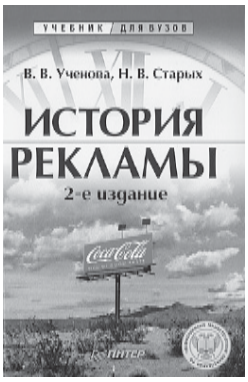


В. В. Ученова, Н. В. Старых. «История рекламы»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Добротный учебник, интересно написанный и хорошо структурированный. Охватывает период от глубокой античности (период так называемой «протореклaмы») до начала XIX века. В поле зрения авторов находятся Греция и Рим, Англия, Франция, Германия, Россия, Америка. Приводятся многочисленные примеры текстов и рекламных курьезов, упоминается о вкладе в рекламу выдающихся художников (Тулуз Лотрек, А. Муха и другие).

Приятно видеть, что у нашей рекламы есть родные корни. Ряд традиционных жанров русской рекламы и сейчас являются источниками вдохновения для рекламистов. Например, разговоры зазывал, подробно прописанные в книге, или такие вот ярмарочные прибаутки:

Ай-да подсолнышки,
Ай-да каленые!
Все сейчас бы приел,
Да хозяин не велел!

Книга будет полезна студентам и любознательным читателям, которые стремятся расширить свой кругозор.

М. В.

А. Лебедев-Любимов. «Психология рекламы»

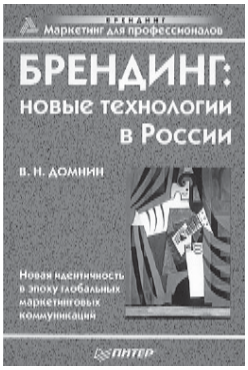
Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Книга носит теоретический характер и напоминает читателю о краеугольных правилах создания рекламы, среди которых — правильное цветографическое решение, формирование моделей поведения аудитории, соблюдение этических норм.

Автор подробно и в ретроспективе говорит о честолюбии как о двигателе рекламы; описывает использование классических методов психологического воздействия (внушение, убеждение, подражание и т.д.), касается вопросов пропаганды, социально-этичного маркетинга и проблем психологической экспертизы рекламы.

Все мысли изложены грамотно и доступно; это издание можно рекомендовать тем, кто делает первые шаги на тернистом пути в профессиональную рекламу.

М. В.



В. Н. Домнин. «Брэндинг: новые технологии в России»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Книга представляет собой хорошо сделанный реферат о брэндинге. Автор довольно подробно изучил большое количество источников и изложил полученные сведения в десяти главах книги: «Брэнд как клеймо», «Брэнд как маркетинговое понятие», «Что такое брэнд?», «Миф о товаре», «Брэнд изнутри», «Разработка брэнда», «Лояльность брэнду», «Управление брэндом», «Марочный капитал», «Практика брэндинга».

В книге в качестве приложений опубликованы оригинальные материалы зарубежных авторов, которые до этого в нашей стране не публиковались. Например, «22 непреложных закона брэндинга» от Эла Райса и Лауры Райс.

Приятно видеть в книге большое количество цитат из нашего журнала. Вообще, в списке литературы довольно много российских источников, и книга близка экономической реальности нашей страны, многие примеры совсем свежие. Поэтому ее можно рекомендовать как современное дополнение к маркетинговым учебникам.

Автор — выпускник факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета — успел поработать в ряде коммерческих компаний, в настоящее время занимается консалтингом.

М. В.

Дэвид Д'Алессандро. «Войны брэндов»

Санкт-Петербург, «Питер», 2002

Сразу отмечу главное: книга «Войны брэндов» написана практиком рекламы, а личный опыт, как известно, всегда ценен и вызывает доверие. Тем более, что за 10 лет работы в компании John Hancock усилия Дэвида Д'Алессандро принесли отличный результат: брэнд John Hancock вошел в число 100 лучших брэндов XX века.

Основной лейтмотив книги прост: жизнь и здоровье марки зависят от десяти основных правил, которые назубок должен знать каждый уважающий себя брэнд-менеджер. Только тогда марка начнет успешно двигаться вперед. Вот некоторые из этих правил:

- Самоуверенность всегда убивает брэнд.
- Торговая марка и покупатели нуждаются друг в друге.
- За хорошую рекламу нужно уметь бороться.
- Не позволяйте скандалу за 30 дней разрушить то, что создавалось 100 лет.

- Дистрибьюторы должны стать рабами вашего брэнда.
- Лучшие кадры стремятся работать на лучшие брэнды.

Более подробно обо всех тонкостях этих правил вам расскажет сам автор.

Хочется подчеркнуть одну, на мой взгляд самую важную, рекомендацию: пренебрежение руководства фирмы своим брэндом негативно отражается на всей компании в целом, что, в конце концов, приводит и брэнд, и компанию в упадок. По мнению автора, избежать этого можно одним простым и верным способом: рассматривать свою торговую марку как основной приоритет компании, тогда любое решение всегда сложится только в пользу марки. Более того, это всегда даст компании серьезное преимущество на рынке: ведь если директор считает торговую марку главным капиталом компании, то работники всех остальных уровней будут также проявлять заботу о марке и считать это частью своей работы. Подробнее об этом рассказывает одно из десяти правил.

Все они снабжены красноречивыми примерами в основном из практики автора.

Рекомендую для медленного и внимательного прочтения. Во благо всех отечественных брэндов.

И.М.