

Предисловие

Вы держите в руках уникальную книгу. Она даст вам шанс получить большой объем знаний в сфере создания брендов и поможет научиться мыслить как маркетолог. Неважно, планируете ли вы строить карьеру в сфере рекламы или уже являетесь специалистом, навык соответствующего мышления надо постоянно «прокачивать», как мышцу. Если вы студент или начинающий специалист, вам повезло вдвойне — с самого начала книга учит системности, структурности, стратегическому подходу.

Мне посчастливилось познакомиться с этой книгой еще на этапе ее завершения — автор любезно попросил меня выступить рецензентом. Как преподаватель я почти ежедневно знакомлюсь с новыми трудами и монографиями в области маркетинга, коммуникаций и рекламы. Это стало почти рутинным занятием. Но книга «Философия успешного бренда» совершенно выделяется из общего ряда.

Во-первых, она решает главную проблему современности — отсутствие корректного образа мыслей и глубокого понимания индустрии рекламы и маркетинга. Количество зазывал из серии «Стань маркетологом и заработай за месяц свой первый миллион» настолько велико, что маркетинг начинает казаться игрушкой или не совсем честным способом легкой наживы. А ведь маркетинг — это искусство, наука, творчество, это удивительная и интересная жизнь. Мы покупаемся на призывы взлететь высоко, но на высоте надо как-то уметь летать и маневрировать. Мы стали жертвами упрощения. Книга, которую вы держите в руках, не поверхностна. Она дает целостное видение мира, своей профессии и самих себя.

Во-вторых, в процессе чтения этой книги вы пройдете серьезный путь. Вы начнете смотреть на мир иначе — он станет сложнее, многограннее, интереснее. Я рекомендовал бы прочитать ее вообще всем и каждому, а не только специалистам. Хотим мы или нет, но все мы живем в мире

брендов, в мире коммуникации, в мире рекламы — и трудно найти лучший путеводитель по этому миру, чем эта книга.

В-третьих, хочется отметить живой язык, которым написана книга. Не пугайтесь объема — вас ждет увлекательный диалог, простое и доступное повествование, от которого сложно будет оторваться. Автор не только является успешным практикующим специалистом в коммуникациях и маркетинге, он еще и писатель. Это не первая работа, вышедшая из-под его пера, некоторые его публикации стали бестселлерами. Уверен, многие из тем, которые прежде казались вам сложными и не совсем понятными, теперь станут очевидными и интересными. Вас ждет много чудесных открытий.

Перечислять достоинства книги можно еще долго. Я даже завидую: впереди вас ждет увлекательнейшее чтение. Эта книга из тех, которые сразу после прочтения хочется еще раз перечитать.

Желать книге успеха бессмысленно. Она непременно найдет своего читателя. Лучше пожелаю автору продолжить свою профессиональную и творческую деятельность и порадовать нас продолжением.

*Декан факультета международных
отношений ИБДА РАНХиГС, кафедра
экономических наук, доцент А. В. Свищев*

Введение

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Эта книга не просто о рекламе. В ней вы не найдете «топ-10 самых эффективных приемов продвижения» и других поверхностно-прикладных вещей. Я предлагаю вам нечто более глубокое и интересное, способное перевернуть ваши представления о данном предмете. Эта книга о мышлении и осознанности. Две эти составляющие сейчас все реже проявляются в выстраивании коммуникаций брендов, но только они обеспечат вам успех в профессии.

В основу книги лег годово́й курс по бренд-коммуникациям, который я читаю студентам магистратуры Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС). Заранее прошу простить за менторский стиль — я старался этого избежать, но профессия обязывает. Зато могу обещать, что все сложные темы и понятия будут «разжеваны», разложены на элементы и преподнесены ясно и интересно, с многочисленными примерами.

В наши дни, когда интернет заполнили статьи из серии «инструменты маркетинга» или «главные навыки пиарщика», возникает ощущение, что коммуникация перестала быть искусством или призванием и превратилась в обычную профессию с должностными обязанностями и простыми навыками (писать пресс-релизы, готовить посты в социальных сетях и т. д.).

Вспоминаются слова канадского писателя, автора книги «Основы стиля в типографике» Роберта Брингхерста: *«Величайшая угроза коммуникации — не различие, а единообразие. Коммуникация прекращается, когда*

*одно существо не отличается от другого: когда нет ничего, чему можно удивляться, нет и новой информации для обмена». Именно потому, что многие стали воспринимать маркетинг как стандартный набор инструментов и инструкций, я хочу поговорить об **искусстве коммуникации**, о том, как строить и создавать бренды, которые любят люди.*

Рэй Брэдбери описал разницу между творцом и человеком, занимающимся делом не осмысленно: *«Неважно, что именно ты делаешь, важно, чтобы все, к чему ты прикасаешься, меняло форму, становилось не таким, как раньше, чтобы в нем оставалась частица тебя самого. В этом разница между человеком, просто стригущим траву на лужайке, и настоящим садовником. Первый пройдет, и его как не бывало, но садовник будет жить не одно поколение»*. Это в полной мере применимо к специалистам по маркетингу и коммуникациям.

Многие просто выполняют свою работу и используют набор инструментов, не задумываясь, что искусство коммуникаций — это нечто большее, чем знание методов и особенностей их применения. К сожалению, многие книги по маркетингу делают акцент лишь на инструментах, устаревающих в течение полугода, и большинство таких книг теряют актуальность очень быстро. Этот подход выгоден издательствам: появляется возможность каждые полгода выпускать что-то новое. Читатель видит на книжных полках все больше и больше изданий, посвященных инструментарию маркетологов, и из бесконечного потока складывает представление о маркетинговых коммуникациях.

Я уверен, что к пониманию коммуникаций бренда нужно подходить иначе: идти не от частных к общему, а, наоборот, сначала понять суть, а потом уже изучать инструменты. Многие возражат, что книги с таким посылом не нужны, так как и сама суть постоянно обновляется. Допустим. Но подобное говорят и о книге Филипа Котлера «Основы маркетинга». Посмотрите на любую подборку «топ-10 книг по маркетингу от известного маркетолога/предпринимателя» — бестселлер Котлера там обязательно будет, хотя с момента выхода этой книги появились сотни изданий, посвященных более узким проблемам маркетинга. Причина проста: Котлер изложил именно базис, основные принципы работы и мышления маркетолога. В то время еще не было деления на офлайн- и онлайн-маркетинг, но суть, озвученная Котлером, осталась неизменной, и именно она помогает формировать мышление любого маркетолога.

СТРУКТУРА КНИГИ

Книга состоит из двух томов. Первый посвящен **построению бренда**, второй — его **коммуникациям**. В первом томе мы учимся создавать бренд, максимально подробно разбирая все аспекты этого процесса, а во втором — выстраиваем взаимодействие бренда с аудиторией с точки зрения коммуникаций.

Первый том, который вы держите в руках, посвящен двум важным темам.

- 1. Место бренд-коммуникаций в системе бизнеса.** Современные специалисты по коммуникациям мыслят исключительно в рамках своего отдела, игнорируя тот факт, что только правильно встроенный в бизнес маркетинг может работать на благо организации. Рик Беато, американский музыкант, как-то сказал: «Важно не как быстро ты играешь, а то, что ты играешь, играя быстро». Специалисты по коммуникациям слишком часто увлечены скоростью игры. Негативные последствия известны. Когда руководитель/владелец бизнеса спрашивает: «Зачем нам нужны коммуникации бренда? Что они принесут моей компании в деньгах?» — специалисты затрудняются с ответом. Коммуникации эффективны только тогда, когда определяются через бизнес-цели, маркетинговые задачи, а не существуют сами по себе. О том, как этого добиться и сделать их бизнес-направленными, рассказывается в первой части книги. Она изложена в дискуссионной форме, ее можно считать вводной ко второй и третьей частям. Моя цель — подвести читателя к разговору непосредственно о создании бренда и рекламном мышлении.
- 2. Особенности мышления специалистов по коммуникациям.** Чтобы стать профессионалом в данной сфере, надо иметь определенные навыки мышления: концептинг, понимание бренда, запросов и «болей» целевой аудитории, инсайтов и т. д. Нужно развить особый образ мыслей. Многие книги и курсы специалистов по коммуникациям посвящены отдельным аспектам и инструментарию, но игнорируют главную обязанность специалиста — умение создавать концепты, бренды, легенды, истории, умение позиционировать бренд, выделяя миссию и ценность компании. Профессионал должен мыслить как маркетолог, уметь обогатить бизнес своим мышлением, своей точкой зрения. Вместо этого мы имеем много SMM-специалистов, которые

ежедневно пишут посты в социальных сетях, считая, что это и есть маркетинг.

На мой взгляд, бренд-коммуникации — это искусство. Исключительность нашей профессии как раз в том, чтобы давать бренду лицо, делать его живым, интересным и понятным для потенциальных клиентов и партнеров.

Почему? Залогом того, что бренд будет успешным и популярным или даже войдет в историю, является умелое взаимодействие этого бренда с внешним миром. Бессмертна идеология: можно убить человека, компанию, страну, но нельзя убить идею. Именно тому, как сформировать идею и воплотить ее в реальность, материализовать ее, посвящена вторая часть книги. В третьей части мы закрепим на практике все сказанное ранее через реальное создание брендов.

В книге разбираются кейсы конкретных компаний, однако по этическим соображениям не все они будут указаны. Также вам встретятся кейсы из прошлого, актуальные по сей день. Я сознательно привожу такие примеры, поскольку существует негласная классика лучших маркетинговых решений. Их должен знать каждый, кто связан с рекламной сферой.

ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА

Более всего эта книга будет полезна начинающим маркетологам, тем, кто только входит в профессию. Я ставлю своей целью заложить базу, сформировать стержень правильного мышления специалиста по коммуникациям, способный стать основой эффективного использования коммуникационных инструментов, а также ключом к построению успешной карьеры в рекламе.

Уже практикующим специалистам по коммуникациям и маркетингу эта книга поможет перестать оперировать категориями «это красиво», «это улучшит наш имидж» и начать мыслить измеримыми показателями. Используя методологию, изложенную в книге, намного легче формировать *helicopter view*¹, видеть картину целиком, выстраивая

¹ Helicopter view — обзор с самой высокой точки («с вертолета»).

масштабные рекламные кампании, придумывать концепции, а не только вести социальные сети и писать статьи.

Топ-менеджерам и владельцам бизнеса я расскажу, какими должны быть коммуникации в компании и как найти эффективных специалистов в команду. В целом, надеюсь, книга даст им четкое представление о том, как живут бренды в современном мире и что такое бренд вообще.

Наконец, книга будет полезна каждому — вне зависимости от его профессиональной деятельности — для понимания мира, в котором мы живем. Многие люди напрямую никак не связаны с индустрией рекламы, но это не значит, что реклама их не касается.

Выходя на улицу, включая телевизор, заходя в интернет, отвечая на звонок с неизвестного номера, мы все сталкиваемся с рекламой. Мы живем в мире брендов, вывесок, логотипов — нравится нам это или нет. Именно поэтому важно уметь ориентироваться в этом пространстве, быть образованными, чтобы не попасться на крючок, понимать происходящее вокруг вас каждый день и уметь отличать черное от белого.