

Часть I

Что такое сильный бренд

Глава 1

Больше чем логотип, меньше чем религия

Несколько лет назад я зашел в магазин бытовой техники. Не за соковыжималкой — я никогда в жизни не выжимал сок дома, — зашел за чем-то другим, уже не помню, за чем именно.

Но увидел ее.

Bork. Матовый металл. Идеальные пропорции. Космический дизайн — как будто ее проектировал не инженер, а скульптор, которому поставили задачу сделать самую красивую вещь в комнате. Я взял ее в руки. Поставил обратно. Отошел. Вернулся.

Я купил соковыжималку за пятнадцать тысяч рублей в тот же день, хотя никогда раньше не думал о соке.

Дома, распаковывая ее, я поймал себя на мысли: «Подожди. Что сейчас произошло? Я не собирался это покупать. Потребности не было. Никто меня не уговаривал. И все равно я отдал деньги — причем с удовольствием, почти с гордостью».

Это и есть бренд в чистом виде — не логотип или реклама, но желание, которое возникает раньше, чем включается логика.

Что такое бренд на самом деле

Давайте сразу договоримся о главном. Бренд — это не логотип, не слоган и не цвет упаковки. Бренд — то, как про вас думают. Или не думают.

Это ментальная конструкция в голове потребителя, которая упрощает выбор и снижает риск ошибки. Когда вы в незнакомом городе ищете кофе и видите знакомую вывеску, то не анализируете качество зерна или скорость вайфая. Вы просто знаете, чего ожидать, — бренд уже сработал, он сэкономил вам умственные усилия.

Он — сумма всех данных и сдержанных обещаний.

Бренд — это ментальная конструкция в голове потребителя, которая возникает раньше, чем включается логика. Сумма всех обещаний, которые компания дала и выполнила.

А сильный бренд — это критически важный бизнес-актив, он позволяет расти быстрее, продавать дороже и завоевывать доверие там, где конкурент вызывает только узнавание. Исследования показывают: продажи сильных брендов в среднем в три раза выше, чем слабых. И это простая экономика, а не какая-то магия.

А еще бренды помогают продавать дороже. Уорен Баффет говорил: «Если вам нужно провести молебен, прежде чем поднять цену на 10%, у вас плохой бизнес. Если вы можете поднять цену на 10%, не молясь, и при этом не потерять клиентов — у вас отличный бизнес». Сильные бренды уменьшают ценовую эластичность — зависимость продаж от скидок или цены. А слабые вынуждены постоянно жить на акциях и «ликвидациях» товаров. Соковыжималка стоила дороже аналогов, заметно дороже. Но я не торговался.

Рациональное и иррациональное

Экономисты долго верили, что люди принимают решения рационально. Взвешивают варианты, считая соотношение цены и качества, и выбирают оптимальный. Маркетологи знали, что это неправда, но не могли доказать.

Потом нейробиологи дали нам инструменты, и выяснилось: около 95% решений о покупке принимаются в подсознании, причем еще до того, как рациональный мозг успевает включиться. Мы придумываем объяснения уже после. «Я купил ее, потому что она надежная». «Потому что хорошие отзывы». «Потому что давно хотел».

На самом деле — потому что захотел сейчас. Иррационально. Мгновенно.

Бренд живет именно здесь — в ощущении, которое продукт вызывает.

Люди покупают не то, что вы делаете. Они покупают чувство, которое испытывают, когда держат это в руках.

Два пути к бренду

За годы работы в маркетинге я выявил два принципиально разных подхода к строительству бренда. Они дают разные результаты и требуют разных степеней мужества.

Бренд как инструмент	Бренд как философия
Придумывается в агентстве	Вырастает из убеждений основателя
Меняется с каждым новым СМО	Живет дольше, чем любой сотрудник
Говорит то, что хочет услышать рынок	Говорит то, во что верит компания
Защищает долю рынка	Создает новую категорию
Конкурирует по цене	Конкурирует по смыслу

Первый путь быстрее, второй прочнее. И только второй создает то, что я называю иррациональной ценностью, — желание, которое не объясняется характеристиками продукта.

Ян Стенбек строил Tele2 как бунтаря против системы, потому что он сам был бунтарем. Федор Овчинников строил «Додо» на радикальной открытости, потому что это был его личный принцип задолго

до первой пиццерии. Арсен Томский строит inDrive на идее справедливости, потому что верит, что технологии должны служить людям, а не наоборот.

Великие бренды — это ценности и убеждения основателей, переведенные в ДНК и культуру компании и ставшие частью уникальной бизнес-модели и стратегии, а не просто попытка понравиться всем.

Прозрачность как новое оружие

Фундаментальный сдвиг, который произошел в брендинге на моих глазах, — это переход от контролируемых сообщений к аутентичной прозрачности. Я прочувствовал его на собственном опыте, работая в двух компаниях с абсолютно разной философией.

«ВКонтакте», когда я пришел туда в 2015 году, был классическим «закрытым» брендом. Невероятно мощным, с огромной аудиторией, однако его внутренняя кухня не являлась частью публичного нарратива. Компания общалась с миром через выверенные пресс-релизы и рекламные кампании. Это действовало, но все хуже.

«Додо Пицца» — это противоположность. Федор Овчинников построил компанию полностью на радикальной прозрачности. С первого дня первой пиццерии он публиковал отчеты о выручке. Потом повесил на кухне веб-камеры, транслируя процесс создания пиццы на весь мир. Уязвимость стала силой.

Открывая пиццерию в сыктывкарском подвале, Федор написал в своем блоге: «Запасайтесь попкорном. Вы узнаете о каждом потраченном рубле, о каждой заработанной копейке». И сдержал слово.

Это нельзя назвать просто маркетинговым ходом — это был характер Федора. Именно он превратил небольшую пиццерию в один из самых обсуждаемых брендов страны, а вскоре — в самую быстрорастущую сеть пиццерий в мире.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:

