



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 BBS, 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 Россо,

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 Мейсенеёр,
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.