



БРЕНД МАЙДАНУ В ЧОТИРЬОХ ВИМІРАХ

ОЛЕКСАНДР ГЛАДУНОВ,
віце-президент УАМ

Слово «бренд» набуло надзвичайної популярності протягом останніх років. Це поняття, справді, є дуже значимим у маркетинговій діяльності. Одного разу, проводячи майстер клас в Україні, Філіп Котлер, видатний теоретик і практик маркетингу, сказав: «Бренд і цінність — ось мантра сучасного маркетингу».

Однак на практиці часто відбувається підміна стратегічного бачення бренду на речі дрібні та утилітарні: «Ми займаємося брендингом — ручки з логотипами виготовляємо...», «Ми розвиваємо бренд нашого мінімаркету...». Ці та подібні висловлювання стали загальноновживаними.

Більш точно сутність брендування пропонує теорія 4D-брендингу, розроблена відомим шведським рекламистом

Томасом Гедом. Вона є цілком практичним і продуктивним маркетинговим інструментом.

Якщо бути максимально стислим, стратегія 4D-брендингу полягає у формулюванні чотирьох основних вимірів, які визначають сутність бренду. Як стверджує Томас Гед, будь який бренд має чотири основні складові, що визначають його структуру та ринкову позицію. Застосовуючи аналогію з чотиримірним простором-часом, відомим нам із релятивістської фізики, він називає ці складові «вимірами», в яких створюється і розвивається бренд:

- ✓ функціональний вимір;
- ✓ соціальний вимір;
- ✓ духовний вимір;
- ✓ ментальний вимір.



Функціональний вимір означає сприйняття корисності товару чи послуги, що асоціюється з брендом. Соціальний вимір стосується можливості ідентифікації споживачем себе з певною суспільною групою. Духовний вимір — усвідомлення глобальної чи локальної відповідальності. Ментальний вимір — чуттєвість та особистісний вибір людини.

Для ілюстрації цієї моделі можна проаналізувати суспільно-політичне явище «Майдан», назва якого стала потужним брендом української та світової політики.

Функціональний вимір Майдану — це можливість дієвого впливу на владу, можливість реалізації народом свого права на управління державою. Як зауважив один з експертів, функціонально Майдан виник як заміник судової системи. Справді, якби всі порушення законів, зловживання владою, тотальну корупцію тощо можна було б оскаржити в судовому порядку, потреба жбурляти «коктейлі Молотова» цілковито б відпала.

Соціальний вимір Майдану дозволяє громадянам України об'єднуватися та ідентифікуватися в сенсі своєї громадянської позиції, відношення до питань

стратегії внутрішньої та зовнішньої політики держави. Духовний вимір — це усвідомлення відповідальності за країну, збереження та розвиток її культурних, духовних цінностей та історичного спадку. Ментальний вимір втілюється як загострене відчуття свободи і справедливості, стійкості та взаємодопомоги, соборності — в повному сенсі цього слова.

Повертаючись до концепції 4D-брендингу, варто зауважити, що бренд — це потужний інструмент управління організацією, ситуацією та країною. Ця ідея є домінантною для всіх розділів відомої книги книги Томаса Гедда «4D-брендинг. Зламуючи корпоративний код економіки». «Бренд з майбутнім — рульове колесо менеджменту», — саме так він оцінює функціональне призначення якісного бренду.

Справді, чіткий та самоусвідомлений бренд організації полегшує керівникам прийняття рішення у різних областях управління. Бренд допомагає вибрати саме тих партнерів, працівників, лідерів, які сприймають бренд і сприймаються брендом.

