



## Бренд на вкус и цвет

Интервью с Мартином Линдстромом

Мартин Линдстром (родился в 1970 г.) основал свое первое рекламное агентство в возрасте 12 лет. Быстрый карьерный рост сделал его одним из самых уважаемых в мире экспертов в области брендов. Линдстром – член совета директоров нескольких международных компаний. Среди его клиентов – компании Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Kellogg's и Microsoft. Ранее он работал на посту глобального директора по операциям (COO) компании British Telecom/LookSmart, руководителя рекламного холдинга BBDO, был основателем и генеральным директором компании BBDO Interactive Asia и одним из основателей компании BBDO Interactive Europe. Его книги 'Brand Building', 'Clicks, Bricks & Brands', 'BRAND child' и последняя - 'BRAND sense' уже переведены более чем на 20 языков.

Из официальной биографии

**Гуру брендинга Мартин Линдстром ездит по свету с «симпозиумом» BRAND sense, который является одновременно лекцией, семинаром-тренингом и даже шоу. Центральная идея концепции, которой посвящены мероприятие и одноименная книга, основана на том, что традиционные методы рекламы сегодня более несостоятельны. К примеру, современный человек в среднем видит около 86 500 рекламных роликов в год, что свидетельствует о том, что он перегружен визуальной и аудио-информацией. Следствие – крайне низкая эффективность телерекламы, которую запоминают, согласно исследованиям, всего около 1,5% зрителей. Поэтому назрела необходимость перехода рекламы на качественно новый уровень, для чего брендинг надо переориентировать с упора на зрительно-слуховое восприятие и найти способ посылать сигналы и сообщения, используя все пять органов чувств человека.**

Взять, к примеру, обоняние. По силе эмоционального воздействия на человека, утверждает Линдстром, основываясь на исследованиях, оно опережает другие органы чувств на 75% и является вторым по важности из всех чувств человека. Следовательно, нос, орган нашего обоняния, недооценен бренд-менеджерами, несмотря на то что уже есть успешные примеры «обонятельного» брендинга – к примеру, детские карандаши Crayola, которые имеют свой собственный, индивидуальный запах. Для многих людей на Западе он уже стал запахом детства. Так же недооцениваются, по мнению Линдстрома, остальные два человеческие чувства – вкус и осязание.

Что делать компаниям для того, чтобы обновить свои бренды и добиться улучшения своих финансовых показателей? Линдстром предлагает методику Smash your brand – «Разбейте ваш бренд». Разбейте для того, чтобы собрать его заново по частям, чтобы его сигнал стал передаваться через самые разные каналы восприятия. Все играет свою роль – звук, изображение, название, форма, цвет, ощущение, связь с традициями и поведением людей. Более того, в мире брендинга можно применить опыт, накопленный мировыми религиями, которые использовали в своих ритуалах все возможные средства воздействия на своих последователей, добиваясь от них ощущения сопричастности, что больше, чем просто лояльность.

После московской презентации концепции BRAND sense, состоявшейся в мае 2005 года, Мартин Линдстром ответил на вопросы E-executive.

E-executive: Реклама симпозиума BRAND sense гласит о том, что ваша концепция является революцией в брендинге. Но так ли это на самом деле? Ведь многие компании так или иначе уже используют сенсорный брендинг, достаточно тех многочисленных примеров, которые вы приводите на семинаре и в книге. Что именно делает BRAND sense революционным?

Мартин Линдстром: BRAND sense как новый подход к брендингу заставляет стратегически подойти к воздействию на наши пять чувств. До настоящего времени большинство маркетинговых техник, включая те, что воздействуют на наши органы чувств, толком не исследовались, их эффективность не оценивалась. Поэтому их использование было оставлено на волю случая. BRAND sense – это действительно революция, потому что мы: 1) впервые можем доказать, что эти методы работают, 2) показываем, как применять эти подходы, и 3) определяем, как оценивать эффективность сенсорного брендинга.

E-executive: Требуется ли концепция BRAND sense, чтобы менеджер по маркетингу стал антропологом?

М.Л.: Если под антропологом иметь в виду человека, который изучает людей и их жизнь, причем как в прошлом,

так и в настоящем, то ответ – «да». Маркетологи должны сегодня как никогда хорошо знать людей – что их волнует, что они любят, что ненавидят и что обожают. Если мы не будем этого знать, то как будем обращаться к людям? Мы должны узнать очень многое о своих собственных органах чувств, о том, как они работают, о том, как воздействовать на них, и, что самое важное, о том, как построить на этом знании бренд.

**Е-хесutive:** Вы говорите, что в брендинге всегда необходимо быть инновационным, и в то же время, приводя пример компании Coca-Cola, которая проиграла в продажах из-за измены «классической» форме своей бутылки (тем самым лишившись возможности воздействовать на тактильные ощущения потребителей), вы отмечаете, что очень важно постоянство. Нет ли здесь противоречия?

**М.Л.:** Ни капли. Наиболее эффективные инновационные подходы объединяют старые достоинства бренда с новыми. Такая комбинация предполагает объединение лучшего, что было в прошлом и есть в настоящем. Старые, классические, базовые составляющие бренда отражают стабильность, о которой каждый из нас мечтает в этой жизни. Чтобы найти баланс между старыми и новыми ценностными составляющими бренда, надо определить, какие именно его части нельзя менять, но напротив, следует сохранить (поскольку они видятся как главные элементы бренда, отражают его сущность). В примере с Соке это ее бутылка, цвета, логотип, музыка в рекламе и т. д. Поиск новых составляющих бренда должен заключаться в том, чтобы старые его преимущества засверкали по-новому. Для этого и используются новые каналы воздействия на покупателя.

**Е-хесutive:** В России есть феномен «советского бренда» – устоявшиеся марки товаров, появившихся в советское время. Они узнаваемы, у них есть свой круг лояльных покупателей, но часто их владельцам бывает трудно расширить этот круг, поднять уровень продаж этих продуктов. Что бы вы посоветовали владельцем этих брендов – извлекаться от них, обновлять их (что многие пробовали, но далеко не всем удалось) или оставить как есть?

**М.Л.:** В некоторых случаях важно оценить размер возможных затрат на бренд, который не показывает потенциала роста. Если бренд кажется стабильным, но в то же время неспособным к повышению продаж из-за своих устаревших ценностных связей, вам следует сохранить его – возможно, позже, когда появятся какие-то очевидные возможности для его усовершенствования, вы решитесь инвестировать в него. В этом случае экспансия в новые сферы бизнеса должна иметь место под новым зонтом брендов.

Так или иначе, есть примеры старых брендов, которые выжили, пройдя испытание ребрендингом, причем очень успешно. Возьмите пример Adidas или Карра – оба бренда пришлось практически воскрешать из мертвых, и их возвращение на рынок было впечатляющим. Я уверен, что многие российские бренды способны на подобный трюк, – хотя, конечно, прежде чем давать уверенные советы, надо как следует изучить вопрос.

**Е-хесutive:** А как быть компании, которая представляет из себя сильный и хорошо известный бренд, но ее прибыль оставляет желать лучшего?

**М.Л.:** Часто хорошим шагом в подобных случаях бывает расширение бренда в новые категории продуктов или услуг. Возьмите пример Apple – что бы эта компания делала сегодня без iPod! У них был великий, очень уважаемый бренд, который, тем не менее, приносил мало денег, пока компания не пришла в новые продуктовые категории.

**Е-хесutive:** Как бренд-менеджеру, мыслящему инновационно, убедить в своей правоте консервативного босса, который боится принимать новые идеи?

**М.Л.:** Собирая плоды с дерева, начните с тех, что низко висят. Вы должны сначала понять, в каком проекте можете добиться легкого и быстрого результата. Воплотите свою идею, продемонстрируйте боссу успешный результат, потом закрепите успех следующим, уже более серьезным шагом. Не пытайтесь построить великую китайскую стену в один присест – стройте ее кирпичик за кирпичиком.

**Е-хесutive:** На семинаре вы время от времени советуете бренд-менеджерам использовать для проверки своих идей такой инструмент, как фокус-группа. Но сегодня для многих становится очевидным, что фокус-группы зачастую сбивают с верного пути, так как люди отвечают, полагаясь на свой разум, а покупают, полагаясь на чувства.

**М.Л.:** На самом деле я очень редко советую бренд-менеджерам проводить фокус-группы. Как раз по той причине, что вы назвали. Фокус-группы хорошо помогают лишь в некоторых случаях, а те бренды, которые считаются наиболее успешными, очень часто запускаются и управляются по интуиции. Проблема не только в том, что реакция потенциальных потребителей, которую вы фиксируете на фокус-группе, сбивает с верного

пути – она также зачастую приводит к утверждению слабых вариантов бренда, которые рассчитаны как бы сразу на всех.

E-xecutive: Наверное, вы читали рассказ Рэя Бредбери “The Murderer” о человеке, который сошел с ума от звуков множества окружающих его электроприборов и начал в истерике крушить их. Нет ли в концепции BRAND sense схожей опасности – «перегрузить» все шесть чувств потребителя?

М.Л.: Конечно, есть. Этот риск всегда присутствует при передаче информации в перенасыщенном информацией мире. В эру сенсорного брендинга супермаркеты, например, начнут продавать брендам 3D пространство. Сегодня бренд покупает 2 метра на полке – а в будущем он будет покупать 7 кубометров пространства, на котором будет контролировать и запах, и звук, где его можно будет попробовать, и, конечно, рассмотреть. Когда вы войдете в эту зону, вы окажетесь в мире конкретного бренда. Когда покинете ее, немедленно попадете в новую зону, которую контролирует другой бренд.

E-xecutive: Есть компании, часто меняющие логотипы в поисках идеального. Страдает ли в этих случаях лояльность клиента?

М.Л.: Значение логотипа не стоит переоценивать – в конце концов, потребитель выбирает бренд не после того, как он взглянул на логотип, а после того, как определил, что именно даст ему продукт. Смена логотипа очень затратна – лучше инвестировать в ценность продукта для клиента, а логотип пусть будет стабильным.

E-xecutive: Вы говорите, что эффективность рекламы на телевидении снижается. Тем самым вы советуете компаниям не рекламироваться по телевизору?

М.Л.: В большинстве случаев да, потому что это слишком дорого, а эффективность очень ограничена.

E-xecutive: Интернет-компаниям не так-то просто использовать вашу концепцию: из пяти чувств они могут воздействовать только на зрение и слух. Значит ли это, что они вне игры?

М.Л.: Не значит. Концепция сенсорного брендинга предназначена только для того, чтобы оптимизировать свой подход к тем чувствам, на которые вы можете воздействовать – одно за другим. Для тех компаний, которые могут воздействовать только на слух и зрение, хорошим началом в использовании концепции будет добавление аудиоряда на свои сайты. Сегодня менее 1% компаний из списка Fortune 1000 используют звук на сайтах.

E-xecutive: Известно, что дети – наиболее восприимчивая аудитория. Можно ли сделать вывод, что они составляют самую важную целевую группу для тех, кто будет использовать подход BRAND sense?

М.Л.: В принципе да, хотя бы потому, что они – аудитория на перспективу. Но, пожалуйста, имейте в виду, что мы не теряем своей способности воспринимать информацию через органы чувств, когда нам 25 или 45 лет, просто наши чувства уже не столь остры, как в 12 лет. В этом возрасте наши органы чувств работают на 200% лучше, чем 10-15 лет спустя.

E-xecutive: У вас есть любимые бренды – как у специалиста, а не как потребителя?

М.Л.: Это Google, Absolut Vodka, Virgin и Disney (на два бренда из перечисленных я работаю).

E-xecutive: Формируют ли ваши идеи тенденции в мировом маркетинге и брендинге?

М.Л.: Около 35% компаний из списка Fortune 500, по оценке Millward Brown, в течение ближайших 3-4 лет внедрят сенсорный брендинг.

E-xecutive: Как вы оцениваете ваш собственный бренд как бизнес-гуру?

М.Л.: Я одеваюсь всегда в черное – на моем сайте можно посмотреть фотографии. Также на сайте и семинарах звучит моя собственная музыкальная тема; дизайн сайта и слайдов, которые показывают на семинаре, основан на определенной графической концепции, в которой преобладают два цвета – черный и темно-желтый, у меня есть свой branded язык (как письменный, так и устный). Кажется, достаточно для бренда.

Беседовал Илья Зиненко, E-xecutive

Источник: [E-xecutive.ru](http://E-xecutive.ru)