ПРЕДИСЛОВИЕ

От партнера издания

Когда несколько лет назад меня познакомили с Ларсом Валлентином, который выступал с докладом на одном из наших бизнес-форумов, я не мог предположить, что этот человек окажет столь заметное влияние на мою жизнь. Ларс — обладатель очень редкого набора качеств. Он профессионал высокого уровня во всем, что касается маркетинговых коммуникаций и дизайна. Он отличный учитель. О сложных вещах он говорит просто и понятно. Все его знания хорошо систематизированы, при этом учиться у него весело и интересно. Кроме того, Ларс чрезвычайно обаятельный человек, его жизненная сила и энергия поражают. Во время своих выступлений он постоянно окружен людьми, даже на кофе-брейках. Профессионализм, умение говорить просто и понятно, обаяние — вот, пожалуй, визитная карточка Ларса Валлентина.

Его опыт поразителен. Без малого 40 (!) лет он проработал в штаб-квартире компании Nestlé в Швейцарии, возглавлял направление коммуникаций, брендинга, дизайна упаковки и РОВМ Nestlé во всем мире. Под его руководством было создано более 50 тысяч (!) проектов во всех продуктовых категориях, он автор двух из девяти корпоративных брендов Nestlé.

На первый взгляд, то, чему он учит, несложно.

Вот три принципа эффективной коммуникации от Ларса Валлентина:

— **УПРОЩАЙ!** Сокращай ненужное, делай акцент на главном!

— **УДИВЛЯЙ!** Скука никого не заставит купить товар и плохо влияет на продажи!

— **УСИЛИВАЙ!** Используй особенности каждого рекламного носителя для усиления общего воздействия!

Но как редко, к сожалению, мы видим выполнение всех этих принципов! Билборды, по количеству мелкого шрифта напоминающие газетную передовицу, рекламные носители сразу с тремя-четырьмя посланиями, скучные, неинтересные брошюры, упаковки, которые не вызывают никакого желания купить товар... и т.п. А ведь за всем этим стоят и миллионы долларов собственников, и неудачные карьеры менеджеров, которые не умеют делать эффективную рекламу.

Однажды мы с Ларсом ехали по Москве, смотрели на билборды и обсуждали, какая реклама эффективная, а какая — нет. У нас получилось, невеселое соотношение: один к десяти. На мой вопрос, почему так происходит, Ларс в свойственной ему полушутливой манере ответил, что во всем мире наружную рекламу в основном делают молодые люди, которые часто не уверены в себе. Им кажется,

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

что чем больше они скажут, тем скорее убедят собеседника в своей правоте, поэтому и на рекламный носитель эти бренд-менеджеры стараются поместить как можно больше аргументов в пользу своего продукта. «С возрастом понимаешь: чтобы достичь результата, лучше сказать только главное», — заключил Ларс.

Простота — вот, пожалуй, главный для меня тезис учения Ларса: убрать из коммуникаций все лишнее и оставить самое важное. Это легко написать, но тяжело сделать в жизни. Однако спешу вас обрадовать: этому можно научиться, и значимость книги Ларса здесь тяжело переоценить. Я очень рекомендую прочитать ее всем, кто в своей жизни общается с людьми. Польза будет обязательно!

Успехов!
Владимир Наумов
генеральный директор Marketing One

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>