



# Книга Создание одушевленного бренда

## Проникновение в сущность брендинга

Хелен Эдвардс, Дерек Дей

Kogan Page, 2005

Также есть на следующих языках: Английский

## Рецензия BooksInShort

На страницах этой книги говорится о том, почему для продвижения бренда специалистам по маркетингу следует выйти за рамки стандартных маркетинговых приемов и начать ориентироваться на эмоции и жизненные ценности потребителей. Тему брендинга авторы рассматривают с точки зрения профессионала-европейца. Социологический и экономический анализы брендинга удачно сочетаются в книге с актуальными примерами из практики. Во второй части книги описаны методы создания брендов, обладающих особой притягательностью — одушевленных, как их называют авторы. Пока специалисты спорят о применимости “социального брендинга”, авторы книги в высшей степени убедительно излагают свою позицию по этому вопросу. *BooksInShort* рекомендует ознакомиться с этой книгой каждому специалисту по брендингу и маркетингу.

## Основные идеи

- Одушевленный бренд олицетворяет собой нечто большее, чем просто товар.
- По словам Дэвида Огилви, бренд — это идея продукта для потребителя.
- Примеры одушевленных брендов — поисковая система Google, фруктовые коктейли Innocent и обувь Camper.
- Станет ли бренд одушевленным, зависит от ситуации на рынке, запросов потребителей, политики компании и выполнения брендом своих обещаний.
- Потенциал бренда определяют его позиция на рынке, уникальность, привлекательность и известность.
- Изменяясь вместе с изменениями запросов потребителей, бренд, тем не менее, должен неизменно олицетворять свои исходные ценности.
- Сегодня у потребителей есть поистине безграничный выбор товаров и услуг.
- Специалисту по маркетингу, который слишком доверяет маркетинговым исследованиям, придется покорно следовать за другими, а не идти впереди.
- Если в 1993 году компании мира истратили на маркетинговые исследования 7 миллиардов долларов, то в 2001 году эта цифра выросла до 16 миллиардов.
- В 1960 году профессор Теодор Левитт сказал, что компании должны давать потребителям все, чего те захотят: этот совет не потерял актуальности.

## Краткое содержание

### Душа бренда

Удовлетворение потребностей клиента не всегда было центральной задачей маркетинга. Идею о том, что продукция компаний в первую очередь должна соответствовать запросам клиентов, первым высказал профессор Гарвардского университета Теодор Левитт в 1960 году. С тех пор маркетинг успел перейти от одной крайности к другой — сегодня запросы потребителей играют абсолютно доминирующую роль. И в том и в другом случае фактически принижается ценность как бренда, так и маркетинга как такового.

“Одушевленный бренд — это бренд, который не только олицетворяет свою товарную категорию, но и символизирует нечто большее,

действуя на воображение потребителей”.

Специалисты по маркетингу прежде всего должны понимать сущность бренда, с которым работают, то есть видеть незримые качества этого бренда. Согласно одному из определений, сущность бренда – это простая идея, в которой полностью отражена его “душа”. Не понимая сущности бренда, невозможно создавать востребованную продукцию, успешно заниматься ее дистрибуцией, а также осуществлять рекламные стратегии и строить выгодные партнерские отношения.

“Вера в бренд – средство воздействия бренда на реальность; это понимание того, как данный бренд мог бы помочь изменить этот мир к лучшему”.

Распознать сущность бренда непросто. Продвижение бренда обходится компаниям очень недешево, и их руководители хотят доказательств того, что каждая новая маркетинговая кампания окажет воздействие на потребителей и принесет прямые выгоды. От бренд-менеджеров требуют активнее заниматься маркетинговыми исследованиями. Так, в 1993 году компании всего мира истратили на исследования рынка 7 миллиардов долларов, а к 2001 году эта цифра возросла до 16 миллиардов долларов. Примерно три четверти этих денег были потрачены в США и Европе, и 13 процентов – в Азии. Однако даже если вы потратите массу времени и сил на изучение запросов потребителей, полученная информация все равно может оказаться совершенно бесполезной. Продвижение бренда должно основываться на сбалансированном внимании к запросам потребителей и потребностям компании. В отсутствие такого баланса бренд рискует превратиться в лишенный индивидуальности продукт, созданный исключительно в угоду потребителям.

## Как измерить “силу” бренда

Известные бренды оказывают мощное воздействие на потребителей. Маркетинговая фирма WPP под управлением исследовательской компании Millward Brown разработала и запатентовала систему BrandZ для измерения “силы” бренда. Классификация брендов в этой системе ведется на основе постоянно обновляемой базы данных, которая в настоящий момент насчитывает 23 000 наименований. В рамках системы выделяются пять степеней лояльности потребителя к бренду:

“Благодаря современным брендам маркетинговые исследования стали одним из самых процветающих видов бизнеса”.

• **Известность.** Потребитель знаком с брендом и имеет опыт обращения с ним. • **Актуальность.** Стоимость продукции данного бренда приемлема для потребителя. • **Функциональность.** Бренд соответствует основным запросам потребителя, который рассматривает возможность приобретения продукции этого бренда. • **Преимущество.** Бренд удовлетворяет эмоциональные, статусные или интеллектуальные запросы потребителя. • **Тесная связь.** Потребитель ощущает привязанность к бренду настолько, что готов ради него отказаться от приобретения других брендов и охотно рассказывает о преимуществах этого бренда другим потребителям.

“Многие современные компании покорно следуют за мнениями и запросами потребителей, пока окончательно не потеряют из виду исходный смысл и ценности своих брендов”.

Дополнительным параметром при измерении “силы” бренда выступает его потенциал, то есть скорость, с которой возрастает уровень лояльности потребителя к бренду. Потенциал зависит от таких факторов, как способность бренда занять лидирующее положение в своей категории, уникальные особенности бренда, привлекательность бренда на эмоциональном и рациональном уровнях, а также его репутация. Чем мощнее потенциал бренда, тем выше вероятность того, что в течение года его доля рынка вырастет.

## Издержки массового потребления

С точки зрения потребителей, ведущие бренды в любой товарной категории должны обладать сходными характеристиками. В итоге развитие брендов на основе изучения предпочтений потребителей ведет к тому, что продукты становятся почти неотличимыми друг от друга. Сходными оказываются даже маркетинговые послания брендов, поскольку рекламные агентства используют в рекламе один и тот же набор ключевых слов.

“Потребители в первую очередь озабочены собственной выгодой, а не перспективами выживания бренда”.

Действия потребителей не всегда логичны. Специалисты по маркетингу должны не только чутко реагировать на изменения вкусов потребителей, но и придерживаться общей стратегии развития бренда. Выдержать этот баланс – наисложнейшая задача.

Приведем пример. В середине прошлого века производители лосьона для загара легко игнорировали вопросы о вреде для здоровья, обещая покупателям быстрый и качественный загар. В частности, одним из продуктов компании Uvistat был солнцезащитный лосьон. В начале 1990-х годов Uvistat стала специализироваться на выпуске лосьонов для загара, однако потребителей в этот период уже начал сильно тревожить риск возникновения рака кожи. В ответ производители лосьонов стали делать упор на солнцезащитную продукцию, изменив свою маркетинговую политику. Компания Uvistat попробовала вернуть себе прежний имидж, но было уже поздно. Сегодня доля продукции Uvistat на рынке ничтожна – она составляет всего около 2,2 процента.

“Кадровые перестановки в отделах маркетинга стали на редкость активными: талантливые сотрудники переключаются на решение все более сложных задач и быстро получают повышение, что влечет за собой новые и новые перестановки”.

Не менее показателен и пример авиакомпании British Airways, которая, доверившись результатам маркетингового исследования, решила сменить “подлинно британский” имидж и сделать ставку на интернациональный стиль. Компания пересмотрела свое маркетинговое послание и спектр услуг, а место британского флага на ее самолетах заняли этнические рисунки. Увы, потребители восприняли эти новшества с большим неодобрением. Если компания придает слишком большое значение мнению потребителей в ущерб внутренней логике бренда, она рискует потерять свою индивидуальность и в конечном итоге проиграть в конкурентной борьбе. В попытке угодить максимальному числу потребителей

она может растратить все самое ценное, что отличает ее бренд.

## О чем не говорят опросы фокус-групп

Ориентация на опросы фокус-групп как на источник идей о том, какой должна быть продукция компании, – распространенная ошибка многих маркетологов. В наши дни информация, полученная на основе опросов потребителей, чаще всего непригодна для прогнозирования спроса. Дело в том, что потребители, как правило, бывают слабо осведомлены о новинках компании и ее потенциале. Если компания принимает мнения неосведомленных потребителей как руководство к действию, она нередко усугубляет расхождение между тем, что она может предложить своей аудитории, и тем, к чему она на самом деле стремится. Создавая аудиоплеер Walkman, компания Sony сумела обойтись без масштабных маркетинговых исследований, а авиакомпания Emirates из Дубаи не спрашивала мнения пассажиров, прежде чем начать оснащать свои самолеты индивидуальными видеосистемами и отдельными кабинками для пассажиров первого класса.

## Бренд – нечто большее, чем рекламный слоган

К концу XX века барьеры между общественными классами практически разрушились, и люди получили возможность самовыражаться без строгой привязки к своей социальной роли. Сегодня человек в состоянии создать себе новую индивидуальность с помощью различных средств символизации, в том числе и брендов, которые олицетворяют его жизненные ценности. Потребительские убеждения, связанные с отдельными брендами, бывают настолько сильны, что могут стать основой для создания целых сообществ поклонников этих брендов и даже заменить для них некоторые общественные институты.

“Одушевленные бренды имеют глубокие корни, но при этом свободны, они существуют во времени и вечности, они неизменны, но при этом легко меняют свое обличье”.

По словам всемирно известного специалиста по рекламе Дэвида Огилви, бренд – это идея продукта в глазах потребителя. Сделать так, чтобы потребитель начал отождествлять себя с продукцией компании, – задача, стоящая перед любыми мероприятиями по продвижению бренда. Отождествление с брендом происходит при условии, что компания ставит перед собой не только корыстные цели, но и озабочена тем, как сделать этот мир хотя бы немного лучше. Разумеется, любой бренд периодически нуждается в обновлении, однако ценности, лежащие в его основе, должны оставаться неизменными.

“Бренд должен оставаться актуальным – о его актуальности сигнализирует обновление ассоциаций, связанных с этим брендом в воображении потребителей”.

Обещание, которое бренд дает своим потребителям, не должно оставаться просто словами рекламного слогана. Потребители превращаются в верных поклонников бренда лишь в том случае, если этот бренд действительно способен дать им то, что обещает, причем эти обещания необязательно должны быть чем-то из ряда вон выходящим. Так, компания Lego обещает сделать так, чтобы у детей ее клиентов всегда были интересные и развивающие игрушки. Производители стиральных порошков в развивающихся странах обещают, что с помощью их продукции можно легко отстирать даже самую грязную одежду, поэтому дети могут играть на улице без ограничений. Британский Co-operative Bank обещает своим клиентам быть социально ответственной компанией и отказываться сотрудничать со странами или компаниями, которые нарушают права человека, наносят ущерб окружающей среде или жестоко обращаются с животными.

“Мнение потребителей, которые не покупают продукцию вашей компании, имеет огромное значение. Понимание того, кто эти люди и как они принимают решения о покупках, может принести большую пользу вашей компании”.

Когда бренд начинает говорить о чем-то большем, чем просто о продукте, он становится одушевленным. Британские фруктовые коктейли Innocent, обувь марки Camper, поисковая система Google – примеры таких одушевленных брендов. Эти бренды имеют следующие особенности:

- За ними стоит желание компании изменить мир к лучшему.
- Они исполняют обещания, данные потребителю.
- Они способны меняться вместе с изменением запросов потребителей.

“Незыблемая вера в бренд, помимо прочего, помогает людям сохранять целостность и непротиворечивость своего мировоззрения – эти качества особенно ценны в эпоху постмодернистской свободы”.

Яркость и самобытность одушевленных брендов могут сыграть ключевую роль в конкурентном успехе. В частности, в обычном британском супермаркете в Великобритании потребители имеют выбор из 30 000 наименований товаров, в автосалонах вам предложат 268 различных моделей автомобилей, а в аэропортах за право переместить вас за океан соревнуются 45 авиакомпаний. При таком колоссальном богатстве выбора верность потребителя определенному бренду имеет решающее значение. Одушевленные бренды обладают и другими преимуществами, наряду с лояльностью потребителей. Компании – владельцы этих брендов имеют возможность назначать более высокую цену за свои продукты, чем их конкуренты. Рекламой одушевленных брендов занимаются сами их поклонники, не только распространяя информацию о продуктах компании, но и делясь с ней своими мнениями о том, как можно сделать эти продукты еще лучше.

## Как создать одушевленный бренд

Для создания одушевленного бренда вы должны располагать подробной информацией о следующих факторах:

1. Общая ситуация на рынке.
2. Потребности и запросы потребителей.
3. Ценности, на которые следует ориентироваться.

#### 4. Степень готовности компании выполнять явные и неявные обещания бренда.

“В одном из своих рассказов Дидро описал, как домашний халат, полученный им в подарок, заставил его по-новому взглянуть на интерьер своего кабинета... Так покупка новых полотенец иногда заставляет нас задуматься об изменении интерьера ванной комнаты”.

Самый переменчивый из этих факторов – конкурентная ситуация на рынке, которая развивается совершенно независимо от действий компаний – владельцев брендов. Например, приход цифровой эпохи нанес серьезный ущерб такому бренду, как Polaroid. Положению бренда на рынке может угрожать не только технический прогресс, но и изменения в демографии, экономике, политике, законодательстве и жизни общества. В частности, под влиянием текущего демографического спада многим компаниям рано или поздно придется пересмотреть планы по развитию своих брендов, так как к 2015 году 25 процентов населения Евросоюза будет старше 60 лет, а к 2050 году представители европеоидной расы станут национальным меньшинством в США.

“Великое произведение искусства всегда начинается с пустого листа, но никогда – с пустой головы”.

На формирование запросов потребителей оказывает влияние и демография, и психология, и география. Как люди используют вашу продукцию и почему? Каким образом ваш бренд вписывается в привычную для них деятельность? Попробуйте поставить себя на место потребителей и понять, в чем состоит для них ценность вашего бренда. Какие потребности он удовлетворяет – эмоциональные, практические или и те и другие? Кто или что оказывает самое сильное влияние на решение человека приобрести ваш продукт?

Изучайте поведение потребителей, которые по тем или иным причинам не желают покупать продукцию вашей компании, предпочитая ей бренды ваших конкурентов. В 1990-е годы компания Motorola потеряла крупный сегмент рынка только потому, что не заметила, как ее потенциальные клиенты начали покупать для телефонов гарнитуры фирмы Nokia. Этой потери можно было бы избежать, если бы Motorola своевременно изучила потребности рынка. С другой стороны, американская компания по прокату автомобилей Enterprise Rent-A-Car сумела отыскать для себя рыночную нишу, начав обслуживать людей, которые хотели бы арендовать автомобиль, однако не согласны для этого ехать в офис арендодателя на другой конец города.

### Влияние одушевленных брендов на мотивацию сотрудников

В компании с одушевленным брендом персонал работает с большим энтузиазмом, нежели в других компаниях. Чтобы вера в бренд побуждала сотрудников работать еще лучше, руководителям следует регулярно проводить с ними открытые коллективные дискуссии на следующие темы:

1. Какую пользу наш бренд приносит людям?
2. Какие потребности и запросы потребителей не удовлетворяют компании, работающие в нашей отрасли?
3. Какой смысл для современных потребителей имеют исходные ценности бренда?
4. Сохранятся ли основные ценности бренда, если наша жизнь резко изменится? Что это будет за ценности?
5. Какие действия компании могут нанести вред нашему бренду?
6. Какое будущее ожидает наш бренд?

## Об авторах

**Хелен Эдвардс** читает лекции по бренд-менеджменту в Лондонской школе бизнеса (Великобритания). **Дерек Дей** имеет многолетний опыт работы с брендами во всех товарных категориях и профессиональные награды за достижения в сфере маркетинга.

---

---