



▲ Книга Марка Гобе «Citizen Brand» («Гражданин Брэнд») вышла в издательстве «Allworth Press» (Нью-Йорк) в 2002 году



▲ Марк Гобе, президент, основатель и главный креативный директор агентства degrippes gobe group: «Душа находится в поиске эмоций»

Мир
взаимоотношений

Гражданин Брэнд

Новая книга Марка Гобе «Citizen Brand» — о брендинге с гражданских позиций. Выгода от социально ориентированного брендинга прямая: по мнению автора, выжить и снискать лояльность потребителей в современных условиях можно, только интегрируясь в общество.

Эпиграфом к новой книге Марка Гобе послужил провокационный вопрос Кофи Аннана к мировому сообществу: «Отдает ли богатый мир развивающимся странам обратно то, что он должен отдавать?» Странно, что успешный бизнесмен цитирует подобные антиглобалистские выпады. Напомню, Марк Гобе — президент, основатель и главный креативный директор одного из лучших сетевых брэнд-консалтинговых агентств degrippes gobe group (www.dga.com). Среди заказчиков агентства — Coca Cola, IBM, Reebok, Starbucks и т. д. Марк Гобе — автор интереснейшей книги «Emotional Branding», обзор которой мы публиковали в «Рекламных идеях № 3 за 2003 год».

В начале своей книги автор ставит еще один вопрос: «Какой смысл в прогрессе, если половина мира ютится у нашего порога на грани выживания»? Вот с позиции таких философско-политических проблем, мучающих развитое западное общество, Гобе рассматривает жизнь брэндов. Поэтому книга и носит такое громкое название — Citizen Brand, то есть «Гражданин Брэнд». Если перефразировать «Поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан», то каждая торговая марка обязана быть как гражданином, так и сильным брэндом — такова точка зрения автора.

Причина для такого категоричного утверждения вполне определенная — иначе марка не сможет выжить в современных условиях. Каковы же они, современные условия? Они определены, во-первых, сверхконкуренцией со стороны других, очень качественных и сильных брэндов, во-вторых — новой политической реальностью и философией (антиглобализм, терроризм, сомнения в ценности прогресса и т. д.).

Новая система маркетинговых ценностей

Как в этой маркетингово-политической среде снискать лояльность аудитории? Для начала Гобе предлагает пересмотреть систему ценностей, принятых в маркетинге. Вот как выглядит его мир взаимоотношений с покупателем:

1. **От «потребителей» — к «людям»** (потребители покупают, а люди живут).
2. **От честности — к доверию** (честность и так подразумевается, а вот доверие очаровывает).
3. **От продукта — к опыту** (продукт удовлетворяет насущные нужды, а опыт удовлетворяет изысканные желания).
4. **От качества — к предпочтению** (качество по разумной цене сегодня само собой разумеется, но именно предпочтение создает долю на рынке).
5. **От известности — к желанию** (то, что вас знают, не означает, что вас любят, — нужно постараться стать желанным).
6. **От узнавания — к персоналии** (узнавание — формальный признак, а наличие персоналии говорит о том, что у брэнда есть харизма!)
7. **От функции — к чувству** (функциональность продукта относится только к его практическим и внешним качествам, а сенсорный дизайн воздействует на все пять чувств потребителя.)
8. **От повсеместности — к эмоциональному присутствию** (если продукт занял почти все полки в магазинах, это не означает, что он занял достойное место в покупательских сердцах).
9. **От коммуникации — к диалогу** (коммуницировать — значит, «говорить», а вступать в диалог — значит, обмениваться чувствами).
10. **От услуги — к отношениям** (услуга продается, а отношения нужно заслужить).

Вот примеры по некоторым из пунктов новой системы маркетинговых ценностей. Итак, первое утверждение: необходимо избавляться от термина «потребители» и видеть в клиентах прежде всего людей. Вспомним, что движет миром. Страх и любовь.

Гобе предлагает весь маркетинг поставить на рельсы любви, так как согласно психологическим законам любовь имеет гораздо большую, чем страх, способность создавать в мозгу четкие и сильные связи. А страх — это сигнал к действию во избежание чего-то негативного. И психика устроена так, что она адаптируется к страху. Как только негатив исчезает, мозг о нем не вспоминает!

Жизненная ситуация: родители, конечно, могут заставить ребенка съесть овощи — например, пригрозив, что иначе запретят смотреть телевизор. Зато умный родитель выяснит, какие именно овощи ребенок уважает и как ему их лучше приготовить. А еще родитель будет помнить, что вкусовые сосочки детей вообще более чувствительны и некоторые продукты они действительно не в состоянии переносить. Вот что значит «найди вашу целевую группу», утверждает автор.

Как все это соотносится с брендингом? Хэрб Келлер, бывший президент Southwest Airlines, иллюстрирует это утверждение главным девизом своей деятельности: «Компания намного сильнее, когда она скреплена любовью, а не страхом». Этот принцип позволил ему создать такую команду, которая сразу после 11 сентября организовала собственное волонтерское движение для помощи жертвам терактов. Согласитесь, сотрудники отнеслись к своим клиентам не как к потребителям, а как к попавшим в беду людям. Эта деятельность привела к тому, что Southwest Airlines оказалась единственной авиакомпанией, которая смогла сообщить о каких-то прибылях в третьей четверти 2001 года! Как мы помним, остальные авиакомпании США тогда находились в глубоком кризисе.

Другое утверждение Гобе: «От функции — к чувствам». Речь идет о дизайне. Гобе утверждает, что функциональность продукта относится только к его практическим и внешним качествам, а то, что автор называет «сенсорным дизайном», воздействует на все пять чувств потребителя. Этот призыв к дизайнерам может быть четко проиллюстрирован брендом Takara. Текст на баночке этого газированного лимонного напитка помимо всей обычной информации содержит шрифт Брайля — выпуклый текст для слепых!

Бренды быстрого реагирования

Книга отличается удобной структурой. Каждый из поворотных пунктов новой системы маркетинговых ценностей описан в отдельной главе. В свою очередь каждая глава строится так: сначала рассматриваются общественные тенденции, а затем ставится вопрос: «Как подобные изменения в социуме отражаются на брендинге?» Такой подход позволяет трезво действовать на рынке: действительно, бренд должен чутко настраиваться на волну общественных настроений, иначе он будет не в тему.

Наиболее трепетно автор описывает поведение брендов в США после теракта 11 сентября. Некоторые из них грамотно поддерживали целевую аудиторию в сложный момент, а вот некоторые сознательно давили на больную мозоль, только вызывая раздражение. Например, ролик успокоительного средства Raxil, в котором удрученные люди вещали: «Я постоянно думаю о том, что случится нечто ужасное... самые неприятные страхи посещают голову... я не могу контролировать это... в моем мозгу, как кассета, постоянно прокручиваются ужасные мысли». И это в такой печальный для страны момент! Гобе называет подобные действия брендов «манипулятивным использованием силы таких эмоций, которые посещали почти всех людей после страшных событий».

Еще одно социальное явление, которому необходимо соответствовать, — народ нынче хочет знать правду. Даже самую тяжелую. Поэтому в рекламе появляются не отполированные рекламные существа, а живые люди и живые ситуации. Видимо, этим же объясняется мода на документализм в рекламе последних лет.

Гобе в качестве доказательства приводит пример из рекламы страхования. Страховая кампания John Hancock в своем ролике затронула щекотливую тему — забота о родителях, пораженных болезнью Альцгеймера, и затраты на эту заботу. В ролике женщину не узнает собственная мать, которая страдает синдромом Альцгеймера. Это очень печалит героиню. Но она находит в себе силы спросить: «Мама, у тебя есть все, что нужно?» Мать согласно кивает головой, и дочь отвечает: «Я рада, что ты довольна». Ситуация совсем нетипична для рекламного ролика — ведь здесь изображено то, о чем люди лишней раз не хотят вспоминать. Однако из этой щемящей ситуации следует: это действительно тяжелое переживание, но оно было бы во сто раз тяжелее, если бы мы не были в состоянии позаботиться о наших родителях и оказать им достойную медицинскую помощь и уход. Вот такая убедительная психологическая зарисовка!

Еще одну тенденцию в обществе (во всяком случае, американском) Марк Гобе формулирует так: «Душа находится в поиске эмоций». В обществе, где все рассчитано до мелочей, хочется глубоких ощущений. Отсюда страсть к экстремальным видам спорта, отсюда и тяга к товарам категории «премиум».

Гобе приводит пример: покупатели платят два доллара за четыре куска мыла Ivory Soap. Однако те же покупатели с удовольствием платят два доллара за один, но красиво упакованный кусок мыла Bath & Body Works Soap и, наконец, пять долларов за стильное мыло

От страха к любви

От функции к чувствам



▲ Покупатели с удовольствием переплачивают за обещания релаксации от Bath&Body Soap

с претензией на ароматерапию. Ведь оно так эффективно расслабляет после всех стрессов дня, так наполняет нас спокойствием и энергией!

Эти эмоции тем более необходимы, если учесть, что семья в современном обществе переживает стремительные изменения. Поэтому изображение классической семьи (отец — глава семьи, мать — домохозяйка, два ребенка) уже не имеет прежнего смысла, во всяком случае на западном рынке. Поэтому интересна кампания для продуктов быстрого приготовления Lipton Sizzle and Stir, в которой утверждается: «Если вы готовите вместе, то это называется семья». Реклама этой продукции строится на изображении совершенно причудливых семей. Например, в одной из них — пять взрослых людей с разными оттенками кожи.

Вывод таков: чуткое отношение бренда к общественным тенденциям приводит к повышению лояльности аудитории. «Этот бренд с нами заодно!» — думают представители целевой группы. Это тем более ценно, если учесть, что государство слишком неповоротливо реагирует на изменения в обществе. То есть общество испытывает дефицит в понимании своих проблем. И бренды могут компенсировать это печальное обстоятельство, получая в виде благодарности за свою социальную активность приверженность со стороны потребителей.

Доверие — это интимно

Наибольшие споры может вызвать следующее утверждение автора: необходимо двигаться «от честности к доверию». О каком доверии можно говорить, если главное в старом добром бизнесе — шкурные интересы и финансовые показатели? Однако Марк Гобе настаивает: честное отношение к клиенту — это норма в современном бизнесе. Теперь нужно идти дальше — общаться на принципах доверия. Как это сделать? Опять-таки основываясь на тенденциях в современном обществе.

Например, известно, что сейчас многие воспринимают своих коллег по работе как людей более близких, чем их родственники или соседи. Поэтому сотрудники многих компаний с удовольствием участвуют в волонтерских движениях во имя решения насущных проблем того общества, в котором работает фирма.

Это социальное явление — хорошая возможность для рывка от философии «демонстрации и убеждения» к взаимному принципу «бери и отдавай». «Демонстрация и убеждение» означают, что компания выступает в активной роли и старается убедить «пассивных» клиентов в том, что она хорошая. Принцип «бери и отдавай» исповедует другое: настоящее доверие может быть основано лишь на постоянном взаимодействии компании и потребителя.

Типичный пример первого типа компании («демонстрации и убеждения») — Philip Morris. Несмотря на то что в 2001 году компания потратила \$ 250 миллионов на имиджевую рекламу, в которой акцент делался на благотворительную деятельность, рейтинг компании оставался вторым... с конца! Люди не поверили в искренность благотворительной программы табачного производителя. Хуже того, благотворительность Philip Morris была воспринята как способ ухода от ответственности по судебным искам раковых больных.

Прямо противоположный пример — косметическая компания Body Shop. Одна из ее инициатив — конкурс по поддержке прав человека. Сначала компания скромненько решила не афишировать себя в названии конкурса. Однако экспертный совет конкурса настоял на обратном. Такая просьба жюри удивительна, ведь по канонам социальной активности считается дурным тоном выпячивать собственные логотипы в названии акций — вдруг аудитория заподозрит бренд в хвастовстве? Объяснение экспертов было простым: один только логотип Body Shop в сочетании с социальной активностью добавляет мероприятию веса.

Важнее всего, чтобы доверие к бренду испытывали сотрудники самой фирмы. Этот принцип может быть выражен словами президента компании Voyant Technologies Билла Эрнстрома: «Мы хотим, чтобы каждый себя вел как владелец компании». Не случайно в компании организована система «Яркие идеи» (Bright Ideas) — каждый сотрудник имеет право предложить руководству решение по любому вопросу из жизни предприятия.

Огромная сеть магазинов товаров для дома Home Depot — другой проповедник этого принципа. Гобе вообще считает этот бренд настоящим воплощением «бренда-гражданина». Во-первых, Home Depot четко рассчитывает свое влияние на экономику: создав в 2002 году сорок тысяч рабочих мест, компания наотрез отказалась сокращать сотрудников во время экономического спада. «Некоторые секретарши здесь миллионеры», — уверяет Дик Салливан, бывший маркетинговый директор компании. И это при том, что история компании далека от идеальной сказки: несколько лет назад Home Depot был раскритикован за недостаточно бережное отношение к природе. Но компания не только исправилась, но и выдумала множество социальных программ. Например, программу «Casa Verde» — общенациональный проект по постройке зданий для досуга молодежи из неблагополучных районов.

От честности
к доверию

Устаревший
Philip Morris

Продвинутый
Body Shop

Home Depot —
бренд-гражданин

Из этих примеров может показаться, что только солидные брэнд-должны быть «гражданственными». Однако Гобе приводит в пример социальную активность даже самых отвязных и молодежных брэнд-ов! Например, марка одежды и оборудования для серфинга Quiksilver всячески поддерживает серьезную организацию Reef Check («Проверка рифов»).

Компания даже создала специальную программу Quiksilver Crossing. Для этого выделено специальное исследовательское судно, на котором ученые и волонтеры отслеживают состояние рифов и коралловых зарослей. Кораллы известны своей уязвимостью и чуткой реакцией на экологическую обстановку. Программа особенно ценна мобильностью своей «плавающей лаборатории» — ведь судно может проверять состояние кораллов в самых удаленных уголках планеты! Эта тема очень красиво сочетается с областью действия брэнда — ведь Quiksilver экипирует серферов, настоящих фанатов моря и волн. И усилия по сохранению рифов придают глубокий смысл всем действиям компании: искать новые места для серфинга, уважать местную культуру, а также вносить посильный вклад в научные знания о коралловых рифах. Девиз Quiksilver на их сайте звучит так: «Don't destroy what you come to enjoy!» («Не разрушай то, чем наслаждаешься»). Сама компания утверждает: программы типа Quiksilver Crossing помогают добиться того, чтобы серфингисты всего мира уважали Quiksilver и воспринимали компанию всерьез. А казалось бы, речь идет всего лишь об одежде и доске для катания по волнам!

Другой пример «модного», но при этом «гражданственного» брэнда — Starbucks. Вы припоминаете какую-нибудь отечественную сеть кофеен с непомерной социальной активностью? Вот и я нет. Тем временем с 1997 года Starbucks организовал фонд с уставным капиталом в полмиллиона долларов. Основная цель фонда — повышение грамотности. Здесь опять же очень изящно сочетается деятельность брэнда с его социальной активностью. Ведь в настоящей кофейне можно не только выпить кофе, но и прочитать газету, а то и главу из любимой книжки, правда? Деятельность фонда реализуется на практике: посетителям предлагаются бесплатные курсы чтения и письма, причем преподают на них самые настоящие писатели! Так социальная активность брэнда соответствует его миссии, согласно которой кофейня Starbucks — это маленький культурный центр. Я уж не говорю о многочисленных программах поддержки стран — экспортеров кофейного зерна — так Starbucks пытается улучшить участь стран третьего мира. Например, компания сознательно переплачивает за сырье, которое производят маленькие независимые фермерские хозяйства.

Именно такие компании воплощают в жизнь маркетинговый принцип «бери и давай». Какая им от этого польза? Автор приводит убедительный пример. Американский производитель мороженого Ben&Jerry известен своей социальной активностью. Эта компания отчисляет 7,5 % дохода до уплаты налогов в пользу благотворительности и недавно вывела на рынок новую линейку мороженого. Серия называется Concession Obsession (дословно — «Уступка вожделению») и имеет тематический голливудский звездный характер.

Дальше начинается самое интересное: согласно философии компании, настоящие звезды — это те публичные персоны, которые отличаются серьезной гражданской позицией. Кампания по продвижению этой линейки мороженого называлась Citizen Cool и заключалась в поиске двенадцати человек с самым развитым чувством гражданского долга. По ходу пьесы был создан документальный фильм о том, что есть «гражданственность» для американцев: опросы на улицах и тому подобные интерактивные приемы. Можно снисходительно посмеиваться над американцами: как можно продвигать мороженое снисходительным гражданственностью? Но факт остается фактом — продажи мороженого с такой своеобразной рекламной кампанией выросли в десятки раз.

Выводы

Собственно, вся книга — именно об усилении позиций брэнда на рынке за счет социальной активности. Поэтому «Гражданин Брэнд» богат насыщен аргументами в пользу маркетинговой эффективности социальных инвестиций.

Рыночный успех социально активных брэнд-ов приводит автора к мысли о том, что настоящий «брэнд-гражданин» — не утопия, а реальность. По наблюдениям Гобе, брэнд-ы становятся интеллигентнее. Характер их общения с аудиторией эволюционирует от утверждения: «Мы крутые, и наш продукт самый лучший» — к мысли «Да, жизнь сложна, но мы можем вам немножко помочь». Напоминает процесс превращения бестактного юнца в мыслящего гражданина.

И в заключительной главе Марк Гобе не устает говорить о связи маркетинга с погодой в социуме. Например: «Давайте посмотрим правде в глаза: многие из нас ощущают настоящую беспомощность перед лицом глобальных проблем общества. Потрясающий опыт — дать людям возможность сыграть активную роль в облагораживании этого мира». И если вы хотите, чтобы опытный дизайнер и брэнд-консультант Марк Гобе поделился с вами подробностями этого потрясающего опыта, книга «Brand Citizen» — для вас. ■

Quiksilver – защитник рифов

Starbucks повышает грамотность

Мороженое с гражданским долгом

Социально активная революция