



# Книга Самобытные бренды

## Семь общих характеристик культовых брендов

Майкл Беверлэнд  
Palgrave Macmillan, 2009  
Также есть на следующих языках: Английский

### Рецензия BooksInShort

Уникальная самобытность – это качество, которое в силу самой своей природы не поддается подделке или имитации. Потребители безошибочно узнают бренды, в которых есть нечто уникальное. Люди стараются покупать продукты, которые затрагивают какие-то струны в их душе. Это бренды, которые дают человеку возможность ощутить, что его кто-то ценит и понимает, почувствовать причастность к чему-то великому. В благодарность за это люди делают себе татуировки с логотипом Harley-Davidson, совершают паломничество в музей Zipro и платят сотни долларов за “шпильки” Manolo Blahnik. Но если продукт не оправдывает их ожиданий, искушенные потребители немедленно оповестят об этом всех через Twitter, блоги или другие каналы. Беверлэнд настолько убедительно описывает признаки самобытных брендов, что читатель поневоле с ним соглашается. Многочисленные истории о маркетинговых войнах, которыми наполнена книжка, примечательны тем, что автор рассказывает о них с позиции участника, а не зрителя. Несмотря на довольно гладкий стиль изложения, книге не помешала бы иная компоновка текста – слишком длинные абзацы затрудняют чтение. Тем не менее *BooksInShort* гарантирует, что вы обязательно отыщете в книге интереснейшие рекомендации по управлению брендами и непременно откроете для себя много нового.

### Основные идеи

- Любовь потребителей к самобытным брендам не поддается объяснению с точки зрения законов и принципов маркетинга.
- Хотя традиционный маркетинг пытается контролировать образ бренда в сознании потребителя, он всегда имеет собственное мнение о бренде.
- Самобытные, уникальные бренды имеют некоторые общие черты.
- Бренды с яркой индивидуальностью имеют собственную традицию и сохраняют связь с культурным контекстом своего возникновения.
- Создатели таких брендов искренне верят в свои продукты.
- Изготовители продукции, которая продается под маркой культовых брендов, горячо любят свое дело.
- Секрет успеха инновационных продуктов под уникальными брендами – тесный контакт с целевой аудиторией.
- Легенда бренда помогает привлечь к нему людей со схожими взглядами.
- Даже выйдя на мировой рынок, самобытные бренды не теряют связи с местом своего происхождения и его культурными особенностями.
- Рядовые сотрудники компаний – владельцев культовых брендов преданы этим брендам не меньше, чем их руководители.

### Краткое содержание

#### Вечный огонек Zipro

Что заставляет людей объединяться в клубы любителей и коллекционеров зажигалок Zipro? Вероятно, то же, что ежегодно влечет тысячи посетителей в музей Zipro на заводе компании в Пенсильвании. Zipro одинаково хорошо работает в любую погоду, а если она выйдет из строя, специалисты компании не только бесплатно ее починят, но и постараются выяснить причины поломки. Со времен Второй мировой войны зажигалки Zipro стали привычным атрибутом жизни американских солдат, доказательство чему – частое мелькание знакомого огонька в фильмах о войне. Интерес людей к Zipro сродни тому чувству, которое заставляет фанатов собирать старинные жестяные банки от мятных пастилок Altoids.

Бренд Zippo обладает яркой индивидуальностью и имеет армию преданных поклонников, любовь которых не поддается объяснению на основе традиционных маркетинговых концепций.

## Что такое самобытность

С момента своего появления на рынке фруктовый напиток Snapple был брендом с неповторимо самобытным характером. Затем его за 1,7 миллиарда долларов приобрела Quaker Oats, решив развивать этот бренд на основе старого доброго “комплекса маркетинга” (“товар–цена–место–стимулирование”). А еще через четыре года Quaker Oats продала Snapple за 300 миллионов долларов. Почему несмотря на активный маркетинг стоимость бренда упала настолько сильно? Дело в том, что бывалые маркетологи из Quaker Oats не поняли главного: люди любили Snapple за его самобытный характер, “дилетантскую” рекламу и непохожесть на конкурентов. А очередной напиток для массового потребителя стал им попросту неинтересен.

“Тенденция к индивидуализации брендов стала сегодня доминирующей на рынках. Многие потребители начали искать альтернативу массовым «бездушным» брендам, которые для своих владельцев не являются ничем иным, кроме источника доходов”.

Индивидуальность, аутентичность бренда – феномен трудноуловимый и многогранный, это олицетворение вечного поиска человеком чего-то “настоящего”, “подлинного”. Есть бренды, которые помогают покупателям выразить свое реальное или воображаемое “я”. Эти способы самовыражения индивидуальны, но подчиняются единым социальным правилам. Поэтому, несмотря на субъективный характер своей индивидуальности, самобытные бренды имеют ряд общих характеристик. Создатели таких продуктов свято верят в свое дело, лично участвуют в работе своих компаний и чтят корпоративные “предания” – ее традиции и историю.

## Самобытность бренда и традиционный маркетинг

Способы самоидентификации личности видоизменяются, отражая эволюцию взглядов людей на семью, культуру и другие аспекты социальной жизни. Перемены, вызванные глобализацией, детерриториализацией (утратой связи явлений с определенной территорией) и феноменом гиперреальности (стиранием границ между реальным и воображаемым), нарушили традиционную систему координат, в которой формировалось внутреннее “я” человека. Важным элементом самоидентификации остается принадлежность к некой общности людей. Сегодня, в условиях радикальных перемен, роль организующих центров часто играют бренды, объединяющие людей общим интересом, например, к скейтбордингу, вождению автомобилей Volkswagen или ношению кед Converse.

“Желание приобщиться к чему-то «подлинному» всегда было естественной реакцией людей на «прогресс»”.

Компании с традиционным маркетингом хотят сами объяснять потребителю, какие чувства у него должен вызывать их бренд. Пытаясь сформировать положительный образ бренда, они применяют методики подкрепления, позиционирования и формулировки базовой идеи бренда. Как бы такие компании ни стремились контролировать восприятие бренда, покупатели всегда имели собственное мнение на этот счет. Каналы быстрого обмена информацией – мобильные телефоны, блоги, Twitter, YouTube и Facebook – стали новыми площадками для поиска и обсуждения брендов. Услышав в бренде малейшую фальшь, люди моментально рассказывают об этом другим. Бренд обретает свой неповторимый образ благодаря акценту на его социальном значении. Так, для поклонников Harley-Davidson эти мотоциклы – воплощение стремления к свободе, и маркетологи компании подкрепляют этот образ соответствующей рекламой и акциями. Другой источник образа бренда – субкультуры его поклонников; достаточно вспомнить персонажей Питера Фонды и Дениса Хоппера на “харлеях” в фильме “Беспечный ездки”. Можно выделить семь признаков бренда, обладающего неповторимой индивидуальностью.

## 1. Красивая легенда

Легенды брендов создают общий контекст, объединяющий людей со сходными взглядами. Например, для Apple такой общий контекст – инновационность, креативность и оригинальность. Компании, прибегающие к традиционному маркетингу, просто сообщают потребителю информацию (“Ајах убивает микробов”), не вызывающую эмоций. Бренды же с ярким характером окружены целыми пластами мифологии, которая создана компанией, потребителями, поклонниками, критиками и СМИ. Вот десять самых распространенных тем, из которых строится легенда бренда:

1. **Основание.** Зарождение компании и преодоление ею первых трудностей.
2. **Семья.** Рассказ о семье, основавшей фирму.
3. **Коллизии и борьба.** Препятствия, которые бренд преодолел на пути к успеху.
4. **Победы и поражения.** Удачи и неудачи фирмы и ее лидеров.
5. **Творчество.** Возникновение бренда в результате нестандартного решения известной проблемы или страстного увлечения.
6. **История.** Важность роли, которую бренд играл в жизни людей в прошлом.
7. **Сообщество.** Влияние бренда на жизнь его поклонников.
8. **Место возникновения.** Связь бренда с местом его возникновения.
9. **Потребители.** Истории покупателей о бренде.
10. **Продукты и обслуживание.** Особенности продукции под определенным брендом.

## 2. Гений-самоучка, влюбленный в свое ремесло

Почему Маноло Бланик и Ральф Лорен настойчиво напоминают всем о том, что не имеют специального образования в своей области? Создатели самобытных брендов любят преподносить себя как мастеров-самоучек. Они культивируют в сознании публики образ человека, который буквально с нуля создал уникальный продукт. Даже когда такой бренд начинает господствовать в целой отрасли, компания-владелец старается приглушить

элемент массовости, акцентируя внимание аудитории на верности традициям ремесла. Например, в рекламе шампанского Kтug подчеркивается личное участие владельца компании в производстве вина и его мастерство как винодела. Несмотря на то, что производство этого вина во многом автоматизировано, компания предпочитает создавать впечатление, что до сих пор многие операции выполняются вручную.

“Самобытные бренды собирают вокруг себя легенды точно так же, как смерч набирает силу, проносясь над поверхностью воды”.

Может сложиться впечатление, что фирмы, продвигающие “аутентичные” бренды, отвергают саму идею маркетинга, хотя на самом деле они просто понимают его по-своему. Эти компании хотят, чтобы их продукты говорили сами за себя. Владелец самобытных брендов признает, что у них бывали неудачи, а в чем-то им просто везло, и эти “человеческие” истории вызывают живой отклик в душах потребителей. И руководство, и рядовые сотрудники таких компаний не скрывают, что работа доставляет им удовольствие.

### **3. Верность истокам**

Фирмы, владеющие самобытными брендами, находятся между двух огней: их продукты должны быть “верны своим истокам”, то есть сохранять те качества, которые когда-то принесли им успех, но при этом эволюционировать. Вся их продукция, включая новинки, выдержана в едином стиле и обладает схожими свойствами, поэтому сумки Hermes всегда безошибочно узнаются, а в облике последней модели Volkswagen едва уловимо проступают черты первого “Жука”. Как бы ни менялось меню закусочной In-N-Out Burger, она остается верна стилю 1950-х годов. Самобытные бренды сохраняют тот дух, который вдохнул в них основатель, отказываясь жертвовать качеством в угоду экономии.

### **4. Любовь к своему делу**

Владельцы брендов “с характером” гордятся своими продуктами и заражают своим энтузиазмом потребителей. Ориентация на продукт вместо ориентации на потребителя, казалось бы, противоречит традиционным постулатам маркетинга, но людей часто покоряют компании, которые больше думают о своих продуктах, чем о капризах клиентов.

“В поиске своего подлинного «я» потребители обращаются к самобытным и уникальным брендам, которые отражают их внутренние потребности”.

Производственный процесс в компаниях, владеющих уникальными брендами, – предмет их гордости. Многие из них любят приглашать клиентов “за кулисы” производства. Пионером такого подхода стала Schwinn Bicycles, позволившая клиентам наблюдать за ремонтом велосипедов. Руководители этих фирм напрямую участвуют в производстве, в отличие от большинства других директоров, следящих только за продажами или финансами. Приоритет таких организаций – непрерывное совершенствование. Например, глава компании по производству бокалов для вина Георг Ридель неустанно ищет, как улучшить свою продукцию, воплощая это характерное для самобытного бренда стремление к совершенству.

### **5. Прямое взаимодействие с целевой аудиторией**

Такие продукты известных брендов, как New Coke и Ford Edsel, разработанные на основе результатов маркетинговых исследований, потерпели полный провал. Владельцы самобытных брендов, создавая новые продукты, полагаются не на маркетинговые исследования, а на активное взаимодействие со своими потребителями. Они даже берут на работу своих поклонников: Nike – любителей спорта, Morgan Motor – энтузиастов автомобильного дела. Фотографы-любители, нанятые Leica, помогли ей занять лидирующие позиции на рынке. Эта особенность помогает самобытным брендам оставаться востребованными. Способов общаться с аудиторией огромное множество: скажем, режиссер “Властелина колец” Питер Джексон общается с поклонниками через собственный блог.

“В конечном итоге бренд не может быть лучше тех продуктов, которые продаются под его именем”.

Некоторые компании (например, Google) разрешают сотрудникам тратить часть рабочего времени на посторонние дела, которые им интересны. Так специалисты получают возможность создавать вещи, которые иначе остались бы на стадии замысла. По-настоящему революционные идеи не возникают из маркетинговых исследований. Например, до появления iPod потребители не имели представления о плеерах такого типа и не смогли бы объяснить, зачем он нужен. Это значит, что Apple не совершила бы прорыв на рынке, если бы руководствовалась маркетинговыми исследованиями вместо того, чтобы предвосхищать потребности клиентов.

### **6. Связь с местом происхождения**

Даже после выхода на мировой рынок самобытные бренды сохраняют отпечаток того места и той культуры, где они возникли. Компания Starbucks, история которой началась в помешанном на кофе Сизтле, в Австралии стала просто одной из множества кофеен. Самобытные бренды буквально врастают в свой культурный контекст, и их поклонники ревностно следят за тем, чтобы эти бренды не изменяли своему первоначальному духу. Например, поклонников брендов Levi’s и Absolut много среди людей нетрадиционной сексуальной ориентации, так как эти бренды безразличны к данной субкультуре. А любители скейтбординга отвернулись от бренда Vans, как только эта компания стала выпускать другую обувь помимо кроссовок, что привело к банкротству фирмы.

“Индивидуальность бренда – вещь, которая создается долго, а утрачивается мгновенно”.

Самобытные бренды чтут свою историю. Британская компания Morgan Motor, история которой прочно связана с местечком Малверн Линк, неповторимым дизайном своих автомобилей олицетворяет британскую традицию спортивного автомобилестроения. Как и Morgan Motor, многие самобытные бренды подчеркивают свою национальную принадлежность. Например, Audi, BMW и Mercedes-Benz позиционируют свои автомобили как “продукт немецкой инженерной мысли”. Бренды стремятся сохранить и “местный” колорит: для американцев пиво Burt’s и одежда L.L. Bean однозначно ассоциируются с суровым климатом и бескрайними просторами штата Мэн. Самобытные бренды гордятся той ролью,

которую они сыграли в развитии своей отрасли: трудно представить компьютерную индустрию без Apple, моду без Chanel и автомобилестроение без Mercedes.

## 7. Вовлеченность персонала в культ бренда

Как правило, рядовые сотрудники компаний, владеющих уникальными брендами, не менее искренне переживают за эти бренды, чем руководство. Сами компании целенаправленно ищут таких сотрудников. В Virgin Airlines кандидата на должность могут спросить, умеет ли он петь или танцевать, поскольку компании нужны люди, готовые поступиться комфортом ради удовлетворения запросов потребителей. Наняв подходящих специалистов, эти фирмы всячески заботятся о них: в Body Shop есть собственный детский сад для детей сотрудников, а в Google – массажные кабинеты и спортзалы.

“Когда маркетологи рассуждают о «создании самобытного бренда» как об элементе маркетинговой стратегии, они упускают из виду главное – саму суть феномена индивидуальности”.

Многим кажется странным, что кто-то может захотеть работать у телеведущего Гордона Рамзи – шеф-повара, известного своей грубостью с окружающими. Тем не менее за последние 10 лет от него ушла лишь пятая часть сотрудников. Людям нравится, что этот увлеченный своим делом человек требует от них полной отдачи и легко избавляется от тех, кто не хочет работать. Точно так же и менеджеры, управляющие самобытными брендами, не позволяют посредственным работникам тормозить работу команды. Рядовой персонал таких компаний знает в лицо своих топ-менеджеров, которые не уstraняются от ежедневной рутины и даже гордятся своей полной вовлеченностью в дела фирмы.

## Об авторе

**Майкл Беверлэнд** преподает маркетинг в Королевском технологическом институте Мельбурна (Австралия), проводит исследования в области маркетинга, выступает с лекциями и пишет книги на эту тему.

---