

## От автора

ПРОИЗНЕСИТЕ СЛОВО *брендинг*, и оно прозвучит, как магическое заклинание. Коммерческая нирвана, успокоение по мере того, как перед вашими глазами проходят логотипы потребительских брендов: Coca-Cola, Heineken, Marlboro, Nescafé. Волшебные названия и изображения, никакой ловкости рук, никакого Дэвида Копперфильда, притаившегося с мечом, деланной улыбкой и ведерком сухого льда. Это магия, созданная годами кропотливого труда и горами долларов, инвестированных в рекламные кампании на дорогом телевидении.

Проблема в том, что волшебство слабеет. Надо вовремя уйти со сцены.\* 1950-е годы, когда родилась и стала применяться современная концепция брендинга, – далекое воспоминание. Безвозвратно ушли времена корпоративного мужчины и покорной женщины с 2,2 детьми, домом за деревянным забором, когда пределом мечтаний было жадное потребление материальных ценностей. Мир изменился, а значит, и бренды тоже.

Сегодня они перестали быть прерогативой маркетингового отдела. Бренды слишком важны, чтобы отдать их в ведение этого или какого-нибудь другого «отдела». Живые, меняющие мир бренды не создаются в организационных гетто.

И действительно, современный бренд – и бренд будущего – это гораздо больше, чем просто инструмент маркетинга. Начинает развиваться новое искусство брендинга. Бренд понимается как инструмент управления, применяемый во всей организации и за ее пределами, охватывающий дилеров, поставщиков, инвесторов и клиентов.

Это значит, что бренды важны не только при работе с индивидуальными потребителями. Сегодня они становятся все более значимы при работе с корпоративными клиентами, в производстве и продаже наукоемких услуг и практически в любой другой промышленной или деловой сфере.

Влияние брендов проявляется в каждом аспекте деловой жизни, от самого незначительного решения в магазинчике на углу до самого крупного – в самой большой компании. Внутри и за пределами организации бренд охватывает все. Он затрагивает все виды деловой активности. Бренд – это упаковочная машина. Он концентрированно

---

\* To exit stage right.

представляет видение бизнеса, бизнес-план, корпоративную культуру, имидж и многие другие стороны деловой жизни, которые до этого концептуально разносились по разным подразделениям. Это значит, что нам всем теперь необходимо разобраться в том, что такое брэндинг в действительности. Работаете ли вы в традиционной цитадели маркетинга или в сфере финансов, информационных технологий (ИТ) и человеческих ресурсов, брэндинг будет оказывать на вас все большее влияние. Если вы являетесь пионером сетевой экономики, это будет абсолютно критичным для вашего успеха. В какофонии онлайнового мира брэнд позволит донести послание сквозь весь этот шум.

Брэндинг важен для самых разных сторон деятельности компании, являясь принципиальным для достижения успешных результатов на финансовых рынках. Теперь брэнд считается чрезвычайно ценным активом. В 1988 году британская продуктовая компания RHM (Rank Hovis McDougall) вошла в историю, став первой, включившей стоимость брэнда в балансовый отчет; она оценила свои брэнды, как и другие активы. Брэнд становится доминантой финансовой оценки любого предприятия.

Я действительно уверен, что брэнд определяет жизнь корпорации в большей мере, чем прибыль. В конце концов, кого волнует прибыль? Руководители интересуются своими опционами, но они одиноки в этом стремлении. Клиенты и сотрудники (если только на их долю не приходится значительная часть акций) остаются равнодушны к разговорам о прибылях. Когда вы что-нибудь покупаете, волнуется ли вас прибыль производителя?

Я знаю, это звучит еретически. Прибыли правят миром корпораций с незапамятных времен, и они, конечно, важны. Но самая убедительная причина обратиться к другому фактору заключается в том, что прибыль – это не уникальная характеристика вашей компании. В чем разница между двумя компаниями на одном рынке с одинаковыми уровнями прибыли? Все долларовые банкноты одинаковы – брэнды зарабатывают на отличиях. Именно отличие дает конкурентное преимущество.

Современная концепция брэнда ушла далеко от того, что имелось в виду в прошлом. Для брэнда уникальность – это все. В век однообразия правит отличие. Брэнд, как я его определяю, – код дифференциации компании. Этот код так же жизненно необходим, так же влиятелен, так же универсален и так же уникален, как ДНК.

Большая часть ДНК у людей одинакова. Отличия возникают бла-

годаря очень малой доли нашей личной ДНК. Это так же справедливо для товаров, услуг и компаний. В большинстве отраслей различия между конкурентами весьма незначительны. Схожих сторон гораздо больше, чем отличий. Но даже самой малости довольно, чтобы не только создать очень разных людей, но и сделать то же самое с брендированными товарами, услугами и компаниями.

Цель написания *4D Branding*\* – помочь понять код дифференциации вашего бренда и немедленно заставить его работать на вас.

Брэндинг в 4-х измерениях (4D БРЭНДИНГ) – это не абстрактное понятие. Здесь не должно быть ничего неясного. Бренд можно точно определить, то есть установить пределы и параметры его дизайна, отношения, а следовательно, его повседневную направленность и ответственность. А потом начать создавать бренд, который будет существовать долго, который выживет.

Нынешние создатели брендов должны обеспечить их выживание в течение ближайших пяти, десяти, пятнадцати лет. Это нелегко, и многие окажутся на обочине. Посмотрим на Levi's. Вчерашняя икона брэндинга сегодня борется за выживание и ищет способы приспособиться к меняющимся временам. Создатели брендов не могут себе позволить игнорировать будущее. Действительно, им приходится делать сегодня, помня о будущем. Будущее коварно, непредсказуемо и неопределенно, но его нужно уловить и придать ему форму. Будущее должно быть заложено в бренд.

Моя главная мысль, что вы – а не дорогой консультант или мудрый ученый – именно тот человек, который более других способен построить будущее вашего бизнеса. Вы знаете свой бизнес лучше всех, и вам надо научиться понимать свой бренд и управлять им. На вас лежит ответственность за его долговременное процветание.

Если вы – ведущий игрок на рынке, вы будете активно формировать свое будущее, по крайней мере, в течение ближайших трех-пяти лет. В дальней перспективе будущее выглядит размытым. Пророческое видение требует творческого вдохновения художников, писателей и людей, им подобных.

В книге описывается метод, который позволит обеспечить будущее бренда. Этот метод способствует развитию тех сторон бренда, которые никогда не раскроются при классическом продвижении в СМИ. Брэндинг требует более личной, дружеской и интерактивной

---

4D (4 dimensions) – стандартная аббревиатура четырехмерного континуума (длина, ширина, высота, время). Видимо, автор придает своему термину значение, близкое физическим понятиям.

коммуникации, создания легенд и философского подхода. Все это резко противоречит принципам массового маркетинга, когда создатель брэнда мог ограничиться косметикой. Нет ничего поверхностного, банального или легкомысленного, когда речь идет об истинном и глубоком понимании своего брэнда.

Сегодня брэнд должен обладать чертами настоящего друга, которому вы действительно доверяете (и я имею в виду *действительно*). Вы должны иметь возможность приобрести товар или услугу, неважно, в Интернете или в торговом центре, и при этом чувствовать полную безопасность относительно того, что вы получаете, видите, покупаете и ощущаете. Брэнд, создавая некую социальную среду, становится тем, к чему вы хотите прислушаться, источником развлечения и связей с другими людьми.

*4D Branding* – введение в систематическую разработку нового типа менеджмента, устремленного в будущее и осуществляемого с помощью брэндинга. На каждом этапе я ставил перед собой цель сделать книгу одновременно простой и практичной. Читайте и пожинайте плоды.

Томас Гэд  
Стокгольм, июль 2000