

Книга Марка Гобе призывает: «Больше человечности!»

«ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БРЭНДИНГ» Марка Гобе

Марк Гобе — один из самых успешных бренд-консультантов. Его счастливыми заказчиками являются Coca-Cola, Gillette, Kenzo, Godiva, Guess и т.д. Причем Гобе не просто консультант; он — дизайнер, воплощающий в жизнь свои идеи.

Свой тридцатилетний опыт в области брендинга автор обобщил в собственной философской теории, которая в 2001 году была опубликована в книге «Эмоциональный брендинг. Новая система контакта брендов с людьми» (Allworth Press, New York).



▲ Марк Гобе, создатель «эмоционального брендинга»

Бренд — он и в Африке бренд

В ходе интервью, которое Марк Гобе дал специально для нашего журнала, автор «Эмоционального брендинга» не разделил упаднического мнения об отсталых заказчиках и потребителях на развивающихся рынках. Основная мысль Гобе: бренды нужны всем и везде, главное — четко знать свою аудиторию.

— **Ваше агентство работало с заказчиками в Китае. Что вы поняли для себя о развивающихся рынках?**

— Страны с развивающейся экономикой любят и желают воспринимать бренды даже больше, чем это происходит в развитых странах. Ведь бренды представляют собой доступ к более престижному стилю жизни. Кроме того, для потребителей бренды означают возможность принять те ценности, которые вдохновляют его на данный момент. Единственная сложность — в недоступности многих глобальных брендов для населения из развивающихся стран.

— **В книге вы говорите о том, как обеспечить потребителя позитивными эмоциями ради положительных эмоциональных связей с брендом. Вы уверены, что сытому обществу потребления нужны только положительные эмоции?**

— Я уверен, что люди хотят бежать от сложной реальности их ежедневного мира. Люди хотят найти место, где живет мечта. Момент удовольствия, комфорта доставит потребителю хорошие ощущения. У брендов есть эта уникальная возможность — принести людям удовольствие, гордость, самоуважение и доверие.

— **Как бы вы описали последние тенденции в западном брендинге?**

— Первая тенденция — ответственность. Корпорации осознали, что им нужно быть ответственными за окружающую среду, что они должны быть вовлечены в жизнь местного сообщества и что необходимо создавать замечательные условия работы для сотрудников — такие условия работы для вдохновения персонала. Давайте не забывать, что персонал — лучшие посланники бренда (бренд-амбассадоры).

Вторую важную тенденцию можно назвать «инновацией через дизайн». От продукта, до которого мы дотрагиваемся, до места, в котором мы работаем или живем, — ощущение того, что к предмету прикоснулась рука дизайнера, помогает ощутить человечность и теплоту.

— **Как вы убеждаете заказчиков в правильности своих замыслов?**

— Хороший путь убедить клиентов — показать примеры того, что работает в мире брендов. Лучшие бренды — особенно те, что имеют потенциал стать международными, — отличаются сильным пониманием потребителей, которых они хотят достичь. В любой успешной бренд-инициативе люди по важности значатся на первом месте. Эмоциональный брендинг помогает создать различие между продуктами, которые

предлагают одинаковые обещания. Кроме того, бренд обеспечивает добавленную стоимость. Создание уникального бренда — это хороший бизнес в любой стране.

Прибыльная человечность

Основным девизом книги мог бы стать призыв «больше человечности!». Зачем брендам человечность? Чтобы стать более прибыльными, ведь люди охотнее потребляют те бренды, с помощью которых получают положительные эмоции. В России сейчас вовсю идет процесс первоначального накопления капитала, поэтому гуманизм и выгода кажутся антонимами. Однако знаток развитого американского рынка доказывает, что можно зарабатывать много денег, искренне любя людей.

«Эмоциональный брендинг» отличает антропоцентризм, утверждающий, что мера всех вещей — человек. Большое количество примеров иллюстрируют идеи автора. Тем более что многие из кейсов — это истории взаимоотношений с заказчиками.

Взять хотя бы всемирную визуализацию для компании Coca-Cola: единый стиль выдержан во всем, от дизайна банки до оформления грузовиков. Именно Гобе осенила мысль о том, что грузовики по всему миру необходимо раскрашивать в едином стиле: в этом случае они начинают играть роль бесплатной наружной рекламы.

Такая идея могла посетить только настоящего знатока человеческой природы. Гобе постоянно подчеркивает, что маркетингу не хватает внимания к человеку. Сам автор пытается восполнить этот пробел, с рыночной точки зрения анализируя все — от культуры и взаимоотношений поколений до психологических аспектов обоняния.

Свой анализ человеческой природы автор строит на четырех столпах, каждому из которых посвящена отдельная глава книги:

1. **Relationship (взаимоотношения),**
2. **Sensorial experiences (чувственные опыты),**
3. **Imagination (воображение),**
4. **Vision (видение).**

Кстати, «целевая группа» — запретное понятие в «Эмоциональном брендинге». За этим понятием исчезает человек. В своих интервью Гобе не раз говорил, что традиционный маркетинг с его представлениями о «целевой группе» использует так много военной терминологии, что поневоле ставит маркетолога по другую сторону фронта. И этот маркетолог еще хочет добиться взаимопонимания!

Четыре столпа
брендинга

Маркетинг — это
не война



◀ Вот как выглядит последняя работа d/g* Group для постоянного заказчика Coca-Cola — смелое решение в духе истинной философии этого бренда

► Оказывается, косметику могут рекламировать не только тощие и юные, но и веселые и пожилые!



Взаимоотношения forever

«Глава «Взаимоотношения» рассказывает о том, как научиться глубоко понимать и реально уважать своих покупателей, как подарить им именно те эмоции, которых они ждут. Девиз этой главы — «Покупатель! Покупатель! Покупатель!», потому что многие компании не понимают изменений, происходящих в обществе, и платят за это непонимание убытками.

Внутри любого общества есть большие группы — это поколения. В Америке каждая группа анализируется с точки зрения покупательской способности, жизненных ценностей и установок, места в обществе, ключевых культурных понятий. И для каждого поколения нужно подбирать индивидуальную концепцию общения.

Например, представители поколения Baby Boomers энергично приветствуют свой зрелый возраст и вообще всегда занимают активную жизненную позицию. Если это не учесть, то можно сдуру запихать в рекламу крема от морщин молодую женщину, которая страдает от надвигающейся старости. В то же время типичная философия американки поколения Baby Boomers (т. е. от 35 до 54) иная: «Я заслужила наслаждение ухаживать за собой» и «Я люблю себя такой, какая я есть». А поскольку 35 — 54-летние являются самой богатой группой США, незнание их философии может сильно ударить по карману компании.

В главе «Взаимоотношения» анализируется сущность демографических подгрупп американцев, таких, как афро-американцы, латинос, китайские иммигранты и т. д. При работе с этими сегментами аудитории нужно учитывать не только их культурные особенности и демографические характеристики, но и потенциальные особенности. Кстати, книга богата футуристическими утверждениями. И некоторые из них строятся на четком знании рынка — например, если сейчас афро-американцы тратят на коньяк больше остальных групп, не значит ли это, что соответствующие бренды должны изображать их в своей рекламе?

Отдельная часть главы о взаимоотношениях посвящена представителям секс-меньшинств. Они являются реальной покупательской силой в Штатах, и Гобе дает практические рекомендации по работе с этой аудиторией.

Не могу не сказать о еще одном разделе этой главы — «Женщины: новые боссы среди покупателей». В ее начале приводится афоризм Огилви: «Женщины — это не идиотки, это покупатели». Ему через десятилетия отвечает Давид Лубарс из BBDO: «Они не только покупатели, они теперь наши боссы». Здесь Гобе опять дает подробный социологический очерк о современном положении женщины в Штатах. Основная проблема и источник стресса в их жизни — необходимость быть «многогранницей». Она и мать, и карьеристка, и домохозяйка. Что делать бренду с этими тетеньками? Ублажать!

По мнению Гобе, будущее за теми компаниями, которые дают сотрудницам возможность работать по гибкому расписанию, устраивают зоны отдыха, выдают медицинские страховки специально для детей. Будущее за такими маркетинговыми планами, которые увеличивают долю женщин среди покупателей до 64%. Причем речь не о шампунях, а... об автомобилях. Такую любовь покупательниц удалось заслужить компании Saturn. В ответ на это Ford специально привлек женщин к разработке дизайна новой модели. Водительницы со стажем добавили специфических деталей — отделение для подгузников, более яркую подсветку в некоторых частях салона, усовершенствованную систему baby-lock и т.д.

Индивидуальные концепции общения

Секс-меньшинства — тоже покупатели

Автомобильное равноправие

Будущее за такими видеороликами, которые показывают успешных женщин в момент победы над обстоятельствами. Например, в одной из последних работ McCann Erickson из серии Priceless для Mastercard девушка успела справиться с тысячей дел одновременно благодаря своей кредитке. В общем, как гласит одна цитата из этой главы, «сегодня ни одна компания не может позволить себе игнорировать женщин».

Чувственные опыты

Следующий раздел книги называется «Чувственные опыты» с подзаголовком «Белое пятно на карте брендинга». Она посвящена нюансам отражения сущности бренда в звуке, цвете и символе, вкусе, форме, запахе. А заключительная глава раздела объясняет, как не переборщить в сообщении пяти чувств покупателю.

Казалось бы, какая связь между брендом и запахом? А она существует! Если вы продаете мебель из сосны, потрудитесь расставить и зажечь в магазине арома-свечи с запахом соснового леса. И люди потянутся к вам, потому что запах леса — один из самых приятных и, естественно, самый подходящий для мебели из смолистого дерева.

Так и поступил Ян Хедрик, дизайн-директор мебельных магазинов Jordan's Furniture в штате Массачусетс. Ян ввел в маркетинговый план специальную статью бюджета «расходы на запахи». Затем он наделил особенным ароматом каждый из отделов магазина: например, отдел детских комнат благоухал жевательной резинкой, а отдел мебели в стиле кантри — только что воспетой сосной. В итоге продажи поднялись на восемнадцать пунктов.

Глава о запахе вообще одна из самых увлекательных в книге. Оказывается, обонятельный отдел мозга и отдел, отвечающий за эмоции, соединяет феноменальное количество связей. Их намного больше, чем между отделами мозга других органов чувств и отвечающим за эмоции отделом. Кроме того, запах чаще всего не анализируется мозгом, он воспринимается сразу на уровне ощущений. Представляете, каков ресурс?

Это осознал психиатр и невролог Алан Хирш — специалист по коммерческому использованию запахов. Он даже основал фирму Smell&Taste Treatment&Research (Чикаго), и в 2000 году доходы компании составили два миллиона долларов. Его заказчики не нахвалятся — у некоторых после «ароматерапии» их бизнеса продажи подскочили на сорок процентов. «Фирменные ароматы компании» легко сделать для любого клиента, поскольку синтезированы практически все запахи — от запаха новых джинсов до аромата картинной галереи.

Более того — на рынок ожидается выход цифровых синтезаторов запаха. Скажем, зайдете вы на сайт кофейной компании Starbucks', и компьютер начнет распространять аромат свеже сваренного кофе. Ну как тут не сделать заказ on-line? Гобе делает вывод: сильный брендинг у вас прямо под носом.

В общем, каждая глава о каждом из органов чувств крайне интересна. Чего стоит утверждение из главы «Дразнящие вкусы»: «Даже несъедобные продукты могут быть



▲ Помада — это невкусно. Но благодаря дизайну даже несъедобное произведение химической промышленности выглядит аппетитней клубники

Цифровые синтезаторы запаха

<p>FUN</p> <p>Humor Wit Surprise Outrageous Sexy Quirky Creativity Entertaining Color Trendy Fashionable Young Hip/Cool Fresh A Giggle</p>	<p>DARING</p> <p>Radical Alternative Gentle Counterculture Brave Demanding Challenging Audacious Break the Rules Controversial Anti-Establishment Unique Provocative</p>	<p>THOUGHTFULNESS</p> <p>Friendly Honest Decent Common Sense Responsible Caring Hearit Integrity Compassion Sensitivity Decent Worthy Caring Compassion Service Positive</p>	<p>VISIONARY</p> <p>Curious Trail Blazers Story Telling Inventive Alternative Innovative Intelligence Contemporary Ideology Insightful Leadership Integrity No Nonsense Discovery Philosophy Solutions Brevity Values</p>
<p>SPIRITUAL</p> <p>Mind/Body/Spirit Holistic Vibrancy Energy Vigorous Balanced Whole Free Vital Charisma Self-Actualization</p>	<p>SELF-RESPECT</p> <p>Celebration Women Specialness Esteem Realness Beauty Multicultural Confidence Well-Being Be Yourself Self-Expression</p>	<p>PLEASURE</p> <p>Sensuous Fun Love Passion Physical Intimacy Sensation Indulgence Sensorial Luxurious Pampering</p>	<p>MESSAGE</p> <p>Campaigning Respect Animal/Human Rights Recycling Activism Awareness Outspoken Issues A Stand Advocacy Concern Anti-Cruelty Issues Opposition Ethical</p>
<p>NATURAL</p> <p>Organic Earthy Quality Green From Nature Environmental Healthy</p>	<p>PARTICIPATION</p> <p>Community Solidarity Sharing Social Inclusive Education Local Gifiability</p>		

◀ Пример результата исследования BrandFocus. В течение этого этапа d/g* выясняет, каков бренд сейчас и каким он сможет стать в будущем. Созданный в ходе мозгового штурма огромный список прилагательных разделен на десять основных тем — веселье, духовность, натуральность, дерзание, самоуважение, причастность, вдумчивость, удовольствие, видение, послание. Эти направления анализа бренда дали в свою очередь 127 определений бренда. А каким количеством прилагательных свой бренд могли бы описать вы?

Потребитель хочет спокойствия

вкусными для покупателей». Вот на какие вопросы можно найти ответы в главе «Чувственные опыты»: какая музыка должна играть в магазине или на веб-сайте, чтобы идентифицировать эмоции брэнда? Как цвет может установить совершенно определенное настроение брэнда? Как будет изменяться поведение покупателя, если ему предложить чашечку кофе в магазине? И т. д.

Но финальный вывод главы — не переборщить! В конце концов, главное, чего хочет современный потребитель, — спокойствия. Согласитесь, в наших магазинах так мало созерцания и так много нервотрепки! С этим обстоятельством интересно борется сеть американских магазинов одежды Nordstorm. В своих отделениях по всей стране они открыли... салоны красоты. Кто знает американцев, тот поймет: после многочасового шопинга самое время для расслабляющего массажа. Согласно Гобе, такой подход и называется эмоциональным брендингом. Или, как говорит другой мастер современного урбан-дизайна Филипп Старк: «Наша работа заключается в том, чтобы людям было хорошо, а не в том, чтобы выставить напоказ свой талант». То же и с брендингом.

Инновация – лучшая подруга брэнда

Такой подзаголовок открывает следующий раздел книги — «Воображение». Сам автор считает этот раздел костяком «Эмоционального брендинга», поскольку здесь рассматривается «ежедневный вызов рынка, на который нужно внедрить брэнд. А брэнд — это многоликое эмоционально насыщенное нечто, что люди полюбят и, более того, будут продолжать любить».

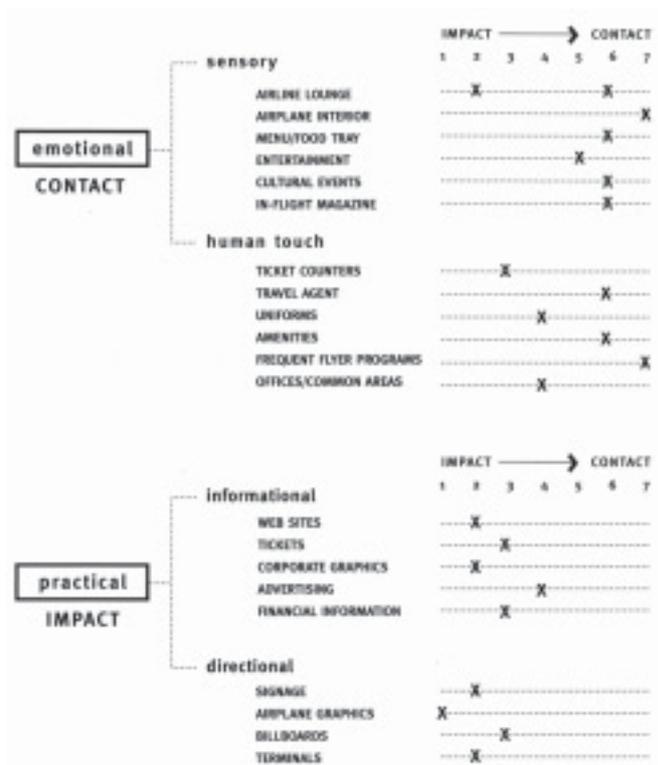
Культура взаимоотношений брэнда со своей аудиторией обязательно обнаружит себя на всех уровнях брендинга. Эти уровни по схеме Гобе таковы:

6 уровней брендинга

1. Чувственный дизайн,
2. Brand identity,
3. Организация торгового пространства,
4. Присутствие брэнда в окружающей среде,
5. Эмоциональная упаковка (автор метко называет упаковку «роликом длиной в полсекунды»),
6. Эмоциональная реклама.

Каждому дизайнеру будет интересна глава «Чувственный дизайн», где автор описывает работы таких гуру, как Филипп Старк, Энн Асеньо (автор современного дизайна Renault), Джей Мэйс (автор дизайна Volkswagen Beetle), Джонатан Ив (дизайнер компьютеров Macintosh), Раймонд Лоуи (который делал все — от дизайна пачки Lucky Strike до автомобилей Studebaker). Последнему, кстати, принадлежит эффектная фраза: «Я не знаю линии прекрасней, чем график роста продаж». Слова

► Вот пример разработанной для одной авиакомпании стратегии по методу Brand Presence® Management, цель которого — понять, каким образом можно сопровождать потребителя в его ежедневной рутине. В частности, на этом графике анализируются «точки соприкосновения» потребителя с авиакомпанией. Соответственно, самым эмоциональным должны быть: контакт пассажира с брэндом в момент созерцания интерьера самолета, а также ощущения клиента от специальных программ и скидок для часто летающих пассажиров



эти выражают основное послание главы «Чувственный дизайн» — только гуманный и продуманный с точки зрения брендинга дизайн может продавать.

Итак, дизайн не самоцель, он должен служить продажам. В этом ему поможет сильная мысль, которая стоит за логотипом. Именно отсюда начинается идентификация бренда. Об этом — глава «Эмоционально заряженные идентичности: незабываемые персоналии бренда». Автор утверждает: «Логотип без сердца — как человек без сердца: холодный, неинтересный робот».

Гобе умудряется проводить логические связи между изменениями в общественном сознании и изменениями в логотипах. Например, логотип Body Shop создавался в период сопротивления жесткой корпоративной культуре, поэтому ему присущ «изогнутый, открытый, свободный дизайн». Такой же неконформистский имидж создавала себе компания Virgin, избрав логотипом своеобразную подпись «от руки».

Конечно, сообщать важные для общества идеи должен не только логотип. В главе «Эмоциональная реклама» автор утверждает: главное — говорить о том, что действительно важно покупателю.

Например, в период борьбы с жесткой корпоративной культурой Apple Macintosh совершил переворот в истории компьютеров. А также переворот в истории рекламы, неприглядно и образно показав в собственной рекламе своего конкурента. Как мы помним, ролик для Macintosh образца 1984 года аллегорически изображал IBM в качестве «Большого Брата» из антиутопии Оруэлла. «Большой Брат» гипнотизирует ряды слушателей своей речью с огромного экрана. Но тут в зал вбегают девушка с метательным молотом и разбивает экран. Вспышка света, удивленные лица пробудившихся и слова: «1984 год не будет похож на «1984», потому что Apple выпустил новый компьютер Macintosh». Так молодой игрок рынка компьютеров заявил о своей концепции поддержки творчества и инакомыслия. В результате Apple мгновенно дистанцировался от лидера и занял свое место в сердцах и кошельках потребителя.

А вот Benetton изображал в своей рекламе то спаривающихся лошадей, то приговоренных к смертной казни заключенных. И в итоге имел больше проблем, чем продаж.

Видение (vision)

О зависимости жизни бренда от настроений аудитории автор повествует и в разделе «Видение». Вообще, слово vision переводится одновременно как «мечта» и «предвидение будущего».

В данном разделе Марк Гобе представил три методики работы своего агентства d/g* Worldwide (www.dga.com).

БрендФокус

Первый этап работы с брендом автор назвал BrandFocus. Это интерактивный инструмент для выяснения позиций бренда и его потенциала для более интенсивного общения с аудиторией.

Цели методики таковы:

- объединение команды сотрудников через интерактивное и креативное взаимодействие для обнаружения влияния бренда на саму компанию;
- визуальное выражение будущего образа бренда;
- определение персонального портрета потребителя бренда и двусторонних эмоциональных связей бренда и потребителя;
- определение основных атрибутов, которые представляют бренд посредством описательных образов и прилагательных — для выработки уникального ДНК бренда.

Этот этап оценки бренда включает в себя работу со всем менеджментом компании. Смысл BrandFocus — в том, чтобы найти культурные тенденции общества, полезные для развития бренда. В результате использования этого инструмента бренд учится использовать возможности не только рынка, но и общекультурного контекста. Результаты исследования могут быть использованы как для внутренних целей компании, так и в качестве брифа для креативных агентств. BrandFocus может служить и основой для придания четкого образа бренду в будущем.

На первом этапе методики сотрудники d/g* проводят сбор информации о бренде и компании — через работников компании-заказчика, через конкурентов, СМИ. В ходе этого этапа очень важно выяснить внутренний дух, который царит в компании.

Затем d/g* проводят ряд семинаров, на которых менеджмент компании играет в ассоциации. Им задают множество несурзных вопросов типа: «Если бы ваш бренд был поцелуем, то каким бы он был?», «Если бы он был идеальным отпуском, то где бы вы его провели?», «Если бы бренд был гонимой, то какой?» и т. д. После сбора всех ответов начинается следующая часть семинара — перечисление прилагательных, которыми можно описать бренд. Это делается для визуализации данных, собранных в первой части семинара. В конце каждый участник семинара должен предоставить три главных определения бренда.



▲ Оказывается, логотип тоже умеет выражать философию. Например, размашистый росчерк Virgin — олицетворение демократичности компании, а плавные открытые линии BodyShop — доказательство экологичности производства

Культурные тенденции — на службу брендингу

Определения брендинга

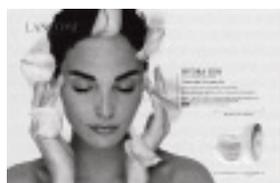
Визуальная территория брэнда



▲ 30%-ный рост продаж благодаря редизайну



▲ Надпись на плакате вопрошает: «Замотался, как пчелка? Тогда самое время сэкономить время – с помощью более удобной упаковки меда»



▲ Каждый член западного общества стремится к расслаблению – кто как может. Индустрия красоты и здоровья зарабатывает на стрессах больше всех

Благодаря таким играм BrandFocus очень сплочивает команду. Исследование позволяет менеджменту самостоятельно понять, где находится брэнд и каким он хочет быть. А ведь положительное влияние на всю компанию в целом — это лучшее, что может сделать брэнд-консалтинг!

SENCE®

Эта аббревиатура расшифровывается как Sensory Exploration + Need States Evaluation, т. е. «чувственное исследование + оценка декларируемых потребностей».

Метод представляет собой процесс разработки визуальной территории брэнда. Он помогает выявить справедливые представления о продукте, анализирует покупателя, конкурентов, а также разрабатывает многоаспектный, эмоционально заряженный словарь брэнда, который служит основой для последующего дизайна. Короче, это попытка проверить творческие порывы дизайнеров данными исследований и четкими представлениями об аудитории.

Работа по этому методу начинается с подробного описания внутренних ценностей брэнда. Затем следует тщательный анализ возможного воздействия брэнда на потребителя на всех уровнях — интеллектуальном, визуальном, ассоциативном, чувственном. Это делается для того, чтобы выяснить роль, которую брэнд играет и может играть в жизни и стиле жизни покупателей. Так выстраивается его эмоциональная территория.

В книге приводится пример разработки визуальной территории для бельгийского шоколадного премиум-брэнда Godiva, торговые точки которого есть во всем мире. Новый стиль оформления мест продажи с элементами арт-деко (кстати, очень популярного в Бельгии) создал именно те ощущения, которые исследователи назвали «шоколаппетитными» (chocolappetite). В результате редизайна старых магазинов продажи выросли на 20-30%, и компания решила повторить изменения во всем мире.

Brand Presence® Management

Заключительный этап исследований d/g* — это оценочный инструмент для выяснения многочисленных граней уникальности брэнда и анализа присутствия этой уникальности на рынке.

BPM — это оценка того, как сообщение брэнда превращается в воздействие на его аудиторию.

По завершении исследования заказчик должен понять, каким образом можно сопровождать потребителя в его ежедневной рутине. Ведь человек совсем по-разному воспринимает один и тот же брэнд в семь утра дома, в десять утра в офисе, в обеденный перерыв, вечером с друзьями или семьей! И чтобы общение с брэндом стало полезным для обеих сторон диалогом, очень важно соответствовать ожиданиям клиента на каждом временном отрезке его дня.

Вот, например, как анализируются «точки соприкосновения» потребителя с авиакомпанией:

Душевный потребитель XXI века

В заключение автор описывает те культурные тенденции нового тысячелетия, которые перерастают в тенденции рынка.

Одна из самых главных тенденций заключается в том, что из-за сумасшедшего ритма жизни и благодаря относительно стабильному уровню доходов западный потребитель начал ценить время даже больше денег. Значит, рынок будет и дальше требовать товары и услуги, которые позволяют сэкономить время.

Вторая определяющая характеристика американского общества — стремление к релаксации. Это прямое следствие ускорения ритма жизни и нехватки времени. Стремление к расслаблению, отдыху находит отражение в рекламе и индустриях красоты, спорта, здоровья. Сервис при продаже берет верх над самими товарами, становясь иногда более важным фактором покупки. И что примечательно — эта мощная тенденция затрагивает людей всех без исключения возрастов.

Потребители сегодня не боятся испытывать ностальгию по старым добрым временам, а также обсуждать свои чувства вслух (это просто какие-то русские люди получают). Но, несмотря на такое единение душ, потребители будут требовать эксклюзивных товаров лично для себя — поэтому массовое потребление и дальше будет индивидуализироваться. К таким услугам относится, например, возможность заказать идеально подогнанную одежду известных марок через их Интернет-сайты — достаточно сообщить свои точные размеры.

Однако одна из главных тенденций в западном брэндинге, по мнению Гобе, — увеличение мотивационной составляющей брэнда. Брэндинг становится все более социально ориентированным. Говоря простым языком, стратегическое преимущество будет за теми брэндами, которые творят добрые дела и вовлекают в этот процесс армию лояльных им потребителей. В итоге автор так увлекся этой темой, что написал еще одну замечательную книгу «Citizenship Branding», которая недавно увидела свет. О ней — в следующий раз. ■