

Найджъл Холис

УСПЕШНИЯТ

БРАНД

**Защо силните брандове
печелят повече**

Превод от английски

Камен Костов

Боян Костов



Посвещавам на Гордън Браун

Наградата „Бери“ на Американската
асоциация по маркетинг за най-добра
книга в областта на маркетинга за 2015 г.

Съдържание

Увод	7
БЛАГОДАРНОСТИ.....	11
ПРЕДГОВОР	13
Част I	
ЗА КАКВО ИЗОБЩО СТАВА ДУМА?.....	15
ГЛАВА 1.	
Как маркетингът добавя финансова стойност към бизнеса.....	25
ГЛАВА 2.	
Как брандовете влияят на решенията за покупка.....	47
ГЛАВА 3.	
Кое прави вашия бранд смислено различен?.....	65
ГЛАВА 4.	
Смислена разлика и финансови резултати.....	85
Част II	
СЪЗДАВАНЕ НА СМИСЛЕНО РАЗЛИЧЕН БРАНД.....	105
ГЛАВА 5.	
Яснота на целта	107
ГЛАВА 6.	
Ефективно изпълнение на обещанията на бранда	125

ГЛАВА 7.	
Потребителски отклик.....	141
ГЛАВА 8	
Диференциация.....	155
ГЛАВА 9	
Дефиниране на смислено различно изживяване.....	179
Част III.	
РАЗШИРЯВАНЕ НА СМИСЛЕНО РАЗЛИЧЕН БРАНД.....	191
ГЛАВА 10	
Откриваемост.....	193
ГЛАВА 11	
Доверие.....	211
ГЛАВА 12	
Жизненост.....	225
ГЛАВА 13	
Достъпност на цената.....	247
ГЛАВА 14	
Разширение на бранда.....	263
ГЛАВА 15	
Възползвайте се максимално от вашия бранд.....	277
БЕЛЕЖКИ	295
ПОКАЗАЛЕЦ.....	307

УВОД

Началото на цялото това приключение беше съпроводено от вихрушка от имейли между Найджъл и мен през март 2010 г. Бяхме решили, че трябва да споделим своите познания за брандовете с нашите клиенти. Искахме да ги използваме по-специално при обсъждането на конкретните предизвикателства и възможности на отделните брандове. Винаги сме вярвали, че трябва да подпомагаме бизнеса не само въз основа на констатациите от отделни изследвания, а чрез използване на всички натрупани знания на „Милуорд Браун“^а. Над 40 години събираме данни от над 70 пазара и за хиляди брандове; обсъждаме брандове със специалисти по маркетинг и работим с техните агенции ежедневно. Освен това прилагаме тези знания по отношение на финансовия успех на пазара.

През 2010 г. компанията имаше утвърден възглед за функционирането на брандовете, но той не беше преразглеждан от известно време. Усещахме, че ако решим да споделим нашите познания за брандовете с клиентите, би трябвало да ги запознаем с най-актуалната информация. Затова се захем да преразгледаме всички масиви от данни, да разговаряме с колегите си във и извън компанията, след което да усъвършенстваме и преработим моделите, с които разполагаме. По това време не е ставало дума да напишем книга или дори да повлияем върху мерките, които прилагаме ежедневно, а само да споделим разбиранията си за това как функционират брандовете, за да помогнем на нашите клиенти. След шест месеца нашият модел беше готов и започнахме да го тестваме, представяйки го на конференции, използвайки го при анализ на бранд в за-

а Британска мултинационална компания за маркетингови проучвания. (Всички бележки под линия са на преводачите.)

труднено положение и разговаряйки за него с клиенти, когато имахме възможност. Една година по-късно, в края на 2011 г., моделът беше значително разработен, като стана малко по-сложен и много по-убедителен. Възникна идеята за организирането на семинар под ръководството на служители от управленския апарат на компанията и за написването на книга.

Първата книга на Найджъл „Глобалният бранд“ беше публикувана през 2008 г. и много добри отзиви. Когато се подготвяш да напишеш нещо, започваш да събираш статии, цитати, идеи и информация с надеждата да изтъчеш от всички тези елементи прекрасен гоблен. Найджъл прекара една година в участие в семинари, четене на лекции на конференции, обсъждане на идеи с клиенти и събиране на материали и сведения, за да придаде плътност и увлекателност на историята.

Тази книга е особено въздействаща, тъй като се развива на три нива. На първо място, тя се основава на солидните анализи на някои от най-големите бази данни в света, които съдържат данни за лоялността на потребителите и как тя се влияе от комуникациите и всякакви други дейности. Второ, предлага епизоди и примери от двете години, докато моделът се изграждаше и разработваше. Трето, в нея Найджъл разкрива значението на брандовете и обяснява лостовете, които могат да бъдат използвани, за да стане един бранд финансово успешен. Той отделя сериозно внимание на дейността на маркетинговете и на техния принос за успеха на даден бизнес, изтъквайки важната им роля за създаването на богатство. Натъкнахме се на твърде много примери (дори в някои от най-големите компании по света) на недостатъчно разбиране на брандовите активи на компанията. Тези брандове ще извлекат голяма полза от споделените от автора идеи в тези страници.

Много книги за маркетинга разглеждат един конкретен аспект на маркетинговия успех. Тази книга е различна: тя предлага динамичен модел, който описва всички влияния, които са (или би трябвало да бъдат) под контрола на маркетинговия екип. В нея е разработен цялостен план със списък на дейностите, които всеки собственик на бранд може да използва, за да разбере колко успешно се представя неговият бранд, което би гарантирало финансов ръст.

Ние сме на финала на една авантюра, но в началото на друга. В тази книга обсъждаме показателите, които използваме в нашата работа, въпросите, които задаваме, и анализите, въз основа на които даваме препоръки на собствениците на брандове. В известен смисъл подобен подход е най-добрата проверка на предлаганите в нея идеи. Разработихме нови подходи въз основа на този начин на мислене, които биха имали заслуги, ако по-точно прогнозират и обясняват настоящия пазарен дял и бъдещия ръст на пазарния дял. В продължение на девет месеца проучвахме дали тези идеи биха могли да бъдат обвързани с конкретните финансови резултати. Факт е, че могат. Те дори предлагат метод за разбиране как силните брандове могат да поддържат ценови разлики, което е най-категоричното доказателство за тяхната ефективност.

Затова с въодушевление мога да споделя, че идеите, които Найджъл предлага, са едновременно практични и убедителни. Неговата книга е съвременно ръководство за маркетинголози за постигане на все по-големи финансови успехи.

*Гордън Пинкот, председател на
„Глобални решения“ в „Милуорд Браун“*