

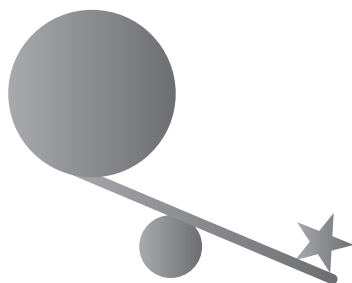
БРЕНДИНГ: КАК ПРОДВИНУТЬ БИЗНЕС-ИДЕЮ

Многие люди любят бренды, другие ненавидят их, считая, что их цель — повышение цен. Однако удивительно наше увлечение словами «бренд» и «брендинг». И профессионалы, и люди с улицы говорят о брендах во всех возможных контекстах. Почти все, что вы сейчас выбираете, прошло брендинг: от продуктов и услуг до городов, стран, спортсменов и политиков.

И это еще более верно сейчас, в век интернета, когда социальные сети предоставляют нам недорогую и высокоэффективную возможность продемонстрировать силу, навыки и опыт, построить личные и профессиональные отношения. Я говорю не только о компаниях, но и об отдельных людях. Одно можно сказать точно: любите вы брендинг или ненавидите, но это одна из самых эффективных стратегий продвижения [44] бизнес-идеи на рынках с высокой конкуренцией. Не секрет, что брендинг долгое время был самым эффективным методом поиска новых профессиональных возможностей в нестабильном рабочем окружении, когда на индивида оказывает давление всесторонняя конкуренция. Теперь, когда брендинг получил новое онлайн-измерение, его эффективность увеличилась. Вспомните о следующих долгоиграющих идеях брендов:

- Swatch (swatch.com)... швейцарские часы. Модный и при этом доступный аксессуар, можно позволить себе иметь несколько.
- Victoria's Secret (victoriassecret.com)... и ее ангелы. Соблазнительное нижнее белье.

ВЫ МОЖЕТЕ ЛЮБИТЬ ИЛИ НЕНАВИДЕТЬ БРЕНДИНГ.



Но это определенно одна из самых эффективных стратегий продвижения бизнес-идеи на рынке с высокой конкуренцией.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

- Paul Smith (paulsmith.co.uk)... колоритный и изящный. Британский дизайн одежды.
- Smart (smart.com)... для сложных требований города. Компактный городской автомобиль.
- Zaha Hadid (zaha-hadid.com)... футуристическая и вопрошающая архитектура под заказ.
- Brompton (brompton.co.uk)... персональный транспорт. Складной велосипед.
- Королевство Бутан (grossnationalhappiness.com)... Тибетская страна. Переосмысление политических ценностей: введение ВНС (валовое национальное счастье) вместо ВВП (валового национального продукта).

Существует также кобрендинг — вариант брендинга, который используют все чаще. Бренд сотрудничает с брендом. Вот несколько примеров успешного сотрудничества:

- Архитектурное бюро Рема Колхаса работает с... Prada.
- Стелла Маккартни, Карл Лагерфельд, Роберто Кавалли или Джимми Чу работают с... H&M.
- Lego сотрудничает с... Muji.
- Джорджо Армани работает с... ресторанами Nobu. Это сотрудничество объединило Джорджо Армани и Нобуюки Матсухису с Робертом Де Ниро в Миланском ресторане Армани/Нобу.

Эти бренды будут на слуху еще много лет. Я называю их офлайн-брендами, или брендами «до интернета», потому что их коммуникации изначально основывались на традиционных средствах, таких как реклама на дисплеях, реклама на телевиде-

нии и т. д. А теперь подумайте о том, что я называю *брендами после появления интернета*, — так называемых онлайн-брендах, — основанных после того, как интернет вошел в нашу повседневную жизнь. В 1994 году был создан Amazon.com — прообраз всех интернет-магазинов, в 1998 году за ним последовал Google.com, в 1999-м — Blogger.com, в 2001-м — Wikipedia.com, в 2002 году — Friendster.com, MySpace.com, LinkedIn.com и OpenBC/Xing.com, в 2003-м — Flickr.com, в 2004-м — Facebook.com, в 2006-м — Twitter.com, Behance.com, spotify.com, в 2009-м — Foursquare.com, в 2010-м — Pinterest и в 2011 году — Google Plus. И так далее. Как видите, многое произошло за короткий период, можно сказать, что мы наблюдаем онлайн-брендинг в младенчестве. Узнаваемость этих брендов была обеспечена средствами онлайн-коммуникаций и отзывами. Большинство из них не потратили на классическую коммуникацию ни цента, но это не значит, что их коммуникативная стратегия менее эффективна. Компания Google за несколько лет своего существования стала одним из десяти наиболее дорогих мировых брендов [45]. Для того чтобы понять эти изменения в сфере медиа и коммуникаций, я рекомендую вам посмотреть EPIC 2015 — небольшое видео об изменениях в медиа и коммуникациях.

Технологии и интернет могут использоваться для создания *длинного хвоста* [46] — концепции, описанной Крисом Андерсоном, главным редактором журнала Wired. Длинный хвост — стратегия, позволяющая увеличить общие продажи, в то время как стоимость одной продажи снижается за счет выхода на тысячи нишевых рынков с помощью поисковых механизмов и онлайн-маркетинга. Раньше компании пытались продать большое количество популярного продукта — принцип блокбастеров, — но теперь с технологиями и интернетом

БРЕНДИНГ ОСВОИЛ НОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ, И ЭТО ОНЛАЙН- ИЗМЕРЕНИЕ ДОСТУПНО ПРОСТОМУ ЧЕЛОВЕКУ!



*Можно недорого разместить свое сообщение
и связаться с коллегами при любых обстоятель-
ствах.*

мы можем предлагать и продавать небольшие партии уникальных продуктов небольшому количеству людей. Вспомните об Amazon.com (релейл), iTunes.com (музыка), Audible.com (аудиокниги) и Netflix.com (поставщик видео). Социальные сети, такие как Facebook, LinkedIn, Behance или Twitter, делают это возможным для любого — от политика до профессионалов в различных областях. Можно недорого разместить свое сообщение и связаться с коллегами при любых обстоятельствах. То, что раньше было доступно только некоторым компаниям и знаменитостям — создание репутации через разработку сообщения, привлекающего целевую группу, — теперь в буквальном смысле возможно для каждого, и, если у человека есть навыки и талант, это не требует никаких вложений. Вспомните о Скотте Шумане и его странице theartorialist.com, где он выставляет прекрасные фотографии обычных людей с улицы. Его сайт, который посещает более тысячи человек в день, за короткое время приобрел такую широкую известность, что он в один момент покорила все остальные средства коммуникации: ему предоставили ежемесячную страницу на GQ и видеорубрику на Style.com, он опубликовал свою первую книгу и начал разработку многих других проектов.

Существует также противоположность брендам: небренды, или так называемые белые этикетки (white labels), — товары, производимые одной компанией и продаваемые под брендом другой. Они также представляют собой часть игры. Такие товары начинают как «белые этикетки», но ясно, что через несколько лет они больше не будут таковыми. Они растут, получают «черный тег» (black tag) и перестают быть дешевыми. Это естественный цикл [47]: рост, зрелость, упадок. Так что в определенный момент компании вынуждены использовать коммуникации. Им нужно начать тратить деньги и повышать цены. В противном случае

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

никто не будет знать о них и они начнут соревноваться только друг с другом. Как и всегда в бизнесе, задача в том, чтобы убедить покупателя, что твое решение лучше. И тогда небренды в итоге становятся брендами. Название японского ретейл-бренда Мүji, например, означает «качественные товары без бренда» и отражает тот факт, что они изначально были белой этикеткой.

Даже если вы критикуете брендинг, помните, что он успешно функционирует уже около пары сотен лет. Не забывайте, что идея бренда родилась из заботы о защите покупателя: бренды позволяли ему выбрать соответствующий и качественный продукт. Сейчас цель брендинга — позиционировать и определить бренд в сознании потребителя уникальным способом, чтобы обеспечить преимущество при сравнении с конкурентами. Но нельзя быть уникальным только ради этого: уникальность должна напрямую доходить до людей, например через сервис, опыт или знания. Поэтому бренд-позиционирование — это интеллектуальная игра. В нашем обществе, которое опирается на разум, восприятие решает все. Так что поведение брендов, как и поведение людей, служит одним из основных факторов выбора потребителя. Поэтому в офлайн-мире так важен опыт ретейла и момент продажи — это Чекпойнт Чарли [48] для каждого бренда на аутентичность, надежность и соответствие. Согласуется ли то, что говорят о продукте по телевизору, в журналах и в интернете, с тем, что ваши друзья думают о качестве продукта и бренда? Если нет — не покупайте продукт. Все очень просто.

Это верно и для онлайн-мира. После появления интернета Google взял верх над традиционными медиа. Но если ваша онлайн-идентичность выглядит слишком многообещающе и/или не совпадает с вашей офлайн-идентичностью (здесь мы возвращаемся к четырем основным факторам: содержанию и стилю,

**КАК ДОЛЖЕН
ВЕСТИ СЕБЯ
БРЕНД?
ОН ПРОСТО
ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ
ТО, ЧТО, ПО
ЕГО СЛОВАМ,
ОН ДЕЛАЕТ!**



Доверие создается последовательным поведением.

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

убеждениям и чувству такта) или даже хуже — не существует, то у вас в итоге будут проблемы, вы не сможете продать продукт или получить работу. Впрочем, это довольно честно [49]. Бренд продвигает бизнес-идею, и его основная задача — донести до людей ее индивидуальность, сущность и ценности, передав их визуальными средствами.

Это помогает бренду оставаться связанным с отдельной определенной целью или, если быть более точным, с определенным мировоззрением. Я всегда предпочитаю говорить «мировоззрение» вместо «цель». В чем разница? Цели определяются демографическими показателями общества, такими как возраст, пол и доход. Это работало раньше. «Мировоззрение» отражает состояние ума, которое опирается на опыт, набор убеждений или просто психологический настрой. Например, человек, живущий в центре Барселоны, может иметь больше общего с кем-нибудь, живущим в центре Берлина или Лондона, чем с кем-то, кто живет в 100 км от Барселоны. Почему? Потому что люди, живущие в центре Барселоны и Берлина, имеют общий опыт, они встречаются с похожими людьми и получают доступ к городской культуре. Конечно, это обобщение и рост доступа к информации посредством интернета снова изменит принципы коммуникации, но пока лучше и правильнее работать с мировоззрением, чем с демографией общества. **Сегодня конечная цель каждого бренда — завоевать доверие и подходить определенной группе людей с похожим мировоззрением.**

Позитивное восприятие бренда, сочетающееся с доверием, которое ему оказывают, может быть определяющим фактором для решения о покупке.