



ЛУЧШИЙ  
МИРОВОЙ  
●ПЫТ

JOERI VAN DEN BERGH  
MATTIAS BEHRER

**HOW  
COOL  
BRANDS  
STAY HOT**

BRANDING TO GENERATIONS Y AND Z

ЮРИ ВАН ДЕН БЕРГ  
МАТТИАС БЕРЕР

**КРУТЫЕ  
БРЕНДЫ  
ДОЛЖНЫ  
БЫТЬ  
ГОРЯЧИМИ**

СВЕЖЕЕ РУКОВОДСТВО  
ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НА РЫНКЕ

**БОМБОРА™**

Москва 2020

УДК 659.1  
ББК 65.290-2  
Б48

Joeri van den Bergh and Mattias Behrer  
HOW COOL BRANDS STAY HOT 3RD EDITION

**Берг, Юри Ван ден.**

Б48 Крутые бренды должны быть горячими. Свежее руководство по продвижению на рынке / Юри Ван ден Берг, Маттиас Берер ; [перевод с английского Е. Жданова]. — Москва : Эксмо, 2020. — 432 с.: ил. — (Лучший мировой опыт).

ISBN 978-5-04-098388-9

На основе интервью с руководителями маркетинга таких успешных брендов, как B&W, Converse, Coca-Cola, ebay и mastercard, а также исследования стратегий H&M, MTV и Diesel авторы раскрывают секрет успешного бренда. Вы узнаете, как сделать свой продукт узнаваемым, увеличить продажи и отвечать требованиям каждого поколения потребителей.

УДК 659.1  
ББК 65.290-2

© Joeri van den Bergh, 2016. This translation of How Cool Brands Stay Hot 3rd edition is published by arrangement with Kogan Page

© Жданов Е. А., перевод, 2020

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2020

ISBN 978-5-04-098388-9

«Крутые бренды должны быть горячими» расширяет наш кругозор.

В TOMS мы делаем жизнь лучше, это позволяет выстроить эмоциональную связь с клиентами, осуществляющими больше, чем просто покупку, а также мотивировать сотрудников, работающих больше, чем просто на себя. Действенная связь с клиентом — жизненно важный аспект современного мира».

Блейк Майкоски,

основатель и Главный Даритель Обуви, TOMS

«Мы непрерывно подпитываем свои бренды свежими и креативными идеями. «Крутые бренды должны быть горячими — богатый источник вдохновения для тех, кто по-настоящему хочет наладить контакт с молодежью».

Ренцо Росо,

основатель и CEO DIESEL и Only The Brave,  
Мировой лидер ЦРТ ООН

«Чтобы победить в потребительской революции, все бренды должны стремиться стать Lovemark. Лучшие бренды строятся на доверии, а великие — на любви. Когда бренд становится Lovemark, ему многое прощается — недостаток новизны, несвоевременность, не самая лучшая цена. Lovemark устанавливает устойчивую эмоциональную связь с потребителем.

Эта книга дает прекрасные советы, как добиться признания у Поколения Y. Каждый маркетолог и бренд-маркетолог этого поколения просто обязан прочитать ее, поскольку все целевые группы ведут к Поколению Y».

Кевин Робертс,

председатель Saatchi & Saatchi Worldwide

«Так как поколения постоянно сменяют друг друга и меняются сами, книги на эту тему часто остаются пылиться на полках.

Но не эта! Юри и Маттиас сумели синхронизировать свои методы с настоящим временем. В результате получился полезный материал. Почему? Подстраиваться под изменчивых клиентов — именно то, что необходимо для роста и развития вашего бренда».

**Курт Френьер,**  
вице-президент GM Global Marketing, PepsiCo Group

«Великолепная книга, в которой логически обосновываются наиболее важные изменения поведения потребителей — отлично написана и легко читается».

**Пол Андерсен,**  
вице-президент Pepsi-Lipton Europe

«*Крутые бренды должны быть горячими*» — отличный путеводитель, составленный на основе науки и искусства, источник вдохновения для любого руководителя, объясняющий, что делать дальше. Не только с деловой точки зрения, но и с позиции молодых команд или членов семьи».

**Аноук Лагэй,**  
директор по маркетингу, Duvel Moortgat

«Хорошо написана и обоснована. Эта книга обязательна к прочтению всем, кто связан с Поколениями Y и Z. Как только начнете читать, вы не сможете оторваться».

Марион Де Брюйн,  
доцент стратегии маркетинга и инноваций,  
декан бизнес-школы Vlerick, автор Customer Innovation

«Книга погружает читателя в маркетинг и брендинг, ориентированный на поколение двухтысячных. Часто говорят, что люди именно этого поколения склонны не подчиняться обычным правилам.

*«Крутые бренды должны быть горячими»* определенно поможет решить множество вопросов и сориентирует всех желающих понять эту целевую группу».

Доктор Александр Линдер,  
вице-президент по корпоративному бренду,  
исследованию клиентуры и рынка, Swarovski

«Ван ден Берг и Берер представляют тщательно проработанную и обдуманную информацию о взаимодействии с Поколениями Y и Z. Рекомендую прочитать книгу всем маркетологам, стремящимся лучше понимать молодежь».

Жан-Жак Велкеньер,  
вице-президент Marketing Europe  
и президент подразделения Europe West, AB InBev

«Разумеется, хороший бренд никогда не теряет популярности. Вы продолжаете работать с тем, что имело успех в прошлом, до тех пор, пока не стало «выбором еще моих родителей».

Книга помогает оставаться в контакте с Миллениалами и предлагает огромное количество конкретных примеров, которые можно применять для развития своего бренда».

Аннелин Уотерлус,

глава департамента клиентской и бизнес-аналитики, IKEA

«*Крутые бренды должны быть горячими*» дает исчерпывающий материал о маркетинге для Поколения Y, и я постоянно рекомендую книгу на лекциях по рекрутингу!»

Кристоф Феллингер,

менеджер по взаимодействию с сотрудниками и рекрутингу,  
Beiersdorf

«Одна из трудностей современности — доступ к огромному объему информации. *«Крутые бренды должны быть горячими»* концентрирует наше внимание на ключевых особенностях Миллениалах и представляет собой отличное современное руководство по маркетингу».

Джудит Оппенхайм,

руководитель научно-исследовательских работ,  
аналитика и планирование, R/GA

«Книга поможет вам на пути к званию высокотехнологичного бренда мирового класса и лучшего бренда-работодателя в своей категории для Поколения Y».

**Анна Занги,**  
вице-президент по валовому продукту, MasterCard

«Для современных брендов нет ничего сложнее установки прочных связей с Поколением Y. В этой книге представлены идеи, как именно это сделать».

**Рикардо Маркес,**  
вице-президент элитного импорта, AB InBev

«Я не большой поклонник пособий по маркетингу, в особенности если речь идет о так называемом маркетинге для молодежи. Но на этот раз все очень свежо и информативно, сделан уклон на анализ эволюции поколений, а не на сухую теорию».

**Герт Керкстоэль,**  
партнер GIMV, инвестор и бывший международный коммерческий директор, Nike SB



Двум моим дочерям из Поколения Z,  
Вите и Джине, еще не потерявшим своей булатности.  
*Юри*

Моей бабушке и примеру для подражания Лили,  
с мудростью столетнего патриарха, сердцем и умом  
подростка.  
*Маттиас*



# ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	15
ЧТО НОВОГО В ЭТОМ ИЗДАНИИ? .....	20
ВВЕДЕНИЕ .....	24
ГЛАВА 1. ЧТО ТАКОЕ ПОКОЛЕНИЕ Y .....	29
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ БРЕНДА ДЛЯ НОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ..	82
ГЛАВА 3. ЧТО ДЛЯ БРЕНДОВ ЗНАЧИТ КРУТОСТЬ.....	102
ГЛАВА 4. САМЫЙ СОК: АУТЕНТИЧНОСТЬ БРЕНДА .....	164
ГЛАВА 5. МЫ ВСЕ ХОТИМ УНИКАЛЬНЫХ БРЕНДОВ .....	205
ГЛАВА 6. ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ С БРЕНДОМ .....	234
ГЛАВА 7. СЧАСТЬЕ: ИГРЕКИ ОЖИДАЮТ ЭМОЦИЙ ОТ БРЕНДОВ .....	277
ГЛАВА 8. ПОКОЛЕНИЕ Z.....	324
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	364
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	370
ССЫЛКИ .....	373
БЛАГОДАРНОСТИ .....	421
АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ.....	425



# ПРЕДИСЛОВИЕ

*Патрик Де Мейсенејр,*  
CEO Jacobs Holding,  
бывший глобальный CEO Adecco Group  
и Barry Callebaut

Поздравляем с приобретением третьего издания «*Крутые бренды должны быть горячими*». Вы занимаетесь брендингом — сейчас это проще, чем когда-либо прежде. За последние несколько лет маркетинг в корне преобразился и продолжает быстро меняться.

Мы живем в мире, на который повлияли технологические инновации, сами Миллениалы, социальные сети и развитие коммуникаций. Подумайте, как Google, Facebook, Twitter и Apple меняют наше общение друг с другом, связи, жизнь, работу и потребление. Ваш iPhone знает вас лучше молодого человека или девушки, мужа или жены, матери или отца.

Все элементы маркетингового микса развиваются в быстром темпе:

- Товар или сервис становится опытом;
- Брендовые коммуникации становятся брендовыми беседами, а сообщение — историей;
- Цены легко поддаются сравнению, а потому прозрачны;
- Дистрибуция или маклеры находятся под давлением и сами становятся брендами.

Если мы говорим о маклерах, подумайте, что Apple делает с музыкой и фильмами, Uber с перевозками, Airbnb с услугами по размещению и поиску краткосрочной аренды частного жилья, Amazon и большое количество ему подобных — с традиционным шопингом. Все это происходит в мире, где появились новые потребители, так называемые Миллениалы, которые ведут себя как покупатели-хамелеоны. Их сложно охарактеризовать, невозможно загнать в рамки и сегментировать.