



Введение

Вы – уникальный бренд



Спросите себя: насколько метафизична ваша компания? Ответ, я уверен, содержит ключ к будущим успехам бизнеса. И вот почему.

Все мы осознаем уникальность тех или иных мгновений жизни.

Чудо рождения. Решающий шаг во взаимоотношениях. Внезапное чувство единения с природой, когда взору предстает удивительная картина природы. Встреча с лесным зверем. Особенно памятный концерт или спектакль. Яркая вспышка спортивного таланта.

В бизнесе также бывают великие мгновения. Когда достигнута большая цель. Когда важнейший проект оказывается безоговорочно успешным. Когда ваши ожидания от брэнда становятся реальностью.

Я уверен, что если создавать уникальные моменты, объединяющие потребителя и ваш брэнд, потребитель вступит с ним в интенсивные и искренние взаимоотношения и останется верен ему на долгие годы.

SAS добилась этого под руководством Яна Карлзона в 1980-е, вызвав у потребителей чувство глубокой удовлетворенности от её образа «авиакомпания для бизнесменов».

Майкл Джордан сделал то же для брэнда Nike в 1980-е и 1990-е благодаря своему безупречному спортивному мастерству. Ричард Брэнсон совершил свой большой прорыв в начале 1990-х, бросив вызов устоям бунтаря, и по сей день культивирует этот образ. В те же годы Билл Гейтс обрел статус полубога, и его могущество до сих пор – следствие этого. В конце 1990-х Nokia установила прекрасное взаимопонимание с потребителями и быстро стала мировым лидером.



Вкратце, если бренд дарит потребителям уникальные переживания, компания – владелец бренда может долгие годы жить за счет создаваемой брендом ценности восприятия. По моему мнению, компаниям следует создавать уникальные моменты, переходя границы физического метафизического. И как можно больше, чтобы регулярно обновлять ценности, на которых базируется бренд. Согласно иерархии потребностей Маслоу, это означает переход с самого нижнего уровня (выживание) на самый верхний (самореализация).

Новая экономика ценностей

В наши дни молодые люди, еще не начав работать, уже имеют по два телевизора, мобильный телефон новейшей модели, авто, парочку сексуальных партнеров и полный шкаф одежды. Хотя материальные ценности, возможно, и важны, жизнь не исчерпывается ими, и завтрашние наемные работники знают это, а потому жаждут ценностей и смысла.

Я убежден, что эти изменения в поведении и настроениях будут сильнейшей движущей силой рынков будущего. Это также окажет сильнейшее влияние на экономику, компании, на то, как мы живем и работаем. Переход из физического мира в метафизический также влечет за собой переход от прежней товарно-ориентированной экономики к новой экономике ценностей.

Производство товаров, разумеется, сохранится, но самым важным фактором станет метафизическая ценность, которую они будут иметь для каждого отдельного потребителя. Люди будут искать бренды, способные удовлетворить их новые и растущие потребности. Они будут требовать уникальности, поскольку на физическом уровне у них уже есть всё что угодно. От многих компаний это потребует драматических перемен в образе мышления. Полагаю, выживут не все, поскольку не все понимают природу подобных социальных изменений и их влияние на бизнес.

Большинство руководителей понятия не имеет о том, как создавать добавленную стоимость в метафизическом

мире. Но это как раз то, к чему будет взывать рынок. Дефицита товаров не существует.

Суть брэнда

Возникает новая ситуация, когда брэнды занимают исключительно важное место в общественном сознании. На смену антиправительственным демонстрациям, к которым все привыкли, придут демонстрации против брэндов, ведущих себя неподобающе. Помните использование детского труда в Nike? Или Shell с её планами затопления нефтяной платформы Brent Spar в Северном море? Не случайно Shell упорно рекламирует свой брэнд с позиции приверженности поискам новых источников энергии.

Если нам надлежит встроить эти новые идеи в организации будущего, тогда направление движения компании должно быть задано брэндом и его ценностями. Компаниям придется свыкнуться с необходимостью посвятить себя добрым поступкам и человеческому поведению во всех смыслах.

Уникальность теперь... или никогда

Популярность концепции «брэнда» – вот одна из причин, по которым компании начинают реагировать на эти изменения. Беда в том, что они, как правило, путают брэндинг с маркетингом. Стоит лишь нарисовать новый красивый логотип, пустить захватывающую рекламу – и дело в шляпе.

Это заблуждение широко распространено среди руководителей компаний, рекламных агентств и компаний, занимающихся коммуникациями.

Они здорово ошибаются.

Задача значительно сложнее. Речь идет о реализации потенциала компании, а не о новом логотипе. В чем смысл моей жизни? Что я хочу сказать людям? Где уверенность, что то, что я хочу предложить миру, действительно уникально? Другими словами, задача состоит в том, чтобы развить и трансформировать концепцию компании метафизически, с целью поддерживать уникальность брэнда.



Компании должны предлагать потребителям нечто особенное, а это предполагает нацеленность не на всех сразу, но на немногих избранных. Невозможно угодить всем, не размыв при этом своего послания. Брэнд, компания и её руководство должны отдавать себя целиком. Прежде всего, это означает дать людям что-то действительно ценное, иначе в новой экономике ценностей ваша судьба незавидна. По сути, дело в том, хотите ли вы быть уникальны ТЕПЕРЬ... или никогда.

