

Предисловие

БРЭНДЫ – МОЩНОЕ ОРУЖИЕ, меняющее весь индустриальный ландшафт. Они – преобразующая коммерческая сила. «Сегодня бренды – это все, и производители товаров и услуг – от бухгалтерских фирм до ресторанов и обувных фабрик – пытаются вырваться из пут своих категорий и стать брендом, окруженным такой же шумихой, как Томми Хилфайгер», считает американский бизнес-гуру Том Питерс.

Проблема в том, что во многих организациях сохранился традиционный взгляд на бренды. Мысли о брендах находятся в одном измерении: они только о коммерческой целесообразности. В своей книге *4D Branding* Томас Гэд подчеркивает, что брендинг в XXI веке требует восприимчивости и воображения. Великие бренды волнуют людей. Брендинг в одном измерении должен уступить дорогу брендингу в 4 измерениях (4D БРЭНДИНГ).

Брендинг в четырех измерениях связан с построением и поддержанием отношений. Отношения – вот ключ к коммерческому успеху. Связи объединяют. Американские консультанты определяют branding как «создание взаимно признаваемых отношений между поставщиком и покупателем, выходящих за рамки изолированных операций или отдельных людей». Сегодня бренды строят вокруг отношений, а не вокруг вещей.

Чем более личными являются эти отношения, тем лучше. Великие бренды задевают за живое. Они заставляют чувствовать себя лучше, не как все, больше, меньше, счастливее, удобнее, теплее, увереннее. Они достигают таких областей, о которых другие бренды только мечтают. Из сферы физической бренды перешли в сферу психологическую. Бренды задевают умы и сердца, чувства и эмоции.

Так происходит, потому что они ассоциируются с ценностями, с которыми мы себя идентифицируем. Ценности все больше определяют бренды. Великие бренды символизируют что-то такое, во что люди верят и что имеет значение. Между ценностями и брендами существует сложная связь.

Создать затрагивающий за живое бренд с сильными, убедительными и долговечными ценностями совсем не легко. На каждый успех приходится огромное число провалов. Отношения не строятся быстро или легко. Их нельзя подделать. Ценности нельзя срочно забыть, если это неудобно или коммерчески целесообразно. Ценности долж-

ны быть осмысленными и долговечными, иначе они ничего не стоят. Нельзя принимать инновации только до определенной степени или только иногда. Брэиндинг требует увлеченности постоянными нововведениями, задевающими чувствительные струны людей и будоражащими их эмоции. Он требует увлеченно отдаваться воображению. Быть циничным в этих вопросах легко, но гораздо труднее быть успешным.

Успех, однако, – не внезапный коммерческий случай. Хорошо, что теперь доступны инструменты менеджмента, благодаря которым управлять, создавать и поддерживать жизнеспособность влиятельных брэиндов стало гораздо проще, чем когда-либо. В *4D Branding* Томас Гэд закладывает основы понимания того, как брэинды действуют в реальности, и предлагает менеджерам несложные инструменты, которые работают. Его идеи и растущая сила брэиндов требуют признания, независимо от того, в какой сфере бизнеса вы работаете.

*Сэр Ричард Брэинсон
Лондон, октябрь 2000 г.*