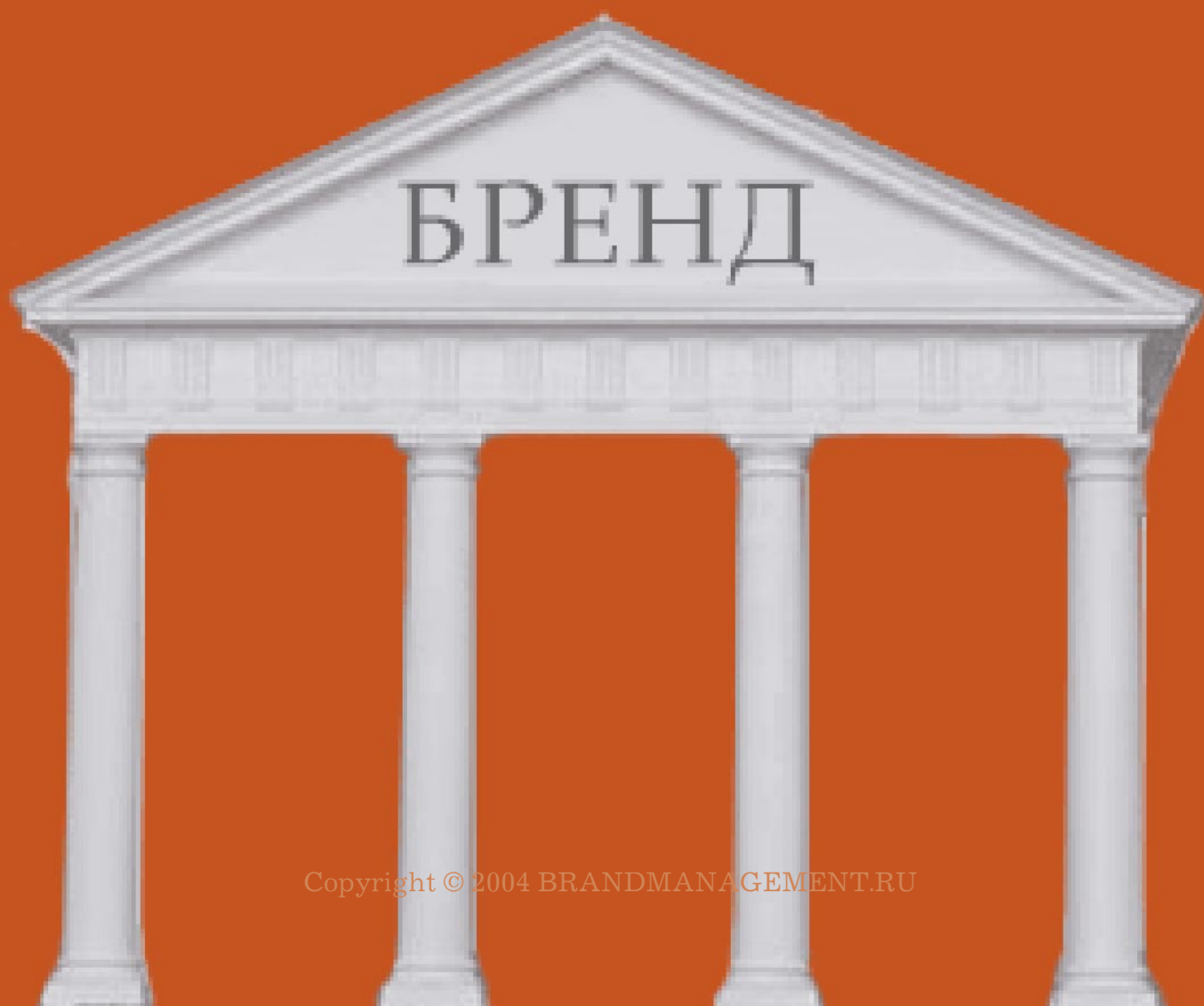


# Бренд Определение в 4-х словах



# Содержание

Бренд: определение в 4-х словах . . . . .	1
Об Авторе . . . . .	3
Об Octagram . . . . .	3
Бренд и торговая марка . . . . .	5
Бренд это... . . . . .	6
Обещание. . . . .	6
Обеспечить . . . . .	6
Желаемые . . . . .	7
Переживания . . . . .	7
Как формируется ценность бренда или немного про бренд менеджмент . . . . .	8
Переживания . . . . .	8
Желаемые . . . . .	11
Желаемые переживания . . . . .	12
Ожидания . . . . .	17
Обеспечить . . . . .	19
Обещание. . . . .	21
Некоторые характерные моменты бренд менеджмента. . . . .	27
Раздача слонов. . . . .	27
Обратная связь для бренда . . . . .	28
Не существует настолько большой проблемы, чтобы от неё нельзя было убежать. Чарли Браун. . . . .	29
Что грядущее нам готовит . . . . .	30
Вместо эпилога. . . . .	31
Приложение 1: Другие определения термина «бренд». . . . .	32
Приложение 2: Иллюстрации . . . . .	33
Ваш отзыв . . . . .	40

## Об Авторе

Драгослав Ораев – автор более 20 публикаций в ведущих российских и зарубежных изданиях, посвященных вопросам брендинга и рекламы. Ему, в частности, принадлежит авторство понятий «креативный левверидж», «реальный продакт-плейсмент», «РОС-продвижение» (продвижение в местах потребления – point-of-consumption по аналогии с point-of-sale) и др. Также, Драгослав опубликовал несколько оригинальных определений таких известных терминов, как, например, «бизнес», «маркетинг», «бренд» и т. п.

Драгослав имеет два высших образования: в 1997 году окончил МГТУ им. Баумана, в 1999 году – Академию Народного Хозяйства при Правительстве РФ. В 2000 году с отличием закончил Great Britain Securities Institute, после чего он прошёл ряд стажировок в Великобритании, Израиле, Италии, Польше, Швеции, Японии.

Драгослав работал в качестве директора по маркетингу и рекламе в ряде российских компаний, также он работал консультантом по вопросам брендинга и рекламы

В настоящее время является творческим директором креативного бюро Octagram (<http://www.octagram.ru>) и руководителем проекта BRANDMANAGEMENT.RU (<http://www.brandmanagement.ru>). Также проводит круглые столы, семинары и тренинги по соответствующей тематике.

## Об Octagram

Octagram – это креативное бюро, занимающееся вопросами брендинга и рекламы. Octagram разрабатывает неординарные рекламные и маркетинговые решения для повышения рентабельности бизнеса своих клиентов.

Для достижения поставленных целей, Octagram использует технологии и методы, основанные на собственных уникальных разработках, а также результаты мировых исследований в различных областях, напрямую или косвенно связанных с рекламой и брендингом.

Что такое бренд? Многие специалисты, работающие в области маркетинга наверняка, задавали себе этот вопрос. Также как и студенты, изучающие маркетинг и преподаватели его преподающие.

Ответ на него можно было найти самому или воспользоваться одним из многочисленных определений, которые предлагаются в учебниках, на различных веб-сайтах, посвящённых данной тематике, или в других источниках.

В данной работе даётся один из вариантов ответа на поставленный вопрос – определение слова бренд.

# Бренд и торговая марка

Прежде, чем разобраться с предлагаемым определением слова бренд, было бы логично выявить разницу между брендом и торговой маркой.

Изначально слово бренд произошло от староанглийского слова, обозначавшего факел или меч. Когда же наступила пора коммерческого разведения скота, то бренд означал знак сделанный раскалённым железом на боку животного для того, чтобы обозначить его принадлежность определённому владельцу.

Когда же капитализм набрал полный ход, «клеймо» используемое для обозначения принадлежности товаров стало называться торговой маркой.

Торговая марка (слово появилось в 1838 году) – любое приспособление (такое как слово) однозначно определяющее происхождение или право владения товара, к которому оно применяется, и законодательно закреплено для исключительного использования обладателем, например, производителем или продавцом.

Действительно в современном мире торговая марка должна была оставить для бренда роль синонима. Некоего устаревшего термина, который бы позволял разнообразить язык. Торговая марка как термин полностью взяла на себя функции обозначения принадлежности чего-либо определенному собственнику.

Однако вопреки такому сценарию, слово бренд не только не ушло из оборота, но и наоборот заняло одно из центральных мест в части лексики, посвящённой маркетингу.

Что-то, очевидно, скрывается за этим словом. Что-то такое, что означает, и означало гораздо больше, чем просто принадлежность собственнику. Именно понимание этого что-то предоставляет возможность дать точное определение слову бренд. И в последствии грамотно использовать этот термин.

# Бренд это...

Поскольку всю материальную составляющую бренда забрала на себя торговая марка, бренду осталась нематериальная часть.

*Бренд – это обещание обеспечить желаемые переживания.*

Рассмотрим компоненты определения по порядку.

## Обещание

Обещание это заявление о том, что кто-либо исполнит или воздержится от исполнения какого-то конкретного действия.

Итак, бренд это обещание. Обещание чего, будет рассмотрено в дальнейшем. Но, по сути, это обещание. Не обязательство, ведущее к официально закреплённым отношениям, регулируемым договорным правом, а добровольное заявление сделанное компанией в одностороннем порядке.

Конечно, обещать – не жениться, поэтому бренд и является такой хрупкой субстанцией, ценность которой может значительно изменяться в течение короткого периода.

Кроме того, всякое обещание направлено в будущее. Оно связывает настоящее или даже прошлое в голове конкретного человека с событиями, которые он ожидает в будущем. Зачастую обещание становится источником ожиданий у человека, которому обещание было дано.

Конечно, компания не формирует непосредственные ожидания. Но, давая обещания, она практически гарантировано сталкивается с этим умозрением в головах своих потенциальных клиентов.

## Обеспечить

Обеспечить – снабдить чем-нибудь в нужном количестве. Сделать вполне возможным, действительным, реально выполнимым.

Если предположить, что компания собирается выполнять свои обещания, то для того, чтобы что-либо обеспечить это что-либо надо или иметь или быть способным это создать (В сфере услуг продукт/ценность рождается непосредственно в момент оказания услуги).

Поскольку переживания трудно складировать. То компания должна позаботиться о том, чтобы её действия были постоянно направлены на формирование «заказанных» переживаний. То есть работать с брендом далеко не так «просто» как с товаром. Взял деньги, отгрузил и порядок. Можно идти отдыхать, пить пиво и курить бамбук.

Бренд требует непрерывной заботы и внимания.

Обеспечение переживаний обычно достигается посредством либо действий компании, либо ей продукции. Причём последняя, предоставляет такие переживания не только через её использование, но и посредством самого факта обладания.

Вообще, можно говорить, что эта составляющая бренда – обеспечить – является своеобразным мостиком между компанией и её клиентами.

## Желаемые

Желаемый – такой, которого желают, ожидаемый; нужный, соответствующий желаниям, интересам.

С того момента как человек научился различать происходящее, отличать друг от друга, людей, предметы, действия, события, процессы, появилась возможность выносить суждения. Что такое «хорошо», «плохо», «правильно», «не правильно» и т. п. Такое разделение может стать основой формирующихся предпочтений: нравится/не нравится, люблю/не люблю, подходит/не подходит и пр. Не все переживания теперь воспринимаются как одинаковые. По большей части переживания человека теперь делятся на две большие группы – желательные и нежелательные или по-другому на желаемые и не желаемые.

Поэтому интерес человека к тому или иному бренду во многом определяется тем, сможет ли человек разглядеть, как данный бренд связан и может обеспечить именно желаемые переживания.

## Переживания

Переживания это осознанные события, которые образуют жизнь отдельного человека; что-либо через что человек прошёл или что пережил; процесс восприятия действительности.

(Вообще, под переживаниями обычно понимают душевное состояние, вызванное какими-нибудь сильными ощущениями, впечатлениями. Однако, в данном случае, слово переживания имеет более широкое значение).

С человеком постоянно что-то происходит. Жизнь не стоит на месте. И, как только человек осознаёт происходящее, оно становится его переживаниями. К ним можно отнести то, что человек видит, слышит, обоняет, осязает, то, как он себя чувствует, о чём думает или просто какие мысли его посещают в тот или иной момент и т. д. и т. п. Бесконечная череда сигналов наполняет нашу жизнь. Как только эти сигналы обработаны, они превращаются в информацию, в наши переживания.

И именно с этими тонкими структурами переживаний работает компания, когда обращается к брендингу.

# Как формируется ценность бренда или немного про бренд менеджмент

После того, как было дано определение бренда, когда под брендом понимается обещание обеспечить желаемые переживания, можно переходить к брендингу. То есть к формированию политики, правил и процедур по превращению понимания бренда в собственно бренд.

Для того, чтобы лучше разобраться в том, какие действия требуются для формирования бренда гораздо удобнее рассмотреть элементы предложенного определения в обратном порядке. От переживаний конкретного человека до обещания, данного компанией. Такая последовательность существенно облегчит понимание механизма бренд менеджмента.

## Переживания

Люди не покупают товары или услуги они покупают переживания. И даже сам момент оплаты является таким переживанием. Причём важно обратить внимание на то, что люди заинтересованы в переживаниях как от использования товара, так и в переживаниях связанных с обладанием товаром. Трудно сказать, какой из этих двух компонентов является наиболее важным, наиболее значимым для человека. Как и во сколько данный человек оценивает эти переживания.

И здесь мало рассматривать конкретный класс товаров, нужно рассматривать конкретного человека, что делает количество рассматриваемых комбинаций практически бесконечным. Это позволяет говорить о том, что ценность бренда существует только в глазах конкретного человека. Поэтому стоимость бренда есть суммарное значение таких индивидуальных оценок.

Основной задачей, которая стоит перед бренд менеджерами в отношении данной составляющей является выявление и представление публике взаимосвязи между предлагаемым брендовым товаром и переживаниями. Есть несколько путей такой деятельности. Первый путь это опытный природно-исследовательский. То есть попытка установить естественные, природные взаимосвязи между обладанием/использованием товара и связанными с этим переживаниями. Это различного рода эксперименты, тесты, групповые и индивидуальные интервью, которые затем дополняются статистическим анализом результатов. Любые закономерности позволят впоследствии более точно сформировать обещание, построить устойчивый бренд.

Другой метод – это метод своеобразного формирования переживаний. Он в основном относится к тем даже не товарам или услугам, а людям, которые свели свои жизненные переживания к умственной деятельности. К людям, которые практически полностью живут в соответствии с утверждением «Я думаю, значит, я существую».



В этом случае практически вся поступающая информация превращается в «комментарии». В голове постоянно происходит обсуждение увиденного, услышанного, съеденного и пр. Более того, такие комментарии во многих случаях сопровождают наблюдение, прослушивание, приём пищи и т. д.

Чтобы наполнить жизнь такого человека переживаниями, надо дать пищу для его ума. Это то, что он или она ищет. Именно такие переживания должен обеспечить брендовый продукт. Поэтому в таком случае большая роль должна уделяться информационной составляющей коммерческого предложения. Рекламе, PR, надписям на упаковке, инструкциям, рекомендациям ведущих “собаководов”, product-placement и пр. То есть или чтобы определённые мысли ассоциировались с продуктом или, чтобы можно было обсудить его применение, результаты от обладания.

В некотором роде, задача сводится к тому, чтобы превратить процесс, связанный с продуктом в дискуссию либо внутреннюю, либо с собеседником. Эта дискуссия и будет ключевой идеей бренда для таких людей.

Есть ещё вариант, это строго персонифицированное выявление взаимосвязей между продуктом и переживаниями. В этом случае требуется наличие определённого опыта потребления продукта у человека, чтобы его можно было спросить о том, что он чувствует, думает, какие переживания связаны у него с данным продуктом. Затем образуется база данных и информацией по каждому конкретному человеку, в которой содержится информация о людях и их переживаниях. После чего, каждый человек получает индивидуальное обещание, формируется множество брендов вокруг одного продукта/компании.

В таком подходе нет ничего фантастического, он активно применяется в системах много-уровневого маркетинга (MLM), часто небольшими лавочками или магазинчиками, в которых владелец-продавец знает практически каждого клиента. Удешевление процесса сбора, хранения и обработки информации приводит к тому, что подобный механизм может применяться и в более крупных компаниях, обслуживающих тысячи или даже миллионы клиентов.

Вообще можно говорить о том, что так или иначе, компании придётся подготовить и донести такое количество брендов, какое число клиентов она собирается обслужить. Это связано с тем, что пока существует концепция собственного Я, выделения себя и своих переживаний среди прочего все переживания носят личный и уникальный характер. Следовательно, несмотря на то, что многие переживания могут быть сходными, обещания этих переживаний должны быть индивидуальными, обращёнными к каждой личности отдельно. К его конкретной ситуации, к его пониманию происходящего, к его видению проблем, к его переживаниям.

По сути, такой эгоистичный спрос должен найти абсолютно неэгоистичное предложение. “Что здесь есть для меня”, должно встретить “мы думаем только о Вас”. Потому что пока существует ощущение выделенности, даже групповые переживания воспринимаются через призму собственных ощущений. И именно к пониманию и умению оперировать такими личностными переживаниями должен готовиться бренд менеджер.

Можно говорить ещё и о существовании высокоадаптивного ситуативного механизма выявления зависимости между определёнными товарами, услугами и переживаниями. Так, например, сцены из жизни восточных лавочников, часто изобилуют эпизодами, в которых, например продавец сладостей, говорит фразу “Я знаю, что Вам сегодня/сейчас нужно”. В силу характера такого механизма он, судя по всему, более применим в сфере услуг или торговли, нежели в сфере производства. Однако, если предложение в форме товара будет наполнено большой сервисной составляющей, причём спектр таких услуг будет достаточно широк, чтобы из него можно было выбрать необходимое в данную минуту, то данный механизм можно распространить и на “товарное” предложение.

Есть ещё один аспект, связанный с переживаниями и брендом. Поскольку такие переживания “были” заказаны, то человек может к ним подготовиться и на них сконцентрироваться. Можно говорить, что бренду удаётся отвоевать немного внимания для “своего” продукта.

И на оборот, поскольку человек спокоен в отношении переживаний, связанных с потреблением/обладанием данным продуктом, то он может спокойно сконцентрироваться на чём-нибудь другом. В отношении данного аспекта своей жизни он чувствует себя в относительной безопасности.

То есть можно утверждать, что бренд обладает ценностью благодаря способности помочь человеку сконцентрироваться на настоящем, полнее прожить свою жизнь, смаковать каждое мгновение. И с другой стороны он обладает ценностью потому, что приносит в жизнь чувство безопасности, защищённости, спокойствия. Выступает своего рода “китайской стеной”, за которой можно спрятаться от неприятных угрожающих переживаний, переждать бурю бушующей жизни.

О каких бы переживаниях не шла речь, именно они и есть наша жизнь. И чем более искусным знатоком переживаний станет компания, равно как и её сотрудники, тем не только полнее будет их жизнь, но и адекватнее будут её коммерческие предложения оформленные в виде товаров и услуг.

В отношении переживаний не бывает маловажных аспектов, поскольку весь процесс взаимодействия между компанией и клиентом есть часть переживаний. Когда человек ищет желаемые переживания, он наверняка обращает внимание на все звенья цепочки взаимоотношений. Даже если он ориентирован “только” на результат, вернее на переживания, связанные с достижением “нужного результата”, промежуточные этапы не ускользают от внимания, им просто придаётся гораздо меньшая значимость, но она не нулевая. В этом случае переживания “переходного периода” должны быть не ниже определённого уровня удовлетворения, так, чтобы человек мог сказать: “Да, это того стоило”, а не “сломаться” на полпути. Хотя с другой стороны, это тоже создаст своего рода бренд – своего рода закрытый клуб, только для тех, что смог. Вопрос, наберётся ли достаточное число людей готовых попробовать.

В этом случае, чем выше барьер, тем элитарнее «клуб». Тоже бренд. Правда, надо, чтобы и дальнейшие переживания, связанные с пребыванием в таком клубе соответствовали ожиданиям, чтобы обещание переживаний

было выполнено, не только в отношении тяжести вступления, но и удовлетворения от членства.

Иногда человек заинтересован в широком спектре переживаний, ассоциируемых с данным брендом, иногда в узком. Это зависит от конкретной ситуации, человека, товара, услуги и пр. В любом случае это должны быть желаемые переживания. Даже не важно желаемы они осознанно или нет. Важно, чтобы человек в момент самих переживаний и после оценил их как желаемые. Или воспринимал их таковыми с самого начала.

## Желаемые

Если переживания есть у всех, то желаемые переживания происходят далеко не с каждым. По разным причинам.

Одним «не везёт», у других слишком часто меняются желания, чтобы свершения за ними поспевали, кто-то действует исходя из долга, а не своих желаний и т. п.

А сердца некоторых людей свободны от таковых – потерянные личности с точки зрения бренд менеджера.

Конечно желательность того или иного переживания весьма субъективный критерий. Именно поэтому, судя по всему, бренд является весьма персонифицированным элементом. Хотя с другой стороны, это зачастую «публичная персона», поскольку хорошо видна всем, так как иногда обращается к массам с экранов телевизоров или страниц журналов. Но даже несмотря на массовость обращения, если смотреть с одной стороны экрана, это персональное послание, таковым оно воспринимается с другой стороны, где, пара глаз и ушей смотрит и слушает это обращение, направляя его сигналы прямо в мозг.

Такое положение дел опять возвращает нас к восприятию бренда как сугубо персонального обещания. Желательность – это высоко персонифицированный продукт.

Вообще потребность в бренде возникает в момент появления желательных переживаний. Переживания существуют у всех и всегда, а вот с желательностью могут возникнуть сложности. Следовательно, возникает вопрос: «Ну и кто способен мне их обеспечить?»

Желательность скрывает в себе активный компонент поиска стремления к желаемому. Формирует потребность в наличии брендовых товаров. Товаров, дополненных обещанием обеспечить желаемые переживания. Переживаниях, к которым стремиться человек, обременённый этими желаниями.

Желания, восприятие чего-либо как желательного является основой мотивации, ведь мотивы напрямую связаны желаниями по определению.

Мотив – что-либо (нужда или желание) являющееся побудительной причиной, поводом к действию.

На основании вышесказанного можно говорить о том, что бренды это не навязанные маркетологами и хитрецами от рекламы механизмы сбыта товаров производителей. Это востребованные обществом, в котором правят желания, инструменты, позволяющие направлять эти желания на продукцию того или иного производителя. Структурировать потребление в соответствии с этими самыми желаниями.

Бренды это ответ общества самому себе. Мы желаем переживаний, нам нужна градация, критерии выбора, своеобразные зарубки на деревьях в лесу ощущений. Бренды служат своеобразными метками, помогают ориентироваться людям, стремящимся к желаемым переживаниям.

Однако у желаемых переживаний есть и другая сторона. Они не только являются двигателем потребления, стимулируя сбыт, но могут и препятствовать ему. Вряд ли какое-то состояние может сохраняться вечно, а, получив удовольствие или другие приятные переживания, человек зачастую начинает стремиться к ним вновь и вновь. Из всех сил старается поддерживать это состояние. Но в силу изменчивой природы мира и в силу наличия механизма сбалансированных противоположных состояний, как «+» и «-» у батарейки, это вряд ли возможно.

И если стремление к желаемым переживаниям не ослабевает, то это обычно приводит к «передозировке» брендом или товарами, стоящими за этими брендами. Такая передозировка может в лучшем случае вызвать опустошённость, апатию к потреблению, а в худшем, силы организма истощаются от вечной гонки за «счастьем», и он умирает.

## Желаемые переживания

Исходя из того, как люди воспринимают события, происходящие в их жизни, как они проживают эту жизнь, желаемые переживания можно разделить на несколько своеобразных категорий. Во многом эта градация соотносится с той, которая приведена в разделе посвящённом переживаниям, что не удивительно. В данном случае эти категории будут рассмотрены подробнее и возможно будут выявлены некие характеристики, отличающие желаемые переживания от всех остальных.

Если говорить о людях у которых нет желаний, то для них нет и желаемых переживаний. Равно как можно утверждать, что для них все переживания желаемые. Вряд ли какие-либо действия со стороны компании способны побудить таких людей к приобретению того или иного товара. Такие люди в основном руководствуются своими внутренними ощущениями, внутренними движущими силами. Они как бы живут изнутри наружу. Поэтому компании остаётся лишь довериться их миропониманию и не пытаться оказывать на них влияние.

Если данный товар это их выбор в данный момент они просто его приобретут без излишних раздумий и сомнений, и потом не будут испытывать никаких угрызений по поводу покупки и выдвигать к вам различные претензии. В этом смысле с такими клиентами значительно проще, чем с остальными. «Сложность» заключается только в одном, как сделать

их своими клиентами. Вряд ли есть какой-то универсальный рецепт. Но достаточная доля смирения, точно входит в число используемых в нём ингредиентов.

Можно говорить, что для таких людей не существует брендов, для них есть только товары и услуги. Только сущность, скрываемая за обещаниями, плод, а не цветок.

Существует также группа людей, которые вне зависимости от возраста остаются «вечно молодыми», не зажатые, не закомплексованными людьми. Они открыты новому, с радостью и интересом воспринимают происходящее. Живо реагируют на открывающиеся возможности. Такие люди обычно находят большое удовольствие в дзенских хоку типа: «Кто делает траву зелёной?» или «Какой силы хлопок одной рукой?».

Эти люди очарованы жизнью. И это предпочтение, предпочтение жизни перед смертью, формирует и другие предпочтения, которые, в свою очередь, формируют желаемые переживания. В основном все эти переживания связаны с жизнью во всех её проявлениях.

По большей части именно в проявлениях, а не в результатах таких проявлений. И желательными являются все переживания, которые наполняют жизнь. Те, которые дают ощущения, что что-то происходит, что жизнь не стоит на месте. Что жизнь должна быть полной, пока не придёт старуха с косой.

Такие люди ценят «жизнь до последнего вздоха». Поэтому, и желаемые переживания должны иметь ту же, весьма высокую, степень «экстремальности, смешанной с непринуждённостью».

Всё, что подчёркивает, неповторимость происходящего, уникальность момента, новизну, и вместе с тем естественность, непринуждённость вызывает неподдельный интерес у таких людей, в том числе и бренды, способные предложить такие переживания. Такого человека трудно заставить делать что-либо, но можно вовлечь в делание этого. Каждое мгновение несёт новые впечатления, новые возможности, новые переживания, почему не такие? Давай попробуем, это может понравиться.

Единственным «минусом» с точки зрения бренд менеджера является тот факт, что у таких людей неярко выражены ожидания, связанные с повторяемостью переживаний. «Та же марка товара, а сегодня всё по-другому, но тоже здорово». Поэтому среди таких людей трудно сформировать приверженность той или иной марке искусственно, во многом это обусловлено открытостью, естественностью и незаикленностью таких людей.

Однако если ваш бренд обещает уникальность переживаний, но не навязывает их, говорит об изменчивости этих переживаний, но не принуждает пробовать их раз за разом, уверяет в их яркости, но не пытается ослепить ими, свидетельствует об их уникальной ценности, но не стремится тем временем опустошить карманы, такой бренд может оказаться в фаворе у подобных людей. А вы, как человек, предлагающий такие взаимоотношения, в большом почёте.

Отношение «Как там наш новый старый друг» будет хорошим проводником для этих людей, позволяющим им приходить вновь и вновь, обращаться к Вам и к вашему бренду.

Также есть ещё группа лиц, которые объединяют в своём отношении к жизни и к брендам непосредственность предыдущей группы с формализмом последующей. Их предпочтения, их желаемые переживания являются комбинацией таковых для этих двух групп. Поэтому нет необходимости подробно останавливаться на этой категории. Заинтересованный читатель сможет без труда воссоздать картину, опираясь на существующий материал.

Мы уже сталкивались с этой группой людей, самоидентификация которых основана на мыслительном процессе – «Я думаю, значит, я существую».

Работа с этой группой, наверное, самое благодарное дело для бренд менеджера. Поскольку она оставляет огромное поле деятельности для тех, кто интересуется формой больше, чем содержанием. А бренд менеджмент это, во многом, и есть работа с формой, содержанием заведуют специалисты производственного отдела, люди ответственные за бизнес-процессы и те, кто занимаются так называемым CRM (customer relationship management – выстраиванием взаимоотношений с покупателями).

С другой стороны, это самая конкурентная зона бренд менеджмента. Слишком много любителей «покера», любителей блефа и красиво выражаться рассматривает данную группу людей как наиболее перспективную. А в силу особенностей своих способностей, и как ту, к которой им легче всего обращаться. «Свидание вслепую» в общем то, удалось, только немного тесно на «танцполе» и вашего «партнёра» постоянно стремятся перехватить другие ухажёры или ухажерки.

Желаемые переживания таких людей в большинстве своём сводятся к мысленным переживаниям, к вербальной интерпретации происходящих событий, сигналов поступающих от органов чувств. Постоянный внутренний диалог сопровождает жизнь таких людей. Они не проживают, а скорее «продумывают» свою жизнь.

Естественно, спектр переживаний таких людей во многом ограничен возможностями языка, на котором они разговаривают, ведь люди думают при помощи слов.

То есть образуются своеобразные взаимосвязи между конкретным товаром или услугой и возникающими в голове мыслями. Иногда это очевидная прямая зависимость, например, продукт «А» это полезно, или ассоциативная, мозг оставляет широкое поле деятельности имидж-мейкерам, для него связь между шоколадным батончиком и далёким необитаемым островом такая же естественная, как и между двумя ботинками из одной пары. Есть ещё целый ряд мыслей и идей, которые рождаются скорее не в процессе обладания, а в процессе использования/употребления тех или иных товаров, которые трудно отнести к двум описанным выше категориям. Такие мысли, систематически возникающие в процессе потребления товаров, находятся в неподконтрольном бренд менеджеру пространстве. Они могут группироваться вокруг какой-то определённой темы, в зависимости от категории, сорта, марки товара, и создаётся ощущение, что

они возникают ниоткуда, поэтому если удастся выявить такие взаимосвязи их можно использовать, а вот управлять ими вряд ли удастся.

А вот влиять на мысли, которые напрямую или ассоциативно связаны с тем или иным товаром, судя по всему, можно. В принципе этим активно пользуются грамотные дизайнеры упаковки, составители инструкций и рекомендаций по использованию, мастера PR прилагающие к товару отзывы других пользователей, рекомендации врачей или других “собаководов”, а также создатели рекламы.

Но важно учитывать, чтоб большинство таких возникающих мыслей так или иначе связаны с самоидентификацией. В различных её формах.

Естественно на формирование таких переживаний существенное влияние оказывает внешняя среда, та, что поставляет материал для выстраивания концепций, которые со временем настолько прочно въедаются в сознание, что воспринимаются как естественные, подсознательные мысли. Но они скорее являются всего лишь отголосками ментальных конструкций, которые прочно засели в голове человека.

Таким же образом как переживания этой группы лиц ограничены языком, на котором говорит человек, они могут ограничиваться и принятой религией, философией, политическим симпатиями, принципами, заложенными институтом семьи и брака, спортивными пристрастиями и т. п. То есть всем, что формирует концепции хорошего/плохого, добра/зла, правильно/не правильно ...

Когда такие концепции сталкиваются с внутренними мироощущениями, которые тоже пытаются принять словесную форму, появляются идеи типа нравится/не нравится, вкусно/не вкусно и пр.

Всё это формирует некую паутину слов, с помощью которых человек пытается выстроить концепцию собственного Я.

Наверное, именно благодаря возможности подвергнуться научному анализу, данная категория переживаний является наиболее изученной с точки зрения мотивационного анализа и прочих наук, связанных с поведением потребителей. Такая возможность во многом обусловлена наличием обобщающих религиозных, философских, политических и др. концепций, позволяющих систематизировать мысли и ценности людей. Структурировать схему желательных мыслеобразований/переживаний.

Важно отметить, что в основном к желаемым переживаниям основаны те, которые ведут к желательному результату. А сам факт достижения намеченного результата, для большинства является одним из наиболее желаемых переживаний. То есть переживания представляют собой не прямую, параллельную оси времени, а некую скачкообразную кривую, похожую на кардиограмму, с ярко выраженными пиками, и впадинами, направленную вдоль временной оси.

Стоит ли овчинка выделки? – вот один из главных мотивационных, связанных с желаемыми переживаниями, вопросов, волнующих таких людей. Ценность, в которой измеряется такая «овчинка», во многом зависит от упомянутых этнических, культурных и пр. различий.

Желаемые переживания в таком ракурсе обычно сводятся к такому результату самоидентификации, который в рамках принятой человеком морали воспринимается как положительная. Хотя, важно отметить, что с точки зрения других людей данная мораль может восприниматься и как отрицательная. Всё, что укрепляет концепцию собственного Я, обычно воспринимается и потребляется «на ура», остальное может или не замечаться или просто отбрасываться.

Идентификационные мысли вращаются непосредственно вокруг личности, вокруг концепции «Кто Я?», «Какой Я?» и пр. Вокруг своего положение во времени и пространстве «Где Я?», «С кем Я?», «Какое сегодня число, день недели, время суток?», «Во время ли я всё делаю? Не слишком ли рано/поздно?». Вопросам о положении дел «Хороший ли сегодня у меня день?», «Всё ли у меня благополучно?», «Как у меня идут дела?», «Доволен ли я тем, что сейчас происходит?».

Ещё одна категория мыслей, сопровождающих жизнь и потребление, обычно соответствует процессу защиты и сохранения существования концепции собственного Я, причём как физического – сохранения в работоспособном состоянии своего тела, так и разума защита своих убеждений, верований и пр. Желаемые переживания в этой области связаны с ощущениями безопасности, защищённости и, наоборот, вопреки всему приверженности своим убеждениям, чувствам, «Не поступил ли я своими принципами?», «Следую ли я своим убеждениям?».

Выживание, в том числе, основано на продолжении рода, поэтому сексуальные переживания занимают значительное место. Во многом это опять же самоидентификация «Привлекателен ли я в сексуальном плане?», «Вызываю ли желание у представителей противоположного пола?», «Хороший ли я любовник/любовница?».

Кроме того, выживание в современном мире во многом основано на обладании собственностью, и защитой её. Собаки метят свою территорию, одним способом, а люди другим. Большая доля желаемых переживаний в этой части приходится не на сам процесс потребления, а на осознание обладания товаром.

Кроме того люди любят победы, не важно большие или маленькие, в спорте или в офисе. Они прочно ассоциируются с укреплением своей собственности, с обереганием и увеличением своих завоеваний. Поэтому много переживаний посвящено делению происходящего на победы и поражения и самоидентификацию вдоль этой оси. Нетрудно догадаться, какое из переживаний является желаемым.

Другая часть самоидентификации посвящена адаптации личности в окружающей среде. Желаемые переживания связаны с причастностью к чему-то большему, чем просто своё тело. К некой группе единомышленников, образованной не важно по какому, лишь бы разделяемому всеми участниками принципу. Это во многом связано с мотивом сохранения концепции собственного Я, как посредством наличия собственности, так и обеспечения жизни «своей идентификации». Адаптация в окружающем мире обеспечивает не только возможность расширить свою самоидентификацию, но и укрепить ощущение защищённости и безопасности.



Ещё одна часть желаемых переживаний связана с расширением «своих владений» не только в пространстве, но и во времени. Расширить ощущения себя как в прошлом, во многом перекликается с расширением личностной идентификации «Кто Я? Откуда Я пришёл?», а в будущем «Куда Я иду? Что меня ждёт?» это попытка расширить границы своей идентификации и подготовить себя к переживаниям, которые только могут случиться. Это в чём-то перекликается с мотивами связанными с выживанием. Опять желаемые переживания, связаны с безопасностью и укреплением идентификации.

Естественно и брендинговые мероприятия в этом случае должны быть связаны с формированием ментальной самоидентификации, защиты и распространения полученного образа на окружающий мир.

Понятно, что сказанное выше не подразумевает жёсткое деление людей по методу их восприятия и способам проживания жизни. Скорее оно показывает многогранность возможных форм жизненных переживаний. Что говорит о необходимости изучать и глубже вникать в мир переживаний, в том случае, если ваша работа связана с бренд менеджментом.

## Ожидания

Желаемые переживания во многом связаны с ожиданиями. Не в том смысле, что компания выполнит свои обещания и сможет их обеспечить, а в том смысле, что такие переживания в принципе существуют.

Ведь зачастую многие желаемые переживания являются скорее концепциями или «фантазиями», что вызывает некоторые сомнения относительно их существования в реальной жизни.

Людам нужно подтверждение существования желаемых переживаний, ведь зачастую даже личное переживание оставляет достаточно пространства для неуверенности относительно того, что подобные переживания могут повториться. Тем не менее, опыт традиционно считается лучшим источником информации, подтверждающим то или иное утверждение. Свидетельствующим о существовании того или иного переживания.

Многие люди страдают видеть постоянство в жизни, и опыт является как причиной, так и следствием этого постоянства. Весна сменяет зиму, лето – весну, осень – лето, затем опять зима и т. д. Возможно, поэтому опыт становится таким незаменимым элементом человеческой культуры.

Наверное, наиболее высоко люди ценят личный опыт, а ещё больше засвидетельствованный личный опыт, подтверждённый свидетельствами других людей (или совместными переживаниями), фотографиями, различными документами и пр. [смотреть иллюстрацию ►](#)

Если опыт принадлежит только воспоминаниям, которые можно и забыть, то такие документальные подтверждения направлены на поддержание, пусть и весьма иллюзорной, связи между прошлым и настоящим – свидетельство переживаний, постоянно находиться перед глазами или, по крайней мере, может быть обнаружено где-то в шкафу, очищено от пыли

и стать живым подтверждением прожитого. А с воспоминаниями надо ещё поработать, сконцентрироваться на моменте в прошлом, попробовать вспомнить детали..., гораздо больше ментальных усилий, а далеко не все люди любят думать.

Люди, судя по всему, также склонны доверять опыту других, особенно если эти другие являются своего рода авторитетами в каком-то конкретном вопросе.

Многие с удовольствием используют опыт других людей, для подтверждения возможности желаемых переживаний. **смотреть иллюстрацию ►** Но только, если они видят бескорыстность откровений, если есть чёткое понимание относительно материальной или иной заинтересованности «свидетеля», то степень доверия к его/её «показаниям» существенно снижается.

В качестве таких свидетелей могут «привлекаться» родственники, друзья, сослуживцы, а также «признанные» эксперты в данном вопросе. **смотреть иллюстрацию ►** В принципе все, к кому есть доверие, и кто испытал подобные переживания и может относительно непредвзято говорить о них.

Ценность близких людей заключается в том, что человек пройдя через определённые переживания и «зная» своего собеседника, может смоделировать переживания на этого человека. Предположить, что он может испытать в такой ситуации и наоборот, что ему нужно, для того чтобы найти такие переживания.

Что может сделать компания в таком случае, это упростить процесс передачи опыта. Следовательно, упростив распространение идеи относительно возможности и доступности определённых переживаний. Для этого она должна продумать, как можно оформить переживания людей в рассказы, истории, анекдоты и пр.

Кроме того, подтверждение возможности таких переживаний можно получить от независимых экспертов. Обычно эта категория лиц пользуется высокой степенью доверия. Они могут использоваться как при продвижении промышленных изделий, так и товаров широкого потребления. Сомнения, конечно, остаются относительно, перспектив подобных переживаний в «моём случае». В тот момент, когда я буду использовать данный продукт...

Можно также использовать просто популярных личностей/персонажей в рекламных целях. Однако если нет уверенности в истинности их переживаний, соблюдении «чистоты эксперимента», то степень доверия подобным увещаниям существенно снижается. Вместо опыта, подтверждающего возможность переживаний, люди получают новый опыт «общения» со «звездой», – «Теперь она/он ещё и в рекламе снимается» или «Теперь он/она рекламирует ещё и этот товар». Не совсем тот опыт, который стоит оплачивать компании. **смотреть иллюстрацию ►**

В такой ситуации возможно даже лучше использовать «человека из целевой аудитории», если все меры по воссозданию реальности происходящего соблюдены, то свидетельства таких людей могут пользоваться достаточно высоким доверием. **смотреть иллюстрацию ►** А от «звёзд» гораздо удобнее получать подтверждения их пристрастий в другой обстановке, не на съёмочной площадке, а в реальной жизни. **смотреть иллюстрацию ►** Правда, если у них нет никакой тяги к предлагаемым вашей компанией, в виде вашей продукции, переживаниям, то вам придётся отступить, такие комментарии вряд ли можно просто купить.

Описанная выше ситуация с ожиданиями, опытом и пр. представляет собой удивительный парадокс. Невозможно дважды войти в одну реку. Желаемые переживания, могут случиться только в будущем или происходить в настоящем, а опыт имеет дело с прошлым. С тем, что уже безвозвратно ушло. С тем, что вряд ли может точно повториться, даже в лабораторных условиях.

Тем не менее, люди отчаянно ищут подтверждения своих концепций, своих идей, убеждений, верований в реальной жизни. Существует острая необходимость в материальном подтверждении утверждений, идей и пр. В этом смысле предлагаемый компанией товар не только является средством обеспечения желаемых переживаний, но и можно говорить, что он выполняет функции материального подтверждения того, что желаемые переживания существуют и у компании есть ключик к их обеспечению.

## Обеспечить

Обеспечить желаемые переживания далеко не так просто как может показаться на первый взгляд. Мало того, что достаточно трудно поддерживать постоянным и стабильным качество источника переживаний – своё мастерство или потребительские свойства продукции, так ещё и большинство людей имеют существенные отличия в интерпретации сигналов, то есть воплощении товаров и услуг в переживания. Кроме того, с течением времени такая интерпретация может существенно измениться, мёд вчера и мёд сегодня это далеко не одно и то же. Возникает довольно большое число факторов, влияющих на возникновение желаемых переживаний.

Из вышесказанного следует, что компании следует очень тщательно отнестись к аудиту своих способностей вызывать какие бы то ни было переживания, или через непосредственные действия или через опосредованные – через товар. Постараться структурировать такие переживания по степени их желательности и пр. Вообще надо понять, на что будут направлены ресурсы компании. В случае с товарами такое понимание приходит относительно быстро – 5 сил Портера: конкуренция между существующими участниками рынка, угрозы от вхождения новых участников, угрозы со стороны замещающих товаров, сила позиции поставщиков, сила позиции покупателей и 3 основных стратегии: дифференциация, лидерство по издержкам, фокус, быстро структурируют мыслительный процесс производителей и продавцов.

Мир переживаний гораздо более хрупкий и тонкий, чем мир вещей. Но он и гораздо более благодарный, не только в финансовом смысле, что немаловажно в бизнесе, но и в смысле качества жизни, тех, кто ищет свою удачу в этой стороне.

Вообще способность обеспечивать желаемые переживания требует от компании высокой адаптивности. Закостенелые структуры, построенные на военной форме организации взаимоотношений внутри фирмы и определяющие её производственную политику – такой же плановый подход с уклоном на массовость производства, вряд ли смогут создать бренд экстра класса.

У таких организаций есть лишь один шанс для этого, эта работа с людьми, чьи переживания можно формировать, с теми, кто продумывает, а не проживает жизнь. Да, в этом случае шанс есть, причём достаточно хороший. Но у него есть одно ограничение, если такие люди осознают, что есть и другие переживания помимо мысленных, то привлекательность подобного бренда снизиться очень сильно.

С другой стороны структуры, способные обеспечить максимально широкий спектр желаемых переживаний могут получить радушный приём со стороны потребителей. Мысль о том, что живём один раз, что это мгновение больше никогда не повторится, подталкивает людей на то, чтобы обращать внимание на всех и вся, что наполняет их жизнь желаемыми переживаниями. Особенно, если это происходит на протяжении времени, а не единовременно.

Существует много подходов к ведению бизнеса на таком уровне. Кто-то апеллирует к демографии, его бренд обещает один тип переживаний, как только кто-то перестаёт их испытывать он уходит, но рождаются новые люди и кто-то начинает испытывать желаемые переживания от потребления продукта. Бренд умер для одного человека, но родился для другого.

Другой подход может состоять в построении партнёрских отношений, адаптировать свои решения таким образом, чтобы они вызвали желаемые переживания у ваших постоянных клиентов.

В любом случае вызывать переживания у кого-то это довольно сложное занятие и, следовательно, нужно очень хорошо знать свои способности, чтобы не давать пустых обещаний. Кроме того, как только решение о формировании бренда принято, это должно сопровождаться некоторыми изменениями и в существующих бизнес-процессах, и во взаимоотношениях внутри компании, чтобы возможность обеспечивать желаемые переживания была реализована в полном объёме.

Это связано во многом с тем, что переживания, относящиеся к вашему бренду, затрагивают весь процесс взаимоотношений между ним и человеком – это всё его переживания. Они начинаются с осознания желательности какого-то переживания и поиска того, кто способен его обеспечить, тоже переживания, следовательно, информационный обмен между компанией и человеком очень важен. Затем человек стремится узнать можете ли вы обеспечить заявленные переживания, взаимодействие происходит на уровне рекомендаций знакомых экспертов, тест-драйва и пр.

тоже переживания. Затем непосредственное извлечение переживаний из вашего продукта. Затем обсуждение переживаний с близкими и т. д. И всё это тоже переживания.

Кроме того, часть бизнес-процессов скрыта от глаз потребителя, но это не делает их менее важными. Наоборот они закладывают основу, формируют товар, который в дальнейшем будет обеспечивать потребителю желаемые переживания.

Относиться с душой к своему делу, даже если покупатель не видит вашего труда, вот истинное отличие мастера. Он просто не может работать по-другому. Так обычные вещи в его руках наполняются удивительной красотой и гармонией, которые, находясь в руках клиента, превращаются в желаемые переживания. Обычный суп, приготовленный любящей матерью, зачастую оказывается «вкуснее» аналогично продукта из ресторана или столовой.

В любом случае, чем полнее и продуманнее будет цепочка обеспечения переживаний, тем более устойчивым может быть бренд – более надёжным будет обещание желаемых переживаний. Получение заказанного должно происходить максимально естественным, непринуждённым и желаемым путём, чтобы все сопутствующие процессы тоже приносили желаемые переживания. В мире переживаний, судя по всему, нет мало-важных моментов.

## Обещание

Поскольку суть бренда выражается в обещании, а остальные слова определяют характер этого обещания, то этой составной части бренда следует уделить особое внимание.

Люди, кажется, любят обещания, причём как получать, так и давать. Во многом это связано с тем, что обещание даёт пусть и весьма хрупкую и во многом иллюзорную возможность контролировать и управлять будущим. Будущее, это неподвластное пространство, то с чем мы наверняка столкнёмся, вдруг становится таким близким и стабильным. И, что не мало-важно ответственность за него можно сложить на кого-то другого. То есть избавиться от страха перед неизведанным, переложив заботы о нём на плечи тех, кто готов давать обещания.

Есть ли возможность, контролировать далёкие земли будущего или нет, это отдельный вопрос, но тот, кто даёт обещания наверняка рассчитывает получить что-либо взамен. В случае с брендом это обычно деньги. То есть стоимость приобретаемого продукта, состоит из его непосредственной цены, некоего усреднённого значения ценности вызываемых им желаемых переживаний, и стоимости обещания их обеспечить. Именно эта прибавка в цене брендового продукта и формирует, по мнению специалистов в области финансов и инвестиций, стоимость бренда.

По сути, публикуемая стоимость бренда это суммарная стоимость обещаний, которые компании удалось «продать» людям. [смотреть иллюстрацию ►](#)

Обещание зачастую служит основой ожиданий, из этого следует, что они в большинстве случаев готовы платить за ожидания. Это в первую очередь касается людей, которые проживают свою жизнь в виде череды мыслей. Для них возможность расширить границы во времени это большая ценность, поэтому они с удовольствием готовы за это заплатить. То есть неизвестное и неизведанное, то о чём невозможно думать, следовательно, невозможно переживать, заменяется на вполне конкретное и обоснованное. Зона переживаний расширяется, человека «становится больше», за это стоит заплатить.

Но если ожидания, по сути, нейтральны, они во многом являются лишь вариантами событий будущего, несвязанными с эмоциональными переживаниями человека, то надежды – нет. Если ожидания заменить на надежды, то получится не совсем бренд, а некий способ «относительно честного отъёма денег у граждан». Использовать увещания вместо обещаний, активно заменяя некие гарантии своих действий на сказочные картины будущего, которые откроются перед человеком, если он отдаст вам свои деньги, это не метод построения бренда.

Обещание должно показывать человеку связь между компанией, её продукцией и желаемыми переживаниями. Тогда как увещания полностью апеллируют к человеку, замыкая его на его будущее, вычёркивая компанию и продукцию из этого уравнения, оставляя только деньги, которые увещатель намеревается забрать. Это может и неплохой трюк, который может принести существенную отдачу, но он не похож на метод формирования бренда и, следовательно, его, наверное, не стоит использовать в бренд менеджменте.

Компании, для формирования и укрепления позиций бренда, стоит придерживаться работы с обещаниями. Соответственно, прежде чем давать обещание его надо сформулировать. Чем чётче и яснее формулировка, чем легче оно будет восприниматься потенциальными клиентами. Формулирование обещания должно базироваться на предварительном анализе способностей и возможностей по обеспечению желаемых переживаний и учитывать каналы распространения этого обещания.

В принципе, разработав основу обещания, его смысл, саму формулировку можно адаптировать под особенности потенциальных клиентов, тех, кому это обещание даётся.

Есть ещё один момент, который стоит учитывать при формулировании обещания, люди любят перевыполненные обещания, в то время как обещания выполненные не на 100% рассматриваются обычно как невыполненные совсем. Нельзя быть наполовину беременной.

Конечно, не заявив обо всех возможных переживаниях и их силе, компания, возможно, сократит число потенциальных покупателей первой волны, но в тот же самый момент этим она создаёт сильнейший толчок для формирования второй волны покупок. Как со стороны тех, кто уже выбрал её бренд, так и среди новых людей: родственников, друзей, знакомых тех, кто был в числе покупателей первой волны, и кто, получив такой

неожиданный результат, превосходящий ожидания, готов искренне рекомендовать ваш бренд.

Результат, обманувший ожидания/результат, превзошедший ожидания, тут есть над чем поразмыслить. Один из них может потопить ваш бренд другой, наверняка, сохранит его на плаву. Или даже повысит характеристики «плавсредства».

Кроме того, несмотря на то, что люди боятся всего неизведанного и таинственного, это неизведанное и таинственное обладает магической силой, притягивая к себе внимание, вопреки логике возбуждает в людях желание приобщиться к нему, познать его и пр. Оставив достаточно места «за скобками» обещания, компания не только создаёт возможность его, но и прячет в брендовый продукт некоторую долю тайны, некую загадку, которую многие захотят разгадать, как они это ежедневно делают просматривая соответствующие телевизионные программы.

Не выдавая все секреты переживаний, вы оставляете человеку возможность почувствовать себя первооткрывателем, судя по всему, для многих это весьма желательное переживание, которое практически полностью вытеснено из обычной жизни современного человека.

Итак, сформулированное обещание должно сочетать в себе способности организации и потребности людей, их запросы в отношении желаемых переживаний. Такой подход поможет придать обещанию релевантность и востребованность – немаловажные критерии хорошего бренда.

После того, как обещание сформулировано, ему надо придать форму – придать какой-то определённый вид, так чтобы сформулированное обещание можно было донести до потенциальных клиентов. Важно учитывать, что обещанию не обязательно придавать вербальную форму, его можно выразить в виде образов, звуков и любой другой форме информации такой, которая лучше выразит его смысл и лучше передаст сокрытые в нём желаемые переживания.

Иногда компании сами выполняют эту работу, иногда привлекают сторонних профессионалов. В любом случае необходимы специалисты, способные подготовить материалы, выражающие суть сформулированного обещания. Такими материалами обычно являются инструкции, описания, брошюры, каталоги, веб-сайты, информационные статьи, листовки, рекламные ролики и модули, джинглы, сэмпл-материалы, материалы для продакт-плейсмента, визитные карточки, фирменное оформление магазинов, офисов, транспортных средств, форменная одежда и пр.

В любом случае смысл обещания – его формулировка, и внешний вид – форма, не должны сильно расходиться, а скорее должны гармонично сочетаться. Вообще оформленное обещание должно заслуживать доверие. Красивое, элегантно, сногшибательное, может быть оригинальным и приковывающим внимание, но что из того? Если оно «пустое», форма превалирует над содержанием, вряд ли ему будут доверять, а это означает, что все последующие действия по формированию бренда будут совершены вхолостую. Более того, такие экстравагантные формулировки могут заклеить компанию соответствующей отметкой, что способно

образовать шлейф недоверия, который будет препятствовать компании и в дальнейшем, если она когда-нибудь решится на повторное строительство бренда\*.

Бренд не может существовать без своего родоначальника, обещания, которому доверяют.

Обещание можно дать и в юмористической форме. Она имеет как свои преимущества, привлекает внимание и снимает напряжение у получателя, так и недостатки, люди могут отнестись к самому обещанию несерьёзно. Подумать, или даже скорее почувствовать, поскольку многие ощущения мы воспринимаем без должного осознания, что для компании их проблемы и их жизнь это шутка, она им не сопереживает, не воспринимает их переживания как свои.

Когда вы продаёте товар, юмор может сработать, поскольку все могут поверить в то, что после покупки вся связь между покупателем и продавцом обрывается. Бренд – совсем другая история. Речь идёт о переживаниях. Пока человек использует вашу продукцию, пока он проживает свою жизнь с её помощью, он остаётся «на связи». Поэтому в отношении бренда решение касается не только сиюминутной сделки, а всего периода использования. Ставки растут, и юмор может оказаться вовсе не козырной картой в этой игре.

С другой стороны, для ряда обещаний, особенно используемых в брендах, связанных с развлекательными продуктами юмор может оказаться весьма кстати. То есть, говоря о форме, трудно давать однозначные рекомендации, в мире, связанном с переживаниями всё уникально и неповторимо.

Важно учитывать, что обещание, даваемое компанией, должно быть достаточно уникальным, чтобы отличаться от других обещаний, которые получает человек. В противном случае оно будет просто ещё одним утверждением в очереди себе подобных, толпящихся в ожидании приёма в «личный кабинет» получателя такого обещания. В такой очереди можно застрять на всю жизнь, которая у бренда с подобным обещанием в основе, судя по всему, будет не очень долгой.

Простое копирование обещаний других, исходя из вышесказанного, не поможет построить солидный бренд.

Как уже говорилось, нет никакой необходимости обязательно делать его экстравагантным. Достаточно просто внести необходимые отличительные черты, они обязательно есть, как есть они у каждого человека который населяет нашу планету. На Земле сейчас проживает около 7 миллиардов человек, и крайне трудно встретить людей похожих друг на друга как две капли воды – небольшие отличия делают своё дело. И это несмотря на то, что у всех обитателей примерно одинаковая «комплектация».

Компании просто необходимо иметь свой собственный стиль, который бы позволял формировать достаточно уникальные обещания. Копирование стиля других ещё никогда не делало хорошего автора, художника, актёра или политика – любой общественно значимой личности. А бренд, бесспорно, весьма общественно значимая фигура. Копирование лишь

---

\* Наверное многие помнят притчу Льва Николаевича Толстого «Мальчик и волки»



способно понизить доверие и ценность того, что говорится. Такая разница в ценности может быть весьма существенной как, например, между оригиналом картины и её репродукцией.

Естественно, следующим шагом после того как обещание обрело форму станет его декларация. То есть после того, как сформулированному обещанию была придана форма, она должна предстать перед публикой. Здесь надо учитывать один немаловажный момент, несмотря на то, что большинство используемых каналов распространения информации носят массовый характер: телевидение, радио, сайты всемирной паутины, газеты, журналы и пр. человек получает обещание строго индивидуально, через свои глаза, уши и другие органы чувств. То есть для него это личное обещание, которое компания даёт именно ему. Большинство людей не волнуют другие результаты ваших обещаний, только его собственный. Их не интересует, что будет где-то там, интересует, что конкретно компания обещает в данном случае. Декларация обещания, хотя и может выглядеть как публичная акция, для его получателей это личное событие. И, наверное, компаниям так и стоит к нему относиться.

И если желательно, чтобы форма обещания учитывала личные особенности людей, то и декларация также, по возможности, должна учитывать эти особенности. Использование некоторых каналов донесения информации даёт такую возможность. Например, веб-сайты могут иметь индивидуальные настройки, равно как и рассылки с них. Почтовые рассылки директ-мейл, могут учитывать особенности и пожелания отдельных людей, и вложенное в конверт письмо можно написать индивидуально, конкретному человеку. Современные технологии печати дают большую возможность по манипулированию содержанием брошюр, каталогов, листовок и пр.

В любом случае важно учитывать, что канал распространения информации, сам является информацией. Форма должна соответствовать формату. Это возвращает нас к предыдущему абзацу. Поскольку у любого информационного канала существует некая целевая аудитория, которая имеет некоторые родственные черты, учитывая особенности такого канала, компания косвенно учитывает и индивидуальные различия. Пусть и не так отчётливо, как это можно сделать в случае с личным контактом, но всё же достаточно заметно.

Из вышесказанного следует, что любая возможность дать обещание в личном порядке является более привлекательной как для компании, так и для потребителя, оба теперь знают с кем имеют дело. Более того, компания может получить дополнительную обратную связь относительно желательности тех или иных переживаний, что соответственно может сказаться и на её деятельности по обеспечению таких переживаний.

Вообще персонификация информационного обмена является очень важным моментом, связанным с возможностью своевременно и в полном объёме получать обратную связь относительно восприятия данного обещания. Насколько правильно было воспринято и интерпретировано данное обещание. Насколько чётко сработала пара источник-получатель. Правильно, ли человек уяснил смысл и особенности обещания. Не ускользнули ли какие-нибудь важные детали в момент декларации и пр.

Такая обратная связь может уберечь компанию от неприятностей связанных с тем, что ожидания людей будут не связаны с обещаниями, которые компания давала, а связаны с обещаниями как они их поняли. Это может послужить причиной разочарования в бренде компании, по мнению бренд менеджеров «без видимой причины», ведь всё обещанное было доставлено.

Отсутствие рассогласования между данным и воспринятым обещанием является критерием солидного и устойчивого бренда. Если такие рассогласования были обнаружены, то компании следует принять меры по его устранению. И обратная связь как раз и служит для выявления такого рассогласования, что делает её важным элементом бренд менеджмента.

Цепочка работы с брендом в части обещания может выглядеть следующим образом:

Формулировка → Придание формы → Декларация → Проверка восприятия.

# Некоторые характерные моменты бренд менеджмента

## Раздача слонов

Здесь следует уделить немного внимания одному интересному моменту, связанному с раздачей обещаний. Как только некто получает положительную первоначальную реакцию от слушателей, этот человек может поверить в то, что перед ним его клиенты и их нельзя упустить. Следовательно, как только такие потенциальные покупатели начинают интересоваться вопросом более детально, требуя пояснений и комментариев, у людей возникает соблазн отвечать на все предъявляемые запросы положительно, даже если заранее известно, что ответ должен быть отрицателен. Деньги слишком близко, чтобы позволить им уплыть из под носа – «всё, что вы хотите у нас есть», часто становится типичным ответом в подобных ситуациях. Ценность первоначального обещания обесценивается на глазах. Конечно, в краткосрочном периоде такой подход даёт результат, касса наполняется наличностью со скоростью прямо пропорциональной обесцениванию данного обещания. Но, к сожалению, довольно скоро ручеек тех, кто нёс свои деньги, иссякнет бесследно и, возможно, навсегда.

## Обратная связь для бренда

Равно как важна обратная связь связанная с восприятием обещания, важна и обратная связь, говорящая о выполнении компанией своих обещаний по обеспечению ожидаемых переживаний. Такая обратная связь учитывает все компоненты бренда. Позволяет выявить слабые места, ошибки и недоработки в работе как бренд менеджеров, так и всей компании. Правда надо учитывать, что обратная связь свидетельствует о фактах, которые уже произошли, а не о том, что ждёт компанию в будущем, какие приключения ждут её бренд. То есть её польза, в некоторой степени, ограничена.

Наверное, компании стоит попробовать построить механизм вперёдсмотрящей обратной связи. Такой, которая была бы не просто механическим прогнозом, с переживаниями одной лишь статистикой не обойтись, а скорее адаптивным организмом воспринимающим слабые сигналы. Чувствующим, что лёгкий иней по утру свидетельствует о грядущих холодах.

Умение чувствовать и осознавать переживания других и ощущать функционирование своей организации, её положение в окружающей среде вот главные составляющие успешной деятельности такого подразделения. Или даже можно говорить, что к такому состоянию должна стремиться вся организация, поскольку все сотрудники, так или иначе, участвуют в исполнении данных компанией обещаний, в укреплении созданного бренда.

## Не существует настолько большой проблемы, чтобы от неё нельзя было убежать. Чарли Браун

В зависимости от формы переживаний, целостные они или только в виде мыслей бренд приобретает различную ценность.

В случае если переживания носят целостный характер, то есть человек переживает настоящее, проживает свою жизнь, то бренд несёт в себе ценность, обещая наполнить жизнь желаемыми переживаниями. Наполнить именно настоящее, здесь и сейчас, то есть как раз то пространство/ время где жизнь данного человека и происходит.

Если же переживания сводятся только к мыслям, то бренд наделяется совсем другой ценностью. Концепции, мысли как бы совершенны и быстротечны они не были всегда немного отличаются от реальности, от той жизни которая происходит внутри человека и вокруг него. Это обусловлено хотя бы тем фактом, что происходящие процессы, события, окружающие предметы практически невозможно выразит при помощи слов. Все детали особенности оттенки параметры просто невозможно уместить в рамки языка. А учитывая скорость изменений можно предположить, что мысль даже самой большой длинны не способна вместить в себя все характеристики настоящего, оно успеет стать прошлым, пока мысль будет наполняться параметрами 10% произошедшего.

То есть мир мыслей, тяжких или лёгких дум, это некоего рода абстракция. Можно говорить о том, что это своего рода особый мир. И человек соответственно может проживать жизнь в мире настоящего, в мире здесь и сейчас, или в мире мыслей, в мире концепций или идей. И в этом смысле бренд может предложить уникальную возможность, спасения от «серых будней», «убогого существования», «мрачной картины бытия».

В этом случае шоколадка может быть увязана с мыслями, например, о роскошных представителях противоположного пола, желающих познакомиться с человеком или свободой необитаемого тихоокеанского острова. Реальные связи в этом случае не играют никакой роли. Если вы выстраиваете эти связи в сознании потребителя либо за счёт рекламы, либо продакт-плейсмента либо чего-то ещё. Всё становится возможным.

**[смотреть иллюстрацию ►](#)**

Надо заметить, что поскольку достаточно большое число людей старается продумывать свою жизнь, то такая «спасительная» ценность заключённая в бренде оказывается весьма востребованной.

Это ещё связано и с тем, что бренд, являясь обещанием, связывает настоящее с будущим. Даёт возможность сконцентрироваться не только на том, что происходит сейчас, но и на том, что произойдёт в будущем, то есть опять даёт возможность полёта мысли с аэродрома настоящего в заоблачные дали будущего. Также способ избежать «серых будней». Дополнительная ценность бренда (другой вопрос, попадёт ли человек когда-нибудь в это будущее).

Учитывая такую особенность, некоторые организации активно продвигают «спасительную составляющую», которую сулит бренд.

Церковь предлагает спасение, и (в зависимости от религии), каждое воскресенье или по специальным праздникам, храмы полны людей. Многие компании предлагают его, и люди выстраиваются в очередь, чтобы отдать свои деньги за возможность избежать невзгод реальности. Даже компьютер предлагает его (не в этом ли сокрыт секрет популярности этого устройства), взгляните в левый верхний угол клавиатуры, там написано Esc, что является сокращением английского слова escape, означающего, в том числе, спасение.

## Что грядущее нам готовит

Трудно представить себе человека, подчинившего будущее своей воле. Многие, похоже, пытались, да вряд ли у кого вышло. Возможно, у кого-то это и получится, только уповать на это вряд ли стоит.

Ведь как бы человек не рвался в будущее, единственное, куда он сможет попасть это такое же скоротечное настоящее. Поэтому прежде, чем пытаться управлять далёким – будущим, наверное, стоит научиться жить здесь – в настоящем.

Возможно, также не стоит, разбрасываться обещаниями, относительно способности обеспечить желаемые переживания, тем более в будущем. К этому, судя по всему, стоит подходить очень осторожно и осмотрительно. Вообще, немного смирения в данном вопросе тоже не повредит, уж очень велика сила управляющая временем. И относиться к ней следует с уважением и почтением. Эту силу, как и, наверное, любую другую не надо пытаться подчинить, вряд ли такое поведение можно назвать удачной затеей, скорее надо научиться сосуществовать с ней. Научиться видеть будущее в малых ростках настоящего. И научиться жить и радоваться в настоящем. Радоваться жизни, которая наполняет каждое мгновение бытия. И тогда, бренд начнёт выстраиваться сам собой. Ведь если у вас есть что-то ценное, то эти силы найдут способ донести такую информацию до людей. Не важно вы ли дадите обещание или его дадут другие за вас, рекомендации из уст в уста очень сильный инструмент маркетинга.

Есть компания, используя имеющиеся ресурсы, способна обеспечивать желаемые переживания, то эта информация, как и пуля, найдёт свою дырочку. И распространяться она будет со скоростью лесного пожара. Задача компании, в этом случае будет не подавить стихию, а направить её в нужное русло, согласовать с ней свои действия. Органично сосуществовать со своим брендом и с людьми, реальными и потенциальными клиентами. Равно как и компаниями «конкурентами». Ведь именно благодаря участию всех нас и образуется рынок и мир, каким мы его знаем. Трудно представить себе интересный футбольный матч, в котором участвует лишь одна команда.

## Вместо эпилога

Вообще работа с брендом это прогулка по тонкому льду. Скрывающему глубины внутреннего мира людей, их истинные уникальные переживания. Много мыслей, эмоций, чувств, энергии и пр. переплетено в узелке переживаний. Препятствия, которые компания встречает в мире физических объектов, она может разрушить, отодвинуть, обойти, но как быть с невидимыми и неизведанными препятствиями, которые могут затруднять строительство бренда? В любом случае компании не следует возлагать больших надежд на то, что бренд сможет повернуть ситуацию лицом к процветанию и благополучию на раз, два.

Мир брендинга это новый удивительный и захватывающий мир, и умение действовать в нём приходит не сразу, если приходит вообще. Бренд бренда очень силён, поэтому у многих руководителей возникают ожидания относительно тех перспектив, которые сулит брендинг для экономического процветания бизнеса. Единственное что не следует забывать таким руководителям это короткое и весьма древнее высказывание: «Лишь тот, кто ничего не ждёт, не будет разочарован».

## Приложение 1: Другие определения термина «бренд»

- Бренд** Название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров.  
*Американская Ассоциация Маркетинга (American Marketing Association)*
- Бренд** Сумма всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным.  
*Landor Associates*
- Бренд** Название, знак, символ или дизайн, или комбинация перечисленного, используемая для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его среди других продуктов.  
*Monash University, Don's marketing dictionary*
- Бренд** Сумма всего, что люди знают, думают, чувствуют о вашей компании, услуге или товаре.  
*Martin E. Thoma, Principal, Thoma Creative*
- Бренд** Набор восприятий в воображении потребителя.  
*Paul Feldwick, Executive Planning Director, BMP/DDB Needham*
- Бренд** Вариант №1 Идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданный таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом.  
Вариант №2
1. юридический инструмент
  2. система отождествления
  3. компания
  4. идентификационная система
  5. образ в воображении покупателей
  6. личность
  7. отношение
  8. добавленная ценность
  9. эволюционирующая сущность
- Leslie De Chernatony, Professor of Brand Marketing, Birmingham Business School*
- Бренд** Это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда.  
*Дэвид Огилви (David Ogilvy)*



## Приложение 2: Иллюстрации



Засвидетельствованные переживания

[← обратно к тексту](#)

### LOSE WEIGHT AND FEEL GREAT



**Lost 39 lbs.**

*"I was getting married. I didn't want to be a fat bride. With Slim-Fast, I lost the weight and walked down the aisle in my dream wedding dress."*

Lisa Casand, Laguna Niguel, CA



**Lost over 50 lbs.**

*"After I had my baby, people still asked, 'When are you due?' That hurt. Now I'm a thin, happy mom."*

Stephanie Clark, Joliet, IL



**Lost 26½ lbs.**

*"I coach my kids' soccer team. When I gained over 25 pounds, I couldn't keep up. I lost it with Slim-Fast. Now my kids can't keep up with me."*

Bruce Kirkpatrick, Hoboken, NJ



**Lost over 50 lbs.**

*"I was fat. I only had mirrors that showed my face. After losing the weight with Slim-Fast, I bought a full-length mirror and love everything I see."*

Kay Skitt, Exton, MI

**Start Slim-Fast Today. Eat Healthy, Live Healthy, Be Healthy.**

It can happen to you too. Just make Slim-Fast® part of your life. Enjoy the great new taste, while giving your body the nutrition it needs. 24 vitamins and minerals, protein, calcium and fiber. All the balanced nutrition of a healthy meal. It will save you hundreds of calories a day, so you'll lose weight, stay slim, and feel great.

When you've reached your best weight and the (whether you've lost 25 or 100 pounds) send your story and photos to: Slim-Fast Success Stories, 267 Third Ave., 32nd Fl., New York, NY 10017. Make you can be the next Slim-Fast star.

**SLIM-FAST. BALANCED NUTRITION FOR A HEALTHY LIFE.**



Slim-Fast активно использует тему «До и После» в своей рекламе

[← обратно к тексту](#)

**Calgon**  
AMERICA'S ORIGINAL  
WASHER CARE

**ПУСТЬ МАШИНА  
СЛУЖИТ ДОЛГО!**

### ОТ ЧЕГО ЛОМАЮТСЯ СТИРАЛЬНЫЕ МАШИНЫ?

Наиболее распространенной причиной поломок стиральных машин является жесткость. Из-за жесткости водопроводной воды на внутренних деталях стиральной машины образуется толстый известковый налет. И машина ломается.



Чтобы избежать дорогостоящего ремонта, используйте Calgon.



Calgon — это универсальное средство, смягчающее воду и надежно защищающее стиральную машину от налета. На сегодняшний день это наиболее совершенное средство защиты, поэтому все ведущие производители стиральных машин рекомендуют использовать Calgon.



«Признанные эксперты»  
на службе Calgon

[← обратно к тексту](#)

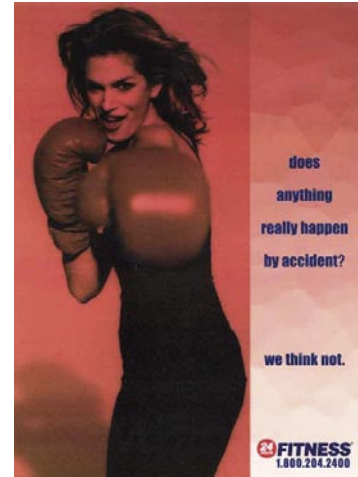
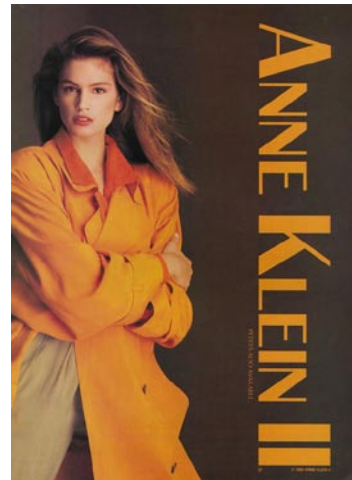
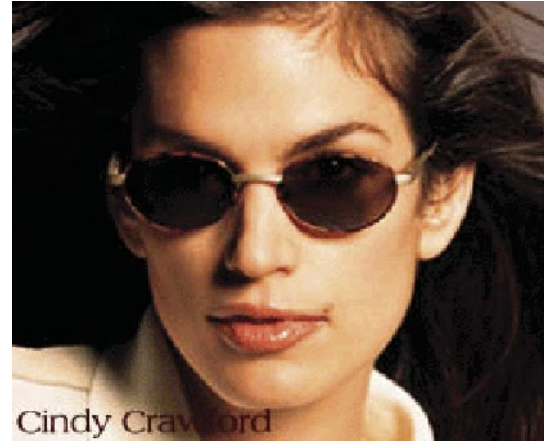
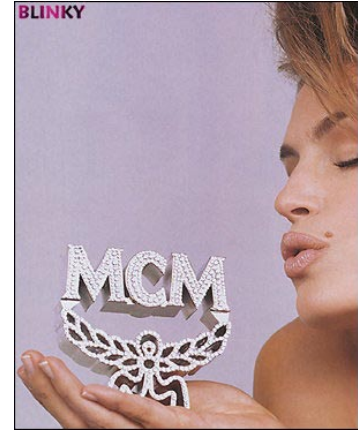
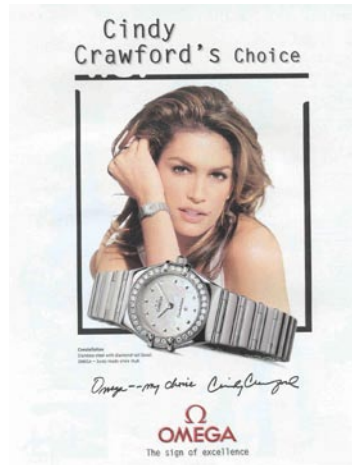
**"Профилактика  
лучше  
лечения"**

**ИМУНЕЛЕ**

**ИМУНЕЛЕ**  
Порошок для приготовления  
Пакет-продукт  
с витамином С и цинком  
**персик**

НИИ Питания призывает  
нас пить Имунеле.

[← обратно к тексту](#)



Синди в образе.  
В каком из них? : )


← обратно к тексту

*Такой  
Redd's  
не  
приедается.*



**ОТКРОВЕННОЕ  
УДОВОЛЬСТВИЕ**

*Вот мне  
от любви  
Redd's  
можно купить  
за деньги.*



**ОТКРОВЕННОЕ  
УДОВОЛЬСТВИЕ**

*Что может  
быть лучше,  
чем Redd's  
с любимым  
мужчиной?*



**ОТКРОВЕННОЕ  
УДОВОЛЬСТВИЕ**

Простые девушки в отнюдь непростой рекламе.

◀ [обратно к тексту](#)



Krispy Kreme выросла как на дрожжах, вернее на открытой любви к этим пончикам со стороны суперзвезд.

[◀ обратно к тексту](#)

Krispy Kreme (hottest brand in the US acc. To Fortune) производитель пончиков славится тем что большое число голливудских звёзд признавалось в любви к их продукции, не как testimonials а просто из любви к мучному искусству. ... Heather Locklear, Julia Roberts, Bruce Willis, Nicole Kidman, Madonna, были неоднократно замечены в заведениях КК, о чём благодаря таблоидам и повышенному вниманию американской общественности к здоровому питанию (и к нездоровому тоже) знают практически все американцы. Кстати поесть пончиков в КК заходили и Bill Clinton и Владимир Путин.

# THE 100 TOP BRANDS

Our first ranking of the world's most valuable brands

The table that follows ranks 100 global brands that have a value greater than \$1 billion. The brands were selected according to two criteria. They had to be global in nature, deriving 20% or more of sales from outside their home country. There also had to be publicly available marketing and financial data on which to base the valuation. That excluded some big

opinion polls or ad expenditures. *BusinessWeek* selected Interbrand's method because it values brands the same way analysts value other assets: on the basis of how much they're likely to earn going forward. Those future earnings are then discounted to a present value based on how risky the earnings are, that is, the likelihood that they will actually materialize.

To start the process, Interbrand first figures out what percentage of overall revenues are accounted for by the brand. Next, with the help of analysts from Citigroup, Interbrand projects the net earnings for that segment of the business. Interbrand then deducts a charge for the cost of owning the tangible assets, on the theory that whatever income is generated beyond that cost is due to intangible factors. This is the economic value added by such intangibles as patents, customer lists, and, of course, the brand.

The next step is to winnow the earnings generated by the brand from the earnings generated by other intangibles. For example, are people buying Shell gas because of the brand name or because the gas station is conveniently located? Interbrand uses market research and interviews with industry executives to sift through those variables.

The third and final phase is to analyze the strength of the brand in order to figure out how risky those future brand earnings are. To calculate the brand's strength, Interbrand looks at seven factors, including the brand's market leadership, its stability, and its ability to cross geographical and cultural borders. The risk analysis produces a discount rate which is applied to the brand earnings to come up with a net present value of the brand. *BusinessWeek* and Interbrand believe that this figure comes closest to representing the true economic value of that complex array of forces that make up a brand.

## Special Report



brands, such as Visa, BBC, Mars, and CNN. The table of individual brands is followed by a table of leading brand portfolios, since some companies create significant brand value by managing a group of brands. Procter & Gamble, for example, owns Pampers, Crest, and Tide.

There are many ways to rank brands. Some rankings rely on little more than

## The Global Brand Scoreboard

RANK	2001 BRAND VALUE \$BILLIONS	2000 BRAND VALUE \$BILLIONS	PERCENT CHANGE	COUNTRY OF OWNERSHIP	DESCRIPTION	
1	COCA-COLA	68.95	72.54	-5	U.S.	Coke is still No. 1, but can it hang on to the top spot?
2	MICROSOFT	65.07	70.20	-7	U.S.	Microsoft is unleashing its biggest product wave ever, topped by Windows XP.
3	IBM	52.75	53.18	-1	U.S.	Despite the tech slump, Big Blue's beefy marketing budget is keeping the company front and center.
4	GE	42.40	38.13	11	U.S.	The Teflon brand? Not even Jack Welch's announced exit could dent the value.
5	NOKIA	35.04	38.53	-9	Finland	The company that gave phones panache wants to do the same for other mobile gadgets.
6	INTEL	34.67	39.05	-11	U.S.	"Intel Inside" ads lifted the chipmaker to the top, but slumping PC sales and price wars make it a struggle to stay there.
7	DISNEY	32.59	33.55	-3	U.S.	Despite new theme parks, Mickey struggles to rise above mediocre movies, bad stores, and fresh competition.
8	FORD	30.09	36.37	-17	U.S.	The Firestone fiasco and other quality gaffes hit the No. 2 carmaker.
9	MCDONALD'S	25.29	27.86	-9	U.S.	Europe's meat hysteria takes a bite out of Big Mac. Nonvegetarian fries didn't help, either.
10	AT&T	22.83	25.55	-11	U.S.	AT&T has the most powerful brand in telecom, but it's losing market share.

Data: Interbrand, Citigroup, *BusinessWeek*

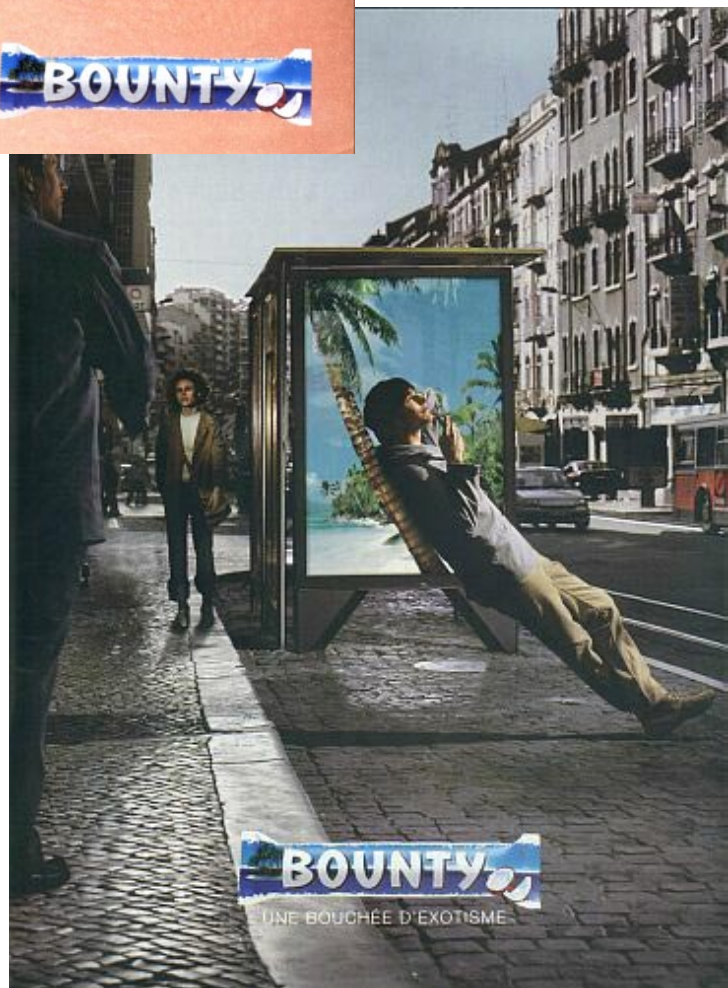
Популярный список стоимости ведущих мировых брендов, формируемый агентством Interbrand ежегодно публикуется на страницах журнала *BusinessWeek*.

[← обратно к тексту](#)



BOUNTY:  
Иллюзия реальности

[← обратно к тексту](#)



## Ваш отзыв

Мы будем рады вашему отзыву о прочитанной работе.

Отзыв можно оставить на странице, посвященной конкретной книге в разделе «Книги» сайта проекта BRANDMANAGEMENT.RU ([www.brandmanagement.ru](http://www.brandmanagement.ru)).

Copyright © 2004 BRANDMANAGEMENT.RU

Любое использование материалов содержащихся в этой книге возможно только с письменного согласия авторов проекта.