



## Введение

Для определения понятия «Lovemarks» подходит следующее определение: «Лучшие бренды основаны на доверии, а большие - на любви». Эта идея будет центральной в этой концепции. На самом деле, мы сосредоточимся в основном на религии бренда.

Морис Леви, президент Publicis Groupe, определяет "Lovemarks" следующим образом: «Для меня переход бренда на Lovemark означает изменение отношений между потребителем и брендом. Сбалансированное, рациональное решение о покупке заменяется иррациональной, эмоциональной связью. Когда бренд становится Lovemark, многое прощается - отсутствие новизны, своевременности, не самая лучшая цена. Lovemark создает очень устойчивую эмоциональную связь с потребителем. Это выходит на новый уровень - не рационально («Я покупаю этот продукт, потому что он дает мне то и то»), но эмоционально. Во Франции потребитель получает так называемое «психологическое удовлетворение» или «дополнение души». И теперь мы можем завоевать безоговорочную лояльность потребителей. Недоступен для брендов и даже для мега-брендов. Это новый, фантастический этап!»

Бренды исчерпаны и не могут оставаться на рынке по шести причинам:

1. Изнашиваются при частом использовании.
2. Это больше не увлекает.
3. Они не понимают современного потребителя.
4. Вступление в старое доброе конкурентное соревнование.
5. Преобразуется в формулы.
6. Задыхаются от консерватизма.

Чтобы добиться успеха в «экономике внимания», вам нужно одно:

Не гнаться за модой и трендами, а постараться установить стабильные эмоциональные связи с вашей клиентурой.

Основная часть

Lovemark – это образ бренда, нацеленный на создание эмоциональной связи с пользователем. Высокая степень лояльности клиентов приводит к росту продаж. Опираясь на книгу Робертса можно понять, на что нужно обратить внимание:

1. В основе *Тайна*.

Захватывающие истории: прошлое, настоящее и будущее; введение в сны, мифы и «иконки»; вдохновленный Lovemarks.

На самом деле речь идет о легендарной технологии в маркетинге. Конечно, Lovemarks, такие как Harley или Apple, не нуждаются в искусственно созданных историях, но это единичные случаи. Если вы хотите сформировать себя из своего бренда Lovemarks, вы не можете обойтись без творческой выдумки.

2. Мы действуем на все чувства человека.

Звук, зрение, запах, ощущение и вкус.

3. Взаимодействие.

Обязательство, сочувствие и страсть.

Технология обучения Lovemarks характеризуется следующим:

1. Процесс создания Lovemarks должен включать как онлайн, так и оффлайн маркетинг.

2. Прежде чем компания сможет создать для себя Lovemark, она должна нарисовать свой имидж по цепочке: Торговая марка -> Бренд -> Знак доверия -> Lovemarks.

### **Пять атрибутов Тайны.**

*Первый атрибут* - «расскажи свои истории». В качестве примера Робертс приводит историю, которая произошла с неким Марком и его беременной женой. По словам автора: «Представьте, что вы едете на своем «Лексусе» и везете беременную жену в больницу. Вы понимаете, что не успеете добраться до места, и вдруг видите

сервисный центр Lexus. Марк остановил машину, а сотрудники салона помогли принять доставку. Но это не все. Затем они пригласили его временно воспользоваться другой машиной и принялись приводить в порядок его машину. И вообще, они относились к своим клиентам по-родному. Что должны были сделать супруги? В благодарность они назвали дочь Изабелла Алексус.

*Вторым атрибутом* является использование вашего прошлого в будущем. Как пишет Робертс: «Идя в будущее, такой бренд не откажется от прошлого». И далее: «Я говорю не о дешевой ностальгии, а о твердой уверенности в том, что прошлое формирует настоящее». Примеры включают в себя Disney и Guinness.

*Третий атрибут* - «угадать мечту потребителя». В качестве примера Робертс приводит Microsoft в начале Своего путешествия. Когда было не так много компьютеров, и когда он не стоял почти в каждом доме. Поэтому лозунгом компании было: «Компьютер - для каждого дома и для каждого рабочего стола».

*Четвертый атрибут* - создание «мифов и символов». Например, такой как Сиднейский оперный театр. Как пишет об этом Робертс: «Белые паруса Оперного театра символизируют веру австралийцев в их страну и образно соединяют Сидней с океаном. Идея проекта родилась после того, как архитектор взял деревянный шарик и порезал его, как апельсин. Оригинальная модель находится в коллекции Музея современного искусства (еще один символ) в Нью-Йорке.

В конечном счете, это «*вдохновение*».

## **Чувственность**

В следующей части книги автор обращает внимание на такую тему, как отношения бренда с 5 человеческими чувствами. Пример-бренд парфюмированных карандашей «Crayola», который занял 18 место среди самых узнаваемых парфюмов.

Кроме того, можно упомянуть сочетание звука и вкуса. Например, как пишет Робертс: «Возможно, это началось с шампанского. В любом случае, сочетание вкуса и звука напитка наполнено чем-то привлекательным и соблазнительным. Шум фонтана, звук кипения кофе ... "Это очень интересное наблюдение, которое можно увидеть в реальной жизни, особенно в Европе. Часто можно увидеть, как маленькие фонтаны создают летнее кафе, чтобы создать особую ауру Робертс приводит еще один пример из своей собственной деятельности: «Взять, к примеру, рекламу шампуня от перхоти« Head & Shoulders ». На автобусных остановках мы

развесили плакаты с изображением улыбающейся женщины, волосы которой развевались на ветру. У каждого плаката была кнопка. Люди давили на него, и в то же время воздух наполнялся ароматом свежести лимона ». А также: « Воспоминания об этом аромате и связанные с ним впечатления свежести и свободы надолго остались в памяти людей ».

## **Интимность.**

Интим имеет три очень разных лица:

Сочувствие: понимание и реакция на опыт других.

Лояльность: ключ к крепким отношениям.

Страсть и одержимость: огонь, который поддерживает их.

Так, к «лояльности» Робертс относится, например, к фан-клубам типа Logo. Что касается «страсти», он приводит пример зажигалок Zippo: «Все началось во время Второй мировой войны, когда американские солдаты, сражавшиеся вне дома, смотрели на зажигалку Zippo как на сокровище и часто отмечали ее своими инициалами. ». А также: «Эрни Пайл, известный военный корреспондент, написал в августе 1944 года: «Если бы я рассказал вам, насколько популярны эти зажигалки и какую радость они приносят мальчикам, вы наверняка обвините меня в преувеличении. Я убежден, что Zippo - самая желанная вещь на фронте. »

Люди с радостью открывают для себя мир эмоций. Чувства и эмоции стали законным объектом серьёзных исследований, которые позволили учёным быстро доказать то, что было вполне очевидно для наблюдательных людей. Стимул к действию служат эмоции, а не разум. Основная разница между эмоциями и разумом заключается в том, что результатом эмоций становится действие, а результатом мысли - логические выводы.

## Этапы создания Lovemarks

Прежде всего нельзя создать Lovemark, не имея хотя бы одного бренда и основного ресурса (кроме денежных вложений) для его преобразования - времени.

Рассмотрим три шага, которые вам нужно сделать, чтобы достичь цели.

### **Шаг № 1. Преобразование торговой марки в бренд**

Торговая марка (ТМ) - это индивидуальное словесное, графическое, комбинированное, звуковое или объемное выражение определенного продукта, услуги или компании.

Бренд - это определенный имидж торговой марки, по которому распространяются его товары или услуги.

Чтобы бренд стал брендом, он должен:

- либо широко рекламироваться, либо быть настолько уникальным, что не будет нуждаться в рекламе;
- иметь какую-то идею в основе;
- иметь свою целевую аудиторию, значение которой зависит от целей продукта и его функциональности.

### **Шаг № 2. Преобразование бренда в Trustmark (знак доверия)**

Преобразование бренда в знак доверия гораздо сложнее. Дело в том, что адекватные покупатели полюбят ваш бренд, только когда начнут ему доверять. Что Кевин Робертс советует нам делать? New Century Lovemarks будут брендами компаний, которые создают реальные эмоциональные связи с обществом, в котором живут потенциальные клиенты. Это означает обязательный тесный контакт. И никто не собирается приближать вас к уровню контактов, если они не уважают то, что вы делаете и кто вы есть. Любовь требует уважения с самого начала. Без него любовь не продлится долго и станет простым мимолетным хобби. Уважение - это то, что вам нужно, если вы хотите серьезно и постоянно «привлечь» своего потребителя. Менеджмент любит идею уважения. Звучит серьезно и объективно. Уважение - основа успешного бизнеса во всех сферах.

### **Шаг №3. Преобразование Trustmark в Lovemark**

Итак, вы получили бренд, которому доверяют. Как преобразовать его в объект любви для ваших клиентов? Для ответа на этот вопрос сопоставим характеристики хорошего Trustmark с Lovemark.

Trustmark Lovemark

Формальный подход---> Неформальный подход

Узнаваемость---> Любовь

Общий---> Персональный

Обозначает перспективу---> Использует легендирование

Качество---> Чувственность

Знаковый---> Символический

Определенный---> Загадочный

Утверждение---> История

Ценность---> Духовность

Профессионализм---> Креативность

Рекламный посыл---> Идеальный посыл

Нужно находить как минимум 3 новых клиентов в неделю. Необходимо разговаривать с ними, иметь обратную связь.

Это единственный способ узнать, что думает потребитель. Конечно в начале разговора он не откроется полностью для вас, но нужно продолжать. Выберите 3 компании из категории продуктов, которую вы предоставляете и посмотрите, как они строят

эмоциональные отношения с потребителями. Поощряйте преданность. Делайте добро людям, которые поддерживают вас, Найдите человека, который безоговорочно предан чему-то - машине, хобби, другу. Узнайте, что станет основой его преданности, и вооружитесь этими принципами.

Спросите своих потребителей, почему ваш бренд стал для них особенным, наградите за лучшие ответы. Поощряйте самые смелые вопросы о вашем бренде. Как бы вы сказали потребителям, что вы любите свой бренд? Составьте список самых успешных историй конкурентов. Такие истории заставляют ревновать

Звоните 3 потребителям каждый день. Говорите с ними о том, насколько их дела и поступки соответствуют мыслям и представлениям. Действуйте на основе того, что узнали. А потом делайте больше. Рассылайте свой электронный адрес разным людям. Конечно, вам будут присылать и ненужную информацию, но игра стоит свеч: вы раскрываетесь навстречу миру, а ради этого можно потерпеть и «спамы».

Пересмотрите свой словарь. Спросите своих коллег о том, какие слова вы чаще всего используете. Что они скажут? «Загадочность», «Чувственность», «Интимность»- или «корпорация». До принятия решения спросите себя, кто от него выиграет? Потребитель? Если нет, то выделите 10 минут на дополнительные размышления, сосредоточьтесь и найдите способ исправить ситуацию. Вас никогда не приглашали на день рождения клиента? Если нет, задайтесь целью получить такое приглашение. Или устройте вечеринку на своей территории.

## **Заключение**

Через уважение к отношениям основанных на любви, любви к дизайну, любви к обслуживанию потребителей, к самим потребителям и к жизни вообще, затрагивая своими продуктами и услугами чувства своих клиентов, каждый может открыть себе путь к месту, где всегда светит солнце - высшее общество Lovemarks.

Уважение складывается из трех организующих начал - качества, репутации и доверия. А что отличает истинно великую любовь? Это три признака, лежащих в основе эмоциональных связей: Загадочность, Чувственность и Интимность (mystery, sensuality, intimacy), у которых так же есть свои атрибуты. Три секунды - вот время, за которое либо будет налажен контакт между продуктом и потребителем, либо нет. Новозеландские маори говорят: "Если хочешь поймать рыбу, научись думать как она". Чтобы завоевать статус Lovemarks, нужно работать с потребителями и учиться думать, чувствовать, как они.

### Источники

1. <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1982521-lovemark-3-shaga-do-sozdaniya-brenda-lubvi-v-biznese>
2. <https://mustread.livejournal.com/399581.html>
3. <https://www.livelib.ru/book/1000119635-lovemarks-brendy-buduschego-kevin-roberts>
4. К.Робертс «Lovemarks».