



Smart Reading

Умное чтение на русском языке



**A New Brand
World: Eight
Principles for
Achieving Brand
Leadership in
the Twenty-First
Century**

Scott Bedbury,
Stephen Fenichell

Новый мир брендов

8 принципов лидерства для брендов XXI века

Скотт Бедбери, Стивен Феничелл

Smart Reading
Новый мир брендов.
8 принципов лидерства
для брендов XXI века.
Скотт Бедбери, Стивен
Феничелл. Саммари
Серия «Smart Reading. Ценные
идеи из лучших книг. Саммари»
Серия «Впервые на
русском (Smart Reading)»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69483328

*Новый мир брендов. 8 принципов лидерства для брендов XXI века.
Скотт Бедбери, Стивен Феничелл. Саммари:*

Аннотация

Это саммари – сокращенная версия книги «Новый мир брендов. 8 принципов лидерства для брендов XXI века» Скотта Бедбери и Стивена Феничелла. Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

Старый, добрый маркетинг не работает. А многомиллионные рекламные бюджеты улетают в трубу. Потому что в XXI веке столько продуктов, компаний и брендов, что у потребителей голова идет кругом!

Starbucks почти ничего не тратит на традиционную маркетинговую деятельность, но бренд сумел завоевать любовь миллионов клиентов. Живая реклама Starbucks – сотрудники компании.

В саммари книги Скотта Бедбери, мирового эксперта по брендингу, вы найдете принципы создания и продвижения брендов в реалиях XXI века и получите массу интересных кейсов.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Бренд по-новому	6
Принцип 1. Не стоит делать ставку на узнаваемость бренда	8
Принцип 2. Великим может стать любой бренд, если вы разгадаете его ДНК	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

**Новый мир брендов.
8 принципов лидерства
для брендов XXI века.
Скотт Бедбери, Стивен
Феничелл. Саммари**

Оригинальное название:

A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand
Leadership in the Twenty-First Century

Авторы:

Scott Bedbury, Stephen Fenichell

www.smartreading.ru

Бренд по-новому

Бренды существуют уже не одно столетие. Но на рубеже XX и XXI веков традиционный брендинг перестал работать. Рынки оказались настолько наводнены продуктами, услугами, компаниями и брендами, что потребители не в состоянии их запомнить, несмотря на навязчивую рекламу, в которую вливаются многомиллионные бюджеты.

Физические активы компаний – заводы, грузовики, склады, материалы, оборудование и даже роскошные здания корпоративных штаб-квартир – больше не считаются признаками успеха и не вызывают доверия. Они висят на шее у многих компаний в качестве пассивов. Потому что любовь и доверие – не вопрос денег.

В эпоху стремительного распространения продуктов, огромного выбора и растущего шума на рынке великий бренд – необходимость, а не роскошь. Если вы придерживаетесь долгосрочного подхода, ваш бренд может путешествовать по всему миру, преодолевать культурные барьеры, одновременно обращаться к нескольким потребительским сегментам, создавать экономию за счет масштаба и зарабатывать для вас солидные деньги.

В современном мире *создание бренда – не вопрос инвестиций в рекламу и не только обязанность отдела маркетинга и топ-менеджмента. Это работа каждого со-*

трудника, начиная с генерального директора и заканчивая водителем.

Starbucks почти ничего не тратит на традиционный маркетинг, но бренд сумел завоевать лояльность миллионов клиентов. Лучшая реклама Starbucks – ее сотрудники. Компания инвестирует в их обучение, соцпакет, тимбилдинг. В результате отношение сотрудников Starbucks к работе и их взаимодействие с клиентами выгодно отличаются от поведения других сотрудников ресторанного бизнеса. Каждый сотрудник Starbucks чувствует и понимает свой бренд – его ценности, миссию, причину его существования. Он считает себя частью этого бренда. Это отношение сотрудники интегрируют во все, что делают. Они знают, как вести себя в самых сложных ситуациях, и не боятся брать на себя ответственность. Поведение сотрудников и качество обслуживания Starbucks вызывают доверие у клиентов. А реклама, даже очень хорошая, лишь помогает показать то, что уже есть, а не то, что должно быть.

Скотт Бедбери занимался ребрендингом Nike и Starbucks, консультировал руководителей других компаний, которые осознали, что традиционный маркетинг бессилён в новых условиях. В саммари его книги «Новый мир брендов» речь пойдет о восьми ключевых принципах, которые помогут вашему бренду занять лидирующие позиции на рынке на долгие годы.

Принцип 1. Не стоит делать ставку на узнаваемость бренда

На протяжении десятилетий у нас были великие бренды, основанные на солидных ценностных предложениях. Они закрепились в сознании потребителей и сами по себе были знаком качества.

Собираясь купить новые джинсы, люди во всем мире думали лишь о нескольких брендах. В зависимости от предпочтений потребители раз за разом приобретали Lee, Levi's и Wrangler, наизубок знали свой размер джинсов и иногда носили одни и те же модели десятилетиями.

Затем, в 1980-х и 1990-х годах, многие компании продали свои бренды или перестали их развивать и начали просто «собирать урожай». Они сосредоточились на краткосрочной выгоде и уменьшили инвестиции в долгосрочные программы по поддержанию бренда. В результате *появилось много продуктов, похожих друг на друга как две капли воды. Выбирая из великого множества товаров, потребители видели лишь разницу в цене.*

Весной 1993 года компания Philip Morris, многие десятилетия лидирующая на мировом рынке табачной продукции, объявила, что ей придется агрессивно снижать цены на Marlboro, самый

узнаваемый бренд сигарет в мире, чтобы сохранить конкурентоспособность. Этот шаг стал следствием натиска более дешевых и менее известных конкурентов.

В старом мире брендов можно было долго почивать на лаврах прошлого, но в 1990-х новые потребители видели в Marlboro лишь еще одни сигареты, которые стоят дороже прочих и активно рекламируются. Бренд Marlboro выжил во многом благодаря прочным эмоциональным связям с миллионами прежних пользователей, которые помнили яркую рекламу с ковбоями на фоне природы Дикого Запада, но сегодня это лишь один из многих брендов, а не № 1.

Эмоциональный брендинг по-прежнему имеет большое значение. Он дополняет и расширяет мощную платформу продукта или услуги, но не может заменить эксклюзивный продукт. В XXI веке на первый план выходит потребность в значимых инновациях как в разработке продуктов, так и в маркетинговых коммуникациях.

Nike тоже вплела свой бренд в эмоции спортсменов и болельщиков. Но, в отличие от Marlboro, Nike никогда не переставала изобретать новую продукцию и маркетинг. Только в период с 1987 по 1994 год Nike Advertising использовала тысячи креативных идей в позиционировании бренда, проектировании и разработке продуктов. Скорость изменений стала приоритетом для Nike, и в начале 1990-х компания сократила средний жизненный цикл продукта с одного года до 3–4 месяцев. Поэтому Nike была и

остаётся производителем спортивной одежды и обуви № 1 в сознании профессиональных спортсменов и болельщиков.

Принцип 2. Великим может стать любой бренд, если вы разгадаете его ДНК

В основе каждого бренда лежит некое «вещество», придающее ему силу. Вы должны понять, что это, прежде чем начнете развивать бренд. Некоторые называют это сущностью бренда, другие предпочитают термин «основные ценности бренда». Скотт Бедбери предпочитает говорить о генетической структуре, или ДНК, бренда.

Задумайтесь: не бывает двух абсолютно одинаковых брендов. Основатели компаний похожи на родителей: каждый из них вносит в бренд что-то уникальное из своих ценностей, установок и видения. Часто со сменой корпоративного руководства мутируют и «гены» компании, а бренды вырождаются. Лишь в редких случаях текучесть лидеров способствует укреплению брендов.

Американский ретейлер модной одежды Nordstrom столкнулся с «мутациями» вскоре после того, как в 2000 году члены семьи Нордстрем ушли с ключевых руководящих должностей. Вернуть былое величие бренду помогло лишь возвращение семьи основателей в менеджмент.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.