

Скотт Дэвис, Майкл Данн. «Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд»
Санкт-Петербург, «Питер», 2004

Оригинальное название книги «Building the Brand-Driven Business» переведено не совсем верно. Правильней было бы «Построение бизнеса, управляемого брэндом». Да и суть книги такое название отразило бы точнее.

Но не будем занудами: книга интересна и, несомненно, полезна! Российским читателям будет особенно полезна глава, посвященная связи стратегии бизнеса со стратегией брэнда. Она поможет научиться смотреть на развитие бизнеса сквозь брэндинговые линзы. Поможет создать новые горизонтальные связи внутри фирмы — основанные на брэндинге. Может быть, тогда брэндингом будут заниматься не только сотрудники маркетингового отдела, а вся компания? Именно так и создаются сильные корпорации. Их руководители понимают, что брэнд общается с внешним миром не только с помощью рекламы, а сотней разных способов: от сайта в Интернете и общения с партнерами — до аналитических документов фирмы и бывших сотрудников компании. В книге приводится объемный список «точек контакта» брэнда и описана система работы с ними. Кстати, этот раздел может послужить отправной точкой для действий тем предприятиям, которые уже поняли, что интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС) лучше, чем лобовая реклама.

Вернемся к стратегии бизнеса и стратегии брэнда. Опыт показывает, что большинство руководителей, даже если они решились на создание брэндов, не понимают, ЧТО ИМЕННО они делают. «Внешние характеристики брэнда — цвета, логотипы, названия, слоганы и реклама — подменяют фундаментальные принципы, позволяющие процессу брэндинга трансформироваться в процесс устойчивого и прибыльного роста», — предостерегают авторы. Глава содержит описание немого количества симптомов, многие из которых вам наверняка покажутся знакомыми. Но раз можно поставить диагноз, то можно воспользоваться и рекомендациями к изменению ситуации. А они в книге есть: вопросам «операционализации брэнда» посвящены главы 3 — 9. Именно советами книга и ценна — остается их только привязать к российским реалиям.

Книга довольно свежая — на языке оригинала она вышла в 2002 году. Сегодня она уже издана в России, и, возможно, именно вашей компании она поможет двигаться в нужном направлении — поэтому ее надо читать собственникам и топ-менеджерам. Господа, вы не сможете контролировать будущее ваших компаний, если не научитесь контролировать будущее ваших брэндов!

А. С.

Брэд Ванэкен . «Бренд-помощь»

Санкт-Петербург, «Питер», 2004

У книги многообещающий подзаголовок: «Простое руководство, которое поможет решить проблемы брэндинга».

Не знаю, заметили ли издатели шутку, но в оригинале оформление книги «Brand aid» напоминает знаменитую упаковку пластыря Band-Aid. Таким образом, когда вы открываете книгу, настрой у вас (спасибо автору!) пародийный и веселый. На самом деле вы обнаруживаете удобное и толковое руководство по созданию брэнда.

Ванэкен немало потрудился на посту директора по маркетингу и развитию брэнда Hallmark, а до этого в других компаниях. Сегодня у него за плечами 20-летний стаж в маркетинге и собственная брэнд-консалтинговая фирма BrandForward, Inc., а сам Брэд — всемирно признанный специалист.

В первой части книги говорится о языке брэндинга, капитале брэнда, позиционировании, идентичности брэнда, процессе брэнд-менеджмента.

Вторая часть посвящена разработке брэнда. Ее основные главы: о понимании потребителей, сегментации рынка, техника удержания потребителей, о конкуренции и собственно о разработке брэнда. Автор выделяет отдельно разговор о сути брэнда, обещаниях брэнда, конкурентном сравнении, индивидуальности брэнда. Рассказывает о технике и практике перепозиционирования. В главе об идентичности брэнда он говорит о следующих вещах: архитектура брэнда, его имя (алгоритм принятия решения об имени), логотип брэнда, значение цвета, инструменты для сохранения согласованности идентичности брэнда.

Третья часть посвящена построению брэнда. Автор прослеживает путь от осведомленности покупателей о брэнде к настойчивому желанию приобрести его.

На рекламе автор останавливается особо — ведь ее основная функция и есть построение брэнда! Автор пишет о выборе рекламного агентства, о значении хорошо разработанного брэнда для рекламы брэнда, об уточнении задач маркетинга для



рекламы, о том, как написать бриф для агентства. Отдельные главы, в которых отразились веяния времени: нетрадиционные методы маркетинга, построение брэнда в Интернете.

Четвертая часть посвящена управлению брэндом, пятая — измерениям брэнда, в шестой собраны важные соображения по поводу брэнд-менеджмента.

Кейсы, которые приводит автор, полны и поучительны. Еще одна полезная особенность книги — чек-листы: вы сможете проверить состояние ваших дел на различных этапах построения брэнда, ответив на вопросы анкет, которые предлагает автор.

Прочитав этот короткий обзор содержания, вы уже можете видеть, что информация в книге «упакована» так плотно и в ней столько хороших идей, что книга фактически превращается в энциклопедию. А ведь это всего 330 страниц! Много полезного материала представлено в виде списков пунктов, отбитых точечками и цифрами. В результате возникает парадоксальный эффект — проглядывать книгу легко, но читать трудно.

Поэтому рискнем дать такую рекомендацию: надо прочесть книгу один раз, а потом использовать ее как подручное руководство к действию. Не откладывайте «Брэнд-помощь» далеко (так же как и пластырь Band-Aid) — ведь помощь может потребоваться уже завтра!

А. С.



Михаил Дымшиц. «Манипулирование покупателем»

Москва, «Омега-А», 2004

Во-первых, скажу, что эту книгу стоит купить. Прочитав эту рецензию, вы поймете почему. А теперь — подробнее о книге.

На титульном листе вызывающая надпись: «Рекомендовано российским производителям в качестве средства оптимизации затрат на рекламу и рекламные агентства». Автор книги — практик с большим опытом, в течение нескольких лет консультировал в области маркетинга и медиа многие российские и зарубежные компании. В 2002 году создал собственную консалтинговую фирму «Дымшиц и партнеры», где и работает по сей день. Михаил не раз публиковался на страницах нашего журнала, и эти публикации обычно вызвали неоднозначную реакцию профессионального сообщества — от восторга до резкого неприятия. Если сведет судьба, с удовольствием опубликуем что-нибудь еще!

В своей книге автор верен себе — он сразу погружает читателя в нарочито циничный мир товарно-денежных отношений:

«Производители мечтают о покупателе, который будет часами искать в магазинах любимый брэнд, постоянно рассказывать о нем друзьям и знакомым, с удовольствием смотреть рекламу и опять всем рассказывать, как замечательно его любимый брэнд рекламируется.

Но покупатель отказывается смотреть, слушать и читать рекламу, переключает телевизор или радиоприемник и переворачивает страницу; покупатель не успевает, не хочет и часто не может понять, что в рекламе говорится и показывается; он покупает только то, что есть в ближайшем к нему магазине. И он совсем не хочет с кем бы то ни было обсуждать свои покупки.

ПОКУПАТЕЛЬ РАВНОДУШЕН, РАССЕЯН И ЛЕНИВ.

Именно благодаря этому равнодушию, невнимательности и лени выполнение несложных условий — постоянство качества, устойчивая дистрибуция и разумное рекламирование — позволяет обеспечивать необходимый для получения прибыли объем продаж».

Книга, по словам автора, как раз и рассказывает «о маленьких хитростях манипуляции» таким вот безразличным потребителем.

Так и хочется заглянуть внутрь книги и найти там интересные мысли, важные тезисы, полезные советы. Вот зерна маркетинговой мудрости, высказанные в привычной для Михаила Дымшица задиристой форме:

- «Место покупки товара важнее брэнда товара» — речь о том, что потребители гораздо более лояльны к своим местам покупки и готовы согласиться с ограничением выбора и переплатить, чем с дополнительными затратами времени на поиск брэнда.
- «Зонтичный брэнд — самая распространенная и самая дорогая ошибочная идея брэндинга» — речь о том, что на пути расширения марки ее владельца ждет только неудача.
- Короткие (15 секунд и меньше) телевизионные ролики неэффективны. Минимальная эффективность радиорекламы начинается с 30 секунд. В прессе бессмысленны размеры меньше 10x15 см. Высота букв на билбордах 3x6 должна быть не менее 30 см.

- «Настоящий бренд обойдется без PR, а слабой торговой марке он не поможет».
- На потребительское поведение влияют всего несколько факторов: коммуникативная эффективность упаковки (включая цену), ширина дистрибуции, уровень рекламного давления. То есть, чтобы поднять продажи, нужно расширять дистрибуцию и давать рекламу.
- Спонсорство целесообразно только для хорошо известных и успешных брендов.
- «Проведение фокус-группы — фатальная ошибка бизнеса. Ни одна другая идея не нанесла столько вреда бизнесу в целом и практике рекламирования в частности» — в общем, в качестве альтернативы фокус-группам автор предлагает личные интервью. А вот тезис, который будет маслом по сердцу всем креативщикам: «Тестирование на фокус-группах как способ «кремации» творческих идей». Единственный аргумент в пользу фокус-групп, который находит автор, выражен в форме вопроса: «А вы в Одессе фокус-группы проводили?».
- Гипотеза «эффективной частоты 3+» является неверной — наибольший вклад в эффективность дает первый контакт с рекламой. Таким образом, оптимальным решением задач медиапланирования может являться не наименьшая стоимость контакта, а наименьшая стоимость недельного охвата. «Ждать признания этой задачи своей от медийщиков не стоит, — сетует автор, — так как простой финансовый анализ демонстрирует, за что рекламные агентства так любят модель эффективной частоты — использование ее в качестве аргументации позволяет определять оптимальный бюджет в три раза больше необходимого».

В этом месте прервем перечень авторских интересных мыслей и полезных советов и отметим, что Михаил Дымшиц особое внимание уделяет медиаконсалтингу. Что отразилось и в книге: оптимизации медиапланов посвящено несколько подробных страниц, приведены и любопытные таблицы, которые переводят количество щитов и дней в охват населения (для Москвы).

А что же с креативной стороной рекламы? Ведь это тоже «средство оптимизации затрат на рекламу»! Увы, здесь блестящие советы автора растворились в бесконечных классификациях, которыми невозможно вооружиться. Мне понравилась иллюстрация № 25 — реклама нижнего белья, на которой изображена соблазнительная женская попка в negligee, с текстом: «Урок № 10: Продлить магию первого взгляда». По классификации методов визуализации в рекламе, приведенной в книге (автор — профессор Werner Gaede), этот пример относится к типу «Визуальная ассоциация значения-множественности (гомономная ассоциация)». После такого определения опускаются не только руки. Вообще, подбор примеров исключительно скучен. Часть книги, посвященная содержанию рекламы, увязла в таблицах и списках — видимо, автор более силен в других вещах. С другой стороны, такая трактовка содержания рекламы — отражение убеждений автора, который с недоверием относится к эмоциональным и ценностным аргументам в позиционировании брендов и соответственно — в их рекламе.

Все вышесказанное — мнение не объективное, поскольку меня эта книга задела. Но, увы, у книги есть и объективные минусы — это большое количество ошибок (отсутствие должной корректуры?). До смешного — чтобы привести цитату из книги, мне пришлось ее исправлять.

В книге множество таблиц и графиков, которые создают ауру, дорогую сердцу каждого маркетолога. Поверить алгеброй гармонию! Оценить в цифрах эмоцию! Всем, кому это важно, — с автором по пути, и книгу купить стоит.

А. Н.