

image not found or type unknown



На сегодняшний день многие задают себе вопрос: а что будет после эры тотального увлечения брендами? Каков следующий виток развития теории брендинга? Как выжить, завоевать новых приверженцев, постоянно повышая уровень лояльности в условиях жесткой конкуренции и появления все новых и новых брендов?

### «Lovemarks»

Для определения понятия «Lovemarks» Робертс приводит такое определение: «лучшие бренды строятся на доверии, а великие – на любви». Эта идея станет центральной для всей книги. В данной книге речь идет главным образом о бренде религии. Как написал кто-то из маркетологов или бренд-менеджеров в своей книге, точнее приводит пример, суть которого в том, что один из фанатов компании Nike сделал себе татуировку с изображением логотипа компании в знак любви к компании Nike, как теперь мы можем сказать после прочтения книги. Далее Робертс приводит таблицу призванную показать, чем отличается Lovemark от бренда. Морис Леви, президент «Publicis Groupe», которого цитирует Робертс, даёт такое определение «Lovemark»: «Для меня переход бренда к Lovemark означает изменение взаимоотношений между потребителем и брендом. На смену взвешенному, рациональному решению о покупке приходит иррациональная, эмоциональная привязанность. Когда бренд становится Lovemark, ему многое прощается – недостаток новизны, несвоевременность, не самая лучшая цена. Lovemark устанавливает очень устойчивую эмоциональную связь с потребителем. Он выходит на новый уровень – не рациональный («Я покупаю этот продукт, потому что он даст мне то-то и то-то»), а эмоциональный («Я покупаю его потому, что он мне нравится»). Потребитель получает то, что во Франции называют «психологическое удовлетворение», или «дополнение для души». И теперь мы можем завоевать безусловную преданность потребителей. Недоступную для брендов и даже для мегабрендов. Это новый, фантастический этап!».

**БРЕНД**

**LOVEMARK**

Информация                      Взаимоотношения

Узнаваем потребителями      Любим людьми

Общий                              Единичный

Рассказывает историю      Покоряет сердца

Гарантирует качество      Чувственность

Знак                                Узнаваемый символ

Чёткое значение              Эмоциональность

Рекламное заявление      Яркая история

Определение свойства      Загадочность

Ценности                         Душа

Профессионализм            Творчество

Рекламное агентство      Компания Идей

Трудно согласиться с автором, т.к. все перечисленные пункты могут быть обнаружены не только у Lovemark, но и простого бренда. В данном случае, это даже не принципиально.

Для определения, как пишет Робертс, «истинно великой любви», приводится такой список (половина книги будет рассматривать именно эти свойства Lovemark):

## **Загадочность:**

Яркие истории;

Прошлое, настоящее и будущее;

Знание мечты потребителя;

Вдохновение

## **Чувственность:**

Слух;

Зрение;

Обоняние;

Осязание;

Вкус.

## **Интимность:**

Верность;

Эмпатия;

Страсть.

По соображению Робертса, на смену бренду придёт Lovemark. Для определения, наступила ли эта эпоха в жизни того или иного бренда, Робертс предлагает воспользоваться следующим нехитрым тестом:

- Lovemarks сплачивает компании, устанавливая связи между ними, их сотрудниками и торговыми марками;
- Lovemarks вызывают Безусловную Преданность потребителей;
- Lovemarks принадлежат потребителям, которые их любят.

## **Пять атрибутов Загадочности**

Первый атрибут, это «рассказывайте свои истории». В качестве примера Робертс приводит историю, случившуюся с неким Марком и его беременной женой. Как пишет автор, «представьте, что вы сидите за рулём своего «Lexus» и везёте в больницу беременную жену. Вы, понимаете, что не успеваете добраться до места, и вдруг видите сервис-центр «Lexus». Марк остановил машину, и сотрудники салона помогли принять роды. Но это ещё не всё. Затем они предложили ему на время воспользоваться другим автомобилем и занялись приведением в порядок его собственного. Да и в целом они отнеслись к своим клиентам по-родственному. Что оставалось делать супругам? В знак благодарности они назвали дочь Изабеллой Алексус». В общем-то говоря, такие истории довольно часто можно встретить в книгах по бизнесу, но вот приносят ли они какие-то дивиденды, большой вопрос. Второй атрибут, это использование своего прошлого в будущем. Как пишет Робертс «Шагая навстречу будущему, такой бренд не станет отречься от прошлого». И далее: «Я говорю не о дешёвой ностальгии, но о твёрдой уверенности в том, что прошлое формирует настоящее». В качестве примера можно привести компании Дисней и Guinness.

Третий атрибут – «угадай мечту потребителя». В качестве примера Робертс приводит компанию Microsoft в начале(!) своего пути. Когда компьютеров ещё не было так много, и когда он ещё не стоял почти в каждом доме. Поэтому лозунг компании был: «Компьютер – в каждый дом и на каждый рабочий стол».

Четвёртый атрибут, это создание «мифов и символов». К примеру, такой как Оперный театр в Сиднее. Как пишет Робертс по этому поводу, ««Белые «паруса» Оперного театра символизируют веру австралийцев в свою страну и образно соединяют Сидней с океаном. Идея проекта родилась после того, как архитектор взял деревянный шарик и разрезал его, как апельсин. Оригинальная модель хранится в собрании Музея современного искусства (ещё один символ) в Нью-Йорке». Последнее, это «вдохновение». Как видим, автор перечислил многие атрибуты того, что входят в миссию организации (некоторые причисляют их к стратегии).

## **Чувственность**

В следующей части книги автор уделяет внимание такой теме, как взаимосвязь бренда с 5-ю человеческими чувствами. Как пишет автор в контексте этой темы, «Спросите того, кто рискнул попробовать ужасный азиатский фрукт дуриан. Похожий на манго, он пахнет, как сточная труба». Или бренд «Crayola» карандашей

с запахом, который попал на 18 место среди самых узнаваемых запахов. Далее, можно упомянуть совмещение звука и вкуса. К примеру, как пишет Робертс, «Возможно, всё началось с шампанского. В любом случае сочетание вкуса напитка со звуком таит в себе нечто притягательное и манящее. Плеск фонтана, звук закипающего кофе...». Это очень интересное наблюдение, которое можно увидеть в реальной жизни, особенно в Европе. Очень часто можно заметить, как летнее кафе устанавливают у себя небольшие фонтаны, призванные создать специальную ауру. Другой пример Робертс приводит из собственной деятельности: «Возьмём, к примеру, рекламу шампуня от перхоти «Head & Shoulders». На автобусных остановках мы развесили рекламные плакаты с изображением улыбающейся женщины, чьи волосы развевались на ветру. На каждом плакате была кнопка. Люди нажимали её, и в ту же минуту воздух наполнялся ароматом лимонной свежести». И далее: «Воспоминания об этом аромате и впечатления свежести и свободы, связанные с ним, надолго оставались в памяти у людей».

## **Интимность**

У интимности три очень разные лица:

- Эмпатия: понимание чужих переживаний и способность откликнуться на них.
- Верность: залог прочных отношений.
- Страсть и одержимость: огонь, который поддерживает их.

Так, к «верности» Робертс относит, к примеру, фан-клубы по типу Logo. А по поводу «страсти», приводит пример зажигалок «Zippo»: «Всё началось во время Второй мировой войны, когда американские солдаты, сражающиеся вдали от дома, смотрели на зажигалку «Zippo» как на сокровище и нередко помечали её своими инициалами». И далее: «Эрни Пайл, знаменитый военный корреспондент, писал в августе 1944 года: «Если бы я сказал вам, какой популярностью пользуются на фронте эти зажигалки и какую радость они доставляют ребятам, вы наверняка упрекнули бы меня в преувеличении. Я убеждён, что «Zippo» - самый желанный предмет на фронте»».

Итого: в книге затронуты темы, которые представляют интерес для маркетологов и/или бренд-менеджеров, но как уже было сказано в самом начале, на содержание книги ушло в разы меньше сил, чем на её оформление и как результат – недостаточное раскрытие многих тем. А жаль, так как в книге было обозначено много интересных вопросов.

Список литературы:

«Lovemarks. Бренды будущего» Кевин Робертс