

Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі

Про книгу

Сильна емоція, яка спонукатиме клієнта купити продукт, — кожен підприємець мріє запалити таку, але не кожному це вдається. Проаналізувавши показники 1500 компаній, Кей Райт окреслив п'ять ключових складових бренду-взірця, улюбленця мільйонів. Книжка допоможе побудувати комунікацію, яка стане віральною, резонуватиме із суспільною думкою та створить правильний настрій. До вашого бренду захочеться повертатися знову і знову...

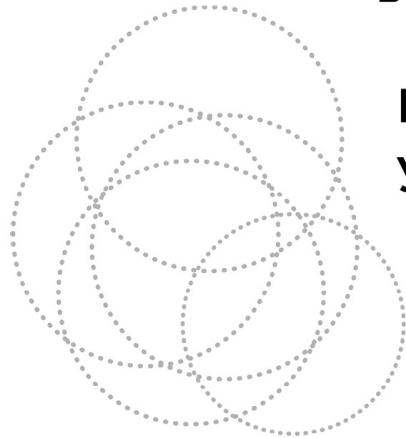
ПОБУДУВАВАННЯ БРЕНДУ

КЕЙ
РАЙТ

**НЕ МОВЧІТЬ
У ГАЛАСЛИВОМУ СВІТІ**

Кей
Райт

Побудування БРЕНДУ



НЕ МОВЧИТЬ
У ГАЛАСЛИВОМУ СВІТІ



2023

ISBN 978-617-17-0091-8 (epub)

Жодну з частин даного видання
не можна копіювати або відтворювати в будь-якій формі
без письмового дозволу видавництва

Електронна версія створена за виданням:

Серія «Бізнес»

Усі права застережені. Переклад публікується з дозволу оригінального видавця *John Wiley & Sons, Inc.*

Перекладено за виданням: Wright K. *Follow the Feeling : Brand Building in a Noisy World* / Kai D. Wright. — Hoboken : Wiley, 2019. — 304 p.

Переклад з англійської *Наталії Савчук*

Дизайнер обкладинки *Вікторія Смаль*

Райт К.

P18 Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / Кей Райт ; пер. з англ. Н. Савчук. — Х. : Віват, 2023. — 304 с. — (Серія «Бізнес», ISBN 978-966-942-862-2).

ISBN 978-966-982-740-1 (укр.)

ISBN 978-1-11960-049-7 (англ.)

Сильна емоція, яка спонукатиме клієнта купити продукт, — кожен підприємець мріє запалити таку, але не кожному це вдасться. Проаналізувавши показники 1500 компаній, Кей Райт окреслив п'ять ключових складових бренду-взірця, улюбленця мільйонів. Книжка допоможе побудувати комунікацію, яка стане віральною, резонуватиме із суспільною думкою та створить правильний настрій. До вашого бренду захочеться повертатися знову і знову...

УДК 339.138

© Kai D. Wright, 2019

© ТОВ «Видавництво «Віват»», видання українською мовою, 2023

ПЕРЕДМОВА

Перший бізнес я відкрив у четвертому класі. Тоді мені було років дев'ять. Займався я тим, що здавав на перероблення телефонні довідники. Заробітку з того не було. Згодом я дізнався, що цей мій бізнес називали некомерційним.

Тож, звісно, наступна моя справа вже була комерційна. Коли мені виповнилося дванадцять, в умовах вологого повітря й палючого бризу Флориди я відкрив у дядьковому гаражі бізнес із косіння трави. Тоді я навчився визначати проблему. У моєму випадку то була густа газонна трава, яка щотижня росла, мов за розкладом. Тож я навчився формулювати й презентувати рішення: свій час і витривалість. Обмежувальні фактори були такі: родина, домашні завдання та позакласні заняття. За шість років я навчився працювати із замовниками, залучати нових клієнтів та опанував програми лояльності. Однак найголовніше я зрозумів, що і успіх, і невдача в бізнесі залежать від безлічі факторів.

Коли засновник *500 Startups* Білл Гросс проаналізував десятки успішних ставок, зроблених його компанією на стартапи, зокрема *Airbnb*, *Instagram*, *Uber*, *YouTube* і *LinkedIn*, він зробив дивовижне відкриття. Білл побачив, що з п'яти факторів (час, команда, ідея, бізнес-модель і фінансування) найважливішим виявився саме час^{*}. Навіть компанії-лідери, належні до списку *Fortune 500*, ризикують не вкластися в строки... тож виживає лише 50 % компаній^{**}.

Я, представник покоління Y, став свідком серйозних змін, які сталися в «бізнес-світі». Сучасний «бізнес-світ» не схожий на той, що був за моїх юнацьких років. Сьогодні ми вже маємо *соціальний* бізнес; бізнес *на основі великих даних*; *експериментальний* бізнес, що ґрунтується на контенті, й *цифровий* бізнес. У тому морі показників, які в бізнес, життя споживачів і на ринок приносять нові платформи, технології та

послуги, може легко заплутатися навіть досвідчений фахівець. І той елемент, «час», не стоїть на місці — він, здається, змушує нас вибирати між інформацією та якістю.

Уже не перший рік я намагаюся розв'язати проблему, яка заважає керувати часом: мені ніяк не вдається вибрати між навчанням та діяльністю. Саме це замкнене коло вплинуло на моє дитинство, а згодом — і кар'єрний шлях. Саме воно «винне» в тому, що я вирішив стати вченим-практиком. Коли ти викладач Колумбійського університету та ще й стратегічний радник керівників вищих ланок, засновників стартапів і впливових осіб, то починаєш цінувати час. Інш і Ян теорії та практики започаткували систему творчості, що має стратегічний застосунок. Така система — моя мета.

Третя справа, яку я почав, навчаючись у коледжі, мала змістовний бізнес-план, що проходив конкурсні відбори. Проблема: студенти добре знають місцеву ситуацію, але їм бракує знань щодо ситуації на державному рівні. Рішення: державні новини, які ввійдуть до студентської газети, забезпечивши студентів інформацією щодо подій за стінами коледжу. Компанія: журнал *Accent Magazine*. Я дізнався, що такий тип підприємства називають соціальним.

Не маючи тридцяти років, я ввійшов у список *Forbes* «30 до 30», працював на п'яти роботах, кожному з яких міг назвати роботою своєї мрії. Я створював рекламні кампанії вартістю у 100 мільйонів доларів для клієнтів, які належали до списку 100 найбільших компаній країни. Допомігав знаменитості запустити медіастартап вартістю в 100 мільйонів доларів. Працював над розробленням бренду для керівників вищих ланок і впливових осіб у галузі розваг, зокрема Меган Трейнор. Не раз починаючи все з нуля, я помітив одну річ: на кого не був би орієнтований бренд — некомерційне, комерційне, соціальне підприємство чи окрему особу, — він має лише п'ять ключових складників.

Як соціолог, який вивчав економіку в Чиказькому університеті, і самопроголошений фанат шкільного наукового ярмарку, можу сказати, що вміння розпізнавати образи — найпотужніший інструмент будь-якого стратега. Мапування образів і патернів за допомогою трендів дає

змогу зосереджуватися, розставляти акценти, долати перешкоди на шляху до успіху.

Працюючи в галузі комунікації, я завжди цікавився таким запитанням: як компанії орієнтуються в цифровому просторі, як знаходять шляхи до аудиторії? Кожен мій новий проєкт, хай який він був, мав стосунок до всюдисущих цифрових технологій і платформ.

Вивчаючи комунікацію й передаючи ті знання іншим, я бачу, як Інтернет речей, до якого так прив'язані споживачі, охолоджує відносини. Різноманітні пристрої, сервери, монітори, чипи, інтерактивні дошки, маркетингові технології, кліки, безкраї канали. Хто за ким ганяється: собака за хвостом чи хвіст за собакою?

У науці я тяжію до галузі поведінкової економіки. На жаль, покійному нобелівському лауреатові Гері Бекеру не пощастило, адже протягом кількох занять йому довелося терпіти мене, амбітного й нетерпеливого студента. Населення. Демографія. Люди. Поведінка. Заохочення. Штрафи. Працюючи під час студентських років асистентом-дослідником викладача бізнес-школи, я навчився видобувати інформацію та ідеї з наборів даних про фінансові показники компаній.

1500 компаній. Саме показники продуктивності такої кількості компаній я проаналізував, щоб розробити п'ять ключових складників бренду. З цього списку виринуло 100 «аномальних» компаній, які розгляну кейсами (дослідженнями) на сторінках цієї книжки.

Моя книжка ґрунтується на досвіді цих компаній, що швидко зростали, і створює просту систему — LAVEC, — пропонуючи заклопотаним маркетологам, стратегам, працівникам та підприємцям короткий посібник, у якому подані методи, що в епоху цифрових технологій допоможуть піднести їхні бренди: (1) лексикон, (2) звукові сигнали, (3) візуальні тригери, (4) досвід і (5) культурні зв'язки. Це книжка про пошук і формулювання істинної мети вашого бренду. У ній також викладено практичні поради щодо того, як підкорити культуру, щоб завоювати серце й думки спільнот.

Маючи батьків-військових, я кілька років прожив у Німеччині. Як справжній громадянин світу, я відвідав понад двадцять країн. Брендинг

може й повинен перетнути всі фізичні географічні кордони; захопливий бренд запалить світову арену. Незважаючи на вашу мову, місце проживання чи походження, ці п'ять складників «бренду» становлять універсальний імпульс, що допоможе вашому стартапу чи компанії зі столітньою історією долучитися до професійних спеціалістів, які просувають бренди.

* Bill Gross, “The Single Biggest Reason Why Startups Succeed.” TED, March 2015. https://www.ted.com/talks/bill_gross_the_single_biggest_reason_why_startups_succeed. (Тут і далі прим. авт. видання, якщо не зазначено інше.)

** Capgemini, “When Digital Disruption Strikes: How Can Incumbents Respond?” LinkedIn SlideShare, February 20, 2015. <https://www.slideshare.net/capgemini/digital-disruption-44929928>.

ВСТУП

Протягом десяти років поспіль я крокував коридорами Колумбійського університету — спочатку як випускник курсу ефективних комунікацій, а потім як лектор. До того я вивчав економіку в Чиказькому університеті, а після випуску працював консультантом для клієнтів *Fortune 100* та стартапів. Багатопрофільні проекти охоплювали розмаїття реклами, піару, ЗМІ, тому я мав лавірувати, координуючи програми, реклами, атакуючи й захоплюючи серця та свідомості. Впливаючи... нібито впливаючи. У наукових термінах це було б: «застосовуючи принципи переконання».

Моя подорож у ролі інтелектуального парії почалася ще замолоду. Батьки познайомилися в армії, одружилися й оселилися в Німеччині. А втім, повернувшись у США, як не дивно, я став іноземцем. Чужинцем на перехресті мов і звичаїв. Будь-яка взаємодія з навколишнім світом породжувала десятки запитань. Мене вважали обдарованим і вчили розв'язувати фізичні та психологічні головоломки, спираючись на власні спостереження й поставлені запитання.

Любов до науки була не найкращою темою для розмов з друзями, які цікавилися спортом, проте на все життя навчила мене застосовувати методи досліджень, інтерпретувати дані та знаходити сенс у розмаїтті нібито не пов'язаних між собою змінних. Коли підприємницький дух спонукає до речей, які інші вважають «надто ризикованими», ти звикаєш спокійно жити у світі постійних змін, що для інших «надто загрозливий та некомфортний». Коли батьки-військові виховують тебе в Німеччині, а до того, коли потрапляєш у список *Forbes* «30 до 30» і вже пожив у 20 різних країнах, світогляд автоматично схиляється до геть іншого спектра «нового й новітнього».

Багато в чому саме минуле зробило з мене інтелектуального парію, шукача аномалій. Я зростав і формувався трендовим та культурним «наркоманом» в умовах гонитви за найкращими тенденціями, змалечку

вивчав соціальні науки та звикав розв'язувати проблеми. Це й перетворило мене на того, кому комфортно в дискомфорті. Але я зумів також знайти тиху силу у своїй «інакшості» — хоча для цього знадобилося чимало часу. Однак за цей час мій актив виявив себе — світоглядом, створеним під час стояння на перехресті медіа, технологій і культури.

Дослідження, спостереження й досвід швидкого просування кар'єрними сходами вивели мене із зали засідань у навчальну аудиторію, з Гарлему в Голлівуд, від консультування зірок до наставництва керівників компаній, і всюди я бачив, як раз по раз знаходить підтвердження принцип: *найважливіший «вияв» вашого бренду — чи то особи, чи то компанії, чи то благодійного фонду — у тому, як почуваяться з його приводу інші люди.* Уся ця книжка стане одою згаданому принципу, аргументом на користь того, чому нами керують почуття, і, що найважливіше, навчить користатися почуттями як конкурентною перевагою, спираючись на п'ять ключових складників вашого бренду. Ми розглянемо на сотні прикладів, як саме бренди можуть правильно сформулювати меседж клієнтам та одночасно не створювати потрібного відчуття, а також які наслідки це має у світі, де кожен із цифрових пристроїв, служб та платформ раз по раз впливає на нашу поведінку. Ми зануримося в неробочі правила планування брендів, запропонуємо нову та просту, у стилі «зворотного боку серветки», систему розумної побудови бренду в цифровому сьогоденні. Ця система включатиме принципи біхевіоризму від лауреатів Нобелівської премії, а також мудрі практичні поради від найвидатніших лідерів нашого часу. Ваш бренд потрібно було змінити ще вчора, тож не гаймо часу. #LetsGetToWork!

Формування світогляду

Колись давно я обіцяв собі щодо кар'єри — бути егоїстом. Так, я волонтер. Давній. І так, я навіть створив благодійний фонд, допомагаючи молоді влитися у світ технологій. Маю на увазі егоїзм не

в стилі Грінча — ідеться про душевний егоїзм. Егоїзм самореалізації. Вірності своєму корінню. Від самого дитинства мій кмітливий розум керував невтомними руками: ці руки в понеділок створювали проекти для наукових виставок; у вівторок писали латиною; здійсмалися з готовими відповідями на опитуваннях у середу; у четвер працювали помічниками фотографа; у п'ятницю чекали, коли звільниться родинна телефонна лінія, щоб під'єднатися до мережі; а в суботу відпрацьовували власний стартап, підстригаючи газонну траву. У неділю ці руки гортали Біблію.

Усе тому, що мама змалечку навчала мене жити за межами зони комфорту, показувала, яким цінним може бути вміння навігувати перехрестями. Тому я поставив собі амбіційну мету — починати кар'єру, перебуваючи на перших роботах усього від року до двох. І, як завжди буває під час наукових експериментів, кожен дослід породжував дедалі більше запитань, а я намагався взяти від кожної ролі максимум, перш ніж переходити до наступної. Мені платили за те, що я вчився — і це було ідеальне поєднання двох моїх улюблених інтересів.

Першим місцем моєї роботи після коледжу стало міжнародне рекламне агентство *Ogilvy*, у якому діяла програма ротації кадрів, і саме завдяки їй я вийшов на шлях маркетингу. Невдовзі перший робочий термін перейшов у наступний, на іншій посаді, і протягом десяти років я успішно маневрував між п'ятіркою омріяних ролей. Кожна нова посада означала нове місце, нову культуру, що потребувала адаптування або бунтарства чи спроб її змінити. Кожна нова можливість кидала нові виклики: від розвитку рекламних кампаній з бюджетом у 100 мільйонів доларів до допомоги із запуском 100-мільйонних медіастартапів. Деякі ситуації я розглядаю як більш корисні для траєкторії моєї кар'єри, деякі — як менш корисні, але кожна роль додавала деталей, щоб скласти ідеальний пазл побудування брендів для компаній та осіб. Такими деталями я поділюся з вами в цій книжці. Люди, яких зацікавила моя швидка кар'єра, — випускники Колумбійського університету, керівники компаній зі списку *Fortune 100*, засновники стартапів, — ставили найцікавіші запитання:

- Чого мою велику компанію можуть навчити стартапи? Як змусити мій стартап розвиватися так швидко, щоб великі компанії за ним не встигали?
- Як досягти вагомості бренду та його резонансу в мінливому світі боротьби за увагу, де все перенасичено думками, відгуками, контентом споживачів і транзакціями між фізичними особами?
- Як забезпечити виживання бренду в цій цифровій революції, коли в мережі постійно присутні споживачі, приховані від нас фаєрволами?
- Які нові правила побудови бренду діють у сьогочасній культурі?

Кейс для змін

Як стратег, я створив власний арсенал таємної зброї, якою тепер хочу озброїти й вас. У 2015 році Емілі Вапнік, виступаючи з натхненною промовою на TED, дала «порушникам» три поради, які стануть у пригоді й вам: учіться адаптуватися, розвивайте здатність швидко узагальнити інформацію з безлічі даних і розпізнавайте в цьому патерни¹. Ці три риси типові для парій, яким судилося стати кочівниками, швидко розв'язувати проблему за проблемою, міняючи місце за місцем, а не стабільно сидіти на одній посаді. Загалом усе можна звести до здатності швидко розуміти дані, тренди та патерни в різних сферах. Бачити «сліпі плями». Кожна команда має визнати серед ключових рішень щодо навігації перехрестями те, як саме вона може впоратися зі своїми «сліпими плямами», як працюватиме з різносторонніми лідерами, що добре знають ці перехрестя.

Усім, хто розмірковує над створенням власної компанії, найдосвіченіші керівники розкажуть, що у світі цифрового розмаїття, незалежно від типу вашого бізнесу, дуже складно розбудовувати вірність брендам і керувати поведінкою нових покупців. І завдання — спровокувати інтерес у морі підлих конкурентів, готових підхопити та імітувати будь-яку нову успішну стратегію, — стає буквально геройським квестом на виживання для брендів з п'ятдесяти- чи

сторічною історією. За сучасної технологічної прірви всім, від початківців до мейнстримових прагматиків, потрібно стрибати так швидко й високо, як ніколи раніше, щоб бренди процвітали.

Практика «брендингу», за визначенням «відділів планування» агентств, які народили її в 1960-х роках, мала власний методологічний набір з «архетипами брендів», короткими шляхами «думай, відчувай, утілюй» та правилами «дивись і відчувай».

Перший відділ планування, який традиційно приписують компанії *J. Walter Thompson* (але формально він виник як одна з функцій у рекламному агентстві *Ogilvy*), зосередився на розумінні клієнтури, ринкових умов та внутрішніх ринкових комунікацій².

З часом такі відділи планування та пов'язані з їхньою роботою маркетингові професіонали отримали завдання — «планувати бренди та керувати ними».

Бренд сприймали як зовнішній вияв компанії, реалізований через креативні активи — логотип, шрифт, форми, кольори, слогани та іноді звуки, на кшталт дзеленчання дзвіночків. З плином часу до «бренду» додавали більш ефемерні елементи, зокрема досвід, корпоративну культуру, соціальну відповідальність та мету. У майбутньому до нього додаватимуть нові й нові «брендові» елементи — з окремими показниками, заплутаними в павутиння розмаїтих цифр.

Сьогодні керування брендом нагадує змагання *Tough Mudder*^{***}. У ньому є свої злети й падіння, культурні піки та фінансові прірви, прораховані ризики та неочікувані перешкоди, конкурентні ідеї та передбачення. Жодна компанія не може весь час демонструвати зростання. У критичні для життя бренду миті потрібно ухвалювати стратегічні рішення щодо того, як подолати смугу перешкод з багнукою й бути готовими до нових перепон. Нескінченний перелік показників, за якими оцінюють бренди, — це багно. А цифрова сфера — нова перешкода. Я давно зрозумів, що стратег має створювати шляхи для виживання, тому ця книжка проведе вас надійними сходінками брендингу й допоможе подолати наступну перешкоду.

Як комунікатори — а кожен спілкується з кимось, — ми повинні постійно змінювати те, як сприймаємо бренд, відповідно до вибраного

світом нового цифрового шляху, штучного інтелекту й цифрового досвіду. Ми повинні користуватися новими методиками, адаптованими до сьогодення, і забути про інструкції 1960-х років з мріями про досягнення успіху через охоплення й повтори.

Нове зібрання правил має враховувати швидкість переходу в «цифру» та інновації, те, що конкуренція змусить навіть «іконічні» бренди м'яко перезавантажитися, а кожен стартап буде приречений на невдачу, якщо не поцілить у «яблучко» брендингу нової епохи, у якій виграє найкраща історія (а не найкращий товар або послуга).

Ось вам чітко й коротко викладений зміст цієї книжки:

Пошук клієнтів, пов'язаний з Інтернетом Речей (IP), змусив маркетологів, стратегів, аналітиків, підприємців і всіх, хто ухвалює рішення, аналізувати, здавалося б, нескінченний перелік нових критеріїв, які приносять із собою кожна нова цифрова платформа й новітня технологія. Виплутатися з цієї мішанини даних і знайти справжню цінність вашого бренду в таких умовах дуже складно.

Бренди вже не можуть продавати клієнтам товари у старі способи — залучати й штовхати, підштовхувати, повторювати. *Прямий маркетинг формату «в лоба»...* у наш час більше не працює. Тепер ідеться про стиль життя — про те, як можете змусити споживачів (які ще не купують) і покупців (ваших готових клієнтів) відчувати. І те, що сьогодні важливо для клієнтів, насправді не змінилося з минулого — ми говоримо про емпатію. Не лише емпатію в безпосередніх діалогах чи телефонному зв'язку або під час візитів у крамниці, але й про її вияв у практиках бізнесу, діяльності й комунікаціях. Нові відносини «бренд — покупець» звучать тепер інакше: «Бренде X, зрозумій мене й креативно розв'яжи мої проблеми, тоді я купуватиму твій товар і / або послугу».

Бренди, які застигли в часі й продають товар на «Шоу Енді Гріффіта» та «Джефферсонах», не розуміють сучасних викликів і, мабуть, потроху зникатимуть через свої виморочні бізнес-моделі. Споживачі в наші дні контролюють «помітність» бренду, як ніколи раніше. Як не стати однією з причин, через які хтось не любить *Twitter*, і

перетворитися на причину, з якої всі фоловери підписуються на ваші пости?

Відповідь на більшість з цих питань — на перетині дизайну та психології. Сприймайте це як спосіб хакнути й захопити серця та розуми двадцять першого сторіччя, занурені в хиткі піски цифрової сполученості. Перейшовши через озеро науки про поведінку, ви натрапите на революційну й нову (овва!) ідею про те, що людям «здається, ніби машини вмюють думати», і раціональне мислення повсякчас поступається пріоритетністю почуттям. Так, раціональне мислення вторинне...

В ідеалі ваш бренд має зменшитися до почуття. А не окремого елемента брендингу, як-от логотип, кольори, рекламний слоган чи зовнішній вигляд продукту. «Бренд» нині — це те, як пам'ятає вас споживач, а всі почуття, не забувайте, корінням сягають дитинства. Ви, мабуть, здивуєтесь, але дослідники вважають, що негативні почуття ми запам'ятовуємо краще за позитивні. І більш схильні обговорювати негативні. Тож як бренду дозволити покупцям відкрито ділитися почуттями, слухати й допомагати посилити позитивні емоції?

У жорстокому світі нескінченних змін усі ми природно тягнемось до того, що надійно надає й допомагає утримати позитивні почуття. Стартап, який «вмикає» центральне відчуття — як-от *SoulCycle*, *Airbnb*, *TaskRabbit* та *23andMe*, — часто виграє від каталізатора емоцій.

Легендарні бренди, що витримали десятиліття культурних змін, зуміли вистояти через те, що позитивні почуття вже «прошиті» в їхній ДНК. Щасливці. Наприклад, *Disney* — це дещо значно більше за супергероїв і тематичні парки. Це джерело *щастя* для шанувальників. *Gatorade* — це не просто різнобарвні напої та БАДИ, це *гарант довголіття*. І *Corona* — це не просто імпорт, це пляж у пляшці, це *можливість утекти*. Топ-бренд виграє, коли зачаровує почуття клієнтів, покупців, спільнот. Через маркетинг, ліцензування, партнерство, діяльність та інші засоби й заходи ви повинні зачаровувати *безперервно*.

Щоб створити таке почуття — сподіваюся, ви досі мене розумієте, — потрібно окремо відкалібрувати п'ять територій бренду: лексикон,

аудіоюкорі, візуальні стимули, досвід і культуру. Запам'ятайте їх як ЛАВСДоК. Або ж LАVЕС чи СLАVЕ. На сьогодні іконічні бренди зуміли опанувати більш ніж одну сферу. Бренди, що прагнуть вистояти проти викликів майбутнього в цифрову епоху, мають опанувати всі п'ять. І ви це зможете!

Зосередженість на цих п'яти сферах «брендингу» стане для вас коротким шляхом, що підвищить помітність елементів бренду та активує більшість тригерів потрібної вам поведінки. Можна згадати недавніх лауреатів Нобелівської премії, Деніела Канемана та Річарда Талера, які досліджували такі тригери впродовж усього життя. Натомість ми скористаємося їхніми принципами, щоб створити бренд.

Слідування за почуттям (і це не дивно) — єдиний критерій бренду, що справді охоплює всі платформи. Це ваша Полярна зоря. Система LАVЕС, «накидана на серветці», — система брендингу для підприємців, маркетологів, креативників та керівників — охоплює всі п'ять сфер і зосереджена на збільшенні шансів вижити в епоху цифрових трансформацій.

Технології, які дуже нагадують висвітлене в «Чорному Дзеркалі», удосконалюють у вимірі когнітивних емоцій та почуттів у режимі реального часу — за допомогою мапування обличчя, машинного навчання, біометрії, відстеження рухів очей.

Розглядання вітрин та стелажів магазинів і гортання сайтів на мобільному телефоні надає інструментам відстеження змогу ставати дедалі точнішими й пасивнішими, безперервно оптимізуючи та змінюючи сприйняття бренду для реальних та потенційних покупців.

Почуття не потребують прикрас

Така тема нашої розмови протягом наступних кількох розділів, але обіцяю вам, що це буде простіше й цікавіше, ніж щодня гортати 300 метрів контенту на смартфоні. Ми стрибнемо в кролячу нору емоцій, почуттів, секретів того, чому поводимося так, а не інакше, і коротких шляхів успішного брендингу в цифрову епоху.

Складно переоцінити роль технологій у суспільстві — вони поліпшують наше розуміння себе та інших, прогнозують майбутні потреби населення, розкривають інформацію, недоступну нам раніше, як-от ДНК. З винаходом кожного нового пристрою наше існування в цьому світі ще глибше занурюється в матрицю. І нам потрібно повсякчас боротися за те, щоб простіше знаходити сенс. З часів навчання в Колумбійському університеті пам'ятаю: коли справа доходить до обчислень, одна ціль краща за дві, дві — кращі за три тощо. Організація має боротися за спрощення того, як зводять дані до єдиного індикатора важливості бренду.

Нещодавно розпізнавання облич, машинне навчання й відстеження руху очей були лише на сторінках наукової фантастики. А саму таку фантастику вважали казочками, чимось середнім між «1984» Джорджа Орвелла та «Космічною Одиссеєю 2001 року» на екранах кінотеатрів. Більше не вважають. Епоха спостереження та екранна культура стали новою реальністю. І потужна аналітика, надана технологіями, уже дає дивіденди, поліпшуючи досвід споживачів — до цієї золотої жили вже допалися *Adobe, Amazon, Google, SAP, Oracle, Microsoft* і *IBM*. Питання тепер полягає не в тому, чи технології допоможуть нам подолати останній бастіон емоційного розуміння, а в тому, чи вистачить нам знань, щоб цим скористатися. Як технології допоможуть брендам зростати? Який бренд виграє перегони з розшифрування емоцій у фантастичному світі?

Ця книжка запрошує вас на перехрестя бренду, дизайну та психології, де перетинаються моя робота та викладання. Я дослідив 1500 компаній, що швидко зростають, вивів закономірності й аномалії та пропоную вам 60 кейсів для вивчення. Так ви зможете проаналізувати роботу згадуваних принципів у режимі реального часу й у навколишньому світі. Я також розділю принципи на практичні поради (і «запальнички»), щоб ви змогли влаштувати «мозковий штурм» і перезапустити свій бренд, повернути почуття в його ДНК та методи роботи.

На вас також чекають сторінки з історіями з мого життя, спогадами про раннє засвоєння технологій, опанування платформ, роботу із

«зірками» та подорожі світом, а також навчання риторичних принципів від Арістотеля до Колумбійського університету. Я розповім це, щоб показати, як саме поєднуються мій світогляд та перспективи — і дати вам ще одну причину долучитися до цієї подорожі.

Бо ж інтелектуальний парія, ваш відданий слуга, має що сказати, а сказане буде критично важливе для виживання вашого бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Emilie Wapnick, «Why Some of Us Don't Have One True Calling.» TED, April 1, 2015.
https://www.ted.com/talks/emilie_wapnick_why_some_of_us_don_t_have_one_true_calling.
2. Jack Martin Leith, «Planning Hall Of Fame.» Plannersphere / Planning Hall Of Fame. Accessed January 30, 2019.
<http://plannersphere.pbworks.com/w/page/17146391/Planning%20Hall%20Of%20Fame>.

*** *Tough Mudder* — змагання на витривалість, яке започаткували двоє випускників Гарвардської школи бізнесу. Учасники долають 16—19-кілометрову дистанцію з перешкодами військового типу, які випробовують їх як фізично, так і психологічно. (Прим. перекл.)

ВІД А ДО Я

ЯКІ ПЕРЕВАГИ МАЄ СТАТУС «ІНАКШОГО»?

Мені було майже п'ять, коли ми повернулися у США з Німеччини, де жили на військовій базі. Як іноземець з Америки, я багато часу приділяв тому, що спостерігав за іншими. Стриманий характер перетворив мене на губку. Кожна нова ідея підкріплювалася невинними запитаннями, навчанням і практикою.

Коли мені виповнилося дев'ять, учителі дивувалися, чому і як мені вдавалося так швидко виконувати завдання. Як мій мозок міг так швидко опрацьовувати інформацію? Ось тоді й виникла перша ознака того, що я був інакший. Сталося це під час тесту на обдарованість. Після згаданого тесту щотижня протягом кількох годин у межах того, що зараз здається науково-фантастичним соціальним експериментом, учитель навчав невелику групу дітей, серед яких був і я, розпізнавати образи, синтезувати й розв'язувати проблеми. На кожному занятті ми отримували кілька нових головоломок із несподіваним умістом. Іноді в них були деталі, а іноді фізичні предмети, що нагадували безліч танграм, які потрібно було розв'язати.

Я навчився миритися з роллю «інакшого». Двадцять років по тому всі ті навички неабияк знадобились мені як дослідникові та стратегові. Досвід «інакшого» підготував мене до життя на роздоріжжях, а тіні зовнішнього світу відкрили приховану силу, що допомогла зрозуміти

себе та свій персональний бренд, а також досконало опанувати аутсайдерську точку зору.

Кінець безкоштовного уривку. Щоби читати далі, придбайте, будь ласка, повну версію книги.

ridmi
ТВІЙ УЛЮБЛЕНИЙ КНИЖКОВИЙ

КУПИТИ