

«Lovemarks. Бренды будущего»

Кевин Робертс (Kevin Roberts)

Глава 1. Запуск.

5 осознанных принципов К.Р.:

1. всегда окружать себя людьми, способными вдохновлять
2. плыть против течения
3. не засиживаться в офисе
4. быть на переднем крае

Мы находимся на краю планеты, и это формирует у нас особое мироощущение. Передний край, острый край земли, край вдохновения. Здесь забываешь об условностях, избитых фразах, банальных идеях. Только новое. Быть на грани интересно, опасно и здорово.

Изменение биологических видов почти всегда начинаются с периферии. Здесь снижается плотность популяции, ослабевает влияние центра. Здесь можно жить свободно, вдали от готовых формул и правил, от вредного убеждения в том, что всё великое уже совершено.

5. нет ничего невозможного

Мы должны стать источником революционных, творческих идей, способных преобразить бренды и компании наших клиентов.

Глава 2. Время меняет всё.

Путь от продуктов к торговым маркам, от торговых марок к брендам.

6 причин неэффективности брендов в условиях «Экономики Внимания»:

1. бренды «износились» от частого употребления (затасканный, бесплодный, пустой термин; правила построения брендов всё время усложняются, мы оказываемся в затруднительном положении)
2. бренды больше не завораживают (всё больше потребителей знают о механизмах брендинга)
3. бренды не могут понять современного потребителя (современный потребитель больше осведомлён, критичен, менее лоялен и предсказуем)
4. бренды вступают в старую, добрую конкурентную борьбу (чем больше брендов появляется на рынке, тем меньше у них шансов выделиться из общей массы)
5. бренды превратились в формулы (при каждой встрече с так называемой наукой о брендах я буквально теряю терпение. Определения, графики, таблицы, диаграммы, ... когда все действуют по одной схеме, никто не выделяется из общей массы)
6. бренды задыхаются от проникающего консерватизма.

Глава 3. Спасение – в эмоциях.

Люди с радостью открывают для себя мир эмоций. Чувства и эмоции стали законным объектом серьёзных исследований, которые позволили учёным быстро доказать то, что было вполне очевидно для наблюдательных людей.

Стимул к действию служат эмоции, а не разум.

Основная разница между эмоциями и разумом заключается в том, что результатом эмоций становится действие, а результатом мысли - логические выводы.

| Первичные эмоции | Вторичные эмоции |
|---|--|
| Кратковременны, интенсивны и не поддаются сознательному контролю. | Испытывать первичные эмоции можно в одиночестве, но для вторичных необходим контакт с другим человеком. Вторичные эмоции, или чувства, более сложные, они соединяют в себе разум и сердце. |
| <ul style="list-style-type: none"> • радость • печаль • гнев • страх • удивление • отвращение | <ul style="list-style-type: none"> • любовь • чувство вины • стыд • гордость • зависть • ревность |

Глава 4. All you need is love.

Выход брендов на новый уровень зависит от одного слова из 6 букв- это Л-Ю-Б-О-В-Ь.

Глава 5. Подайте немного уважения!

Только любовь, построенная на уважении, может изменить бизнес.

Нет уважения - нет любви.

Всё просто! Так давайте воспользуемся его преимуществами.

Пять дел на завтра:

1. Переходите на новаторское мышление. Стимулируйте творчество сотрудников. Не бойтесь нереальных идей. Фантазируйте не менее получаса в день.
2. Не старайтесь уйти от трудных вопросов. Вы хотите завоевать уважение людей? Прежде всего, проявите уважение к их мнению.
3. Возведите качество в культ. Совершенство не знает границ. Создатели концепции «кайдзен», японцы- продемонстрировали нам, что постоянное повышение качества гарантирует высокий доход.
4. Позаботьтесь о **дизайне** продукции. Удачный дизайн-залог мощной реакции потребителей (**Привет Тому Питерсу!**).
5. Не делайте тайн. Проведите «ревизию» своих секретов. Подумайте, для чего вы их храните. И чем это чревато.

Глава 6. Любовь витает в воздухе.

| Бренд | Lovemarks |
|------------------------|-------------------|
| Информация | взаимоотношения |
| Узнаваем потребителями | Любим людьми |
| общий | единичный |
| Рассказывает историю | Покоряет сердца |
| Гарантирует качество | чувственность |
| знак | Узнаваемый символ |
| Чёткое значение | эмоциональность |
| Рекламное заявление | Яркая история |
| Определённые свойства | Загадочность |
| Ценности | Душа |
| Профессионализм | Творчество |
| Рекламное агенство | Компания идей |

Так как же добиться Безусловной Преданности?

Глава 7. Великолепная одержимость.

Что же такое Lovemarks?

Они вызывают у потребителей Безусловную Преданность, потому что буквально помешаны на *Загадочности, Чувственности и Интимности.*

Пять дел на завтра:

1. Находите не менее 3 новых клиентов в неделю. Говорите с ними, слушайте их. Это – единственный способ узнать, что думает потребитель. Безусловно, при первой беседе он не полностью вам откроется. Назначайте повторные встречи.
2. Выберите 2 «Lovemarks» и выясните, как они используют Загадочность, Чувственность и Интимность в своем бизнесе.
3. Выберите 3 компании из своей товарной категории, которым отдаете предпочтение, и проследите за тем, каким образом они налаживают эмоциональные связи с потребителями.
4. Поощряйте преданность. Делайте приятное людям, которые поддерживают Вас! Начните с завтрашнего дня!
5. Найдите человека, безусловно преданного чему-либо - машине, хобби, другу. Выясните, что ляжет в основе его преданности и вооружитесь этими принципами для своей работы.

Глава 8. Для меня главное - мечтать.

Постижение загадочности, способной преобразить взаимоотношения с потребителями:

- великие истории,
- мифы и символы,
- сочетание прошлого, настоящего и будущего,
- мечты и вдохновения.
- слушайте вдохновение

Пять дел на завтра:

1. Расспросите своих клиентов и потребителей, почему ваш бренд стал для них особенным. Чем больше разнообразных историй вы соберёте, тем богаче будет ваш бренд.
2. Поощряйте самые смелые вопросы о своём бренде, ответы на которые люди «давно хотели узнать, но боялись спросить». Эти вопросы станут вашей программой на следующий месяц.
3. Как бы вы сказали потребителям, что вы любите свой бренд? Если вы считаете, что для них это неважно, пересмотрите стиль своего общения с ними.
4. Обратитесь к 3 друзьям из других компаний и попросите рассказать историю об одном из ваших брендов. Если они не знают ни одной, вам предстоит серьёзно поработать.
5. Составьте список наиболее удачных историй о конкурентах. Таких историй, которые вызывают у вас чувство зависти. Выделите их и возьмите себя на вооружение.

Вдохновляйтесь идеями и деятельностью великих творцов Загадочности!

Глава 9. Мир ощущений.

«Lovemarks»задействуют **5 человеческих чувств**:

- зрение,
- слух,
- обоняние
- осязание
- вкус

Пять дел на завтра:

1. Доверьтесь ощущениям. В процессе работы подключайте все свои чувства или хотя бы два-три. Если не получается, спросите себя, почему это происходит.
2. Подумайте о том, как «большая пятёрка» чувств связана с вашим брендом. Только без обмана! 5 чувств - это 5 идей. Обратитесь за помощью к коллегам и к первым 10 потребителям и проверьте свои мысли.
3. Выделите сенсорные приоритеты вашего бренда. В чём вы сильны? Над чем следует поработать? Придумайте визуальный вариант плана?

4. Отдайте приоритеты музыке. На очередном собрании удивите своих коллег неожиданным звуком. В крайнем случае «позаимствуйте» аудиосистему из лифта.
5. Цените дизайн (**Привет Тому Питерсу!!!**). Обсуждайте любимые образцы - от канцелярских принадлежностей и обложек CD-дисков до новейших мобильных телефонов и экзотических овощей.

Глава 10. Рядом с вами.

Интимность - веление сегодняшнего дня. Она требует времени и искреннего чувства.

Близость:

- Эмпатия
- Верность
- Страсть.

Пять дел на завтра:

1. Звоните 3 потребителям каждый день. Говорите с ними о том, насколько их дела и поступки соответствуют мыслям и представлениям. Действуйте на основе того, что узнали. А потом делайте больше.
2. Рассылайте свой электронный адрес разным людям. Конечно, вам будут присылать и ненужную информацию, но игра стоит свеч: вы раскрываетесь навстречу миру, а ради этого можно потерпеть и «спамы».
3. Пересмотрите свой словарь. Спросите своих коллег о том, какие слова вы чаще всего используете. Что они скажут? «Загадочность», «Чувственность», «Интимность»- или «корпорация».
4. До принятия решения спросите себя, кто от него выиграет? Потребитель? Если нет, то выделите 10 минут на дополнительные размышления, сосредоточьтесь и найдите способ исправить ситуацию.
5. Вас никогда не приглашали на день рождения клиента? Если нет, задайтесь целью получить такое приглашение. Или устройте вечеринку на своей территории.

Глава 11. Преодолевая границы.

Ось координат «любовь/уважение»- первый шаг на пути к «Lovemarks».

Найдите свою позицию на графике и действуйте дальше.

Глава 12. Теперь я всё вижу.

Исследовательский блок «Saatchi&Saatchi» предполагает 3 подхода, которые способны изменить характер взаимоотношений между компаниями и потребителями:

| № | Подход | Описание |
|---|----------------------------|--|
| 1 | Поднимитесь на гору | Если вы хотите увидеть дерево, оставайтесь на земле. Если вы хотите увидеть лес, поднимитесь на гору. Для установления прочных отношений с отдельными потребителями мы должны видеть общую картину. |
| 2 | Идите в джунгли | Если вы хотите увидеть льва на охоте, не ходите в зоопарк- идите в джунгли. Большинство компаний собирают данные о потребителях в «зоопарке», они приглашают респондентов в «фокус комнату», предлагают им легкие закуски, и отдают во власть модератора. Это человек, который направляет их, а возможно даже управляет ими. |
| 3 | Думайте, как рыба | Чтобы завоевать статус «Lovemarks» нужно работать с потребителями и учиться думать, как они. |

Пять дел на завтра:

1. Дайте мозгу отдохнуть. Размышлять хорошо, но размышления требуют активных действий. Вы не можете придумать ни взаимоотношения с людьми, ни великие идеи. Вы должны создавать их. **Делать их. Любить их.**

2. Оставьте привычку к накоплению информации. Помните, что результатом мысли и информации являются логические выводы, а не действия. Вот почему так важно раскрываться навстречу чувствам.
3. Учитесь чувствовать, а не только анализировать чужие эмоции. Только так вы построите долговременные отношения с потребителями.
4. Идите на периферию. Все, кто находится в центре, думают одинаково, поэтому они и остаются с нами. Периферия неустойчива и опасна. Это идеальное место для пересмотра устоявшихся правил, формул, и выдвижения новых идей.
5. Любите место, где вы живёте. Ярким идеям нужны корни. Они черпают жизненную силу в определённых ценностях. Где бы вы не находились, любите то, что дорого вашим землякам и соседям, - фильмы, спорт, музыку, язык.

Глава 13. Пойду за солнцем.

Вдохновлённый потребитель должен быть безмерно дорог нам.

Пять дел на завтра:

1. Выйдите из офиса. Вдохновенные потребители не придут к вам сами, тем более, что они не живут в вашем офисе.
2. Задавайте правильные вопросы. Составьте список из 6 вопросов, которые помогут вам расположить потребителей к общению. Носите его в кармане, пусть он всегда будет у вас под рукой.
3. Будьте любознательны! Во всём!
4. Станьте вдохновлённым потребителем сами. Устанавливайте душевные связи с любимым брендом. Или продуктом. Следите за реакцией другой стороны.
5. Найдите полдюжины вдохновлённых потребителей своего бренда. Пригласите их на обед или ужин и узнайте, почему они выбрали именно вас.

Глава 14. Раскаты грома.

«Lovemarks» в действии. Реальные истории из жизни брендов:

- Olay
- Brahma
- Lexus
- Cheerios
- Tide

Глава 15. Что сегодня нужно миру.

«Разве можем мы, люди бизнеса, изменить мир к лучшему?»

Разумеется!

И мы возьмёмся за такую задачу?

Это в наших интересах. Не будем лукавить, личные интересы были двигателем человеческого общества на протяжении веков. И до сих пор этот механизм работал безотказно.

Что может дать нам эмоциональный заряд, необходимый для выполнения столь грандиозной задачи?

Это радость творчества и вознаграждение за труд.

Это- «Lovemarks»».

K.R.:)

Спасибо огромное за то, что прочли мои заметки!

Еремеева Елена (winpux@mail.ru)!!!!