

Ричард Брэнсон. «Теряя невинность»

Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики, 2003

Автобиография одного из самых легендарных брэндмейкеров мира должна по определению стать бестселлером.

Чем знаменит Брэнсон, создатель империи Virgin?

Он поколебал уверенность маркетологов, считавших, что широкий «зонтик» ослабляет силу брэнда. Сегодня под маркой Virgin продаются пластинки и книги, авиационные и железнодорожные перевозки, финансовые и телекоммуникационные услуги, автомобили и турпутевки. В длинном списке, который мы не привели полностью, есть даже лимонад и компьютерные игры.

В чем секрет Virgin? Как им удалось спасти брэнд от размывания при такой разносторонней деятельности? Брэнсон считает, что надо строить брэнды не на основе конкретного продукта (типа напекли печенья, а теперь его назовем позвучнее), а на основе репутации. Он называет такие брэнды «качественными» и «абстрактными». Таков Virgin — веселый бунтарь от бизнеса. Везде, где он появляется, мир становится проще, демократичней и веселей.

Не так уж мал был первоначальный этап развития — с 1970 по 1980 год. В сегодняшней России состояния делаются быстрее. Правда, российские капиталы не имеют такого прочного основания, как английские.

Брэнсон — человек публичный. Слава его всегда носит скандальный оттенок, и это только добавляет ему азарта. Во многих акциях и рекламных роликах он участвует сам. Когда-то он оделся в костюм пирата, чтобы продвинуть авиакомпанию Virgin Atlantic. Потом проехался по Нью-Йорку на танке, чтобы продвинуть Virgin Cola. А недавно снялся в роли хирурга — для рекламной кампании «Пластическая хирургия», продвижение пластиковых карт Virgin Money. «Жить под аккомпанемент общественного протеста чертовски приятно», — признается Брэнсон.

В общем, читайте книжку. В ней есть интересные картинки, веселые разговоры, жуткие ругательства и опасные приключения. Бизнес — не скучное дело, если относиться к нему соответственно. Настоящее чтение для больших мальчиков! Кстати, в переводе оригинальное название книги «Losing My Virginity» много теряет.

А.Н.

И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. От брендинга к бренд-билдингу

Москва, издательство «Гелла-принт», 2004

Книга с таким интригующим названием имеет три подзаголовка, которые призваны сразу же разъяснить суть дела человеку, в брендинге не искушенному:

- Создание и продвижение фирменных товаров,
- Повышение марочного капитала,
- Российский опыт.

Оба автора — в российском маркетинге люди известные, доктора экономических наук. Игорь Рожков преподает в МГИМО. А Владимир Кисмерешкин руководит Центром экономических программ.

Поскольку за перо взялись люди с академическим и государственным подходом, книга получилась взвешенная, обстоятельная, с хорошей философской базой (Лосев, Бодрийяр).

Что касается интриги, заключенной в названии: брендингом авторы называют сам подход, а бренд-билдингом — многоуровневую систему продвижения брэндов, объединяющую усилия производителей, маркетинговых и рекламных организаций, товаропроводящих сетей.

Рассказывая о создании сильных брэндов, авторы подробно описывают три стадии: подготовки, проектирования и продвижения. Полезный момент — трезвое описание исследовательских методик, которыми можно воспользоваться.

Приятное ощущение от книги — спокойный подход. Из всей мешанины методов и подходов к оценке маркетинговой реальности и позиционированию брэнда авторы взвешенно выбирают основные и знакомят с ними читателя.

Книга фактически систематизирует сведения о брендинге — в этом смысле она похожа на хорошо организованный интернет-портал с тщательно подобранными ссылками и статьями на актуальные темы. «Расширение брэнда», «Нетрадиционные коммуникации», «Корпоративный брендинг», «Товар становится услугой» — все эти темы сегодня очень важны. Особое место в книге уделено современным тенденциям брендинга и российским реалиям.

Не знаю, ставили такую задачу авторы или нет, но получился хороший учебник для экономического вуза. Думаю, что сказался преподавательский опыт. Книгу можно рекомендовать к прочтению широкому спектру специалистов — и рекламистам, и преподавателям, и консультантам.

А.С.

