

5 ПРАВИЛ, КАК БЫТЬ УВЕРЕННЫМ В БРЕНДИНГЕ



АЛЕКСАНДР ЕРОФЕЕВ,
руководитель управ-
ления маркетинговых
исследований «Лабо-
ратории Касперского»

В брендинге есть множество технологий, но основных вещей немного. Рано или поздно приходишь к базису, который можно назвать мудростью. Мы расспросили Александра Ерофеева, руководителя управления маркетинговых исследований «Лаборатории Касперского». Маркетинговый опыт у Александра большой: Nokia, «Лебедянский», SAB, Miller, Gillette... Он принимал участие еще в разработке бренда Redd's — славное было время! Вот советы, рожденные опытом, которые мы рискнули пересказать для вас. А может быть, это мечты? Но в брендинге прорыв начинается именно с мечты.

01

**Ищите брендинговую
компанию, которая создаст
не только проект, но и
процесс**

Это непросто! Большинство разработчиков делает проект и потом пожинает лавры. Но такой brand in vitro («бренд в пробирке») почти всегда оторван от реальности, от внутренней культуры фирмы и потому требует доработки. Так было и с «Золотой бочкой», и с пивом «Три богатыря» — чтобы бренд стал живым, его нужно буквально «доводить», «вдыхать душу», меняя параметры. Более естественным образом было бы рождение бренда в клиентской фирме, и разработчик при этом выступал бы в роли «акушера».

Сильный бренд — это порождение внутренней культуры фирмы. В здоровой фирме не найти людей, не имеющих отношения к бренду. Однако, в отличие от консалтинга по вопросам создания проекта, консалтинг по организации процесса стоит дороже: ведь в последнем случае консультанту-разработчику пришлось бы буквально жить в клиентской фирме. Словом, если есть возможность выбирать, ищите брендинговую компанию, которая создаст не только проект, но и сам процесс.

02

**Нанимайте брендинговую
компанию, примеры работ
которой вам нравятся**

Странное словечко «нравятся», не из мира маркетинга. Скажем иначе: кейсы брендинговой компании должны быть вам внутренне близки. В маркетинге невозможно все описать словами и подсчитать, особенно когда вы собираетесь родить что-то новое. И выбор партнера здесь — как выбор близкого человека. Он должен быть таким, чтобы вы полюбили его, восхищались им. Чтобы вам было с ним комфортно и хотелось общаться.

Это похоже на кастинг актеров в театральную труппу или набор футболистов в команду. Как играть, если нет эмоционального доверия?

В свое время бренд-менеджер Miller подбирал людей в команду по такому принципу: может ли человек чувствовать марку Miller или нет? Чувство — это свернутая информация. Ему стоит доверять.

03

**Если что-то говорите —
говорите это до конца,
максимально громко
и прямо!**

Нет намекам! Роль бренд-менеджера — воплотить в жизнь миф. А это значит, что он должен проговорить его до конца, довести до внятного состояния. Иначе миф не родится, останется лишь проектом.

Когда создавалась реклама сладкого фруктового пива Redd's, маркетологам был ясен



ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О ВОЗМОЖНОМ ВРЕДЕ ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА



ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О ВОЗМОЖНОМ ВРЕДЕ ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА



ПРЕДУПРЕЖДАЕМ О ВОЗМОЖНОМ ВРЕДЕ ЧРЕЗМЕРНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ПИВА

01–03 > Такое высказывание бренда было недостаточным — тема была недожата...

04–06 > Эта, более откровенная, реклама сработала: сексуальный Redd's стали активно покупать не только женщины, но и мужчины



ОТКРОВЕННОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ



ОТКРОВЕННОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ



ОТКРОВЕННОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ

инсайт. Девушки хотят чувствовать себя раскованными, чтобы легче общаться с парнями и в итоге заняться с ними сексом. И Redd's поможет в этом. Грубо? Да, но это правда. Первая кампания Redd's спрятала это послание... И только благодаря смелости бренд-менеджера появилась кампания с игрой слов: «Что может быть лучше Redd's с любимым мужчиной?»

Роль бренд-менеджера — говорить на всю катушку. Лучше чрезмерно усилить, лучше пережать, чем недожать. Все равно внутренний цензор не даст вам выйти за предел. Все равно когда смелая реклама появится «в эфире», она потеряет 9/10 своей смелости. Все равно идеал недостижим — и вы выскажете свой миф не более чем наполовину. Но именно поэтому нужно пытаться!

04

Вытаскивайте наружу внутреннюю культуру компании — там энергия

Занимайтесь внутренним брендингом, тогда у вас не получится колосс на глиняных ногах. Внутренний брендинг — ключевая функция отдела маркетинга. Это в XIX веке люди, закончив работу, уходили домой,

чтобы заняться... жизнью. Сегодня работа и жизнь — это почти одно и то же, и уровень отстраненности гораздо ниже. Компания сильна, когда все в фирме разделяют ее ценности. Бренд становится элементом самоидентификации человека.

А ценности невозможно навязать — их можно только вырастить. Поэтому внутренний брендинг, так же как и брендинг внешний, — это поиск осязаемой формы для внутренней культуры компании. Это, по сути, выращивание мифа. Люди должны хотеть родить бренд, тогда он получится.

05

Ловите тренды, как парус ловит ветер

Бренд растет не в вакууме, а в культуре. А в культуре есть течения, или, как их принято называть, тренды. Бренд «Лаборатории Касперского» за рубежом всегда будет развиваться как альтернативный, необычный, в какой-то мере связанный с ценностями антиглобализма. Ведь это новая компания, со странными «русскими рунами» в названии. И ей уже принадлежат 20% американского розничного рынка!

Антиглобализм — тренд растущий, и он будет помогать российской фирме. Какие еще есть тренды? Феминизм, а точнее, демаскулинизация мужчин, освобождение от гипертрофированной мужественности. Еще более сильный тренд — инфантилизация, когда подростковая культура становится универсальным кодом: ролики, горные велики, бойфренды, сетевые игры — во все это увлеченно играют люди среднего возраста. Еще один важный тренд — сексуальная революция. Очень актуальный тренд — разрушение традиционного офисного пространства, когда люди работают дома, в дороге, но никак не в офисе. В общем, создавая бренд, надо следить за глубокими течениями и потоками в культуре, которые модно называть трендами.

Эту короткую статью пора подытожить. Если не говорить о технологиях, то, о чем вы прочитали, — пожалуй, самые важные вещи, которые стоит помнить о брендинге. ®