

Н.Н. АЛЕКСАНДРОВ

ФИЛОСОФСКИЕ ВОПРОСЫ БРЕНДИНГА

МОСКВА, 2011

Н.Н. АЛЕКСАНДРОВ

ФИЛОСОФСКИЕ ВОПРОСЫ БРЕНДИНГА



МОСКВА, 2011

УДК 659.1

ББК 14.654-а

ANN 07

Н.Н. Александров. Философские вопросы брендинга. – Москва: Изд-во Академии Тринитаризма, 2011. – 420 с.

Рецензенты: д.э.н., д.ф.н., к.т.н. профессор А.И. Субетто,
д.э.н., к.ф.н. профессор Г.В. Груздев

Книга посвящена истории и проблемам современного брендинга. В ней рассмотрена системная и генетическая модель бренда, кратко раскрываются основные понятия и термины этой области знания и деятельности.

Текст работы построен по принципу предельной простоты и схематизации понятий, снабжен значительным количеством оригинальных иллюстраций и примеров.

В силу своей простоты, доходчивости и универсальности, работу с одинаковым успехом можно рекомендовать студентам, аспирантам и преподавателям, а также специалистам в области брендинга и бренд-менеджмента, в близких сферах деятельности.

Но главное, как показала публикация этой книги в серии статей, этот текст легко читается и понимается любым заинтересованным читателем.



© Н.Н. Александров, 2011.

СОДЕРЖАНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. ГЕНЕЗИС БРЕНДА

ВВЕДЕНИЕ

1.1. МАРКИРОВКА И МАРКА

1.2. ДИЗАЙН-ВЗРЫВ

1.3. ТРЕТИЙ ЯРУС БРЕНДА

1.4. БРЕНД-ВЗРЫВ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Глава 2. БРЕНД КАК СИСТЕМА

2.1. ВЕДУЩЕЕ ПРОТИВОРЕЧИЕ, УРОВНИ И СОСТАВ БРЕНДА

2.2. РЕАЛЬНОСТИ, В КОТОРЫХ ЖИВЕТ БРЕНД

2.3. СТРУКТУРА БРЕНДА

2.4. БРЕНД В КОММУНИКАЦИИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Глава 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА ПО УРОВНЯМ

3.1. СТАБИЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА

3.2. СЕМИОТИКА И УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

3.3. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ИДЕНТИЧНОСТЬ

3.4. ПРЕДАННОСТЬ И ЛОЯЛЬНОСТЬ

3.5. ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА

3.6. ФУНКЦИИ БРЕНДА

3.7. ИЗМЕРЯЕМАЯ ЦЕННОСТЬ БРЕНДА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

Глава 4. БРЕНД В РЫНОЧНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

ВВЕДЕНИЕ

4.1. СИСТЕМОГЕНЕТИКА ЭКОНОМИКИ

4.1.1. Системная модель рыночной экономики.

4.1.2. Генезис рыночной экономики

4.2. РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА XX ВЕКА И ЦИКЛ СУЩЕСТВОВАНИЯ БРЕНДА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ЧЕТВЕРТОЙ ГЛАВЕ

Глава 5. РАБОТА С БРЕНДОМ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

5.1. МЕСТО И ФУНКЦИИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

5.2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ БРЕНДОВ

5.3. РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ПЯТОЙ ГЛАВЕ

Глава 6. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

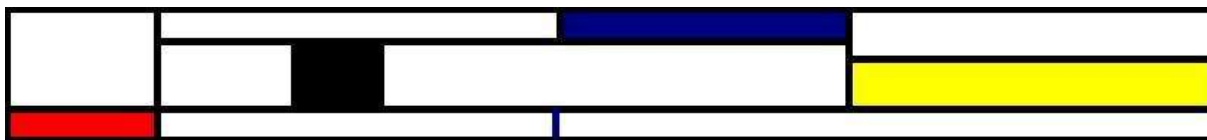
6.1. ЧТО ТАКОЕ АРХЕТИПЫ

6.2. О ЗАКОНАХ СИСТЕМНОЙ ГЕНЕТИКИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ШЕСТОЙ ГЛАВЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА



ВВЕДЕНИЕ

Предмет, которому посвящена наша книга – **брендинг** (*branding*). Это деятельность по созданию и управлению брендами. В составе брендинга мы рассматриваем особую деятельность по управлению брендами в процессе их жизни на рынке – **бренд-менеджмент** (*brand management*).

Брендинг и бренд-менеджмент нередко употребляются как синонимы в значении «управление брендом». Более широким и емким термином из этих двух является «брендинг»: он включает в себя как деятельность по созданию брендов (отсюда *инг*), так и собственно деятельность по управлению брендами на рынках (*бренд-менеджмент*). Цикл брендинга охватывает полный цикл жизни бренда (*brand life cycle*) от рождения идеи бренда до его окончательного ухода с рынка. Брендинг – это управление брендом на всем протяжении цикла, поскольку это деятельность по формированию и развитию бренда.

Менеджмент в этой паре связан преимущественно с настоящим, с текущим процессом жизни бренда. А вот брендинг – он связан и с будущим (проект бренда), и даже с его прошлым.

Например, ушедший с рынка бренд может продолжать жить в культурной памяти общества, и хотя управлять тут менеджеру вроде бы уже нечем, возможности для брендинга здесь есть. На основе такого кажущегося парадокса был возрожден и заново пущен в производство Фольксваген «Жук», создание которого всецело было заслугой Фердинанда Порше. Гитлер лично сделал набросок дизайна кузова, под него была создана программа для желающих стать автовладельцами самого дешевого в мире авто (правда деньги собрали, а вкладчиков и тогда обманули). Бренд Жука явно пережил старую техническую конструкцию и возродился через полвека уже совершенно другим по технической

начинке. Но он остался все тем же «брендом Жука», дизайнеры постарались сохранить всю основу и это старательно подчеркивается в рекламе.

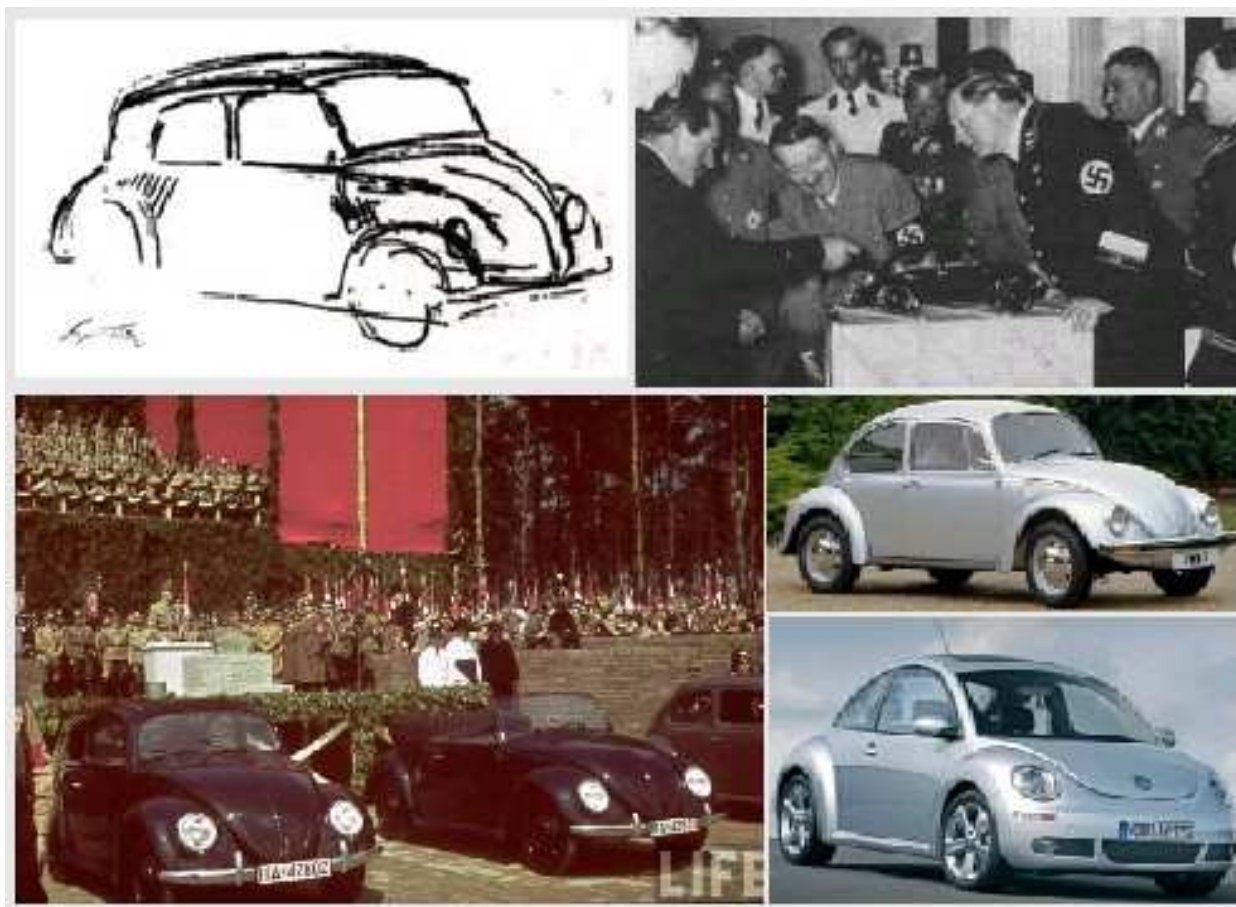


Рис. 1. Рисунок Гитлера. Презентации Жука. Жук 50-60-х. Жук сегодня.

Из этого можно понять, что брендинг учитывает еще какие-то измерения, кроме экономического. Можно догадаться, что брендинг и бренд-менеджмент только пересекаются в экономике, но при этом принадлежат разным реалиям общества, о чем и пойдет речь.

Одно из преимуществ использования термина «**брендинг**» в нашем тексте – этот термин короче и шире по значению.

В данной работе мы не рассматриваем подробно способов и технологий создания бренда и выведения его на рынок – это другой жанр. Но если говорить о наиболее общих понятиях, лежащих в основании брендинга, они все здесь представлены.

Об актуальности

Как направление маркетинговых технологий, брендинг на отечественной почве только начинает развиваться – и не только на практике. Примерно в том же положении начинающего находится и наука о нем, но наука пока явно отстает от темпов практики. Оперативное реагирование в режиме «on line» осуществляют критика и публицистика, где и обкатываются все основные понятия и термины, а также обсуждаются новинки брендинга.

Изучения брендов, деятельность по их созданию и управлению ими актуальны прежде всего для экономики. Но вместе с тем за этим стоят и интересы развития самой науки. Бренд – явление весьма сложное, многоплановое и подвижное и потому достойное специальной науки, хотя бы прикладной.

Каков жанр этой работы? Когда я шесть лет назад первый раз прочел курс лекций по брендингу вживую, еще даже без опорных конспектов, студенты тут же назвали его « философией бренда». Все точно, первоначально, в ядре это была философия бренда, но с тех пор она расширилась (или сузилась) до науки.

Отечественные предприниматели в условиях жизни на рынке постоянно имеют дело со все возрастающей конкуренцией – и извне, и изнутри. Особенно острой конкуренция является на самых горячих рынках – там, где есть массовый спрос – на рынках товаров и услуг личного пользования и ежедневного спроса. Здесь никому из практиков не надо доказывать, что передний край современных рыночных технологий – это брендинг. Поскольку его используют в качестве новейшего и сильнейшего оружия настоящие лидеры рынка. Ну а если кто-то из предпринимателей и менеджеров еще не понял силы и действенности этого «секретного оружия» лидеров, он рискует не просто оказаться в аутсайдерах, а вообще не удержаться на плаву.

Специфика современных методов стимулирования покупок такова, что в них задействуется особый ресурс – воля и подсознание покупателя. Некоторым это кажется либо мистической, либо вообще не поддающейся управлению, либо крайне слабо управляемой областью. И тем не менее, это ядро современного брендинга интенсивно развивается – как на практике, так и в теории. Вот толь-

ко глубоких работ по этому вопросу не становится больше, и это закономерно: как всякая полузакрытая тема, да к тому же еще связанная со значительными прибылями, эта часть технологии брендинга всячески вуалируется. Наблюдается плотная «дымовая завеса», где отличить правду от полуправды и откровенной дезинформации очень нелегко. Связано это еще и с тем, что управление брендами и управление массовым сознанием в политике используют единую инструментальную базу. Она едина для брендинга, политики, религии и магии. Так что брендинг – это довольно опасная зона, где состыкуются политика и экономика и обнаруживается их исходное единство с магией и религией. Методы брендинга все чаще применяются в политике и современной религии, как и методы политической обработки сознания – в экономике.

Вместо ясного раскрытия этой главной темы в профессиональной литературе и периодике преподносятся и превозносятся те достижения, которые были значительными в прошлом. Они, конечно же, имеют отношение к брендам, но относятся сплошь и рядом *к прошлому веку* и его прорывам. Грубо говоря, нам сбывают явно устаревшее рыночное оружие, но так и должно быть – в этой реальности мы во многом начинающие. А то, что раньше было орудием завоевания временной монополии на рынке, теперь выглядит как набор норм, которые выполняют все, чтобы просто войти на рынок и быть на нем.

Раз мы это понимаем, нам нужно ускоренно построить то основание, на котором живет современный брендинг. Стоит напомнить, что и в культуре, и в технике русские всегда начинали с того, что догоняли более развитых лидеров, но потом нередко заскакивали дальше их всех. И знаете почему? Людям на Западе не надо было рефлексировать, как они это делают, для них процесс перемен был и остается естественным, а вот русским рефлексировать чужое приходилось поневоле – у нас перемены всегда насаждались, как картошка во времена Петра Первого. А если уж мы что-то поймем, то дальше будет по пословице: русские медленно запрягают, но быстро едут. Как известно, Сципион-младший победил непобедимого Ганнибала его же приемами, поскольку десять лет на-

блюдал за ним – рефлексировал – и научился у него стратегии и тактике. Нет сомнений, что и мы тоже вскоре научимся брендингу.

Обратим внимание на ценность бренда (*brand equity*). Цифры поражают: стоимость бренда в брендированном товаре достигает 70% и выше. В экономике возникла небывалая ситуация: нематериальные активы влияют на прибыль и конкурентные преимущества больше, чем все прочие активы, вместе взятые, в несколько раз. Если посмотреть на оценку стоимости фирм с брендами при их продаже, мы обнаружим, что бренды способны настолько существенно увеличивать их рыночную стоимость, что все «железо» идет чуть ли не в нагрузку к покупаемому бренду. Иногда предприятия приобретают вообще только из-за его бренда: таких примеров немало в истории автомобилестроения и моды. Самый горячий товар сегодня – это сам бренд.

Такова мировая ситуация, а поскольку мы старательно вписываемся в мировой рынок, то должны понимать и учиться «разруливать» ее. Эволюция брендинга в России идет так стремительно, что иногда напоминает ядерный взрыв. Осознание мощи бренда приходит к тем, кто конкурирует на рынке, очень быстро, или не приходит вообще – многие сейчас «вылетают с рынка» или едва держатся на нем только в силу консерватизма своих понятий. А нынешние аутсайдеры – это нередко вчерашние лидеры рынка. Им казалось, что важнее всего прикупить хорошие технологии («трубу») и дополнить это дорогой рекламой («картинкой»). А оказалось, что это все – «осетрина второй свежести». До понимания истинной рыночной значимости бренда дотягивают совсем немногие. Между тем современный рынок – это место конкуренции брендов и в основном только их. Идет «война всех против всех» за место в сознании покупателей, и война брендов – ее часть.

Отечественные предприятия и поставщики услуг либо вскоре осознают необходимость освоения и применения методов управления брендами, либо потеряют собственный отечественный рынок – таковы альтернативы на уровне страны. Причем, по опубликованным цифрам, вывод бренда на российский рынок стоит пока значительно дешевле, чем на западный, примерно в три раза. Но

и доходы тут и там тоже весьма разнятся. До кризиса рыночная цена и значение брендов стремительно росли. Сейчас ситуация другая.

Настоящие бренды формируются долго. Для создания и созревания бренда в России надо от 3 до 7 лет находиться в постоянном контакте с потребителем, постоянно учитывать его интересы, измерять актуальность удовлетворяемых брендом потребностей, видоизменять стиль, подстраиваться под моду.

О выходе наших брендов на внешние рынки, где плотность конкуренции достигла апогея, многие и не мечтают. А между тем история брендинга показывает: как и везде, здесь постоянно происходят прорывы и случаются они прежде всего за счет генерации новых идей. И если в первой трети XX века это были технические и менеджерские идеи, во второй трети – дизайнерские и маркетинговые, то в конце XX века и в начале нашего века прорывы на рынке происходят, благодаря целенаправленным озарениям в области брендинга. Всякий прорыв – это новое понятие.

Актуальность исследований и популяризации методов брендинга обусловлена очевидной недостаточностью обычного пути приобретения «практического опыта» управления брендами. Сегодня в этой области действовать методом проб и ошибок – непозволительная роскошь. Да и работать по алгоритмам в области скорее творческой, чем коммерческой, просто нельзя. Приняв обычную стратегию «ввязаться в бой, а там посмотрим» можно запросто исчезнуть как лужа на солнышке, не успев понять, как именно тебя вытеснили с рынка с твоими дорогими импортными технологиями, грамотным менеджментом, собственным сайтом и развитым маркетингом. Ответ для руководителей и будущих предпринимателей только один: *нельзя вести войну в пространстве, которого нет в вашем сознании*. А бренды живут именно в таком новом пространстве. Как говорила одна бабушка у Шукшина: «ослобони голову, милоч». Именно это действие нам и придется проделать: выкинуть старые представления (а они у вас есть) и осуществить обновление своего сознания.

Выход из этой ситуации один: для начала нужно сформировать в себя *понятие о бренде* и затем шаг за шагом осваивать область его существования и

развития. При этом на каждом новом шаге будет возникать иллюзия, что вы все поняли про бренд, а между тем он будет продолжать открываться вам все новыми и новыми гранями. Игры с интерпретациями мы оставим Интеллектуалам, а для практиков актуальность заключается в возможности непосредственного практического использования понимания и опыта, который здесь представлен. Нельзя начать действовать в брендинге, не имея всесторонне отшлифованного понятия о бренде.

Обратный способ, бытующий сегодня в литературе по бренду – рекомендации и описание чужого опыта – не годится для учебного пособия. Не понимая общего, не имея настоящего понятия о бренде можно всю жизнь «внедрять» чужой опыт, не приобретая при этом своего. Чтобы не сидеть на этой игле, надо иметь свои представления и делать свои выводы о происходящем.

Иностранные конкуренты не дремлют, обработка нашего потребителя их рекламой длится, страшно подумать – почти четверть века. На ней уже сформировано новое поколение потребителей, которому иногда вообще не знакомы наши производители, но которые хорошо различают все оттенки мировых брендов. Следует признать, что западные фирмы грамотно создают стойкие конкурентные преимущества своих брендов в сознании отечественных потребителей – проколов на нашем рынке не так много. И теперь «дешевого порошка», «дешевого средства» и т.п. местных товаров-конкурентов вы в большинстве магазинов вы больше не видите. Они смыты в сознании нашего потребителя, хотя предлагаемые нам стандартные зрubeжные «новшества» не всегда лучше отечественных и главное – они далеко не всем по карману. Это тот самый резерв, от которого и зависит наше выживание, особенно в ситуации кризиса.

Рынок неумолим: продается совсем не лучший, а лучше брендированный товар. Вот пример из аналитической статьи: предприниматель захотел выпускать пельмени из мяса лучшего качества; но когда был исследован рынок, оказалось, что он плотно забит «раскрученными» брендами, чей товар по качеству уступал новому. И вклиниться ему с его настоящим мясом на этот пельменный

рынок подделок и суррогатов так и не удалось. Потому что вклиниваться нужно в сознание потребителя, а там места уже плотно заняты. Почувствуйте разницу!

Для начинающих и студентов эта книга – самый подходящий текст. А для практикующих – текст с неожиданностями. Структура изложения такова, что последовательно, слой за слоем наращивая у читателя *понимание*. В итоге в голове читателя образуется плотный многослойный кочан, благодаря которому можно потом начинать «рубить капусту». Настоящее понятие организует стратегию, в то время как методика и технология – только тактику.

Избранный жанр задает ряд особых требований к тексту. Первое: нужно дать только фундамент, сказать про бренд самое главное. Второе: нужно собрать это впоследствии на одной странице, чтобы понятие о бренде было зримым не только у того, кто писал, но и у читателей.

Вместе с тем этот жанр дает необходимую свободу: не надо всесторонне аргументировать и подробно доказывать свои положения, не надо прибегать к эмоциональным и провокационным приемам журналистики. Поэтому блочное построение, применяемое в нашем тексте, имеет свои достоинства: части этой работы можно читать в любом порядке. Мы проверили их по частям, переведя в статьи. А спокойный ровный тон без излишнего научного занудства и журналистского ерничанья – это та интонация, которую нам очень хотелось бы удерживать.

Таковы наши цели и таков был замысел этой книги.

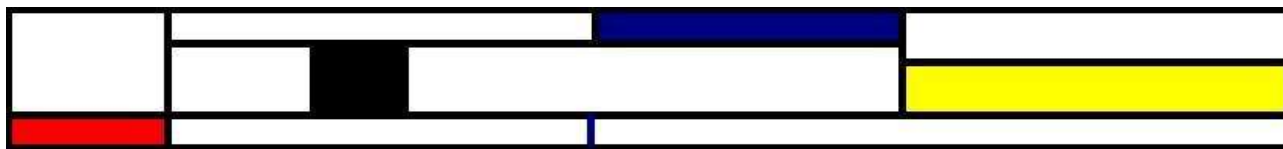
* * *

Завершая это введение, охарактеризуем некоторые важные для студентов возможности использования этого текста. Пособие снабжено значительным по объему *гlossарием*, переводом и трактовкой основных терминов и списками источников по всем затрагиваемым темам.

В работе намечены важные темы для дальнейших исследований в этой сфере, которые могут быть полезны молодым исследователям. Текст ориентирован на студентов, аспирантов, специалистов по брендингу и бренд-менеджменту, первых руководителей и их заместителей.

На Западе не существует единой работы, где давалась бы теория бренда, или она мне еще не попала в руки. Пока нельзя назвать и школы, которая специально рассматривала бы этот вопрос, и это тоже понятно: консультантам по брендингу теория не нужна, проектировщикам брендов – по большому счету тоже (им достаточно понятия). А способ преподавания в бизнес-школах таков, что и студент не особо нуждается в развернутой теории. Понятия там транслируются иначе, чем это принято у нас. Поэтому «теория бренда» вполне возможно возникает в России в силу ее вечной рефлексивности и своеобразия высшей школы, направленной на фундаментализацию всего на свете. Отметим, что та же ситуация была у нас с теорией дизайна полвека назад.

По традиции перечислим зарубежных авторов, в работах которых затрагиваются различные аспекты управления брендами и создания брендов. Все эти авторы перекрестно пишут по ряду тем брендинга, поэтому общее представление дает только совокупность их работ. В своих построениях мы основывались на работах таких многогранных исследователей, как Д. Аакер, Р. Барт, Р. Блэкуэлл и П. Миниард, Л. Бэрри, А. Дейян, П. Дойль, С. Дэвис, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Мейерс, Э. Райс, Г. Чармэссон, Я. Эллвуд, Дж. Энджел и др. Продолжать можно долго, поскольку я как минимум, раз в день нахожу в сети нового автора. Поэтому для удобства чтения мы не стали вводить ни сноски, ни ссылки, ни указания на источник цитирования в скобках, поскольку наша цель – дать основные понятия и представления. А сравнивать оттенки трактовок разных авторов надо в специальной научной работе или в очередной диссертации.



Глава 1. ГЕНЕЗИС БРЕНДА

ВВЕДЕНИЕ

Основания для выработки понятия следует искать прежде всего в языке.

Считается, что термин «бренд» (*brand*) пришел из древне-норвежского языка и означает «выжигать». Некогда это слово и в английском языке обозначало кусок обугленной древесины или факел. Применения древесного угля для нагрева и ковки породило ещё два его значения: меч и клеймо, выжженное раскалённым железом. Достаточно долго «брендом» называли именно клеймо, которым метили скот, а также инструменты для клеймения.

Впоследствии, когда способы маркировки изменились, этим термином стали называть торговую марку, нанесённую на изделие любым способом; а также – класс продуктов, различаемых по имени их производителя. Клеймо или штамп на изделии указывало на собственника или производителя. О близких по значению терминах *trademark* и *marke* мы поговорим позже.

Английское слово «brand» имеет одно обобщенное значение: «отпечатываться в памяти». Это значение следует запомнить, поскольку оно является самым важным для понимания генезиса бренда в целом.

Несколько слов *об особенностях звучания* и русифицированного произношения этого термина. В английском слове «brand» в середине содержится звук, который произносится с широко открытым ртом (как будто вы показываете горло врачу) и похож на русское «э».

Переводное слово «brand» может писаться как через «э», так и через «е». Мы предпочли вариант БРЕНД. Это транслитерированный термин. По аналогии с похожими по звучанию словами в нашем языке можно утверждать, что это слово будет писаться через «е», как сейчас «менеджмент».

1.1. МАРКИРОВКА И МАРКА

Маркировка

Откуда произошел бренд? Он родом из «марки». А откуда взялась марка? Из потребностей экономики. Экономика содержит, три процесса: производство, обмен, потребление. Внутри экономики, даже самой примитивной, всегда возникали ситуации, в которых нужно что-то маркировать.

Маркировка в древности, античности и средневековье

Самые простые примеры – маркировка личных вещей и предметов быта. Как известно, люди маркировали не только свои вещи, включая оружие и скот, но и самих себя. То, что наносилось на тело, могло быть как временными (праздничная и боевая раскраска, от которых берет начало современный макияж), так и постоянными (татуировки, пирсинг и т.п.). Такие знаки всегда были связаны с принадлежностью и особенностями социального статуса человека или были свидетельством его особых заслуг. Все знаки изначально имели магическое происхождение нередко наносились «служителями культа» в ходе специальных ритуалов. Поэтому первоначальное отношение к знакам было сакральным. И только потом возникает их «низкое» бытовое употребление. Но опять-таки, использовать знаки поначалу могли только высшие страты общества: знатные или богатые.





Рис. 2. Оттиски с древних печатей разных цивилизаций.

Обозначим это как *функцию маркировки с целью отличия себя* и личного имущества (или – отличительную и разрешительную функцию в государстве). Она существует и по сей день даже в самых развитых обществах, хотя мы ее не замечаем, поскольку она является частью любой культуры.

Особенно активными процессы маркировки стали в первых цивилизациях, и не только потому, что здесь важнейшую роль стал играть обмен. В цивилизации впервые в истории происходит «семиотическая революция», охватывающая все стороны жизни людей. На первом месте здесь стояла символика, выступавшая как свидетельство особого социального статуса человека в новом обществе: фараона, жрецов, аристократии, военных начальников и т.д. Это были кастовые знаки, знаки человека-функции, которые в родовом обществе были немногочисленными. Отметим, что и здесь большинство знаков социального статуса изначально имели магическое происхождение. Об этом важно помнить, поскольку они оказались способными сохранять это свое влияние, превращаясь во всеобщие архетипы.

Периодически эти древние знаки отличия «воскресают». Так античная культура возрождалась в истории Европы не раз, а ее священные символы и военные атрибуты напрямую возрождались при нескольких скороспелых империях: и при Наполеоне, и при Гитлере. Вот очевидный пример из истории – атрибутика нацизма:

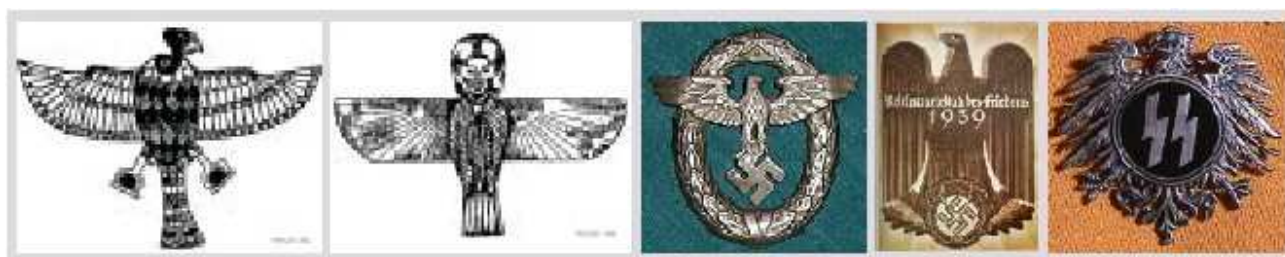


Рис. 3. Возрождение стилистики Древнего Египта в Третьем рейхе.

Если говорить об экономическом аспекте обмена и распределения, то известно, что в Древнем Египте гончары ставили свою марку на изделиях, а на каждом кирпиче египетских построек стояло имя его изготовителя – *для учета*

и чтобы знать, кого наказывать в случае чего. Существуют документальные свидетельства наличия маркировок античной эпохи на греческих и римских изделиях, на славянской глиняной посуде, на китайском фарфоре и в Индии – на всем, что ценилось в процессах обмена в этих первых цивилизациях.

Со временем в дело пошли подписи под произведениями и изделиями ремесленников: их находят на дне посуды, на основании статуй, на закладном камне постройки, под документами и рукописями. Указание на автора, подпись мастера служила гарантией качества товара, преимуществом в сравнении с другими аналогичными изделиями.

Имя и символ разводятся, осознается их особость. Имя конкретно и персонально, символ куда более абстрактен. Так, символ «кувшин вина» указывает на тип товара, а это очень широкий охват. Особенность имени не только в его конкретности. Имя говорит не только о происхождении изделия, а еще и о стиле, качестве, стоимости и многом-многом другом.

Интересный поворот приобретает маркировка в средние века.

Одно из первых комплексных явлений в обществе – эмблемы и гербы родовой аристократии и дворянства. Они включали имя + знак, имя рода и его герб (сложносоставной знак-символ, эмблема). Маркированные таким способом знатные люди с гербом на щите несли на себе фамильный «бренд по имени Я».

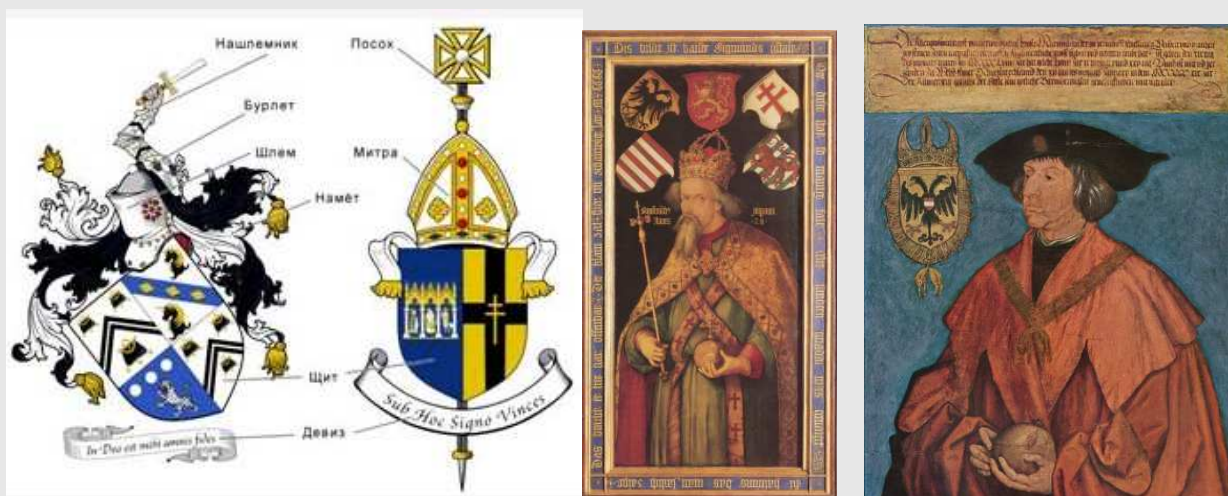


Рис. 4. Состав частей герба. Портреты с гербами кисти А. Дюрера.

Следы средневековой геральдики лучше всего сохранились в гербах стран, территорий и городов. Вот многочисленные примеры как очень старых, так и совершенно новых гербов. Рассматривая их, можно понять, что общий канон герба в основных чертах устойчиво сохраняется, хотя иногда доходит до символической простоты современной промышленной графики



Рис. 5. Примеры геральдики.

Средневековые бароны, князья и герцоги имели собственные армии, также маркированные фирменными цветами, символами и т.д. Отсюда возникли различия в мундирах разных полков, а затем и мундиров функциональных служб в государствах. Аналогично поступали и другие функциональные образования. Вот пример набора гербов колледжей Оксфорда:



Рис. 6. Гербы колледжей Оксфорда.

При Императоре Николае I даже студенты носили соответствующий ведомству мундир, но говоря уж обо всех «государевых людях» при исполнении; отсюда знаменитая гоголевская «Шинель». Та же практика функциональной маркировки людей-винтиков внедрялась и во времена Сталина – начиная от одежды заключенного, кончая парадной формой не только шахтеров, но и самого генералиссимуса.



Рис. 7. На этом панно В. Ефанова «Знатные люди страны» можно насчитать до десяти отличающихся ведомственных форм одежды.

Но этот пример – ничто в сравнении с количеством мундиров в Третьем рейхе. Авиаконструктор А. Яковлев в книге «Цель жизни», рассказывает об увиденном им Берлине 1939 года: *«Большинство мужчин носило какую-нибудь форму – армейскую, эсэсовскую, полицейскую, коричневый пиджак со свастикой на рукаве. Даже подметальщики улиц и газетчики ходили в форменных фуражках. Удивительная любовь к форме, какая угодно – лишь бы форма!»*

Символика в позднем средневековье присутствовала уже не только на оружии и доспехах, но и на одежде, домах, каретах, оградах и прочих вещественных «оболочках» вокруг знатного человека, например, в виде монограмм. Это была сословно-кастовая символика, выступавшая как свидетельство особого социального статуса человека-функции в государстве. К происхождению брендов она имеет прямое отношение: в культуре все процессы имеют свои многочисленные первоисточники.

Экономическая жизнь средневековья также была специфичной. В этом корпоративном обществе цеховые ремесленники помечали свои товары особым образом – как бы дважды. Мастера входили в гильдии (цеха), и у каждого мастера в гильдии было свое уникальное клеймо (печатка), отражающее и его личное имя, а нередко представляющее и его гильдию. Это уже был предмет профессиональной гордости, повышающий цену товара: знак цехового мастера гарантировал качество.

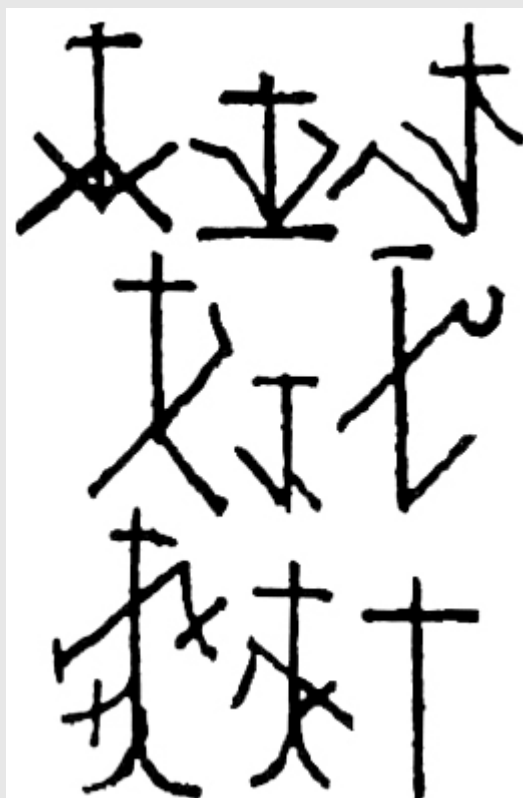


Рис. 8. Клейма средневековых мастеров.

Существовали и собственные знаки цехов-гильдий, а также знаки семейных фирм, выступавшие как дополнительные гарантии качества: гильдия или семья отвечает за своего мастера. Профессиональная гильдия долго обучала такого мастера (в конце обучения претендент делал «шедевр»), «тестировала» его продукты, устанавливала нормы качества и оперативно реагировала на любые изменения качества своих продуктов по отношению к конкурентам.



Рис. 9. Разнообразные типы клейм.

Знаки изготовителей и торговцев обычно были связаны с типами товаров, что отражала и их непритязательная «реклама», украшавшая вход в мастерскую или лавку. Такие знаки визуальнo представляли продаваемые товары: крендель пекаря (у А. Блока «чуть золотится крендель булочной»), молоток и долото у плотника, пивная кружка у шинкаря, корова у молочника, перчатка и т.п.

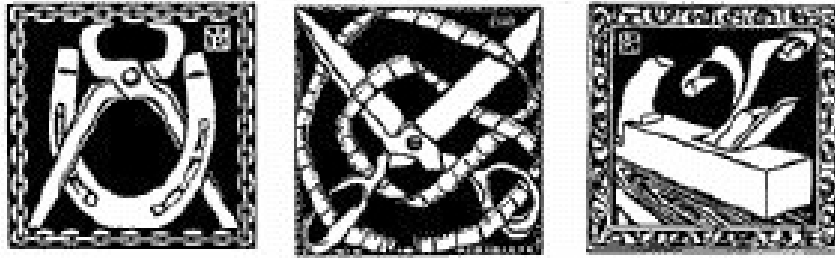


Рис. 10. Эмблемы профессий.

Характерно, что наряду с вещами здесь нередко присутствуют знаки-животные.



Рис. 11. Средневековые вывески и вывески «под средневековье».

До сих пор этот «наивный» тип рекламы любят и используют американцы: если заведение продает гамбургер или пиццу, эти изделия непременно будут сделаны перед входом трех-пятиметровыми, в объеме и натуральном цвете,

чтобы их было видно отовсюду. По типу это тот же средневековый крендель булочника. Эти наглядные изображения-образы хорошо сочетаются с товарными знаками и нередко им предшествуют и даже сливаются с ними. Для примера мы отобрали кое-что поинтереснее, чем гамбургер на крыше, но в том же смысловом ключе. Современные технологии много чего могут в области приколов.



*Рис. 12. Библиотека в США. Концертный зал в Китае.
Ресторан. Памятник обуви. Супермаркет.*

Марка времен промышленной революции

Качество и количество товаров на рынке постепенно берет под контроль и государство. Так в 1266 году английское законодательство официально потребовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, дабы вес каждой буханки соответствовал заявленному. Российский Царский указ 1831 года гласил: «Чтобы парусных полотен фабриканты клали на каждом куске заводское клеймо, и если явится без пятна, такие отбирать безденежно».

Стоит отметить, что первые бренды времен промышленной революции буквально копировали приемы средневековой геральдики. Вот пример, в котором известная фирма по производству мебели Тонет (венские стулья) поступает по аналогии с аристократической геральдикой:



Рис. 13. Знак Тонет Компани (ТС) на ограде и фасаде здания фирмы.

Комбинация символа и подписи образовывала материальные товарные знаки в современном понимании. Возникли «торговые марки» как маркеры обмена между производителями и потребителями. В Зальцбурге и Роттенбурге туристам до сих пор демонстрируют подлинные металлические «торговые знаки», при помощи которых наносилась маркировка. Таких примеров масса, вот один из характерных: венская фирма Тонет (Thonet), производившая знаменитую «гнутую» мебель. В конце 19 века это был образец вкуса.



Рис. 14. Стул Тонет. Чеканный штемпель и бумажная марка на стульях.

Практика ручной маркировки товаров в неизменном виде сохранялась вплоть до XIX в., когда быстрое развитие индустриальной цивилизации привело к появлению изделий массового производства. Рост числа наименований товаров и расширение каналов их распределения потребовало более простых и более надежных способов нанесения названий марок и знаков. Возникает штамп, приклепанная или привинченная «заводская марка», штемпель и многочисленные методы нанесения марок прямо на товары и оборудование.



Рис. 15. Чеканный штемпель и машина для чеканки штемпелей.

От маркировок – к марке

Почти современный вид товарные знаки приобретают в момент интенсивного развития индустриальной цивилизации Нового времени. В 1861 году в обиход был введен термин «trade name» («trademark»), предшественник «марки». Иногда в том же значении употреблялся и сокращенный термин «mark».

Момент расцвета этого явления приходится на 1890-е годы: тогда были созданы самые известные торговые марки своего времени, лидеры в своих товарных категориях: «American Express (туристские чеки); «Avon» (косметика); «Cadbury» (шоколад); «Coca-Cola» (напиток); «Colgate» (зубная паста); «Financial Times» (газета); «Gillette» (бритвы); «Heineken» (пиво); «Ivory» (мыло); «Kodak» (фото); «Lipton» (чай); «Philips» (электроприборы); «Steinways» (фортепьяно); «Wedgwoods» (керамика и посуда).



Рис. 16. Реклама марочных товаров конца 19-го века.

Первоначально оригинальные марки носят преимущественно имя изобретателя товара или основателей компании. Торговая марка олицетворяет корпорацию, а она олицетворяется конкретным человеком. Нередко портрет основателя и его личная подпись украшала рекламу фирмы.



Рис. 17. Имя -марка.

В XX веке наиболее удачливые фирмы превратились в крупные корпорации или тресты. Когда отцы-основатели отходили от дел, их постепенно заменял безликий совет директоров акционерного общества. Поэтому место конкретного человека – символа фирмы постепенно начал занимать товар (реже услуга). Товар стал главным героем марки, а его технические возможности и особые, отличительные потребительские качества – ключевыми элементами рекламы и маркетинга. На место портретов авторов-изобретателей, типа Т.А. Эдисона или Патэ (патефоны), приходят переходные «персонажи» – типа «резинового человека» фирмы шин «Мишлен». Этим персонажам нужны были уже свои мифы, которые первоначально выглядели как настоящие «индустриальные сказки» и продолжают таковыми быть.



Рис. 18. Резиновый человек фирмы Michelin.

Нередко в качестве символа фирмы использовалось здание (производственное или представительское).



Рис. 19. Реклама с использованием фотографии и рисунка здания фирмы.

Что характерно, в истории брендов современной России полностью повторяются отмеченные этапы: и вещественный знак, и фирма-имя с подписями и портретом начальника, и товар-персонаж. Это говорит только о том, что генетические закономерности развиваются по единому сценарию независимо от места и времени возникновения потока брендов. Они связаны с послойным освоением структуры бренда и его состава.

В конце XIX века и первой половине XX века рынок развитых стран имел два полюса. Во многом образцом и новатором выступал элитарный потребительский рынок Европы. Французские дома мод в этот период начинают вкладывать инвестиции в имя. Они породили феномен корпоративной марки французского дома мод на основе «Haute-couture» (в переводе с французского «высокое шитьё») – авторской высокой моды. Идея «высокой моды» пришла в голову Ч.-Ф. Борту, кстати, на фоне впечатляющих успехов массового производства. Но настоящим создателем высокой моды стал Чарльз Фредерик Ворт (1825– 1895 гг.): он создал «Шамбр Синдикаль де ля кутюр франсэз» («Синдикат французской высокой моды») – организацию, объединившую салоны, в которых одевались высшие круги общества. И до сих пор называться *кутюрье* могут только члены этой организации. Он изобрел профессию манекенщицы, ввел в моду новые силуэты и элементы из исторического костюма т.д.

Поначалу это была только дорогая эксклюзивная и элитная одежда, позволить себе которую могли лишь короли и аристократы, а позже «звёзды»: известные актрисы и не менее знаменитые парижские кокетки. Элитные коллекции создавали имидж дома мод, что поддерживалось рекламой и специальной прессой. Постепенно вокруг одежды и аксессуаров высокой моды образовался целый микромир, где продавался уже по сути «образ жизни» мировой элиты, а с ним – множество разных товаров и услуг: от коллекций одежды до парфюмерии, украшений и бытовых вещей и т.д. – вообще все, что можно было продать под модным именем владельца дома моды или ведущего художника.

Это был первый образец сильнодействующего мифодизайна, о котором мы поговорим ниже. Потом эти элитарные явления стали неизбежно омащиваться и существовать отдельно. Нам важно зафиксировать, что тон в Европе и Америке задавала элитарная группа потребителей, которой старались подражать все остальные. Здесь вспоминается Эллочка Людоедка из романа Ильфа и Петрова «12 стульев», жена инженера Щукина, которая вела неравный бой со спесивой журнальной вандербильдихой.





Рис. 20. Что носили в XIX веке и образцы моды «Haute-couture».

На демократическом рынке США все обстояло наоборот. Настоящую прибыль в начале XX века здесь давал выпуск ходовых потребительских товаров (*Fast Moving Consumer Goods*). Они наводнили рынок в период с 1870 до 1915 года. Растущие как грибы после дождя массовые производители выпускали безликую продукцию массового спроса – мыло, крупы, лампы, которые через оптовиков поступали в мелкие лавки и большие магазины.

В литературе пишут, что «первые бренды возникли как альтернатива потоку товаров с сомнительной репутацией и невысоким качеством, наводнивших США», а затем и мир. Но назвать эти первые марки полноценными брендами нельзя, даже если у них налицо все составляющие: единичные удачи еще не создавали тенденцию. Торговые марки в промышленности развивались действительно стремительно, а их конкуренция способствовала росту качества массовых товаров. Дифференцировался и рынок: конкурирующие производители научились выпускать множество вариантов одного продукта, что модифицировало и разнообразило структуру спроса.

Целый ряд параллельно идущих процессов способствовал принципиальному изменению общей ситуации *на рынке* и привел к увеличению общей динамичности общества. Это были и новые способы продажи (через комивояжеров, по почте, через сети фирменных магазинов), и новая упаковка. Новая технико-технологическая база индустриального мира повлияла на эффективность рекламы, способствовала появлению новых видов транспорта и производства (большие объемы выпуска товаров при снижении себестоимости).

Первое американское рекламное дело открыл В. Палмер в Филадельфии в 1841 г., который получал 25% комиссионных за продажу газетной площади под рекламу. Он был тактичным, добродушным человеком с приятными манерами, умел завести разговор, рассказать занимательную историю, развеселить компанию и от души посмеяться. Кончалось тем, что он просил у одного из присутствовавших разрешения набросать предварительную смету на помещение в газету рекламы товара, которым тот торговал. Так тихо начинался бум рекламы XX в.



Рис. 21. Образцы рекламы конца 19 века.

Следует назвать также принципиальные изменения в законодательной базе – в ряде западных стран появляются законы о защите торговых марок.

Из множества конкурирующих товарных марок-лидеров того первоначального периода на плаву остались немногие. Вот выжившие марки, продержавшиеся все XX столетие:



Рис. 22. Coca-Cola; Colgate; Disney; Goodyear; Heineken; Heinz; Hershey; Ivory; Kellogg's; Kodak; Ray Ban; Schweppes; Wrigleys.

Образцом товара с признаками бренда стало мыло «Ivory» компании Procter and Gamble. Имя товара легко запоминалось, мыло не тонуло в воде и было красочно упаковано. Товар сразу занял лидирующие позиции по объёмам продаж. Рекламный бюджет «Ivory» составил по тем временам огромную сумму – 15 тысяч долларов. За 120 лет продаж этого мыла, а продается оно и по сей день, выручено 6 миллиардов долларов.





Рис. 23. Реклама «Ivory» разных этапов.

1.2. ОТ МАРКИ К БРЕНДУ

Чтобы прийти к пониманию бренда, рассмотрим для начала его антипод. Противоположностью бренду будет полностью безмарочный продукт, который иногда называют термином *джеренерик* (генерик, женерик, от англ. *Generic*).

Товары-джеренерики – это товары, которые продаются в самой простой упаковке, без маркировки компании-производителя, но под их родовыми названиями. При их изготовлении иногда используются компоненты более низкого качества, но это не обязательно. В джанериках обычно отсутствуют дополнительные опции, улучшающие пользовательские качества: в стиральном порошке нет ароматизатора, в упаковке молока – крышки-дозатора и т.п. Тем не менее, такой товар способен привлечь покупателей более низкой ценой: она возникает, благодаря экономии на рекламе, упаковке и не самых существенных компонентах качества. Джанерерики существуют там, где потребители или не различают предлагаемые им конкурирующие предложения, или не имеют их в реальности совсем. На рынках джанериков предложения продуктов данной товарной категории почти неотличимы. Например, это картофель, сахар, соль, молоко и т.д. Хотя, конечно, и между ними могут быть усмотрены качественные различия, но только не в сравнении с брендом. Кто еще помнит, большей частью в СССР в продаже были именно такие базовые товары-джанерерики.

Таким образом, джанерерики – это в основном высоколиквидные (с высокой оборачиваемостью) товары стандартно-унифицированного типа, обладающие низкой степенью дифференциации. Предназначение товаров-джеренериков – реализовать *базовые потребности* покупателя. Или – как вариант – ту родовую выгоду, которая обеспечивается любой маркой в этой товарной категории. Например, родниковая вода хоть в красивых бутылках за большую цену, хоть взятая вами из источника и разлитая в пластиковые канистры, удовлетворяет базовую потребность утоления жажды. В подобных ситуациях *опоры на базовую потребность* решение о покупке принимается на основе цены или наличия продукта в продаже, а не предпочтений к тем или иным брендам.

С этого нулевого уровня и начинается история бренда.

Марка как понятие

Основа маркировки: на вещественный объект накладываются маркировка. Если это экономический объект (животное, человек или продукт, а в обмене – товар или услуга), то возникает «склейка» двух уровней марочного товара:



Рис. 24. Два уровня марочного товара.

По мере усложнения деятельности в обществе отличать понадобилось не только товары, но и услуги, например, владельцев кораблей, юристов или банкиров. Он клялись своим добрым именем, и если что – могли даже покончить с собой, чтобы сохранить честь имени, или честь марки дома (вспомните «Граф Монте-Кристо» А. Дюма). Как мы видим, *связь марки с личным именем* (наименованием) психологически очень важна, поэтому она сохраняется и поныне.

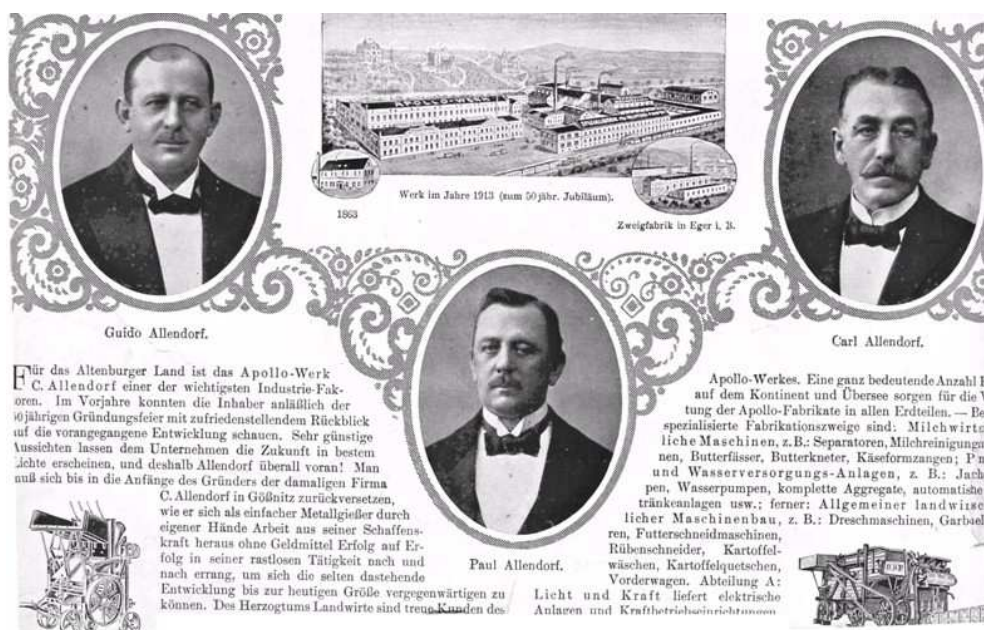


Рис. 25. Реклама из журнала начала XX века. Владельцы, здания, изделия.

Когда возникло множество производителей, гарантировать качество товара стали уже *фирменным именем* – не обязательно личным именем хозяина, а все чаще именем фирмы (в акционерном обществе хозяев много). Так формируется *престиж имени* фирмы, которым на рынке очень дорожат – он формируется долго, стоит дорого, а потерять его можно весьма быстро.

На место «товара» мы теперь должны подставить маркируемый «**объект**», за которым скрывается многое возможное: и товар, и услуга, и фирма, и человек. Схема наша сохраняется, и теперь это схема марки: перед нами маркированный объект, объект, имеющий марку.

Сегодня «марка» в официальном документе так и трактуется: как наименование, имя или символ, или их комбинация, которые *добавляются к объекту* (продукту, услуге, фирме, человеку).

Маркировка в истории постоянно усложняется. Изначально были два варианта: имя или знак, ассоциированный с этим именем, а иногда и то, и другое. Особо следует сказать об Имени и его роли в общественной коммуникации: пока нечто не названо, оно для человека не существует.

Постепенно маркировка вообще становится двухсоставной: маркировка объекта в Новом времени состоит из имени (наименования) и знака. Это так называемая минимальная «семиотика марки».

Сочетание имени и знака встречается и в именной печати, и на клейме, отпечаток которой производители ставили на свои вещи и изделия в древности, в античности, в средневековье и большей части Нового времени.

По литературе и фильмам мы помним, как печати ставили на расплавленный сургуч на письмах и посылках, чтобы сохранить секретность, особенно в дипломатической почте. Вы можете все еще наблюдать подобное в наших периферийных почтовых отделениях, хотя прогресс стремителен и скоро вытеснит эту уникальную историческую технологию.

Поскольку печатка и клеймо – это изделие единичное и неповторимое, со своими секретами, подделать их было весьма сложно. Особенно, если печати были сделаны из тугоплавких металлов и со сложной гравировкой.



Рис. 26. Перстни-печатки.

Важно отметить следующее – в основе любой маркировки в обществе всегда лежит семиотическая уникальность (обеспечивавшая иногда и секретность, закрытость промаркированного).

При широком распространении маркированных товаров и совершенствовании технологий вплотную встала проблема защиты марки от подделок. Она решалась на уровне профессиональных групп: гильдий, корпораций, трастов; а затем – по мере роста международной торговли – на уровне государств и союзов государств. Возникают официально зарегистрированные (и «полновесно оплаченные») имена и знаки, за подделку которых власть жестоко карает, как и за подделку денег или ценных бумаг. Регистрация и защита марок стали прерогативой цивилизации, прежде всего государства.

Далее и эта ситуация усложняется. Возникает набор стандартных атрибутов марки.

ИМЯ

Имя марки (ее наименование) – теперь уже не обязательно имя производителя. Имя марки может иметь отношение и к товару, и к его продавцу, и производителю и многому другому (к товарной категории, серии и т.д.). Тот, кто хотя бы раз сталкивался с проблемой создания названия для своей фирмы, продукта или услуги, прекрасно представляет себе, какое это непростое дело. Поэтому сегодня разработка имени, названия, наименования превратилась в отдельную профессию – *нейминг* (изготовление имени). Имя марки патентуется.

Сырые распространенные способы образования фирменных наименований это использование в названии компаний фамилий и/или имен владельцев,

аббревиатур и сокращений, построенных от слов, описывающих род деятельности компании; имен известных (например, мифологических) персонажей и т.д. Изю всех существующих в мире бизнеса имен, фирменное наименование – самое важное.

ЗНАК

Знаково-символическая часть марки – это визуально воспринимаемая часть маркировки. В реальности мы имеем в этой области целый ряд понятий, причем юридически довольно размытых, пересекающихся по значениям. Они охватываются термином «айдентика» (*identity*): в зарубежной практике это называется «corporate ID» или «brand ID» (ID в этом сокращении – от английского «identity» – «идентификация»).

Сюда может входить и логотип (сокращенно – «лого»), и торговая марка (отдельная от логотипа) и даже дизайн упаковки, выполняющий функцию символа. В основании знаково-символической части марки лежит некая визуальная (зрительно воспринимаемая) художественная композиция: рисунок или пиктограмма, нередко в сочетании со шрифтом. Рассмотрим это поле чуть подробнее. И сразу оговоримся, что данное понимание терминов – не единственное.

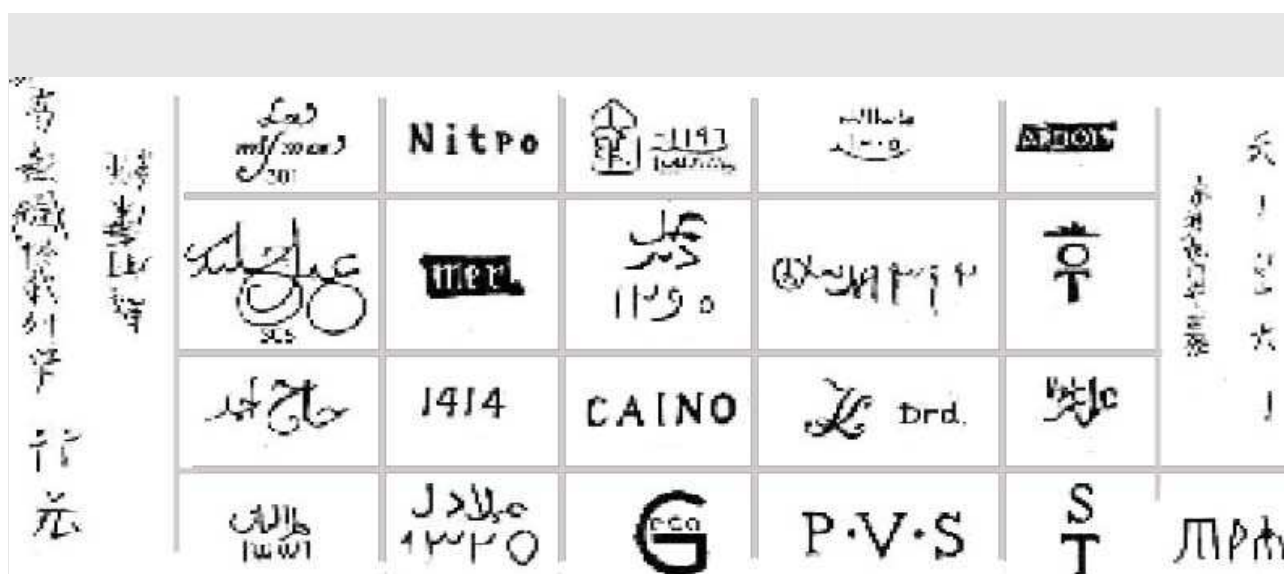


Рис. 27. Словесные товарные знаки в истории. Имя-знак.

Логотип

Слово «Логотип» (от англ. *Logotype*) происходит из греческого языка: *logos* (слово) и *typos* (отпечаток). Логотип – это оригинальное *графическое начертание названия*.



Рис. 28. Примеры логотипов в чистом виде.

Знак (Фирменный знак)

Это дополнительный графический идентификатор компании, призванный усилить воздействие логотипа. Под фирменным знаком понимается *уникальный графический элемент*, несущий в себе закодированную дополнительную информацию о компании (ее достоинствах, сферах деятельности и т.д.).

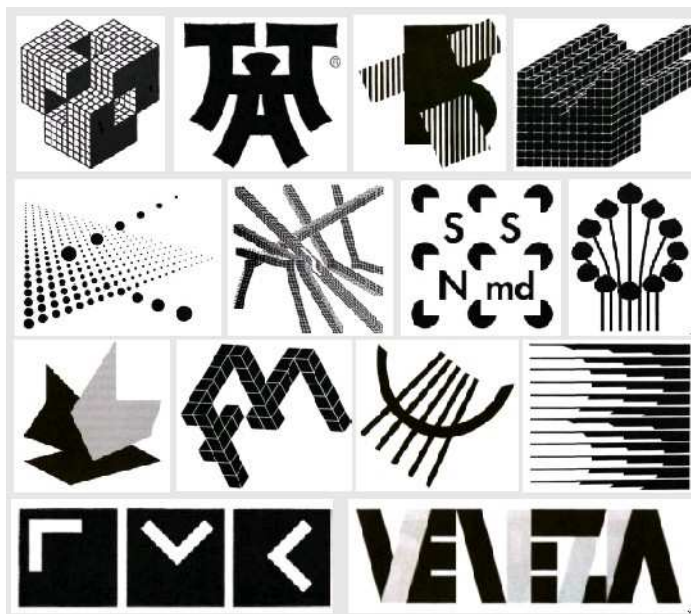
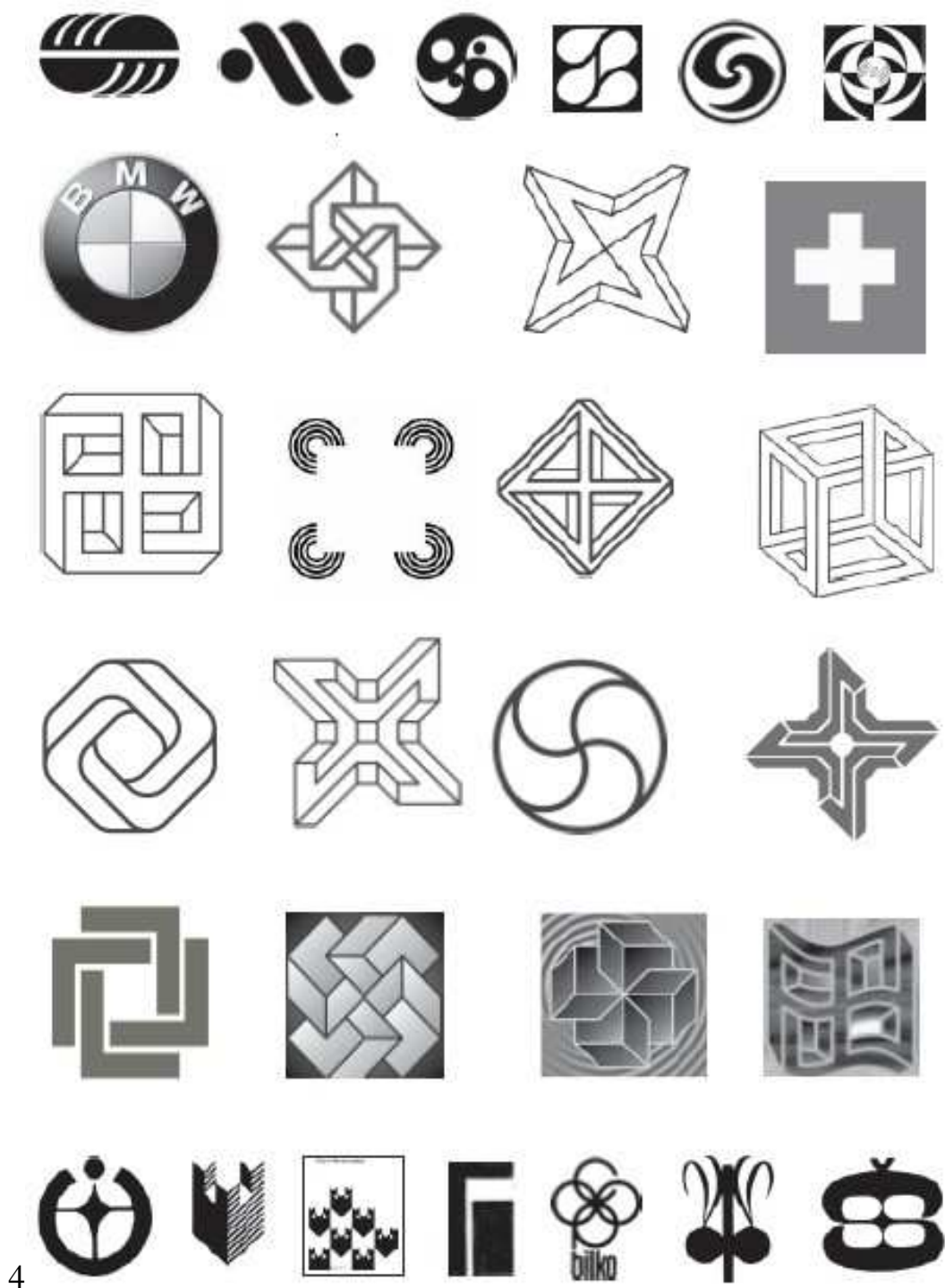


Рис. 29. Примеры современных фирменных знаков в чистом виде.

Мы сгруппировали для иллюстрации *промышленные знаки* с использованием архетипов *двойки, тройки и четверки*. Остальные наборы с другими числовыми ключами можно найти в моей книге «Числовые инварианты в менталитете» («Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16542, 02.06.2011).







4

Рис. 30. Примеры промзнаков XX века на основе 2, 3, 4 элементов.

Шрифт тоже придает марке уникальность и является свидетельством своего времени. Некоторые шрифты были специально разработаны для определенных марок и такими остались в истории. Иногда они просто ассоциируются с определенным фильмом или альбомом, завершая его имидж. Это целый мир шрифтовых композиций, порой называемых графемами или “леттерингами”.



Рис. 31. Шрифтовые композиции, часть которых стала брендами.

В области знаков со временем появляется особая профессия – дизайнер-промграфик. Промышленной графикой занимаются соответствующие дизайн-бюро. Промышленные и торговые знаки сегодня обязательно проходят экспертизу на отличимость (поскольку их количество огромно и все растет, а количество исходных простых архетипов для знаков невелико), и затем они обязательно патентуются, юридически защищаются.

Эмблема

Слово «Эмблема» происходит из греческого языка: *emblema* (рельефное украшение). Эмблема – условное или символическое изображение какого-либо понятия, идеи. Как «рельефное украшение», она может содержать в себе разнообразные графические элементы идентификации, в том числе – очень сложные и насыщенные многими деталями. Применяется в обозначениях «понятий» или «идей». Как правило, эмблемы используются для идентификации специальных

социальных групп, объединенных организационно (родов войск, футбольных и хоккейных клубов, школ, университетов и т.п.). Но в некоторые периоды истории они подменяют собой прочие знаки.



Рис. 32. Примеры эмблематики.

Торговый знак (Торговая марка, Товарная марка)

По этому вопросу в патентном законодательстве есть чёткое обозначение Торгового знака: «Торговый знак – обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц, от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц».

В качестве Торгового знака может использоваться как эмблема (логотип, фирменный знак), так и другие графические символы, не подпадающие под определения вышеперечисленных элементов идентификации.



Рис. 33. Пятьдесят лучших брендов по версии Businessweek, 2009.

Фирменный блок

«Фирменный блок – оригинальное расположение логотипа и фирменного знака, относительно друг друга». Вариантов такого расположения существует неисчислимое множество.



Рис. 34. Примеры сочетания знака и имени в фирменных блоках.

Сочетание имени и знака может иметь разные доминанты: некоторые марки мы помним не по имени, а по знаку, а некоторые – наоборот. Наиболее удачными являются марки, где и имя марки, и ее знак примерно равноценны, Вот отдельные первоначальные поиски в этом направлении.



Рис. 35. Русские торговые знаки 19 века.

Кстати, первые промышленные графики иногда были известными художниками, что хорошо влияло на известность марки. Такие знаки фигурируют ныне и как произведения искусства в музеях, и как реальные знаки фирмы.

Например, таким в конце XIX века были изделия дизайнера корпорации AEG, который считается одним из первых дизайнеров в истории:



Рис. 36. Дизайн П. Беренса. Знак фирмы AEG, лампа, рекламный плакат.

Художники раннего модернизма прославились в том числе и благодаря торговым маркам и промзнакам, которые они создавали. Вот некоторые примеры из отечественной истории дизайна 20-х годов:

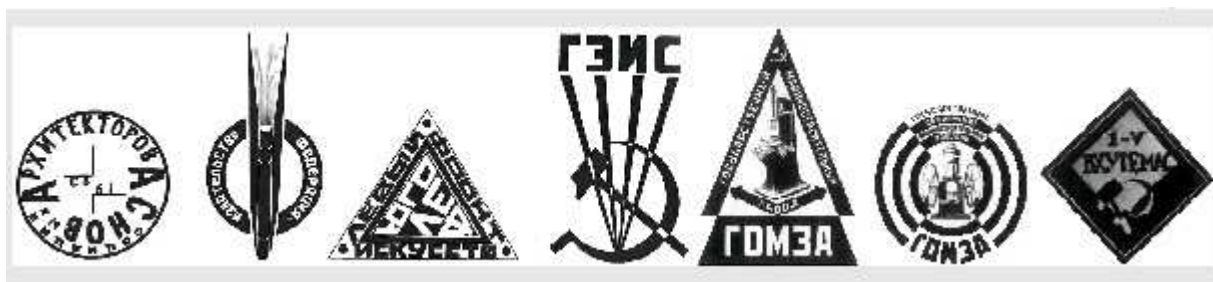


Рис. 37. Печати, промзнаки и значки. Вхутемас, 20-е годы XX века.

Подводя итог сказанному, введем теперь понятие о марке в виде схемы:



Рис. 38. Понятие о марке.

НОМЕР

Третья обязательная семиотическая составляющая марки – это номер в регистрационном документе. Марка как понятие в этом смысле проще бренда: «зарегистрированная торговая марка» – это обязательная официальная запись и номер бренда в реестре. Этот ракурс функционально обеспечивает юридическую защищенность бренда в обществе. Зарегистрированная торговая марка – понятие юридическое. Оно обеспечивает правомочность и эксклюзивность вашего бренда. Уровни здесь разные, поскольку реестры разные – от всемирного до очень локального. Но главное – в целях защиты марка обязательно должна быть юридически защищена и зарегистрирована в национальном или меж-

дународном реестре, там, где она продается. Для предприятий, ведущих активную деятельность на международном рынке, целесообразнее всего регистрировать свои марки в международной службе защиты промышленной собственности в Женеве.

Последовательность очевидна: чтобы зарегистрироваться и получить номер, уже нужна семиотическая определенность в виде имени и знака. В конечном итоге важен только сам этот номер в реестре. А номер (Число, Цифры), как и имя, как и символ, относится все к той же семиотической реальности.

Известен такой случай: когда 1 января 1876 года открылось Патентное бюро, владелец мало кому известного тогда пивоваренного завода Bass & C провёл всю ночь перед дверью офиса, чтобы с гарантией получить *регистрацию под номером один*. Этот «штришок» (*пиво номер один!*) придал его бренду дополнительный ореол и был использован на полную катушку в рекламе. Зарегистрированный товарный знак – красный треугольник – действует по сей день.



Рис. 39. Элементы фирменного стиля пива Bass & C.

ИТОГО

Соединение перечисленного и порождает марку в полном понимании. В марке, как минимум, присутствует имя (наименование объекта) + его символ, а также номер его регистрации в реестре.

На самом деле обсуждаемый семиотический набор (ИМЯ + ЧИСЛО + ЗНАК-СИМВОЛ) – это не более чем *условие вхождения марки в цивилизован-*

ный рынок и нахождения на нем. Нецивилизованный рынок игнорирует эти условия или подделывает этот семиотический набор в целом и по частям. Контрафактная продукция построена на имитации чужих товаров, использовании чужих имен и знаков, она игнорирует правовую «власть номера» в реестре. Чтобы все это заработало синхронно, должна быть общая «юридическая реальность». Например, страна должна вступить в ВТО и тем признать важность этого набора для всех своих граждан. А это далеко не всем выгодно.

$$\begin{aligned} \text{МАРКА} &= \text{ОБЪЕКТ} + (\text{ИМЯ} + \text{ЧИСЛО} + \text{Графический ЗНАК-СИМВОЛ}) \\ &= \text{ОБЪЕКТ} + \text{СЕМИОТИЧЕСКИЕ АТТРИБУТЫ} \end{aligned}$$

Перед вами **формула марки**, или *атттрибуты марки*.

Таким образом, марка – двухслойное образование. Некоторые теоретики не включают сюда сам объект, но тогда мы имеем *branded article* – только юридическое определение марочного товара, марочное изделия.

Вынесем отдельно наше *семиотическое понимание марки*: существует цивилизационная коммуникация, где фигурируют три типа символов: сочетания букв, геометрических конструкций и чисел. Роль у них чисто служебная, практическая, управленческая: обеспечить порядок в обществе.

Данный семиотический набор – это как бы «паспорт», удостоверяющий права гражданства бренда в цивилизации. Поскольку бренды имеют дело с большими и даже гигантскими аудиториями, роль такого «паспорта» не так уж мала, как может показаться поначалу.

* * *

Определение бренда в близком ракурсе впервые дала Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association – АМА).

Бренд (*brand*) понимается ею как *название, подпись, символ, рисунок (дизайн) или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов.*

1.3. ДИЗАЙН-ВЗРЫВ

К началу XX века мы застаем довольно большое разнообразие по трем рассмотренным *атрибутам марки* и их оттенкам. Это была эпоха маркированных массовых товаров, производившихся гигантскими партиями. Характерно, что применялась *маркировка-паспорт*, где отличимость и хорошая запоминаемость бренда играет гораздо большую роль, чем эстетические достоинства марки, знака, шрифта и т.д. Работают прежде всего утилитарные и рациональные качества, поскольку красота в тот момент истории считается привилегией не массы, а элиты. Индустрия или решает вопрос технически, или копирует элитарные ручные образцы в ухудшенном варианте, или скатывается в китч.

Первые экспериментальные школы дизайна

Индустриальную эстетику первыми разрабатывают и пробуют на практике русские художники 20-х годов XX века (конструктивисты). Параллельно с ними идут и немецкие художники тех же взглядов, и эти две великие школы дизайна – Вхутемас и Баухауз – постоянно пересекаются и взаимодополняются.

Историческая ситуация парадоксальная: в послевоенной России, да и в побежденной Германии индустрии фактически не было. Зато таковая вовсю развернулась в Северной Америке. Но Америка не породила модернизма в искусстве, она к нему присматривалась из своего заокеанского далеко. А эти две первые школы дизайна из разоренных мировой войною стран выработали и внедрили новый *мировой стиль индустриальной эстетики* и обеспечивавший его новый вид деятельности – дизайн (художественное конструирование) или «промышленное искусство». Сегодня, глядя на представленные здесь образцы, может показаться, что это обыденные и привычные вещи существовали всегда. На самом деле – это была революция, причем не столько революция форм, сколько тотальная революция в мышлении. А ее фоном были два мрачных течения: уже умирающий модерн и предельно сложная эклектика.



Рис. 40. Наиболее известные проекты Баухауза.

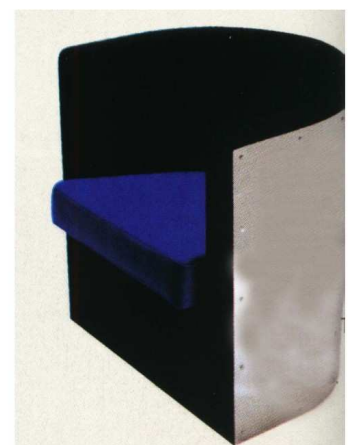
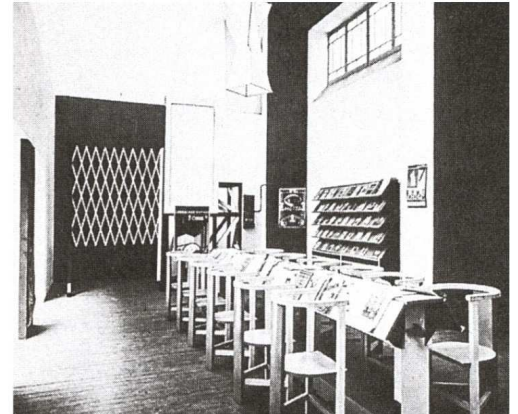
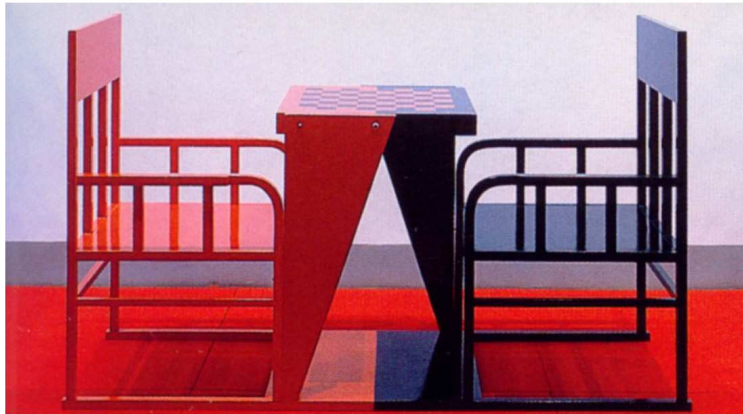
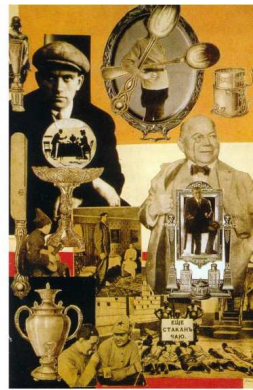


Рис. 41. Изделия А. Родченко и Л. Лисицкого – мастеров Вхутемаса.

Потребительская элита Европы и Америки ассимилировала эти достижения. Возникает стиль «арт-деко», лидировавший между двумя мировыми войнами. В Европе он обеспечивал аристократическую элиту, а в Америке – деловую и киноэлигу. Художники этого стиля стали промышленными дизайнерами.

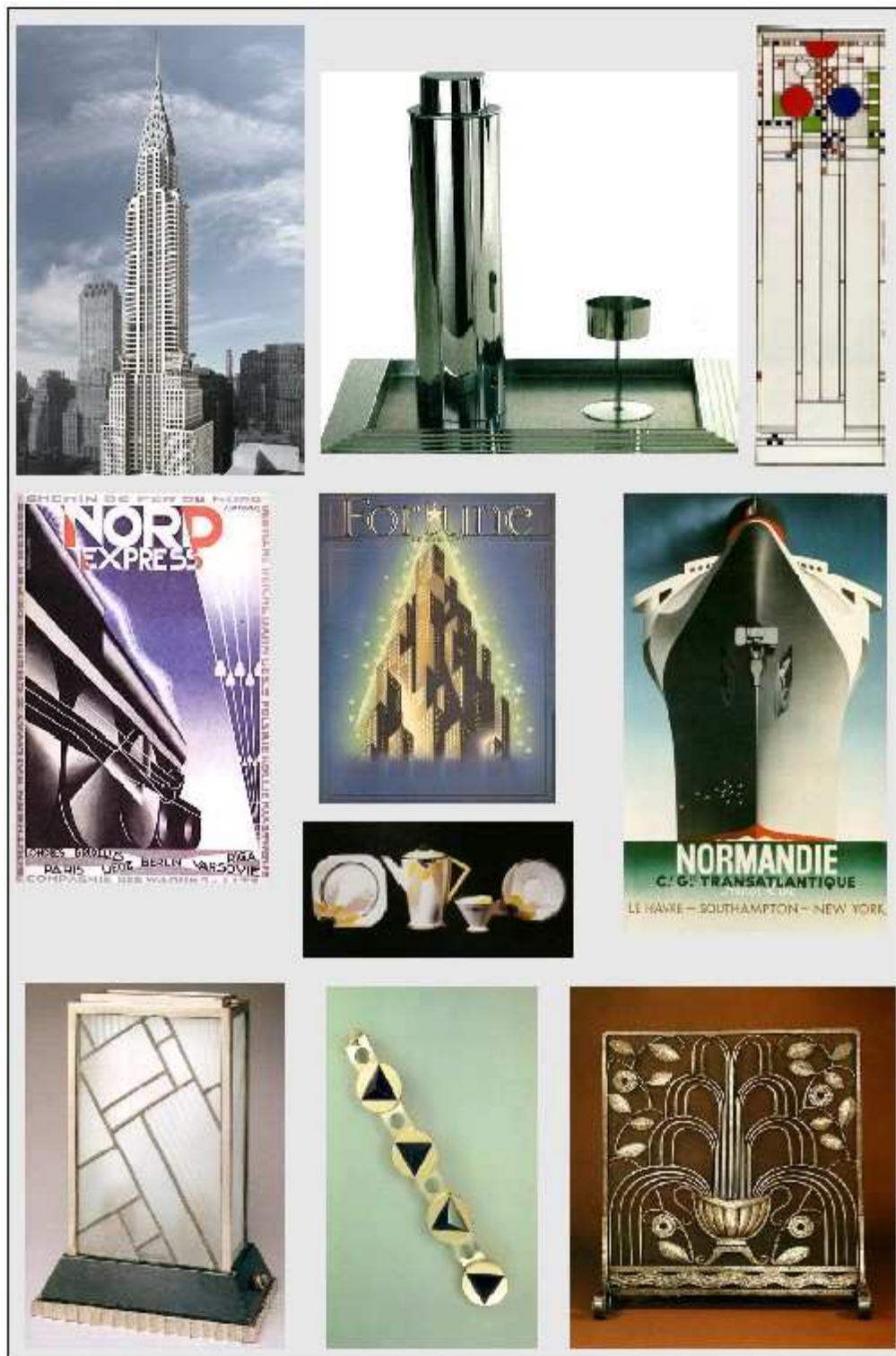


Рис. 42. Образцы стиля арт-деко.

Бренды тоталитарных империй

По-настоящему употребили достижения дизайнеров первой волны отнюдь не предприниматели, а политики. Это лидеры политических партий – Муссолини в Италии, Сталин в СССР и Гитлер в Германии.

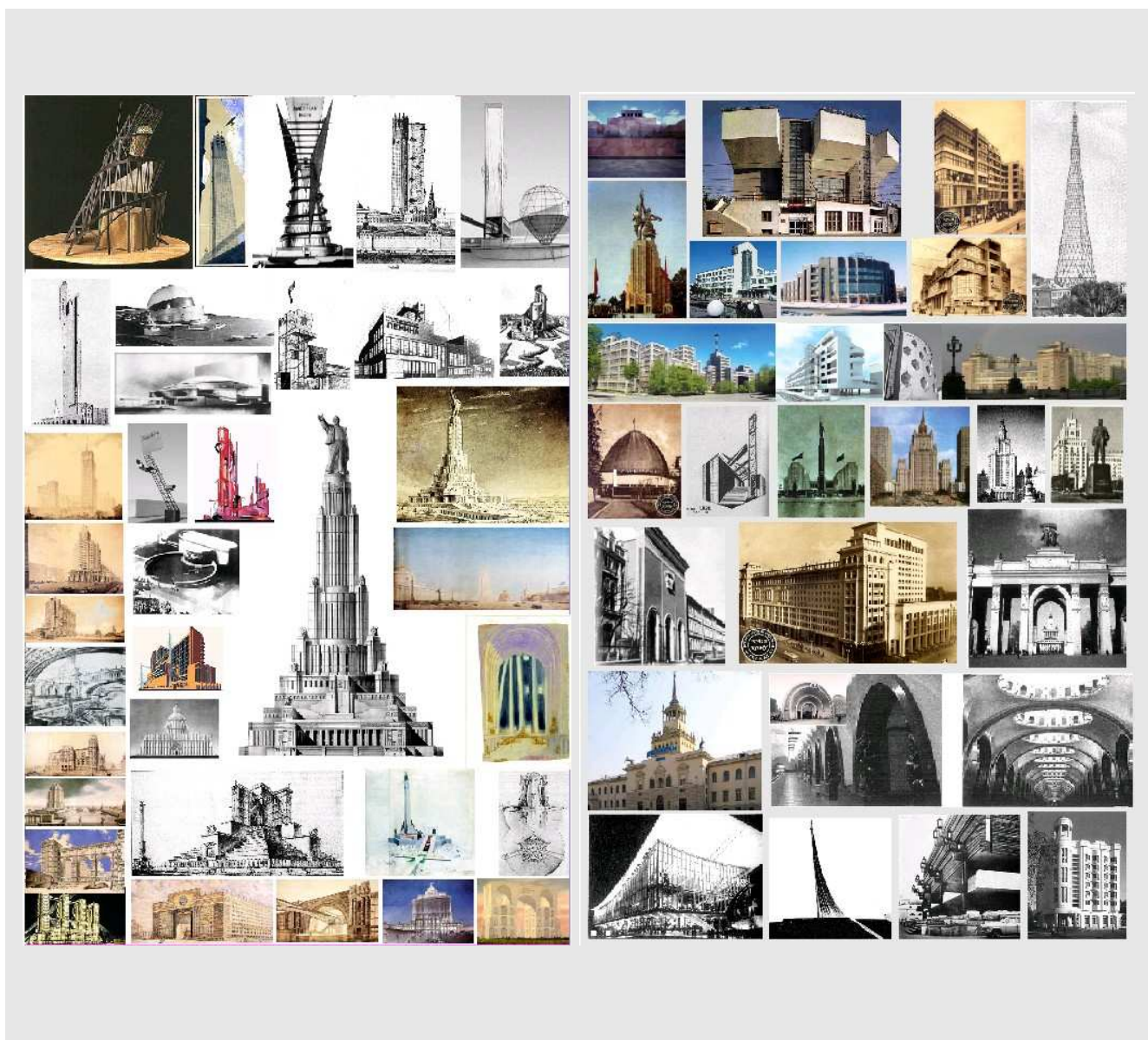
Примером комплексного всеохватывающего дизайна был стиль Третьего Рейха. Гитлер, который в анкетах писал, что он художник и литератор, курировал его лично. Он его продюсер и считается автором символики. В этом бренде один большой объект – «Третий рейх», политический проект нацистской партии, из которого дизайнеры, архитекторы и режиссеры сделали бренд империи. Мы хорошо знаем чудовищные итоги истории нацизма, но в восприятии предвоенной публики Европы и США этот был глянцевый бренд.



Рис. 43. Журнальный бренд Третьего Рейха. Фото из журнала «Лайф».

Чтобы оживить этот бренд в памяти, достаточно вспомнить фильм о Штирлице или посмотреть документальные материалы на DVD. Одежду, автомобили и символику основных служб рейха проектировали самые знаменитые итальянские и немецкие дизайнеры того времени – вот почему этот бренд живет и продается. В наших магазинах детских игрушек легче встретить сборные модели техники Третьего Рейха, чем победившие его советские образцы.

То же самое можно сказать и о бреде советской цивилизации. У нее тоже был свой мировой бренд, куда более жизнерадостный, и он тоже продолжает жить в культуре. Есть даже цивилизации-продолжатели линии СССР, которые его свято чтут и по-своему модифицируют: Китай, Северная Корея, Куба и т.д.



Коммерческий дизайн

В момент Великой Депрессии в США возникает «коммерческий дизайн», который выявил очень важный новый ресурс, не использовавшийся до этого на рынке так активно ранее. Это был образный ресурс. Для его обозначения есть три слова из разных языков: образ, имидж, гештальт. В данном случае их различие не так важно, как общность их значения: целостный образ, структура.

Но как это проявилось на рынке? Многообразно. Например, радиоприемники, которые никто не хотел покупать из-за затоваривания, вдруг пошли на расхват, как только дизайнеры придали им модный «обтекаемый стиль» корпуса и ручек управления; при этом технически начинка не изменилась.



Рис. 45. Ламповый приемник. Дизайн радио Уолтера Дарвина Тига.

В статье из журнала «Индастриал дизайн» 60-х годов были зафиксированы «стили» коммерческого дизайна, некоторое время бывшие модными:



Рис. 46. Пять основных стилей дизайна 20-60-х годов XX века.

Простейший вариант дизайна – **товарный**. В обыденном понимании «дизайн» – это понятие, включающее внешний облик самого изделия, его форму (тональность, цвет, линейность, пропорции, фактуру, текстуру и т.д.), его упаковку и сопроводительную документацию. Дизайнер выступает здесь как *стилист*, создающий или меняющий форму изделия и его аксессуаров. Это направление внешнего оформления называют **стайлинг** (стилистика обработка).



Рис. 47. Образцы коммерческого дизайна первой половины XX века.

На второй стороне подборки представлен один из наиболее известных авторов этого этапа – Раймонд Лоуи. Вот образы его впечатляющих произведений, посвященных транспорту. Это и гигантские паровозы и тепловозы, и весьма знаменитые в свое время автомобили. Некоторые из них продолжают выпускаться с тем же дизайном и по сей день.

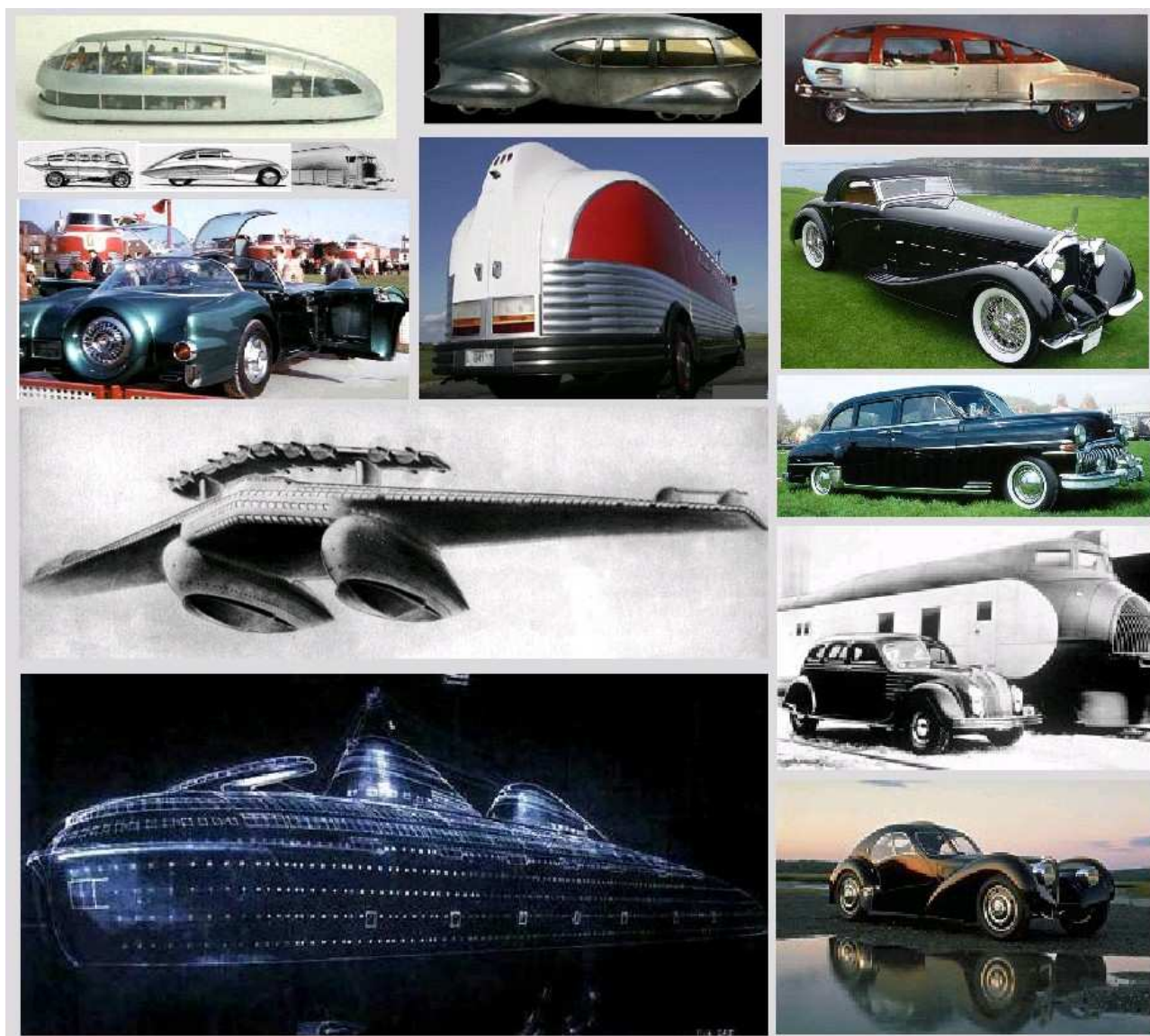


Рис. 49. Проекты Н.Б. Геддеса, как воплощенные, так и фантастические.

Примеры такого рода убедили производителей, что хорошо сработанный стильный образ позволяет лучше продавать и увеличивает цену, иногда в разы. Р. Каплан писал, что «первые успешные дизайн-операции подействовали на экономику как магия, и первые дизайнеры могли играть роль волшебников... Дизайн был новой алхимией, и в отличие от старой он работал».

Стилевыми лидерами 60-х годов стали западногерманская фирма «Браун» и итальянская «Оливетти». «Незаметные вещи» из Германии и красочная оргтехника из Италии стали настоящими образцом массовой дизайн-моды.

Один из классических примеров дизайна середины XX века – мебель, кровать и стулья из вспененного полиуретана дизайнера Р. Таллона: она предназначалась для беднейших слоев населения и стоила в производстве исключительно дешево. Но вот ее дизайн оказался настолько стильным, что товар сразу стал элитарным и продавался соответственно – на порядки дороже.



Рис. 52. Произведения Роже Таллона.

Постепенно дизайнеры обрабатывают не только основные товары, упаковку, документацию, но и фирмы, и услуги, и еще более сложные образования. Вырастает «**нон-дизайн**» или концептуальный дизайн, о котором замечательно написал В.Л. Глазычев в небольшой классической работе «О дизайне». Это очень интересная ветка все того же функционального дизайна, хотя речь здесь идет не о формах и вещах, а о всеобъемлющем проектировании. Замысел Вальтера Гропиуса и нашего жизнестроения – тотальный дизайн, тотальное проектирование – воплотился в тотальном дизайне, хотя и не столь масштабно, как это представлялось в 20-30-х годах.

Но рядом с функциональным дизайном развивалась та же ветка американского коммерческого дизайна, склонного к излишествам. В 60-е годы XX века американский стайлинг перешел все границы и к нему возникло настороженное отношение. В одном из исследований общества потребителей США приводился пример электрической плиты «с пультом управления как у космического корабля». При разборке этого изделия эксперты выяснили, что большая часть рукояток и ручек плиты вообще ни к чему не была подключена, то есть, была бутафорией. Что же тогда продавалось, и небезуспешно? Модный «космический образ» товара, который позволил этой плите отличиться от собратьев. На фоне гонки в космосе, которую они видели по телевизору, люди охотно платили за модную «космичность» прямо у себя на кухне.

Вершиной этого отношения к форме стал **арт-дизайн**, где дизайнер задает образ раньше, чем будет сделана сама вещь. И ценностью является именно найденный имидж как целое, а вещественная часть изделия komponуется под него.

Например, есть известные итальянские арт-дизайнеры, проектирующие только образы новых автомобилей, и на их услуги стоят очереди самых известных в мире автопроизводителей. Им нужен стильный автомобиль, дизайн которого спроектировал «сам Джуджаро». Студия Джуджаро – мировой лидер арт-дизайна вот уже много десятков лет, это всемирный авторитет.

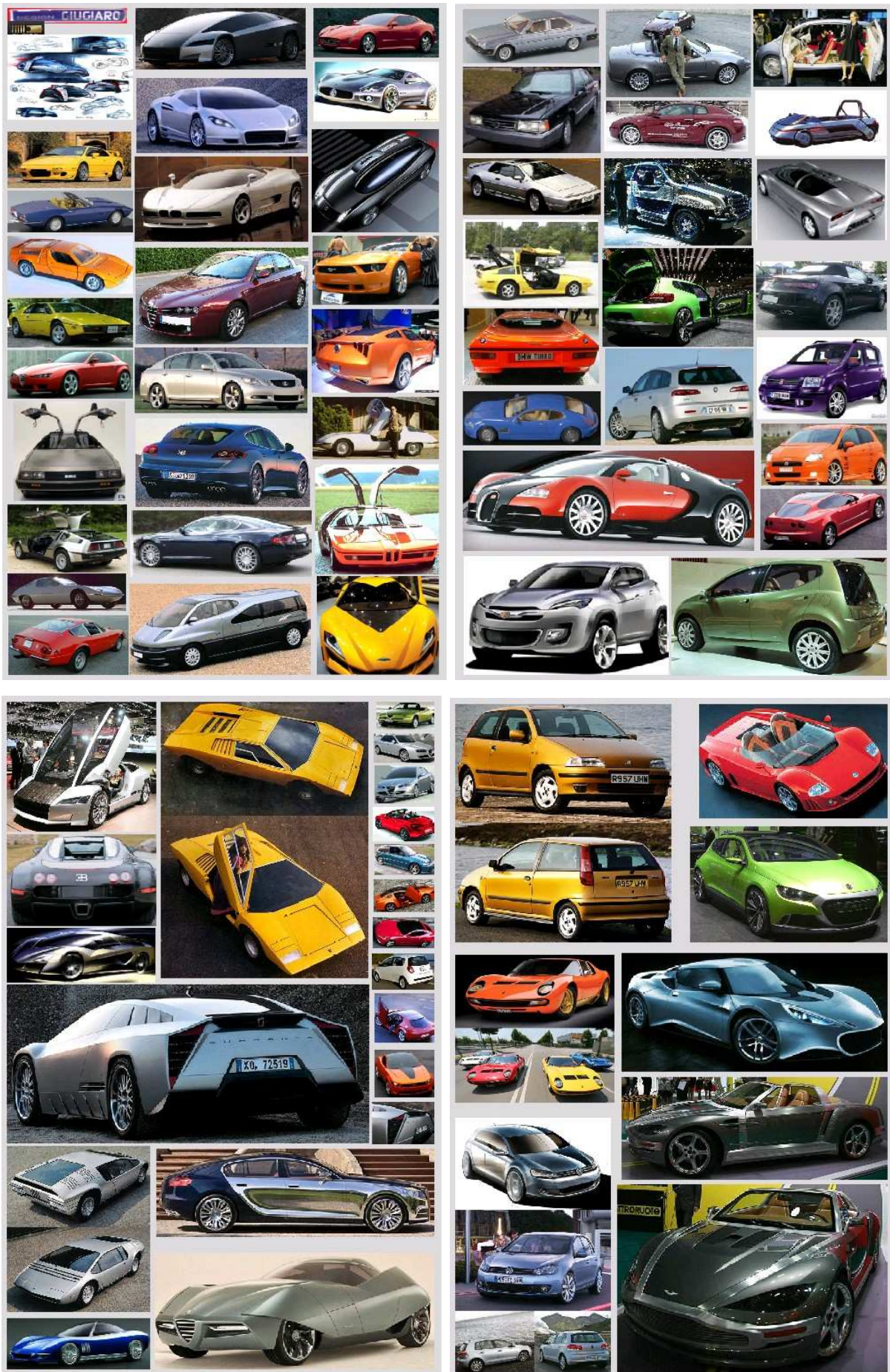
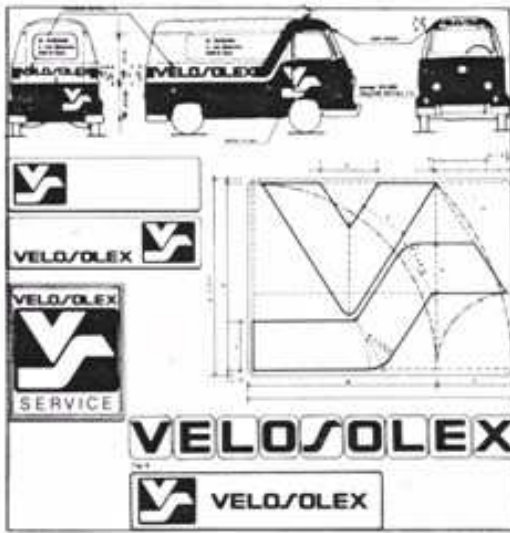
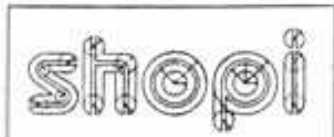


Рис. 53. Примеры арт-дизайна студии Д. и Ф. Джуджаро.

Как мы говорили, корпоративная марка французского дома мод еще в начале века стала образцом для множества подражаний. Дизайнеры поняли, что возникший там комплекс можно применять не только для элиты, и не только для домов мод. Фирмы как целое стали их основными объектами. На этой основе появляется «фирменный стиль».

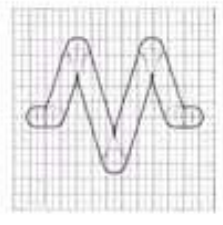
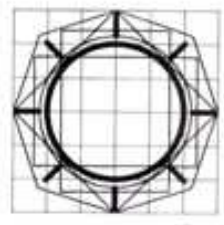
Фирменный стиль – это широкое понятие, со стороны формы включающее и фирменный знак, и фирменный шрифт, и фирменные цвета, и прочие базовые образные характеристики (и не только зримые). По сути, это атрибуты, создающие узнаваемый образ фирмы, а также набор образцов и правил, отраженных в «Руководстве по фирменному стилю». Обязательный для всех в фирме, этот документ работает как набор норм и шаблонов. Стилевое единство атрибутов и правил фирменного стиля имеет множество способов применения: в интерьере и экстерьере зданий, на транспорте фирмы, на производственной одежде, на всех бумагах фирмы, на всех аксессуарах (значки, флаги, брелоки, авторучки, вымпелы, календари и т.д.), и, конечно же, – на всей продукции фирмы, на упаковке и на всем ее сопровождении, в рекламе.

В конечном итоге *фирменный стиль* – это совокупность приемов и методов, применяемых для создания *образа фирмы*. Фирменный стиль, по одному из устоявшихся определений, это совокупность постоянных изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчёркивает свою индивидуальность. Шаг от товарного дизайна к фирменному стилю – это уже более широкое комплексное понимание дизайна. Фактически он означает распространение деятельности дизайнера на все сферы жизни фирмы, включая здания, транспорт, системы коммуникации и документацию а также традиционные – рекламу, сувениры и т.д. Узкое значение термина – *графический фирменный стиль*, который ограничивается базовыми графическими структурами (логотип, знак, шрифт и т.п.) и полиграфической продукцией с их использованием. Вот ряд примеров простых, и развитых, полных фирменных стилей:



ABCDEFGHIJK
LMNOPQRS
TUVWXYZ &?

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890 <.>:









1. Early in its life, Lionel Trains introduced packaging that defined the brand for a lifetime: an Art Deco-inspired, clean line with a harmony of orange, navy blue, and white. The round emblem with the curved L in the middle, flanked by color, became a trademark.

2. Over the years, however, the packaging design deteriorated. The trademark, colors, and other distinguishing elements all but disappeared from the boxes.

3. Designers at One Zero Charlie experimented with recapturing the essence of Lionel's original packaging, adding subtle changes to appeal to a modern audience.

4. The addition of a creamy white color and an increased use of blue adds a contrast. The curved orange L on a blue background takes on its own prominence.

Sometimes an identity is not defined by what it is, but by what it is not. This is the case with JohnsonDiversey's logo, which is a simple, clean, and modern design that reflects the company's commitment to excellence and innovation.

The Process
More than 1,300 names were selected and vetted through preliminary linguistic and internet screenings before the best candidates were left. The Linguistic Mercor team then conducted extensive executive and interviews plus an audit and review of numerous media and analyst reports before crafting a focused brand positioning statement. The design team concurrently developed creative solutions—including logos, icons, symbols, and graphics—for a visual review of all the candidates and the final selection process. The negotiation of space between the partners' names placed decorative icons that implies freshness, growth, and clearness highly fully executed solution.

The Result
When the final design solution was approved, the design team applied JohnsonDiversey's new identity to the marketing collateral: systems, press materials, corporate stationery and signage. The team also designed a launch brochure and icons that embraced the identity with the tagline is just the beginning. The team also crafted an online identity standard to effectively and efficiently manage the brand's further application.

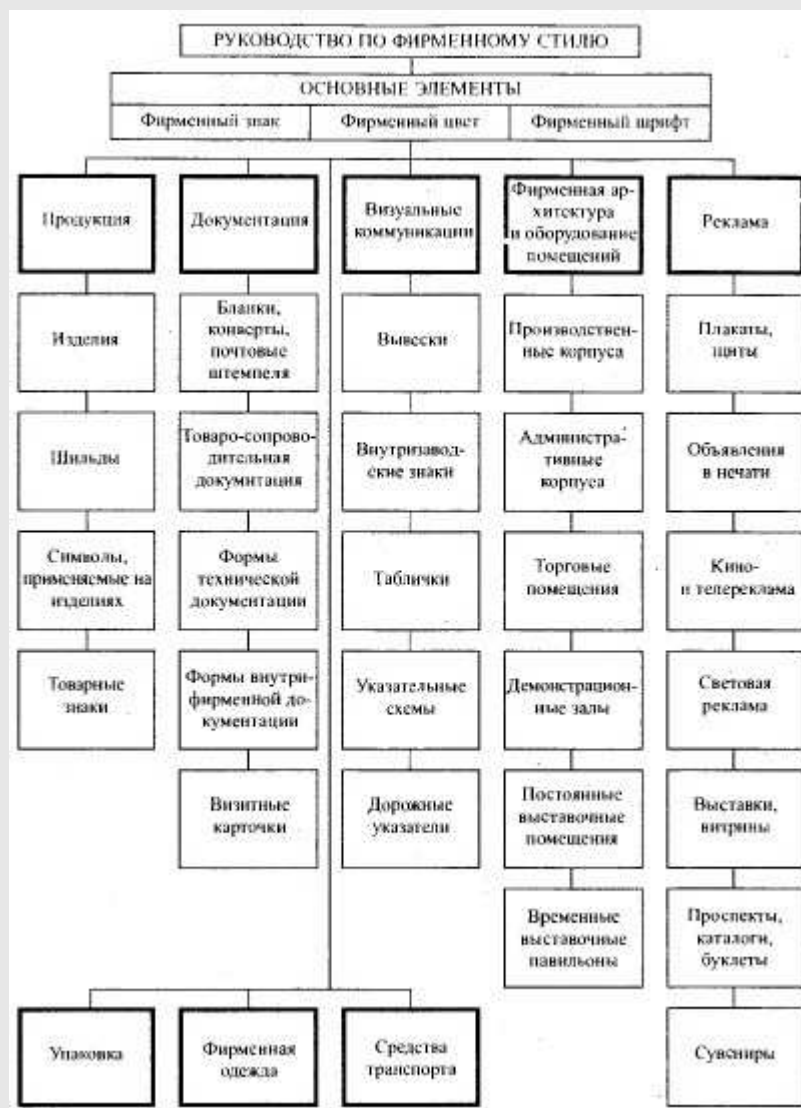
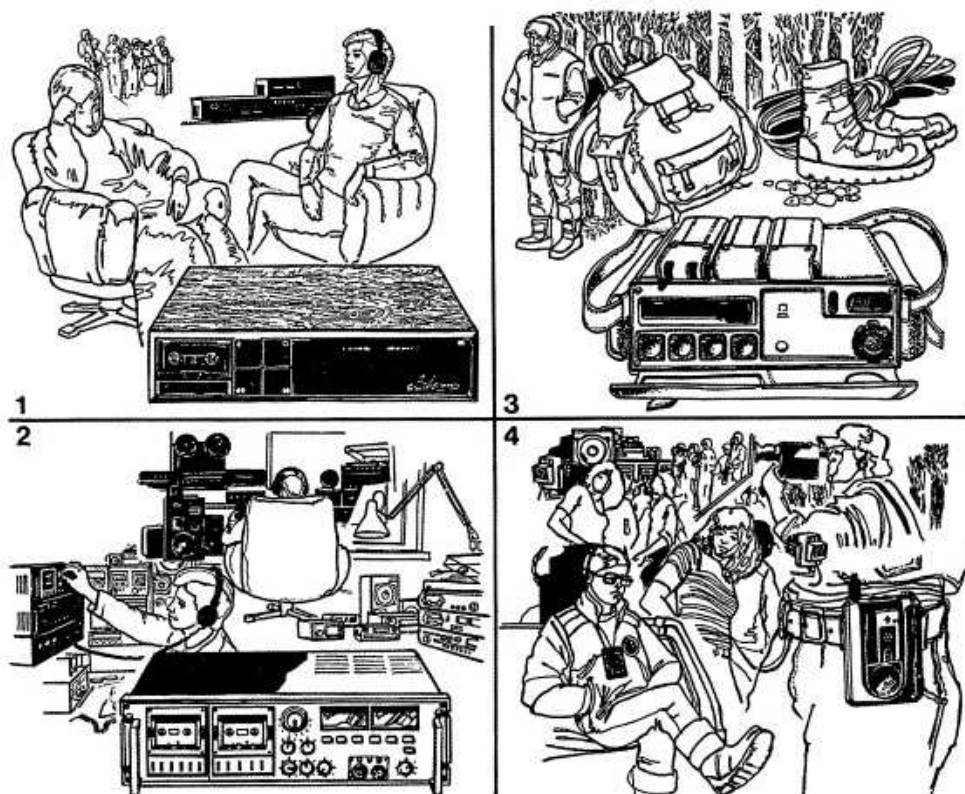


Рис. 54. Примеры фирменных стилей. Состав фирменного стиля.

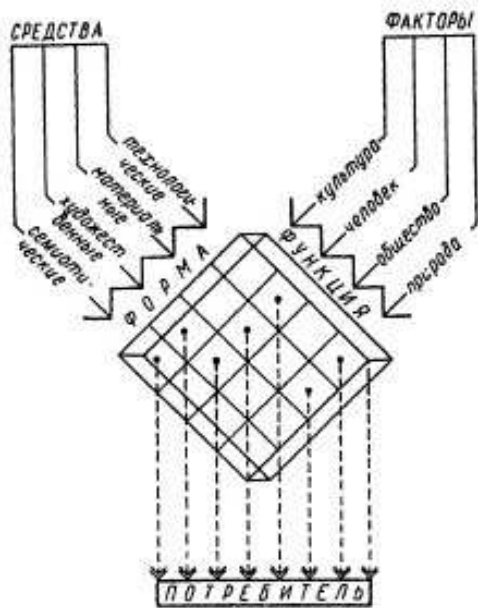
«Знаменитая дизайнерская фирма Элиота Нойеса не заключает контрактов на проектирование, если эти контракты не гарантируют ей регулярного и продолжительного характера деятельности, охватывающей фирменный стиль, архитектуру, рекламу и дизайн», – эта журнальная цитата из В. Глазычева относится к середине XX века. Как можно понять из набора работ, дизайн здесь уже достаточно далеко ушел от простой стилизации формы товара.

По понятиям современных теоретиков, у дизайна теперь несколько функций: социологическая (удовлетворяемая потребность некой социальной группы), эргономическая (приспособленность изделия к человеку), инженерная (прочность, надежность, функциональность и т.д.), экономическая (стоимость и цена), экологическая (природосоответствие, сохранение природной среды), а также эстетическая, которая все это интегрирует в форме.

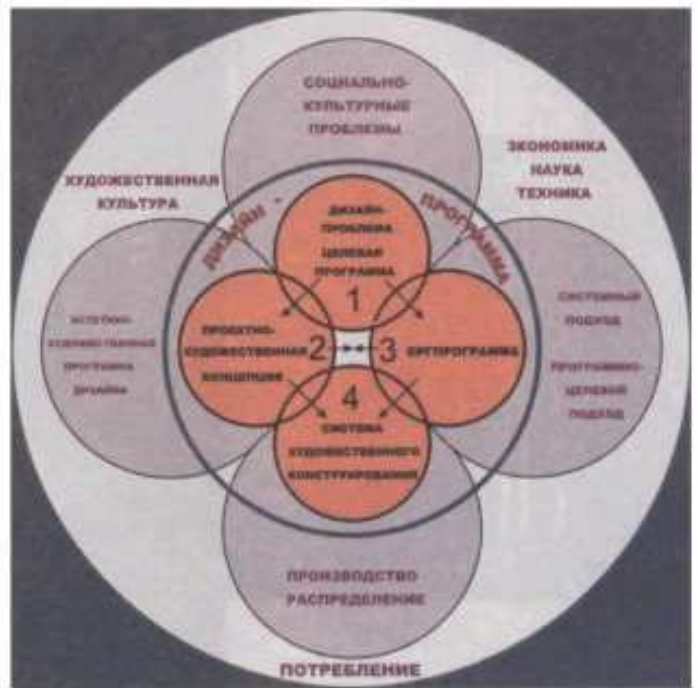
Остается упомянуть о применении программирования к дизайну. Это дизайн-программы, входящие сегодня в арсенал любой более-менее солидной фирмы. Вот элементы реальных дизайн-программ:



Дизайн-программа «Бытовые магнитофоны», ВНИИТЭ, 1986. Варианты стиливого исполнения аппаратуры: 1 – «классический» (домашний); 2 – «лабораторный» (приборный); 3 – «походный» (полевой); 4 – «молодежный» (аттракционный)



Модель взаимосвязи целостно-структурированного объекта (единство содержания и формы) и потребителя [25.2]



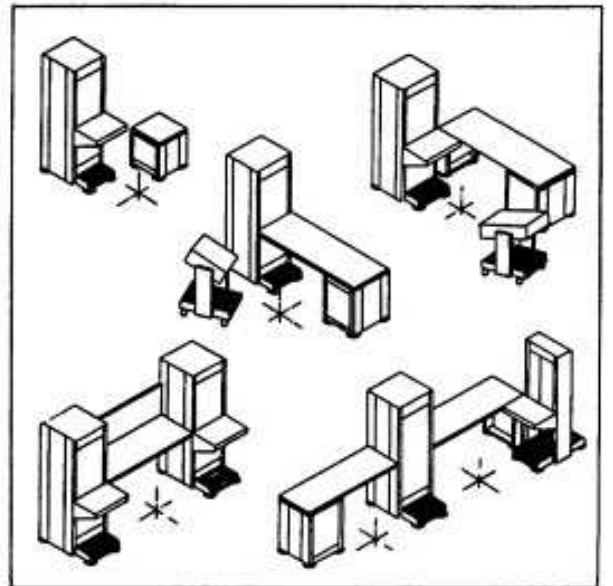
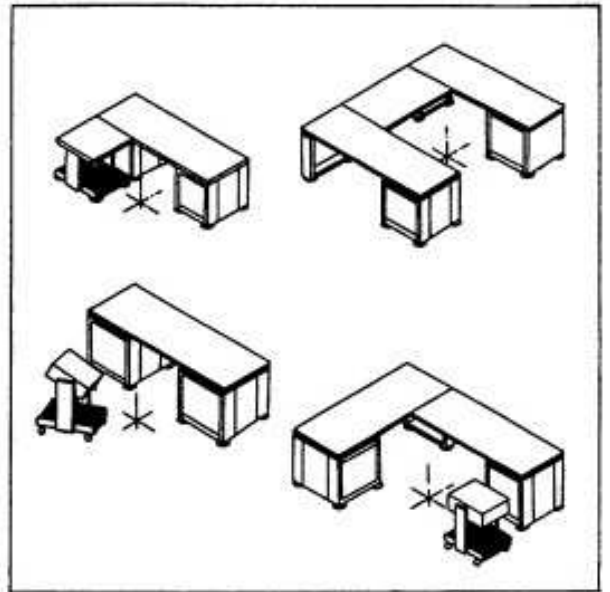
Обобщенная структура дизайн-программы [25.4]



Дизайн-программа «Электромера». Л. Кузьмичев, Д. Щелкунов, Д. Азрикан, А. Грашин и др., 1980–1981. Фирменная графика



a

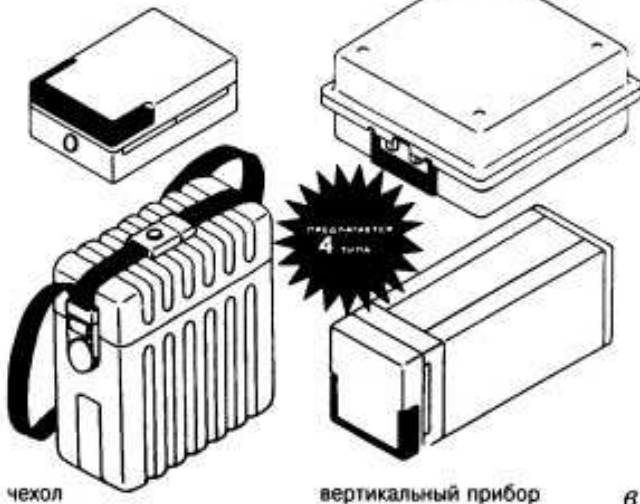


б

подсистема оболочек

горизонтальный прибор

контейнер



чехол

вертикальный прибор

в

Дизайн-программа «Электромера». Система электроизмерительной техники, состоящая из унифицированных блоков (а). Базовые элементы подсистемы оболочек приборов (б). Варианты компоновки индивидуальных рабочих мест на основе принципа модульного типоразмерного конструктора (в)

Рис. 55. Дизайн-программы «Бытовые магнитофоны» и «Электромера».

Имиджмейкерство

С точки зрения брендинга цель имиджа – оказывать воздействие на восприятие целевых аудиторий, чтобы гарантировать, что потребители видят именно то, что вы хотите, чтобы они видели.

Отметим в целом, что дизайнерский образ (имидж) здесь уже не имеет отношения к способам маркировки. В пространстве продаж активной силой становится вполне *самостоятельный слой бренда*, не связанный жестко ни с продаваемым объектом, ни с семиотическими атрибутами марки, а *связанный только с образом*. И это направление имеет в истории тенденцию к обособлению, о которой мы уже упомянули, например – **имиджмейкерство**. Постепенно был осознан «имидж» как самостоятельная ценность, как сила, жестко не связанная с формой и логико-знаковой семиотикой.

Примеры крайних проявлений: одна из дизайнерских фирм в начале 60-х годов спроектировала образ кандидата на местных выборах. При этом рекомендации проектировщиков касались отнюдь не внешности, а сути образа кандидата и его поведения – сменить галстук, сбросить вес, по утрам бегать вдоль реки по определенному маршруту, по вечерам посещать такие-то клубы и т.п. С нормальной точки зрения маркетинг есть маркетинг, а кандидат – такой же товар, который надо продать на его специфическом рынке. А для этого его следует правильно позиционировать и соответственно обработать имидж. И если тогда этот тип проектирования был в новинку, то теперь это мировая практика имиджмейкерства, возникшего из дизайна в широком понимании.

Имидж живет в коммуникации и способствовать его возникновению может все что угодно из эстетической сферы, не обязательно зримое. Например, запах духов «Шанель № 5» – это тоже имидж, создающий у потребителя очень сложный набор ассоциаций. Упаковка, образ и имя основательницы для нас уже являются фоном, поскольку они отошли в историю и многим сегодня не известны, не то, что вчера. Зацепиться не за что: ни одной зримой черты при этом в памяти нет, а имидж есть, и он лежит в основании бренда все еще существующей фирмы Коко Шанель. Его оживляют, даже фильмы ставят о ней.

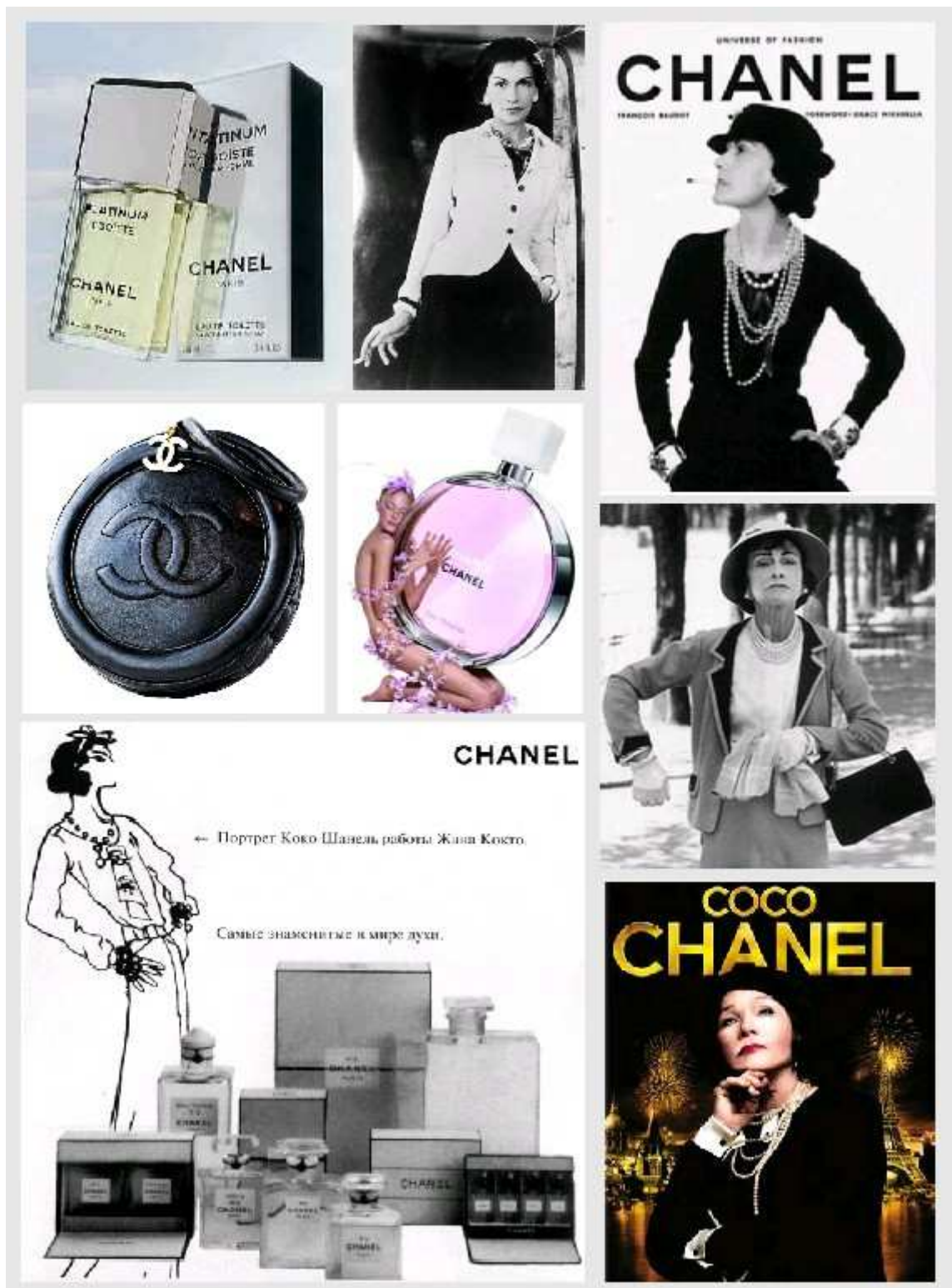


Рис. 56. Бренд Шанель.

Ну а имидж политического деятеля имеет к его носителю отдаленное отношение. Есть такой исторический анекдот: Сталин отчитывает своего непутевого сына-алкоголика Василия, и сын говорит ему: «Легко тебе говорить, ты же Сталин!» На что «отец народов» ему отвечает, показав пальцем в окно на плакат с его портретом на Красной площади: «Вон Сталин, а я – Джугашвили.»



Рис. 57. Имидж Сталина, создаваемый в искусстве и СМК 30-50-х годов.

Революция сбыта

В первой половине XX века история марки переживает несколько резких переходов. Вот первый из них, связанный с рационализацией управления сбытом. Обратимся для начала к истории.

Лидеры в производстве товаров массового потребления закрепляют свой успех в период с 1915 по 1930 год. Появляются менеджеры, активно накапливающие знания о самом менеджменте, осваивающие новые технологии продвижения товаров, активно сотрудничающие с рекламными агентствами и исследовательскими группами. Их пока немного, но имена их широко известны во всем тогдашнем мире. Первая треть века интересна рефлексией этих менеджеров, благодаря которой появляется знание о менеджменте и маркетинге.

Кейнсианская политика стимулирования агрегативного спроса лучше, чем рынок, способна была решать задачи эффективного использования ресурсов, если она сопровождается мерами по контролю над ценами и доходами.

Прагматики от экономики мыслили масштабами государства и провозглашали *диктатуру индустрии и волю производителя*. Механизм такой диктатуры – тотальная машина управления сбытом. Производители массовых товаров, масштабы производства которых к тому времени стали гигантскими, решили подчинить себе потребителя. Идеологическое обоснование их действиям дает институционализм 20-30х годов XX века.

Производитель желал планировать свои действия. Он устал от капризов потребителя и, говоря современным сленгом, хотел бы «построить» всех этих капризников в одну хорошо управляемую шеренгу. Прорекларировав необходимость управления процессами потребления, предприниматель решил установить максимально возможный контроль за их поведением и тем самым подчинить потребителя планам индустрии. Нужно заставить людей покупать то, что произведено, иначе не будут выполнены планы продаж по установленным ценам, – вот основной лозунг.

Возникшая «машина сбыта» была направлена на управление теми, кто покупает товар. Она включала в себя все потоки информации, рекламу, собст-

венно сбыт и торговлю, прикладную науку и обучение. Управление выстраивается дифференцировано – через стратегию сбыта каждого изделия: оно конструируется под изученную потребность покупателя. «Точки опоры для сбыта» учитывают все: эксплуатационные качества, видоизменение модели, упаковку и т.д. Все эти «точки» затем активно актуализируются рекламой.

Покупатель здесь понимается как существо познаваемое, изучаемое и управляемое. Это *техническое понимание устройства покупателя* поначалу давало превосходные результаты, поскольку таков и был менталитет покупателей начала XX века – периода доминирования техники в массовом сознании.

В 20-30-е годы XX века спрос был простым по структуре, массовым и достаточно универсальным. За исключением потребительской элиты, предпочитавшей ручное производство и товары высокой моды, массовыми товарами индустрии рынок только насыщался. Если брать не только развитые страны, но и колонии, то насыщаться этот рынок массовых товаров мог долго – аудитория у первых трестов была поистине гигантской. А чем больше партия, тем дешевле товар. Возникла парадоксальная ситуация, когда слегка подержанный автомобиль Форд серии «Т» в Америке мог купить даже безработный.

Если посмотреть на те аксиомы из настоящего времени, следует признать, что сегодня все поменялось с точностью до наоборот. И дело вовсе не в том, что современная наука чего-то не дорабатывает или машина управления сбытом забуксовала. Покупатель имеет свойство эволюционировать вместе с менталитетом. Теперь он осознает свою исключительность, единственность. Он больше не машина и массовыми однотипными товарами его не проймешь.

Сегодня рынок перешел в состояние сложноразветвленное, где доминирует эксклюзивный спрос. В нынешней рыночной экономике каждый покупатель уникален. Таков кажущийся предел дифференциации рынка. Процесс генезиса спроса в цикле XX века можно изобразить иерархическим треугольником: от массового (универсального) – к уникальному (эксклюзивному).

Но в чем тогда состоит полезный для нас урок? В построении своей «машины управления сбытом» производитель действовал предельно рационально и

основывался на науке и здравом смысле. Поэтому в XX веке он смог добиться поставленной цели: действия массового покупателя проектировались и управлялись крупными производителями. И казалось, что это будет продолжаться всегда. Но система рушилась под ударами мировых экономических кризисов.

* * *

В период с 1930 по 1945 гг. возникают методы управления, близкие к современному брендингу. Появляются и первые системы **бренд-менеджмента** (*brand management*). Эта разновидность управления появилась в компании Procter & Gamble, а затем и на ряде других фирм.

Развивался бренд-менеджмент одновременно в нескольких странах, но основной вклад в его становление сделали Великобритания и США. С 1945-го года по наши дни, большинство фирм, производящих товары массового потребления, вводят у себя систему управления брендами. Но до этого прорывы на практике были единичными, хотя и симптоматичными.

Теперь немного из истории терминов. С 1922 года применяется составное существительное «*brand name*», обозначающее:

- 1) отличную от других разновидность товара/услуги (объекта брендинга);
- 2) произвольное имя, принятое производителем или торговцем для изделия или услуги в различительных целях и для возможного использования в качестве торговой марки;
- 3) имя, под которым предприятие ведёт свой бизнес.

По смыслу «*brand name*» – точный синоним термина «*trade name*», который более полувека выполнял эту функцию на Западе.

С 1949 года кроме существительного, входит в употребление еще и *прилагательное* «*brand-name*». Оно имеет два значения:

- 1) указывает на принадлежность или отношение чего-то к торговому имени;
- 2) характеризует нечто, как имеющее репутацию и/или преданных приверженцев.

1.4. ТРЕТИЙ ЯРУС БРЕНДА

Процесс создания и развития бренда (брендинг) можно представить в виде нескольких уровней. Здесь отправной точкой является товар-дженерик, удовлетворяющий базовые потребности (ядерные услуги) потребителей. Ядерная услуга, обеспечиваемая маркой, соответствует функциональной полезности данного класса товаров и представляет собой базовую, или родовую выгоду, обеспечиваемую каждым брендом в данной товарной категории.

На втором уровне создается основной бренд. Он включает в себя элементы, дающие возможность сделать товар отличным от продукции конкурентов (название марки, упаковки, дизайна, качество товара).

Нам важно зафиксировать также следующее: марка в рассматриваемый период дополнилась образным слоем – имиджевым, а имидж многослоен и может существовать за счет множества разных коммуникаций. И вот на этом пересечении (маркированный объект + имидж) и возникает классический бренд. Но до его появления в истории остается еще один шаг.

Переведем теперь наше понимание в иерархию.

Объект брендинга (товар, услуга, фирма, человек) облечен в образ (дизайн, имидж) и наделен некими семиотическими атрибутами (имя и символы), официально и технологически защищенными. У нас появляются три ступеньки, три яруса бренда. В совокупности этот набор уровней и характеризует бренд в троичных моделях:

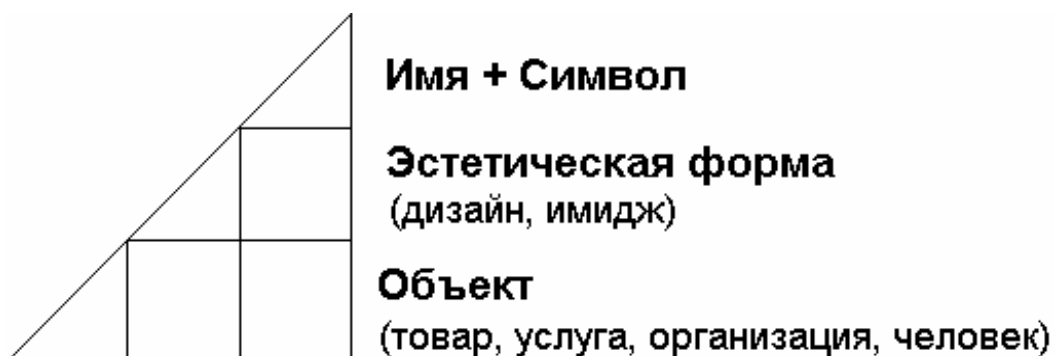


Рис. 58. Уровневое устройство бренда.

Семиотический аспект бренда

Если подойти к рассмотренному набору с точки зрения знаков, то в бренде обнаруживаются **три взаимосвязанных уровня знаков**:

- ИМЯ + ЧИСЛО + ЗНАК = знак-символ
- ИМИДЖ (дизайн, миф) = знак-образ
- ОБЪЕКТ (брендинга) = знак-вещь

Понимание этой иерархии очень важно, поскольку раскрывает *обязательный минимальный семиотический состав бренда по уровням*. Например, бренд должен содержать в себе объект брендинга, выступающий как знак самого себя. Нужно обязательно презентировать объект – товар, услугу, фирму, человека. В первоначальный период нередко в этом качестве использовалась фотография или рисунок фасада здания фирмы, а для изображения услуги – рисунок процедуры (выдача кредита, отправка счастливого в тур и т.д.). И это не имидж и не информация о наименовании и символах, это особая работа со знаком-вещью (поскольку «услуга» как объект не вещественна, а «фирма» – вообще понятие).

Но возможности анализа семиотического состава бренда на этом не заканчиваются. Интересующий нас образ можно рассмотреть подробнее.

Обратившись к этому слою сразу можно говорить о двух аспектах: содержание образа и форма образа. О форме образа мы говорим как о ее дизайне (стайлинге). По своей функции форма образа должна создать интерес и расположенность потребителя к объекту брендинга. «От нашего автомобиля невозможно отвести взгляд» – таков идеал действия формы на потребителя.

Образ есть ловушка, поскольку «красота – это страшная сила». Это хорошо понимает любая женщина, ежедневно уделяющая своему образу некоторое количество времени. Мужчине трудно понять, почему поход в магазин за хлебом требует у нее получасовой подготовки – как минимум. Хотя в последние десятилетия у нас появились и мужчины, которые уделяют своему телу и образу куда больше времени, чем даже женщины.

Имидж имеет весьма сложные взаимоотношения с реальным качеством товара или услуги. Так, рьяные сторонники того или иного сорта виски или коньяка при «слепом» тестировании не могут выделить любимый сорт среди других, но продолжают отдавать ему предпочтение, покупая только «свой сорт». Что именно они покупают?

Изменение имиджа способно принципиально изменить судьбу бренда. Так Marlboro – «сигареты для суровых мужчин» – в своё время были тихо умирающей маркой для светских дам. Именно так в 60-е годы воспринимали сигареты с фильтром – как женские. Имидж сменил дизайнер, который сумел перепозиционировать этот бренд, сменить его «пол».



Рис. 59. Реклама сигарет Мальборо до и после перепозиционирования.

Имиджем нужно уметь дорожить и извлекать из него максимум прибыли. Пивоваренный завод Bass & С (тот тамый, с регистрационным № 1) применил товарный знак в виде красного треугольника: красный цвет и острые углы соз-

давали исключительную активность. Когда в 1882 году Клод Моне написал свою знаменитую картину «Бар в Фоли-Бержер», фирма обнаружила на этой картине бутылки со своим любимым красным треугольником – прямо на стойке бара. И не сомневайтесь, этот подарок судьбы был использован в рекламе фирмы на полную катушку. Слава европейского импрессиониста хорошо поработала на рекламу пива.



Рис. 60. Э. Мане. Бар в Фоли-Бержер.

По определениям психологов, имидж бренда (*Brand Image*) представляет из себя уникальный набор ассоциаций, который в настоящий момент находится в умах потребителей. А бренд имеет в этом отношении еще одно особое свойство. Он формирует в сознании потребителя *устойчивый образ, сохраняющийся длительное время*. Просто произвести впечатление один раз – это одно, а произвести впечатление надолго или навсегда – это совсем другое дело. Это настоящая мечта всех маркетологов, как и всех женщин мира.

Интересно, что стойкий образ бренда в сознании поддерживается как *искусственно* (например, за счет «напоминающей» рекламы), так и *естественно* (живет в сознании потребителей уже без напоминаний, за счет «самовоспроизводства»). Как добиться этой естественности?

Бренд-имиджи являются настоящим достоянием культуры XX века. Это, по сути, целая новая субкультура, которую следует изучать и сохранять историкам. И это превосходное поле для культурологических исследований. Во многих отношениях культура XX века строилась как бренд-культура, хотя сегодня это мало кто понимает. Но такое понимание нарастает и способствует этому экстерриториальность потоков имиджей и универсальный характер брендинга.

От создания имиджа к мифотворчеству

Бренд-имидж способен превращается в особое мифологизированное качество, живущее само по себе. Он преобразуется в некую «монаду» особого сорта.

В результате усилий дизайнеров мы покупаем сегодня не товар, а имидж (образ) товара, плюс кое-что еще. Костюм теперь – не костюм, а «престижная одежда преуспевающего человека». Соответственно, и питается такой человек не чем попало, а только «фирменными продуктами». Ну и т.д. Коротко говоря, из всего этого возникает миф – искусственно сконструированный «образ жизни», которого в реальности нет. Например, существует особый мифологический мир рекламного человека, который чистит зубы правильной пастой, покупает правильный стиральный порошок, пьет только правильное пиво, после чего ходит в правильный туалет с правильными дезинфицирующими средствами и т.д. Истоки этой мифологии хорошо просматриваются в образе жизни элитарного «высшего света» начала XX века, мифе, который был искусственно создан домами мод. Теперешняя мифология и попроще, и поразнообразнее. Мифов здесь ровно столько, сколько групп потребителей способны выделить маркетологи.

Когда с точки зрения экспертов товары почти не различаются, начинается этап войны имиджей, а высшая стадия такой войны – это суперимидж, претендующую на роль «большого стиля» или мифа особого «образа жизни» в обществе. Главным качеством является всеобщность такого мифа и его *присутствие в общественном подсознании*. Усилия психологов и дизайнеров ныне направ-

лены на создание таких мифов на уровне общественного подсознания – а атрибуты и вещи здесь уже вторичны. Появилась новая сфера деятельности, которая ярко отражает суть этого нового интегративного процесса: **мифодизайн**.

Мифологизированные свойства приобретаемого товара призваны не столько «удовлетворить потребительские ожидания», сколько соответствовать представлениям потребителя о его собственных нуждах в рамках ассоциируемого «образа жизни». А тут речь идет уже не только о потребностях, но и о месте на социальной лестнице, уровне благосостояния, «своей тусовке» и многом другом. Знатоки и авторитеты конкретного мифа – герои светских хроник и соответствующих журналов или сайтов.

Следует отметить, что выход на уровень мифа – это переход из мира картинных визуальных брендов (по сути пространственных) в мир брендов, управляемых во времени. Закон перехода образных систем от доминанты пространства к доминированию времени описан в моей работе «Экзистенциальная системогенетика» («Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16416, 06.03.2011).

Приведем несколько характерных высказываний о феномене мифодизайна.

Мифодизайн работает с современными социальными мифами. В отличие от мифов классических, социальный миф – это *условно истинное* (в определенном культурном контексте) и *аксиологически доверительное* высказывание. При определении современного мифа важнейшим является такой признак: если целевой аудитории известна хотя бы одна точка зрения, в соответствии с которой данное высказывание истинно или оправданно – это миф, а если оно истинно для нее со всех точек зрения – это уже новая реальность.

Мифодизайн – это проектный метод, дополняющий короткопериодную утилитарность бизнес-инструментов долговременными инструментами, связанными с культурой. Отсюда понятия *долговременной цены* и таких же последствий. Инструмент мифодизайна – прикладная культурология – практическая наука управления тенденциями культуры. Мифодизайн при кратковремен-

ных воздействиях похож на *творческий маркетинг*, его инструментарий – озарение, придумывание, а не «исследование предпочтений» потребителей.

Если брать нашу российскую аудиторию, у нас важна не столько *истина*, сколько *правда*.

Мифодизайн ориентирован на стабилизацию. Поскольку это эволюционный *метод, основанный на производстве смыслов*, он не пригоден для поддержки всего революционного. Производить смыслы – это *устанавливать многоуровневые, иерархические взаимосвязи в ментальной картине мира потребителя*. В результате у потребителей возникает система внутренних аксиологических критериев. И они срабатывают в актах *оценки и выбора*. Наиболее устойчивые смыслы производятся в привязке к традиционным социально-культурным смыслам.

Таким образом, мифодизайн – это проектирование и производство смыслов. Конструирование производится на основе смысловых матриц той или иной культуры. Это ценностно-нормативное ядро культуры и связанные с ним контексты, иерархии, критерии, модели реальности и много другое. Поскольку они ментально долговременные, то живут несколько поколений. Это позволяет опираться на них как поверхность земли: мифодизайн опирается на традиционные ценности и нормы жизни, конструируя поверх них новые сборки смыслов.

Поскольку мифодизайн в России работает с длинными культурно-экономическими циклами порядка 5-10 лет, он вызывает долговременные прогнозируемые эффекты. На фоне нашей неустойчивой социокультурной реальности сейчас явно усиливается ориентация на сохранение, на традицию, иногда даже на историчность и все более древнюю. И бренды, соответствующие этой тенденции, несомненно получают дополнительные преимущества. Напротив, все рационализированное, инокультурное, интеркультурное и т.д. будет вызывать все меньше и меньше симпатий в нашей аудитории.

Но и это положение дел не будет продолжаться бесконечно. Мы имеем дело с культурными циклами, разговор о которых впереди. А циклы всегда заканчиваются, и начинаются новые.

Подведем итоги

Становление «дизайна времени» или мифодизайна переживает в XX веке три стадии. Первая треть века – это гигантские мифы государств-цивилизаций, претендующих на планетарное господство. Вторая треть века – это мифы транснациональных корпораций, больших фирм и их продукции. Нынешняя стадия – это стадия личностных мифов для потребителя, мифов для личности, мифов того или иного «образа жизни» из широкого предлагаемого набора. Кстати, любопытно было наблюдать, как в нашей стране, начиная с 90-х годов одни мифы ускорено и искусственно заменялись на другие. У этого явления даже есть своя сатирическая метафора в фильме «Город Зеро» К. Шахназарова.

Мифодизайн технического потребительского рая возник в конце XIX – начале XX века вместе с потоком первых технических новшеств в быту. Он сочетался с высокой парижской модой, поэтому смешные сегодня «мощные» автомобили с 33-х сильным двигателем (как у «Оки») и дамы в криолинах довольно нелепо по нашим понятиям соединялись в этом мифе начала века. Очень скоро очищенная эстетика техники изгоняет всякие излишества, искусство и дизайн минимализируются. И первой это воспринимает это потребительская элита – старое и новое довольно причудливо соединяются в стиле арт-деко.

Дифференцированный миф потребительского рая попроще, для разных слоев населения, вырастает с 20-х до 60-х, пока не приобретает форму всемирного символа. Поп-арт, искусство 60-х, воспевающее обыденные вещи и сценки этого мифа, показал, насколько мир изменился за полвека.

«Поп-арт» (англ. *pop-art*, сокращение от *popular art*, этимологию также связывают с англ. *pop* – отрывистый удар, хлопок) – направление в изобразительном искусстве 1950–1960-х годов, возникшее как реакция на абстрактный экспрессионизм, использующее образы продуктов потребления.

Образ, заимствованный в массовой культуре, помещается в иной контекст: в нем изменяются масштаб и материал; обнажается приём или технический метод; выявляются информационные помехи и др.» (Википедия).

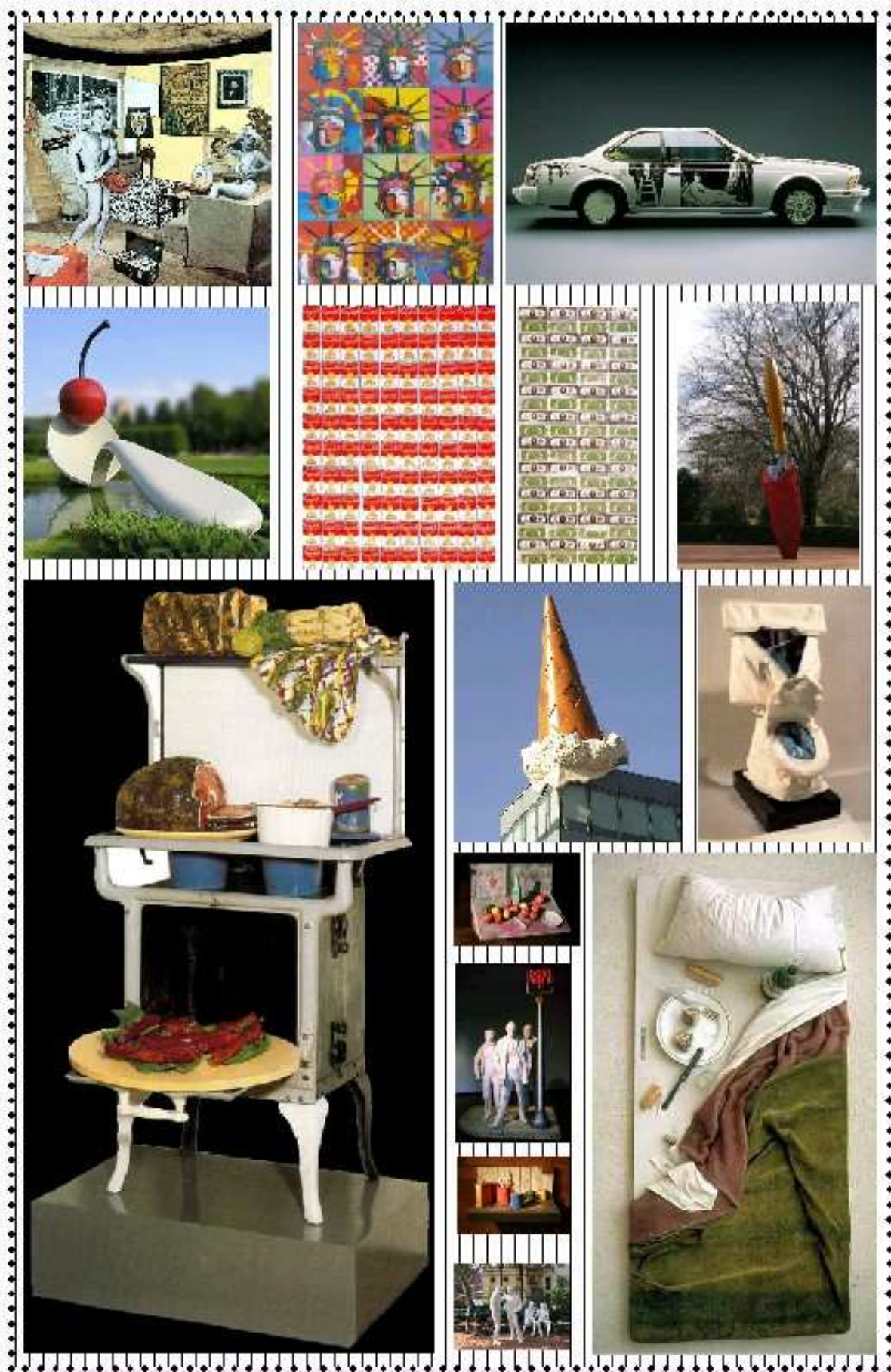


Рис. 61. Произведения авангарда 60-х годов XX века.

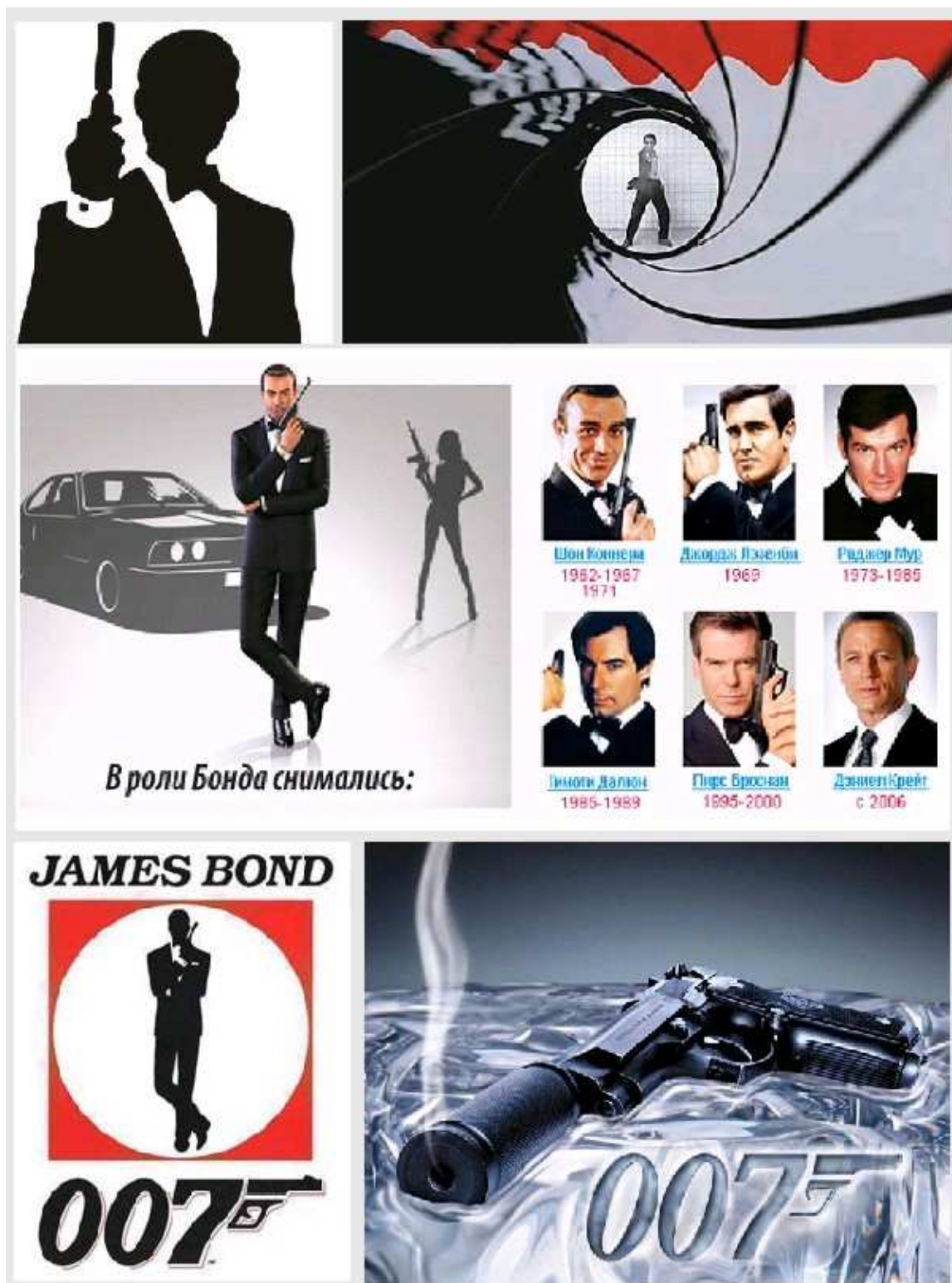
Банка томатного супа или отрывок из комикса как объекты для живописи, кухонная плита как скульптура – до большинства это трудно доходит даже сейчас. Ситуация нового мифодизайна прорастала уже в 60-х, когда боролись хиппи и йаппи, а «продвинутые» ходили в битловских прическах, вельветовых пиджачках и ярких рубашках, раскупали концертные битловские полуботиночки и т.п. Менеджер Битлз Брайн Эпстайн был поражен, когда в одночасье получил несколько тысяч предложений на производство товаров с битловской символикой уже в момент первого прилета группы в США. Сами Битлз, простые ребята из портового города, быстро поняли, что кроме песен и шуток они еще производят особый миф образ жизни «нового поколения» и охотно занимались его созданием под непрерывным светом юпитеров, прессы, телевидения и кино. Правда, к концу своего десятилетия славы они подустали от этого. Но опять же, группа распалась в 1970 году, а их бренд жив, и продается до сих пор, достаточно заглянуть в Интернет, где сайтов с этим именем сотни.





Рис. 62. Бренд-имидж группы Битлз.

Еще один пример: первые фильмы о Джеймсе Бонде сформировали миф супергероя 007, который не только живет светской жизнью от «Плэйбоя», красив, элегантен и остроумен, но еще и неуязвим, поскольку, кроме мозгов, всюю использует шпионскую спецтехнику своего времени. У него даже есть свой логотип и этот логотип модифицируется во времени. Типичный бренд:



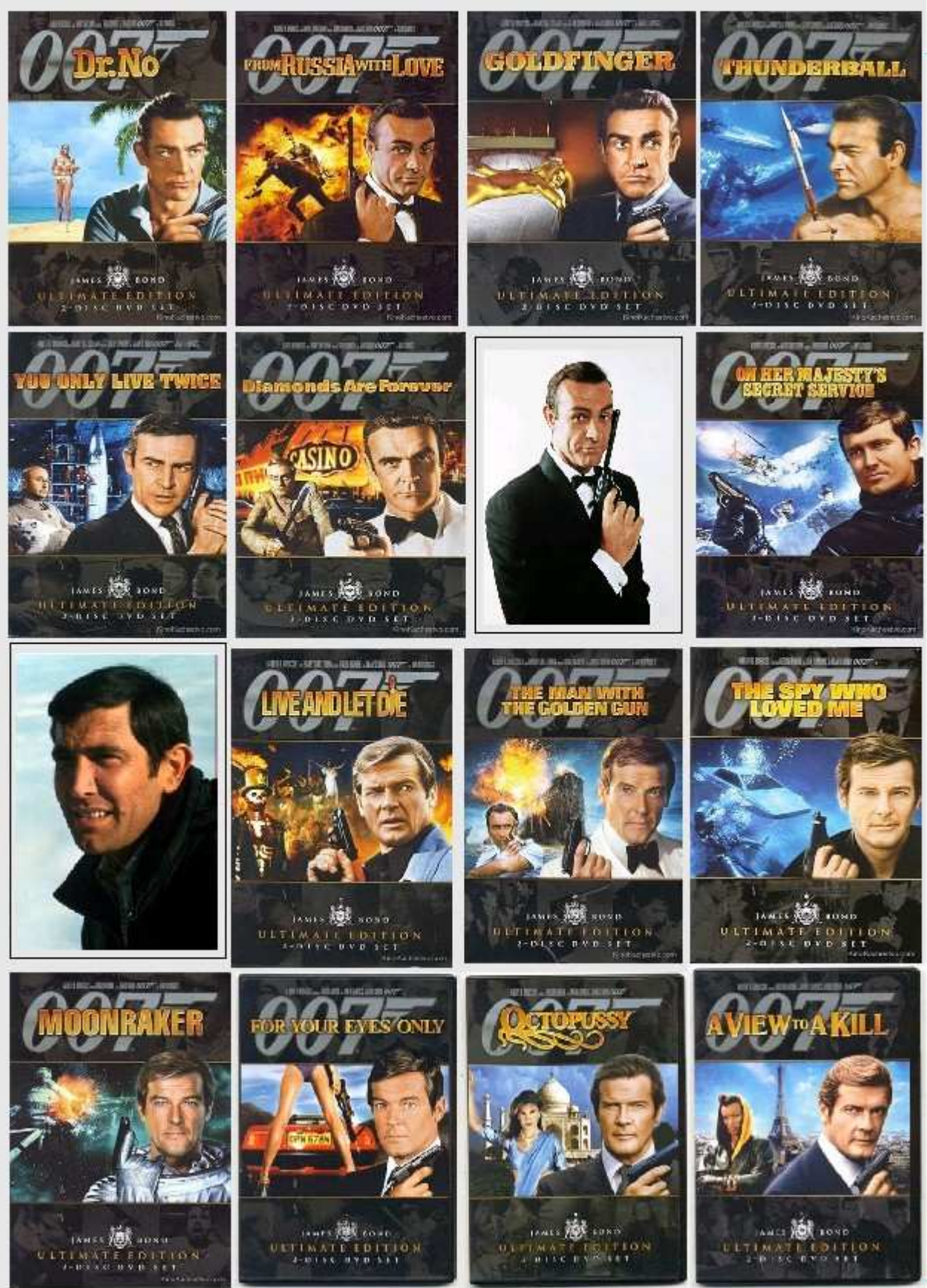




Рис. 63. Бренд Бонда.

Его суперавтомобиль ручной сборки «Астен-Мартин» стал мечтой миллионов потребителей – фирма одно время задыхалась от обилия заказов. И стоило Форду сделать отдаленную имитацию этого киноавто, как начался настоящий ажиотажный спрос на эту фордовскую модель. Миф, в данном случае киномиф образа жизни, миф литературного и киногероя, обеспечил продажи, не хуже, чем миф настоящих живых Битлз. На аукционах эти киноавтомобили Бонда продаются за целое состояние. Есть несколько музеев, где они все стоят.



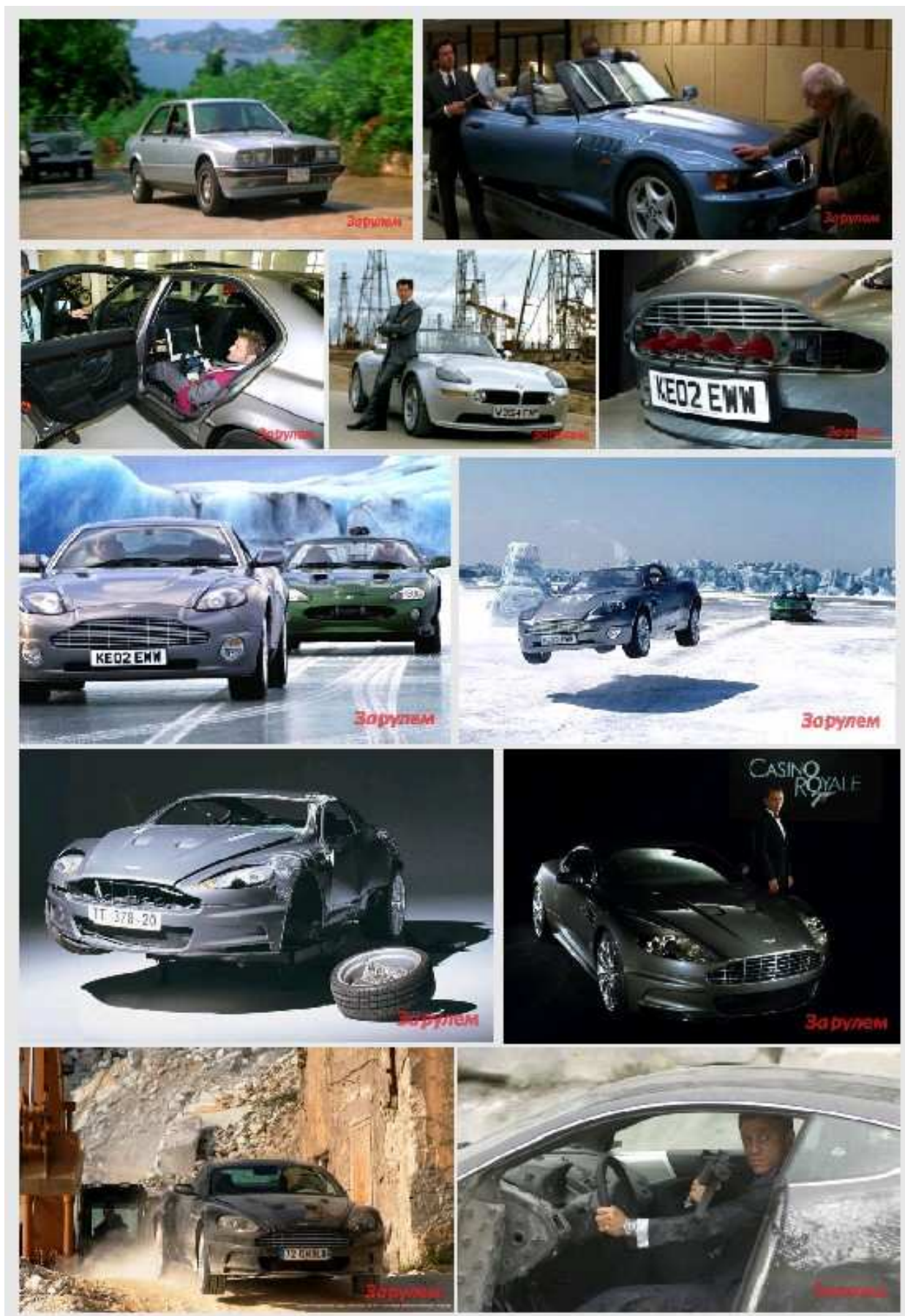


Рис. 64. Бонд и его автопарк. Из журнала «За рулем».

Кстати, британцы, хорошо понимающие конъюнктуру мирового рынка и не обладающие на своем острове никакими ископаемыми ресурсами, быстро осознали рыночное значение этого невещественного ресурса. Это у них в Лондоне была в свое время главная мировая биржа, и до недавнего прошлого их валюта была мировой. Это из Лондона 60-х осуществлялось «британское вторжение» мировой молодежной моды (миниюбки, Твигги) и молодежной музыки.

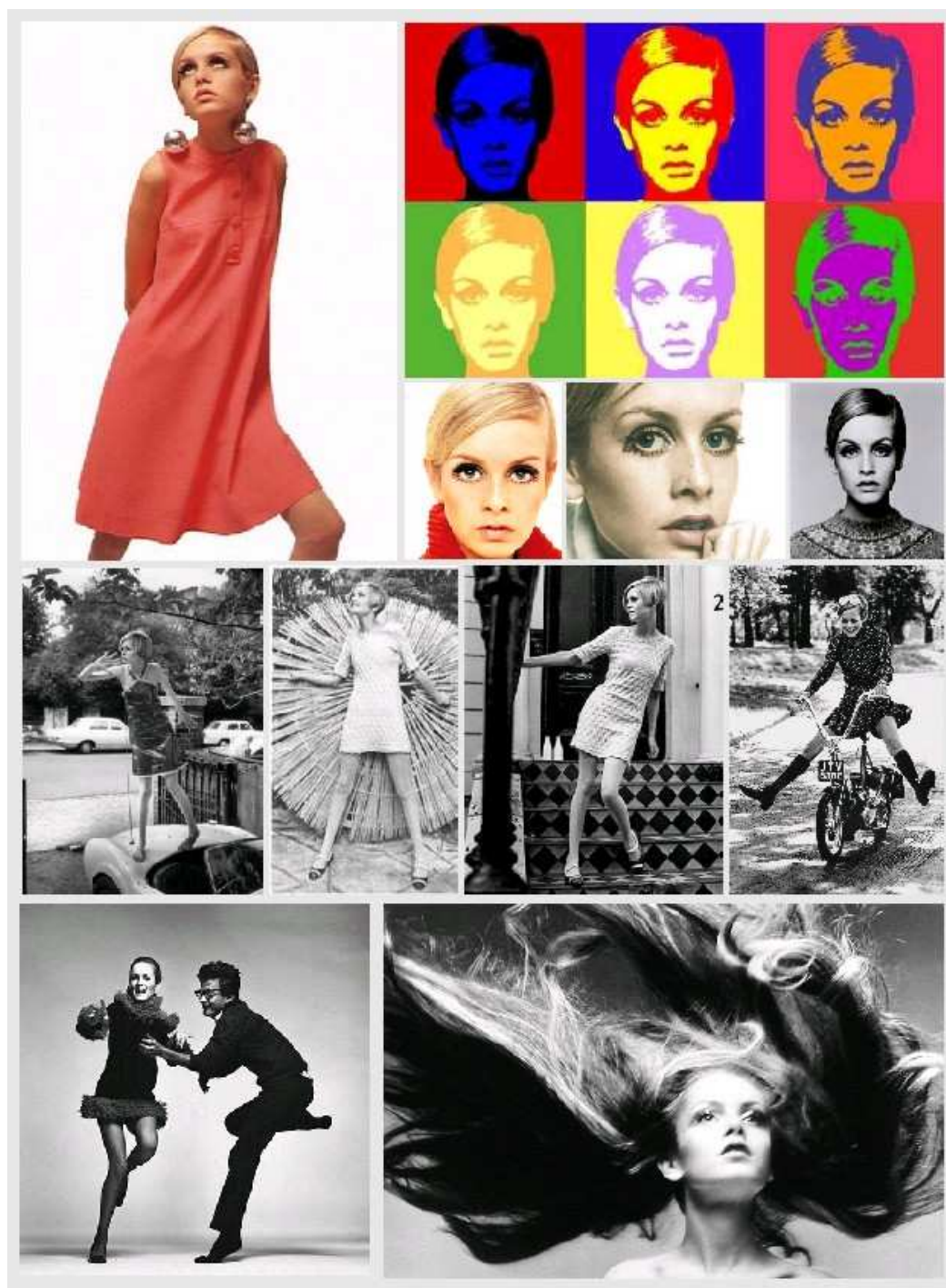


Рис. 65. Твигги и ее миниюбки.



Рис. 66. Англия – это страна, где живет королева и поют Роллинг стонз.

И до сих пор они успешно производят не что иное, как мифологию молодежного образа жизни – то рокеры, то металлисты, то панки и т.д. А мощные тиражирующие американские и прочие концерны успешно распространяют эти мифообразцы в СМИ. Такая вот специализация наблюдалась в этом мифомире.



Рис. 67. Эволюция молодежной субкультуры.

Примером современного мифодизайна служит модный «гламурно-глянцевый» миф. Он главенствует, сегодня это ментальный лидер. Что характерно, основан он не на конкретных фигурах, а на искусственно сконструированном образе жизни и поведения потребительской элиты. Ровно через сто лет после появления мифа «высокой моды» ситуация повторилась на новом витке спирали. Только место одних «обеспеченных солидных господ» из аристократии и бомонда заняли другие – новые и сверхновые русские.

Рядом с мифом-лидером всегда есть множество одновременно существующих популярных маленьких мифов из недалекого прошлого: миф рокеров, миф продвинутой тинейджерской культуры, миф правильных домохозяек и т.д. и т.п. На этот набор мифов работает и литературное представление идей в PR публикациях, и телевидение, и кино, и видео, и символика, и упаковка, и антураж реализации и многое-многое другое.

Следует сказать, что мифы такого рода вообще-то и создают общество. Иначе кто заставил бы человека делать то, что он делает? По большей части это действия запрограммированного робота, у которого в голове – миф. Миф – удивительно целостная программа.

Как мы видели на примерах, современный брендинг концентрирует все усилия на создании и удержании собственного мифа. Функциональность этого мифа заключается в том, что бренд-имидж создаёт иллюзию особой ценности товара. Покупая в бутике фирменный товар, потребитель платит не только за качество и фасон, сколько за имидж марки, её индивидуальность, а в конечном итоге – за навязанный ему «миф образа жизни», к которому так хочется принадлежать. Купил «Роллекс» – и уже шагнул в мир потребительской элиты; и неважно, что часики-то китайские.

Итак, бренд – это явление, развивающееся во времени: он вырастает из «торговой марки» автора и производителя, до бренд-имиджа и бренд-мифа, воспринятого сознанием потребителя как совокупность функциональных, эмоциональных, этических и культурных сторон бренда. Очень существенно здесь единство с самим объектом и способом его представления потребителю.

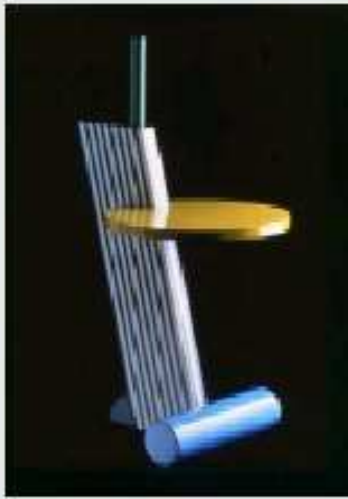
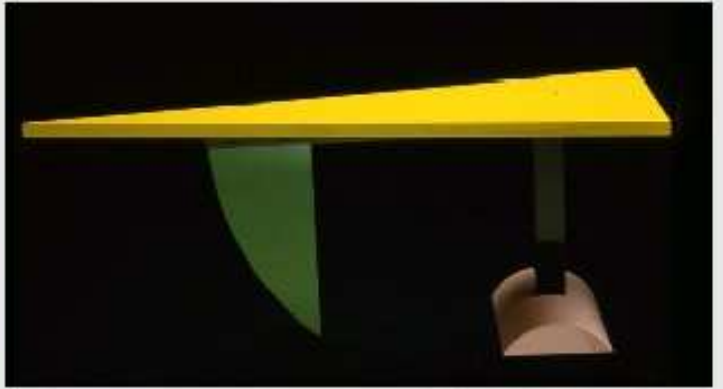
Одно из важнейших в ряду мифологических понятий – **миссия бренда**. Ее определяют как краткое выражение социальной функции бренда. Миссия отвечает на вопрос: во имя чего этот бренд существует в обществе, для чего он? В миссии выражаются принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т.д. Например, Пепси идентифицирует свою миссию с экологической безопасностью планеты.

Мы привыкли, что для людей или организаций в качестве миссии провозглашаются разного рода социальные обязательства и подчеркивается их гражданская ответственность перед обществом. Для бренда приемлемо в принципе то же самое, лишь бы это удалось идентифицировать с брендом.

Второе важное понятие в этом ряду – **легенда бренда**. Она понимается как эффект восприятия, основанный на сопоставлении у аудитории миссии, заявленных целей и реальности. Легенда возникает тогда, когда присутствуют все эти три уровня, взаимно увязанные между собой.

Так, Соса-Сола в свое время создала легенду присутствия везде, где американцы сталкивались с чем-либо значительным – и на второй мировой войне, и в ходе высадки на Луну. Должно было сложиться впечатление, что Соса-Сола – главный атрибут Америки и ее побед, наряду с американским флагом. Зная ритуальный патриотизм американцев, стоит ли удивляться популярности этого не самого полезного для здоровья напитка у вполне разумной с виду нации. Особенно интересно узнать, что Соса-Сола является автором Санта Клауса в его нынешнем виде: этот образ был спроектирован (настоящий мифодизайн) и внедрен в сознание американцев как часть бренда Соса-Сола. Это можно посмотреть во всех подробностях на страницах 279-307.

Дизайн был в апогее влияния в 60-х и вплоть до конца 70-х. Но уже на границе 80-х его значение как особой силы в промышленности уменьшается. Это ощущают и сами дизайнеры, многие из которых стараются создавать из вещей уникальные художественные образцы, а не модели для массового тиражирования (стиль «Мемфис»). Появляется «бумажное проектирование», где самоценность становится сам проект – его рассматривают как особое произведение.



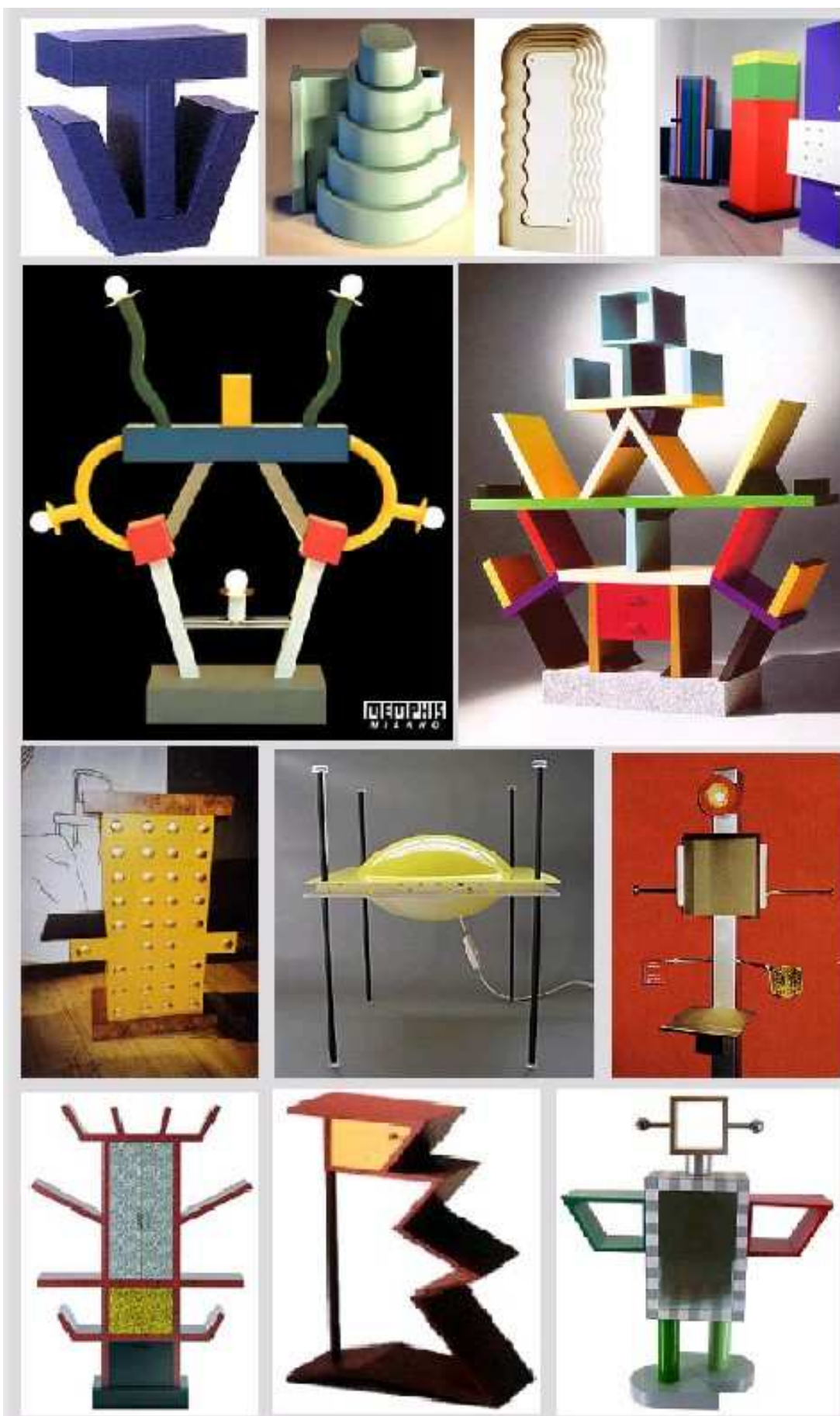


Рис. 68. Дизайн стиля «Мемфис». Мебель и предметы быта.

1.5. БРЕНД-ВЗРЫВ

В 30-е годы XX века в США был осмыслен **марочный принцип управления** (*brand management*). Его суть состояла в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга. Этот принцип был положен в основание философии продвижения на рынок товаров и услуг. Но от появления принципа до превращения брендинга в массовое явление прошло около тридцати лет. Только после второй мировой войны в большинстве зарубежных фирм появляется система управления брендами. Сначала это касалось в основном производителей товаров массового спроса, а затем и всех остальных. Тем самым в мире институционализировалась новая профессия – бренд-менеджер. Это подготовило новое явление в экономике и культуре: бренд-взрыв.

Если использовать образ-аналогию, имидж подобен развевающемуся флагу: он привлекает к себе внимание и вызывает у потребителя нужные ассоциации. Но имидж – это прежде всего форма, которую надо еще наполнить содержанием. А содержание образа скрыто от глаз: и это – *четвертая составляющая бренда*. Как только была осознана эта новая составляющая, состав бренда стал полным и завершенным. Теперь бренд включает уже четыре компонента, что и породило новый взрыв.

Как только полнота системы бренда была достигнута, возник всемирный бум брендов. Они начинают становиться самым мощным конкурентным оружием. И остаются таковыми по сей день.

Настоящий расцвет бренда наблюдается во второй половине XX века, когда набирает обороты глобализация и рынок стремится стать планетарным. Становлению и современной роли бренда способствовали следующие **тенденции западного общества середины XX века**:

1. За счет развитого индивидуализма был сформирован миф «общества потребления» с лозунгом: «человек есть то, что он покупает».
2. В сфере личного потребления появилось большое количество близких товаров с множественными характеристиками.

Бренд в функции «лупы»

Одна из причин появления бренда – это, пожалуй, информационная перегрузка потребителя при информационном же дефиците. Мы все теперь живем в этой ситуации и потому ее легко понять. На нас льется море информации, а как из нее отбирать «нашу»?

Историки экономики связывают одновременное появление группы известных брендов с появлением большого количества похожих товаров и услуг, а также с усложнением методов менеджмента и маркетинга. Появилась масса технически сложных приспособлений ежедневного пользования, об устройстве которых потребители имели весьма смутное представление. Они иногда оказывались не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия, как бы хорошо ни была составлена инструкция по его применения.

Множество схожих товаров и множество важных характеристик этих товаров требовали сиюминутной обработки и сопоставления информации в ситуации выбора и покупки. Выбор этот происходит не с помощью экспертов, а в сознании потребителя, который остается с этой массой товаров один на один. Многочисленные характеристики объектов надо было максимально ужать и адаптировать к разным типам потребителей. Бренд как раз и позволил выделять из всех характеристик товара/услуги те, которые были действительно важны и существенны именно для этого потребителя.

Таким образом, бренд стал выполнять функцию «лупы», наводимой на нужное и выпукло представляющей достоинства продукта с брендом. Благодаря узнаваемости и дифференциации брендов потребители теперь имеют возможность совершать более точный выбор между практически идентичными товарами или услугами. Бренд выявляет и выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в наиболее выгодном свете. Он создает *осведомленность о товаре и отличает его от массы товаров-конкурентов*. Тем самым сложились две функции бренда: ***формировать нужное понимание и селектировать информацию***. Они очень важны и по сей день, поскольку поддерживают исключительную значи-

мость брендов. Данные коммуникативные функции лежат в основе управления брендами, это две первейшие задачи брендинга.

В когнитивной психологии было обнаружено, что на рынке побеждают отнюдь не те, кто правдиво доносит информацию о качестве продаваемых товаров (уровень сознания), а те, кто сумел создать простой и цепкий бренд (работающий на уровне подсознания). Качественный товар может обладать неадекватным брендом и потому проигрывает на рынке. Так случилось, например, с японской автомобильной компанией Mazda, перекупленной американской компанией Ford на грани разорения. Новые владельцы первым делом ввели должность генерального директора по брендингу и успешно продают правильно преподнесенный бренд, не особо вмешиваясь в производство достаточно качественных и оригинальных японских автомобилей. Что продают в этом случае?

Бренд-мифоносец

Семиотика бренда, паспорт, о котором мы говорили ранее, является только знаковым проводником сообщения. А главное состоит в содержании: ***эффективный бренд воплощает общие для производителя и потребителей значения и смыслы.*** Это важно и потому требует особых пояснений.

В глобальном мире индивидуальные потребители все больше чувствуют себя крохотными и потерянными, а потому нуждаются в простых и быстрых способах самоидентификации. Старые социальные ниши в виде классов, каст и даже страт перестают существовать, в результате чего люди поневоле стали маргиналами – им все труднее *идентифицировать себя с какой-либо социальной группой.* А бренд обеспечивает им возможность самоидентификации наиболее простым способом: приобщаясь к нашему мифу, тыходишь в ряды авторитетных, уважаемых и самых симпатичных людей этого общества.

Бренд, говорим мы, начинает иначе стратифицировать современное общество уже в 20-е годы XX века. Группы в обществе различаются уже не только по стратам, описанным П.А. Сорокиным, а по разделяемым мифам. И в этом

мире борющихся мифов иногда встречаются и свои бомжи-маргиналы, не пойманные никаким мифом.

Развитие бренда в экономике и политике шло параллельно, поэтому ряд процессов можно иллюстрировать на этой параллели. Отмеченная «потерянность» еще в начале XX века стала источником пополнения массовых политических движений: нацистов, коммунистов и т.д. Партбилет обеспечивал тебе самоуважение, поскольку ты теперь в одной группе со Сталиным или с фюрером и прочими «великими героями» прошлого и настоящего. Немного смешно видеть, как усиленно в наше время «разоблачают» мифологических героев и сталинского, и гитлеровского миров, поскольку на их место тут же заступают другие «хорошие парни» – например, из американских боевиков или из арсенала разнообразных религий.

Жить без мифа и вне его социальный человек не может в принципе. Но на исторических развилках бывает совсем печально: в образе Рэмбо я смотрю в прицел на этих плохих русских, а память подсказывает мне, как я сидел в это время в афганском окопе и какой-то размалеванный гад в меня целился с той стороны. Свихнуться ведь можно от такой контрастной смены мифов.

Потребители ищут в бренде нужный им символичный опыт, связанный с культурой. Значения и смыслы, ассоциированные с брендом, дают потребителю возможность подключения к желанному мифу. Таким образом, бренд всегда связан не только с рынком, но еще и с культурой. В политике важнее всего власть, на рынке – продажи, а культура – источник мифов – одна на всех. Именно тут и происходит всякая дифференциация.

Итак, произведенный продукт не становится брендом просто потому, что для него разработано название (имя) и знак-символ, которые зарегистрированы в законном порядке и получили номер. Чтобы стать брендом на рынке, наш объект должен, как минимум, *удовлетворять некую потребность* лучше, чем конкуренты. Это раз. Потребитель должен быть *осведомлен о нашем бренде и четко представлять себе преимущества*, связанные с потреблением продукта с брендом. Это два.

В главе о дизайне мы выяснили, что бренд должен иметь *неповторимый и надолго запоминающийся имидж*. Это три.

Наконец, вы как покупатель должны охотно *разделять миф*, проявлением которого является бренд.

Исходя из этой совокупности, бренд получает *дополнительную ценность* для вас, как для потребителя. Дополнительная ценность – четвертый компонент бренда – управляет волей потребителей.

Попутно отметим, что принятое сейчас в литературе понятие «дополнительной ценности» не кажется нам точным – на самом деле это просто ценность в ее полном виде, в котором присутствуют такие грани, как ценность утилитарная, ценность истины, ценность красоты и ценность добра. Мы только что обсудили их.

Бренд как заменитель религии

Бренды это понятные образы и привычные ощущения, стереотипы поведения и стандарты качества.

Один из гигантов мирового рекламного рынка – Young & Rubicam – публично объявил, что бренды постепенно занимают в нашей жизни место, ранее принадлежавшее религии. За границей некоторые представители церкви даже согласны считать своего рода брендом крест. Эта точка зрения начинает приживаться и в России, несмотря на официальные протесты церкви. «Бренды – это религия нового времени. Они помогают людям найти смысл жизни», – заявили специалисты из Young & Rubicam. К подобным же выводам пришла лондонская консалтинговая фирма Fitch. Она указала, что, если раньше по воскресеньям люди ходили в церковь, теперь в тот же день они удовлетворяют свою потребность в вере, приезжая в магазины ИКЕА. За последние 10 лет 12 000 человек предпочли сочетаться браком во флоридском Диснейленде, а многие американские фанаты Harley-Davidson желают быть похоронены в гробу, сработанном под «харлей».



Рис. 69. Без комментариев.

Представитель Англиканской церкви заявил Financial Times, что если бренды служат делу укрепления социальных и моральных принципов, то такую тенденцию можно считать положительной. При этом священник не преминул добавить, что христианство по-прежнему сохраняет права на один из самых старых и уважаемых брендов в истории человечества – крест. В России права на христианскую атрибутику принадлежат Русской православной церкви, и в последнее время она стала этим активно пользоваться. Она проводит экспертизу регистрации товарных знаков «Роспатентом» на предмет возможного оскорбления чувств верующих. Но одновременно некоторые храмы регистрируют свои названия в качестве торговых знаков. Свято-Троицкая Сергиева лавра и Свято-Троицкая Александро-Невская лавра являются владельцами аналогичных товарных знаков почти во всех классах. «То, что делается в церкви, делается с молитвой. И эти товарные знаки не противоречат вере. А модные бренды заменяют людям веру в Бога, заполняя в их душах пустоту. Особенно если общество в этой стране не особенно религиозно – как, например, в России. Для

России «верообразующие» бренды «даже более вероятны, чем для западных стран», – считает Александр Гребенников, владелец «Издательского дома Гребенникова». «У нас страна почти поголовного атеизма, и бренд в этом смысле может послужить заменой коммунистическому мифу», – добавляет он. Для западного общества поклонение бренду – это возврат от христианства к менее прогрессивному язычеству. В нашем случае и возвращаться-то не к чему: социалистический период российской истории эксперты уже давно сравнивали с язычеством. Хотя с этим тоже можно поспорить, поскольку наряду с языческим материализмом советская система использовала многие атрибуты христианского вероучения и приемы действий церкви.

От товара и услуг к продаже «впечатлений» и сценированию

«Весь мир театр и люди в нем актеры», писал старик Шекспир. Но вряд ли он имел в виду сферу продаж. Но вот цитата из книги Б.Д. Пайна II и Д.Х. Гилмора «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». – М. Вильямс, 2005. В ней мы видим превращение мира продаж в театр:

«Недавно открытое предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары – как декорацию для того, чтобы увлечь клиента. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления *незабываемы*. Покупатели впечатлений – мы последуем примеру Уолта Диснея и будем называть их *гостями* – ценят свое участие в действе, которое организуется той или иной компанией.

Как люди экономят на товарах, чтобы купить больше услуг, так они экономят время и средства на услугах, чтобы приобрести более ценные для них впечатления. Компания – мы будем называть ее *режиссером впечатлений* – уже предлагает не просто товары или услуги, но и так или иначе связанные с ними впечатления, которые вызывают у клиента широкую гамму чувств. Все предыдущие экономические предложения не проникали во внутренний мир покупателя, в то время как впечатления по сути своей личностны. Они затрагивают человека на эмоциональном, физическом, интеллектуальном или даже на

духовном уровне. Нет двух людей, которые получили бы одинаковые впечатления. Каждое впечатление возникает как следствие «соприкосновения» поставленного действия и состояния человека».

Поскольку бренды персонифицируются, наделяются человеческими качествами, то у потребителей могут складываться с ними определенные *отношения*. В такой ситуации выбор конкретного бренда является активным процессом, в котором определяющим выступает проецирование потребителем собственных характеристик на персонифицированные атрибуты бренда. Приобретая товары определенной марки, потребитель начинает играть в свой театр: он считает, что так он сможет подчеркнуть свой статус, выразить свою индивидуальность и оригинальность. Но нередко потребитель с его представлениями о себе играет спектакль на поле, на котором диалог с ним ведет только бренд.

Отметим, что *продажа незабываемых впечатлений* есть лучший, а может и вообще единственный, путь к эксклюзивности. Обратимся за поясняющей байкой к тем же авторам.

«Однажды, приехав в Венецию, мой друг поинтересовался у портье, куда ему и его жене стоит пойти, чтобы в полной мере насладиться этим удивительным городом. Ему тут же посоветовали *Cafe Florian* на площади Святого Марка. Скоро они уже были там. Они вдыхали полной грудью свежий утренний воздух, пили обжигающий кофе и наслаждались образами и звуками этого древнего города. Спустя час моему другу принесли счет, и он узнал, что эти незабываемые минуты обошлись ему более чем в 15 долларов за чашку. «Стоили ли кофе таких денег?» – спросили мы. «Несомненно!» – прозвучало в ответ».

Воспринимать магазин как сцену для продаваемой продукции, это означает *сценировать возникающие неповторимые впечатления*: «высота потолков, освещение и цветовое оформление создают для покупателей атмосферу настоящего театра», говорит один из владельцев магазина. Но это только антураж, а многие компании сегодня нанимают на работу театральные труппы, которые устраивают импровизированные представления с аудиторией. Вот здесь уже задействованы все пять чувств посетителей, да еще и в режимен нон-стоп.

Самой важной частью сценарирования является сам сценарий, а это художественная *композиция*. В ее основании лежит Интрига (см. подробнее мою книгу: Эстетика (курс лекций) // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16518, 16.05.2011).

Интрига, возбуждающая любопытство, нередко является одним из ключевых впечатлений от большинства брендов. Чтобы стимулировать интерес к бренду, бренд-сообщение должно быть представлено в виде истории с захватывающим сюжетом, т.е. нарратива. Хорошо продуманная интрига истории вызывает у индивидуума уникальные ассоциации, которые выходят далеко за рамки функциональных характеристик брендированного продукта (или услуги) и позволяет надолго запомнить бренд.

В любой европейской стране и в любом городке вам наплетут тысячу историй о какой-нибудь невзрачной горе неподалеку со звучным для вас именем типа Югендфрау, и она тут же станет вам мила и вы по возвращению будете пересказывать эту галиматью гостям, листая фотографии с собой на ее фоне. Это классическая основа современного туризма. Он без мифов и сценических интриг просто не существует. Что здесь продается? Впечатления и сценарий.

В этом контексте характерна история создания бренда американской сети мороженец *Baskin Robbins 31*. В 1953 г. предприниматели Баскин и Роббинс обратились в рекламное агентство Карсона-Робертса по поводу названия компании. Специалист рекламного агентства спросил:

- Чем отличается Баскин и Роббинс от конкурентов?
- У нас есть по новому аромату на каждый день месяца, – сказал Роббинс.
- Тридцать один аромат.

Сегодня компания *Baskin Robbins 31* владеет значительно большим количеством ароматических добавок, по предпоследним данным – более полутысячи. Чтобы постоянно вводить новые ароматы в ассортиментную линейку, фирма оплачивает телефонные счета и почтовые расходы тех клиентов, которые предлагают им рецепты ароматических добавок. Так что, спектаклюм должен продолжаться (The Show Must Go On).

Глобализация рынка брендов

Цивилизованный мир постепенно становится глобальной торговой площадкой по продаже мировых брендов. Но заметим, что масштаб основных объектов брендинга теперь не макро-, а мезо- (средний масштаб). Это масштаб фирмы, стоящей за товаром (услугой) или товарными группами. Некоторые из этих фирм пришли из прошлого, некоторые родились и выжили именно за счет брендинга.

В середине XX века возникли транснациональные корпорации и мегабренды, и это не обязательно были глобальные бренды с большой историей типа Coca-Cola. По большей части в этот период расцветают новые бренды, связанные с новыми технологиями или идеалами и образом жизни: IBM, Sony, Apple, The Beatles, Nike, и т.п.

Гонка за выход в пространство больших брендов за короткое время продвинула вперед множество новых технологий и в производстве, и в масс-медиа. Ситуация массового нашествия брендов 50-х – 80-х годов никогда более не повторится, поэтому и о *классическом типе брендов* мы говорим в определенном смысле уже только исторически.



Рис. 70. Новые супербренды 60-х-70-х.

Итог этого этапа следующий: действительным полем битвы становится присутствие вашего бренда в сознании и подсознании потребителей. Война переместилась сюда, поскольку в области производства товаров все теперь рабо-

тают примерно на одинаковом технологическом уровне оборудования, все используют дизайн, рекламу, потенциал имиджа и мифа, достижения менеджмента и маркетинга. Но до сих пор мало кто понимает, как важно войти в подсознание нужной группы потребителей, как удержаться там надолго, а желательно – навсегда. Подробнее о технологии этого мы поговорим ниже, а пока скажем, что исторически она была осознана и запущена именно во второй трети XX века. У этой технологии сохраняются немалые резервы и по сей день, поскольку эта тема как была, так и остается полузакрытой.

Итак, во второе тридцатилетие XX века сложилась плотная группа мировых брендов, проникнуть в которую на глобальном уровне сегодня не просто сложно, а практически невозможно (хотя прорывы были). Для военных действий на рынке остаются уровни ниже, типа национальных, региональных и т.п. брендов.

Сегодня на Западе запуск бренда напоминает запуск космического корабля. Поскольку это прежде всего долгосрочные инвестиции и немалые капиталовложения, такой запуск долго и тщательно просчитывается и планируется. И процент успеха здесь обычно невелик: Procter & Gamble закладывают в бюджет следующую ситуацию: удачным сможет быть только один из двадцати новых брендов. И это компания, которая занимается бренд-менеджментом более полувека.

На Западе запущенные бренды живут долго по рыночным меркам. Бренд иногда накрывает собой товары, которые в начале и в конце истории принципиально меняются и по составу, и по свойствам, да и вообще это бывает совсем другой товар. Но для западного покупателя важно, что зубная паста, к которой он привык, стала еще лучше, а новые прокладки под тем же брендом были еще более эффективными.

Young & Rubicam недавно обнародовал рейтинг мировых потребительских брендов, составленный на основе опроса 45 444 взрослых и подростков из 19 стран мира. Согласно рейтингу в десятку самых мощных брендов мира вхо-

дят: Coca-Cola, Walt Disney Nike, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein и Rolex.



Рис. 71. Десятка наиболее мощных брендов мира.

В качестве примеров «верообразующих» брендов Young & Rubicam называет Calvin Klein, Gatorade, IKEA, Microsoft, MTV, Nike, Virgin, Sony Playstation и Yahoo! Есть смысл задуматься над той общей тенденцией, которая их соединяет: это мир развлечений – игр и музыки, это мир компьютеров, моды и модных товаров.



Рис. 72. «Верообразующие» бренды западного мира.

Восточный путь

Но западный опыт, о котором шла речь, не единственный в мире.

По другому пути пошло развитие брендов в Азии, что породило «восточную систему бренд-менеджмента». Лидером этого региона стала Япония, которую часто сравнивают с США по ее значению в мире экономики.

В Японии сложилась своя уникальная система, в которой есть очевидные плюсы. Она тесно связана с понятием «японского качества». Качество для большинства японцев ассоциировано с конкретной компанией, и особенно – с величиной компании. И это понятно: сегодня высокое качество могут гарантировать прежде всего крупные компании-производители, способные вкладывать средства в научные исследования, и чьи технологии есть источник качества.

Если говорить о бренде, японские компании и рекламные агентства предпочли корпоративную стратегию, в которой есть зонтичная основа – название компании (бренд фирмы), и система «подбрендов» (*subbrands*). Sony или Panasonic хорошо известны покупателю и гарантируют качество товара своим именем. Большая корпорация – это «зонтик» для суббрендов: телевизоры Sony Trinitron, плееры Sony Walkman и т.д. Суббренды выполняют здесь функцию разделения товарных линий.

Корпоративный бренд – гарантия качества, поэтому запуск суббренда не обходится так дорого, как в случае запуска самостоятельного нового бренда. И как только товар или суббренд рыночно ослабевает или устаревает, его просто меняют на новый.

Имидж корпорации здесь важнее всего, что к тому же и экономнее: в телевизионные ролики и прочую рекламу помещают константный корпоративный семиотический набор. А это, в свою очередь, позволяет запускать суббренды с астрономической быстротой, как это и происходило в Японии в 80-90-е годы. Суббренд живет ровно столько, сколько товар остается конкурентоспособным.

«Диверсифицированное, небольшое количество товаров в соответствии с диверсифицированными потребностями покупателей» – лозунг японских ком-

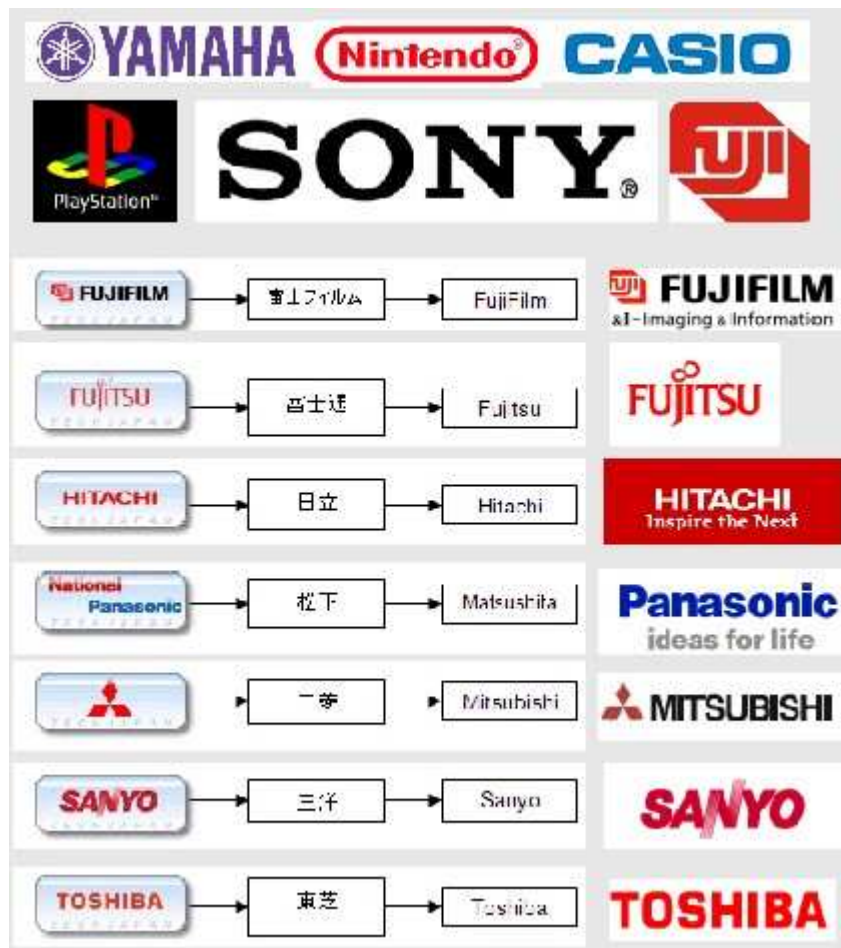
паний 80-х. Ради сохранения или увеличения доли своих товаров на рынке они открывали сразу несколько товарных линий, выпускавших идентичную продукцию с небольшими модификациями.

«Например, Sony выпускала не только обычный плеер, но и плеер с радиоприемником, а еще плеер с радиоприемником и двумя гнездами для наушников и, наконец, плеер с автореверсом. На самом деле все вышеперечисленные продукты были не более чем модификациями одного товара. Но в острейшей конкурентной борьбе японские компании, не жалея денег, превращали каждую новую модификацию товара в новую товарную линию. Такое разнообразие вело к увеличению рекламных расходов (ведь каждую новую модификацию приходилось рекламировать отдельно)» (Е. Пасётина, В. Евстафьев, Ж-л БОСС).

Итак, если в Японии суббренды выполняют утилитарную функцию разделения товарных линий, то на Западе удачные бренды были долгожителями.

Но и здесь все постепенно меняется. В 90-х годах XX века начинается новый мировой экономический кризис и в Японии тоже происходят кардинальные изменения. По сути, здесь формируется другой рынок, впитавший в себя наряду с восточной и западную модель. Конвергенция Востока и Запада выразилась в том, что крупные японские компании (особенно на рынке товаров массового спроса) вводят евроамериканскую систему «свободно стоящих брендов», в то время как евроамериканские компании, напротив, проводят рекламные кампании своих товаров с использованием корпоративного бренда: «Philips – изменим жизнь к лучшему»; «Rowenta – радость в вашем доме».

Обе системы имеют достоинства и недостатки, о которых подробнее мы поговорим при обсуждении стратегий брендинга. Здесь мы упомянем о главном: хотя запуск нового бренда требует значительных капиталовложений и усилий по его продвижению, неудачный суббренд иногда может погубить репутацию всей компании. Корпоративные бренды хороши в случаях, когда покупки происходят редко и связаны со значительной тратой денег в определенных секторах (бытовая техника). Поэтому выбор какой-либо одной стратегии связан теперь не с парой «Запад-Восток», а с ситуацией на рынке.



ЧТО ОЗНАЧАЮТ ЯПОНСКИЕ АВТОБРЕНДЫ?			
	MAZDA	松田 マツダ マツダ	Самое поле По фамилии основателя: Дзиро Мацуда
	HONDA	本田 ホンダ ホンダ	Великое поле (или восход в две поля) По фамилии основателя: Соитиро Хонда
	TOYOTA	豊田 トヨタ トヨタ	Обильное поле (или украшенное поле) По фамилии основателя: Саити Тоеда
	SUZUKI	鈴木 スズキ スズキ	Велосипед на дереве (или дерево с велосипедом) По фамилии основателя: Митис Сузуки
	SUBARU	昴 すばる スバル	Плехды (розетки) Создание Pleiad (полученное в китайской мифологии мифологии)
	NISSAN	日産 ニッサン ニッサン	Принадлежащий солнцу Сокращение от «Япония» + «производство»
	MITSUBISHI	三菱 ミツビシ ミツビシ	3 водных оврага (или 3 британца)
	ISUZU	五十鈴 いすゞ 五十鈴	50 колонок По реке Исузукаса в мест-Осаки, где находится старейшая синтоистская святилище в Японии – Исудзиками
	DAIHATSU	大発 ダイハツ 大発	Великое производство (или великое производство) Первые марки автомобилей «Осака» (город) + «производство»

Рис. 73. Большие японские бренды.

Бренд в России

Интенсивная эксплуатация ресурсов бренда в России началось после августовского кризиса 1998 года. Сегодня в России складывается та же ситуация, что и везде – рынок брендов быстро наполняется и уплотняется. Пока он очень активен и потому так интересно рассмотреть его потенциал и его главные тенденции развития. Этому посвящено сегодня огромное количество журнальных публикаций.

Характерное отличие российского брендинга от современной евро-американской или японской моделей состоит в том, что наши компании пытаются достичь цели одним или несколькими усилиями, а не комплексным подходом. Перечень особенностей нашего рынка брендов, отмечаемых исследователями, свидетельствует, что этот рынок *архаичен*. И потому он *воспроизводит самые ранние образцы* из западной рыночной истории. В этом смысле история бренда в целом повторяется в России, но только в очень ускоренном варианте. И это один из законов бренд-генетики. И еще – русская культурная специфика.

Исключительное значение для формирования бренда в сознании российского потребителя имеет *имя бренда* (словесный товарный знак). Он является наиболее сильным и запоминающимся «идентификатором» конкретного товара/услуги или фирмы. Главная российская особенность – стремление к персонафицированности бренда, а с этого и начинался бренд в истории – и западной, и японской. Отечественный потребитель, как и японец 60-х годов XX века, склонен доверять конкретным фамилиям и людям. Бренд на основе имени пока способен придать символическое значение качествам и престижности товара.

Получать прибыль из бренда стали у нас самые продвинутые. Вспомним один из первых прорывов на нашем рынке – бренд «Довгань», который в перестроечную эпоху был весьма успешным. Корпорация «Довгань» по технологии франчайзинга запустила на рынок России более 130 брендов продовольственных товаров и продуктов полиграфии. Вот его славный путь, который я наблюдал непосредственно, будучи Главным дизайнером города Тольятти и подписывая ему разрешения на рекламу.



Довгань
ДОВГАНЬ

Русская
ЛЕГЕНДА

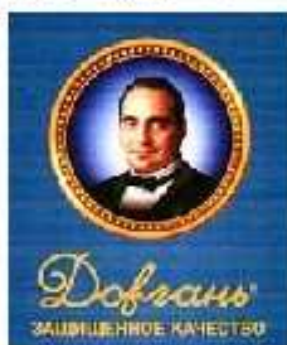
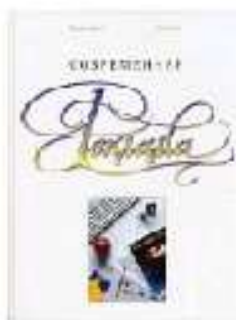
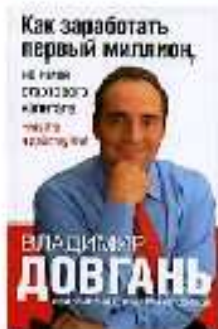
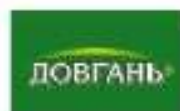


Рис. 74. Бренд Довгань.

В 1988 году заочно окончил Тольяттинский политехнический институт и аспирантуру. Кандидатская «Франчайзинг: путь к расширению бизнеса».

В 1990 году создал кооператив «Пландем» (жареный картофель). В том же году «Дока», с 1994 г. ТОО «Дока-пицца». Президент акционерного общества «Дока-хлеб». 1995 г. – генеральный директор ЗАО «Довгань+». С тех пор занимался производством алкогольной продукции (различные сорта водки «Довгань» с портретами Владимира Довганя). С 1996 года начал рекламную кампанию «Довгань – защищённое качество» по продаже различных товаров с маркой «Довгань». Помимо водки под маркой «Довгань» выпускались крупы, сигареты и шоколад. В рамках рекламной кампании на телевидении появилась передача «Довгань-шоу». 1998-1999 – председатель Совета директоров ЗАО «Довгань». Кризис 1998 года положил конец выпуску различных товаров под маркой «Довгань» и вместо производства товаров Довгань организовал сеть сетевого маркетинга – компанию «Владимир Довгань». Его дальнейшие подвиги относятся уже к другим сферам.

* * *

Второй пример – известный бренд «Смирновъ» (Smirnoff), выжил и стоит сегодня порядка 2,313 млн. долларов. Но увы, сей русский бренд, больше известный в английском написании, принадлежит теперь компании Diageo. Этот международный алкогольный гигант владеет такими известными торговыми марками, как: *Guinness, Red Stripe, Johnnie Walker, J&B, Smirnoff, Gordon's, Captain Morgan, Crown Royal, Don Julio, Baileys, Blossom Hill*. Сегодня водка Smirnoff поставляется в 130 стран.

У этого самого популярного водочного бренда мирового уровня были русские корни. Smirnoff –спиртоводочный завод, основанный в Москве Петром Арсеньевичем Смирновым. Водка, производимая им, была весьма дорогой, очень качественной и потому не провоцировала традиционного алкогольного «буйства». Кстати, в народе удивлялись, когда узнавали, что *водка так называется не от слова «смирный», а от фамилии её изобретателя, придумавшего, как очистить водку от неприятных, отравляющих элементов.*

Достоин упоминания и «Коркунов» с его элитным шоколадом. Это явление на нашем рынке достаточно уникальное по многим параметрам. Но и этот русский бренд тоже был недавно перекуплен фирмой Wrigley.



Рис. 76. Бренд «Коркунов».

Вторая особенность «бренда по-русски» состоит в том, что у нас эффективно срабатывают высокие идеи и обращение к благородным целям. Это объясняется и нашим особым менталитетом, и длительным православно-советским воспитанием. Такая ситуация позволила вполне безболезненно перевести

стрелки с импорта на отечественные товары за счет апелляции к патриотизму («покупайте российское», «покупайте нижегородское» и т.д.).

Наш многократно обманутый потребитель панически опасается подделок, поэтому многие компании используют зримые виды технических «защит» (голограммы, многочисленные печати, подписи авторитетов и т.п.), преподнося все это как заботу о потребителях и акцентируя на ней внимание в рекламе. Тот же Владимир Довгань выдвинул программу «Защищенное российское качество», для чего одним из первых использовал на упаковке голограмму. Он смог превратить эти защитные голограммы в элемент движения продаж, разыгрывая их номера в лотерее «Довгань-шоу».



Рис. 77. Голографический паспорт качества Довганя.

Зримые виды технических защит – главный элемент всех современных «лохотронов», особенно торговли по почте с лотереями.

Бренд в России живет преимущественно на коротких циклах – как и вся экономика. Поэтому рекламная «раскрутка» товара начинается не на этапе его выхода на рынок, а уже вслед за ростом продаж, так дешевле. А формированию приверженности бренду, от которого зависят долговременные продажи, внимания уделяется пока крайне мало и случаи такие единичны. За этим стоит очевидная неуверенность производителей, что вообще вся наша экономическая ситуация продлится долго.

Тем не менее формирование «долгоиграющей» лояльности вскоре станет самым эффективным инструментом и на отечественном рынке. Уже сегодня лидирующие места на рынке занимают компании, инвестирующие в бренд, что и позволяет им захватить значимую долю рынка и продавать товар по более высокой цене.

Что характерно, сегодня бренд в России воспринимается как символ «аутентичности товара» в значительно большей степени, чем на Западе и на Востоке. Его воспринимают как гарантию того, что товар не подделан.

Зарубежные фирмы уже сравнительно давно начали «рекламную обработку» населения России. Чтобы «перехватить инициативу» в области брендов, отечественным производителям требуются большие усилия и средства. Но у них пока есть и преимущество: для создания и продвижения бренда на Западе нужно 20-50 млн. долларов, в России – от 5 до 15 млн. долларов (по данным на 2007 год).

Рынок России открыт для выведения новых продуктов с устойчивыми брендами, и существуют определенные положительные условия для формирования их в стойкие бренды.

Сегодня в России только в нескольких товарных группах существуют бренды, среди которых есть конкуренция. В основном это потребительские товары массового спроса: соки и нектары (J7, 100% Gold Premium, Добрый, Чемпион, Rich, Дары лета, Я), пивоваренная продукция (ПИТ, Арсенальное, Балтика, Толстяк, Бочкарев и т.д.), табачная (Winston, LD, Parliament, LM, Ява золотая, Marlboro, Pall Mall и др.), вино-водочная и т.д.

Количество наименований продуктов в продаже увеличилось за период с 1985 по 2000 гг. с 300 до 1300, а сейчас в крупных супермаркетах оно превышает 10 000 наименований. В таком потоке новинок лояльность к определенным брендам не успевала сформироваться. Но в последнее время ситуация сильно изменилась. Во-первых, рынок не только насытился, но и дифференцировался. А во-вторых, и у нас появились «приверженцы» определенных марок и даже

средний потребитель их теперь успешно различает. Это первое поколение потребителей, воспитанных на брендах.

Импортные товары первоначально пользовались у нас колоссальным спросом. И причиной тому были не хорошее качество и низкие цены, а грамотно выстроенная маркетинговая политика и современные методы брендинга, использованные импортерами. После этого поворота к импорту маятник качнулся обратно: возник рост недоверия к качеству зарубежных товаров, особенно продовольственных и товаров массового спроса из Китая, Тайваня и Турции. Люди начали массово отдавать предпочтение отечественным продуктам, особенно продуктам питания. На этом фоне верный подход к позиционированию своих брендов продемонстрировали: пиво «Тинькофф», Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь», Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат и другие производители, реклама которых на телевидении одно время успешно конкурировала с импортной. Но лидеры здесь быстро меняются и к моменту публикации книги в СМК будут фигурировать уже совсем другие имена брендов.

На рынке вещей тоже многое изменилось в нашу пользу, в том числе речь идет и о брендах производителей. Отметим, что до сих пор у нас практически нет устойчивых брендов в сфере услуг.

Приверженность к иностранным названиям, которая была настоящим бедствием эпохи перестройки, значительно уменьшилась. Производители теперь предпочитают давать своим товарам русские имена: пиво «Балтика», шоколад «Красный Октябрь», «Майский чай», сигареты «Петр I», косметика «Чистая линия» и т.д. То же наблюдается в слоганах: «Россия – щедрая душа», «Шок – это по-нашему» и т.п.

Мы завершим наш обзор «моментальным снимком» российских брендов из интернета: это лучшее из того, что крутится там сегодня.





 STELLAR CONSTRUCTION	 EU SOURCING COMPANY	 XENOS SOFTWARE	 Stars LOGO
 4U.md ПОРТАЛ ДЛЯ ТЕБЯ	 АВАЛЬ КОНСАЛТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ	 SmartHouse Ethernet Solutions DOM XTREME	 Family Albums
 HOTCHILLIDOMAINS.com	 ПЕРВЫЙ	 iTargency ^{3.0}	 Lepar.com.ua ЭЛИТНАЯ ПАРФЮМЕРИЯ
 LowRisk.ru ТОРГУЕМ НА БИРЖЕ?	 MAJORNEWS	 MAJORNEWS	 МАКСКОМ управляющая компания
 Общество Специалистов Ударно-волновой Медицины	 ONLINE FINANCIAL SOLUTIONS	 PartnerParts ВИНН, ДИСКИ, ЗАРЯДКА	 PartnerParts ВИНН, ДИСКИ, ЗАРЯДКА
 PARTNER PARTS ВИНН, ДИСКИ, ЗАРЯДКА	 VISUALCERTEXAM SOFTWARE	 SOFTWARE VISUALCERTEXAM	 SEC4ALL.info Безопасность для всех в МОЛДОВЕ
 Siberia SOFTWARE	 SIBIRLIFE.RU	 SPORTMEDSYSTEMS	 Универсальные Транспортные Системы
 СИНЯЯ ЗВЕЗДА	 VitaNativa	 АлтаТур КАРАИ, СООБ, МЕНТ	 Absolute Fitness Results
 Absolute Fitness RESULTS	 RE resolution real estate solutions to improve your life	 RESOLUTIONGROUP IMPROVING LIVES WITH REAL ESTATE SOLUTIONS	 microscopes.com Your Window to the Micro World



Рис. 78. Нынешний уровень российских брендов (из интернета).

Если говорить о развитых рынках Западной Европы и Северной Америки, то там характерной стала ситуация *рутинного потребления* брендов. Эмоциональная вовлеченность в бренды «общества потребления» образца 1960–80х годов ушла. Теперь это скорее равнодушное рациональное потребление в поисках наиболее привлекательного соотношения «цена/качество». Более того, во многих случаях обнаруживается критический настрой по отношению к бренд-коммуникациям (по данным *Ipsos Global Trend Observer*, 2004-2005 гг.).

Если говорить об особенностях нашего *потребительского рынка*, где конкуренция по сравнению с другими рынками страны самая сильная, здесь ситуация прямо противоположная: наше настоящее – недавнее прошлое Запада. В верхних секторах потребления улучшается качество товаров и услуг, здесь явно возросла роль брендированных товаров. Товары без брендов все быстрее уступают свои позиции и происходит это во всех товарных категориях, хотя и с разной скоростью. Растет количество покупателей, готовых приобретать «марочные» товары и услуги. Процент покупателей, которые обращали внимание на бренд: в 1994 г. – 14,2% , в 1995 г. – 22,8%, в 2006 – около половины. Доля продаж товаров без марок на этом рынке неуклонно падает. Она составляла: в 1987 г. – 20%, в 1997 г. – 10%, в 1999 г. – 7%, а сегодня приближается к мировому минимуму. Российское население городов в целом перешло к брендированному потреблению.

Недавние исследование, проведенное компанией Комкоп-Вектор (Москва) по потреблению товаров различных групп, выяснило, что покупают только одну марку 23-39% покупателей, а одну или две марки – 48-65%.

Но в момент кризиса эти цифры снова упали, что происходило везде в мире. Это, кстати, особая тема, которую мы будем рассматривать. В момент аналогичного кризиса 80-х мировые бренды производителей получили один из самых сильных ударов со стороны так называемых «частных марок» – марок продавцов. И был момент, когда они могли потерять все свое влияние, настолько серьезной стала ситуация. Но это – уже другая история.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

У нас глава о генозисе бренда, поэтому мы завершим ее темой генозиса брендов ряда известных фирм. Визуальный материал говорит сам за себя.









(1902)



(1909)



(1909)



(1916)



(1926)



Current Logo



(1939)



(Before WWII)



(After WWII)



Current Logo
(Since 2000)



(1903)



(1909)



(1912)



(1912)



(1927)



(1957)



(1976)



Current Logo
(Since 2003)



(1923)



(1936)



(1954)



(70's & 80's)



Current Logo



1899

1901

1904



1921

1925

1931

1932



1968

1999

2006-Now



Lamborghini

Lamborghini





1870-1910



1910-1915



1915-1925



1925-1946



1946-1972



1972-Now



1921-1926



1927



1928



1937



1947



ASTON MARTIN

1987-Now



(1909)



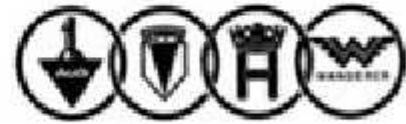
(1902)



(1899)



(1885)



(1932)



(1949)



(1873)



(1969)



(1978)



Audi

(1985)



Audi

Current Logo
(Since 2009)

			
1920	1920	1920	1930
			
1930	1930	1940	
			
1950	1940	1960	
			
1997-Now			
			
(1906)	(1938)	(1948)	(1958)
			
(1961)	(1968)	(1994)	
			
(2002)	(2004)	Current Logo	

Google Google! Google

(1998)

(1998)

Current Logo
(since 1999)

MICRO
SOFT

MICROSOFT

Microsoft®

(1975)

(1975)

(1987)

Microsoft®

Microsoft®

WHERE DO YOU WANT TO GO TODAY?™

Your potential. Our passion.™

(1994)

Current Logo
(since 2008)



1976



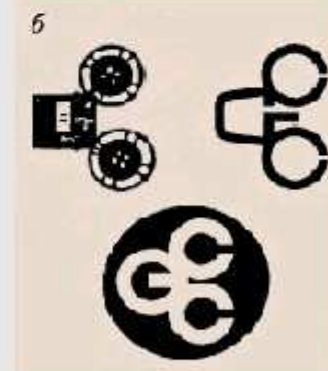
1976 - 1998



1998



present





1888



1891

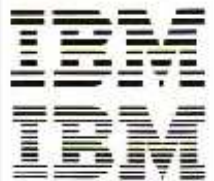


1911



1924

IBM



1947



1956



1972



Сейчас

© International Business Machines Corporation



(2002)



(2003)



Current Logo



Intel's old logo
1968-2005



The well know
Inte. Inside slogan
1990-2005



Intel's new logo
and slogan
2006



(1934)



(1934)



(1953)



(1935)



Current Logo
(Since 1956)



First version of the Playboy Logo



1953



1955



1950



1976



1995



1974



Lucky Chemical (1947)



GoldStar (1958)

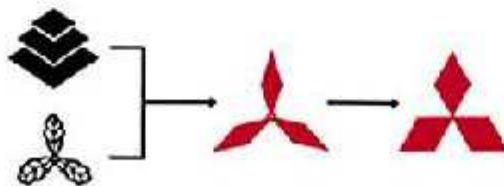


LG (1995)

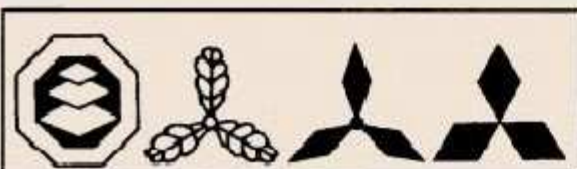


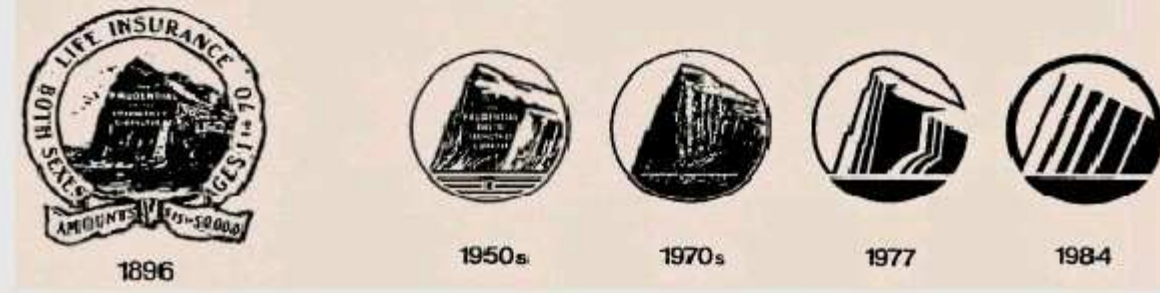
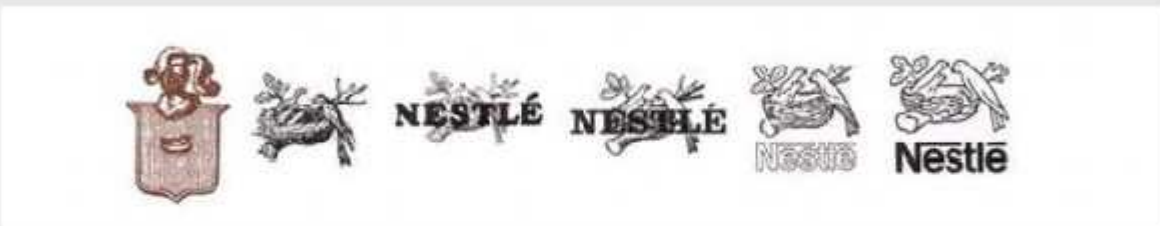
1994

Iwasa (Family Crest (Three-leaved mitsuba))



"Three-leaf crest in the 1000 AD"





Mazda



1934

1936



1962



1991



1992



1997

mazda



1950
Em 1950 a Peugeot mudou seu símbolo por um leão em pé, erguendo sua pata dianteira, o que representa a força e a liberdade. Um leão com a cabeça caída para a direita, com as patas para trás, era o símbolo da Peugeot em 1902.



1952
Em 1952 o leão foi substituído por um leão de pé erguendo sua pata dianteira, o que representa a força e a liberdade.



1938
Em 1938 a Peugeot mudou seu símbolo por um leão em pé erguendo sua pata dianteira, o que representa a força e a liberdade.



1939
Em 1939 o leão foi substituído por um leão de pé erguendo sua pata dianteira, o que representa a força e a liberdade.



Le Lion
O leão é o símbolo da Peugeot. O leão em pé erguendo sua pata dianteira, o que representa a força e a liberdade.



1950
Em 1950 a Peugeot mudou seu símbolo por um leão em pé erguendo sua pata dianteira, o que representa a força e a liberdade.



1998
Em 1998 a Peugeot mudou seu símbolo por um leão em pé erguendo sua pata dianteira, o que representa a força e a liberdade.



2002
Em 2002 a Peugeot mudou seu símbolo por um leão em pé erguendo sua pata dianteira, o que representa a força e a liberdade.

2010



PEUGEOT



CITROËN



Nippon Gakki Co., Ltd.
1938



Yamaha Veneer
1927



1934



Yamaha Piano
1937



1937



1955



1959



1964



1957



1980



1987



1990



1967



1980



1997



1998



YAMAHA



YAMAHA



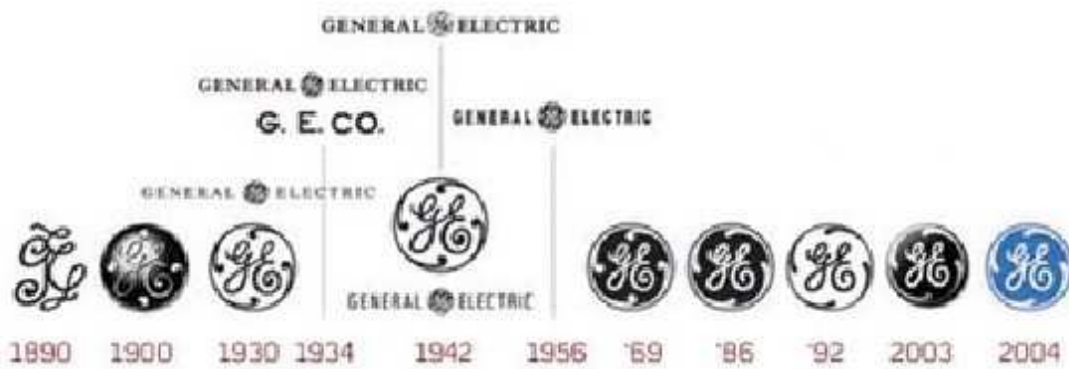
2003

palmOne™

2004



2005



Chups

1958



1961

CHUPA
Chups®

1963



1969



1978



1988



1951



1966



1970



1978



1983



1986



1988



1992



1996



2001



2003



1971



1978



(1971)



(1978)



(1985)



Current Logo



1985



1996





1953



1962



1966



First broadcast in color
1967



1974



1975
Christmas day



1982



1985



1986



1993



1997



2004



1st Logo "Brain Shield"
(1929 - 1929)



2nd Logo "Vitaphone
Shield" (1929 - 1936)



3rd Logo "Zeebrugge
Shield" (1936 - 1939)



4th Logo "WB Shield"
(1937 - 1948)



5th Logo "Classic Shield"
(1948 - 1957)



6th Logo "WB-7"
(1957 - 1970)



7th Logo "The Kinnery
Shield" (1970 - 1972)



8th Logo "WCI Shield"
(1972 -)



9th Logo "The Big W"
(1972 - 1984)



10th Logo "The Shield
Rebirth" (1990-1992)



11th Logo "CCI
Shield" (1990 -)



(1865)



(1898)



(1965)

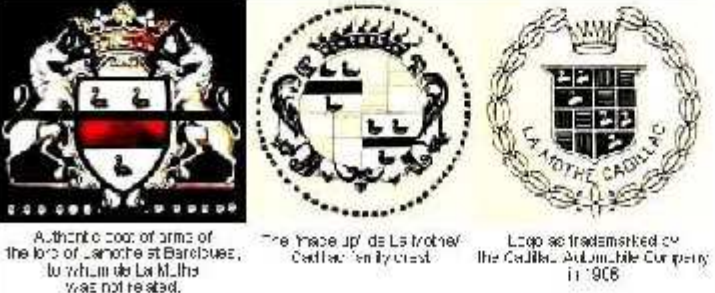
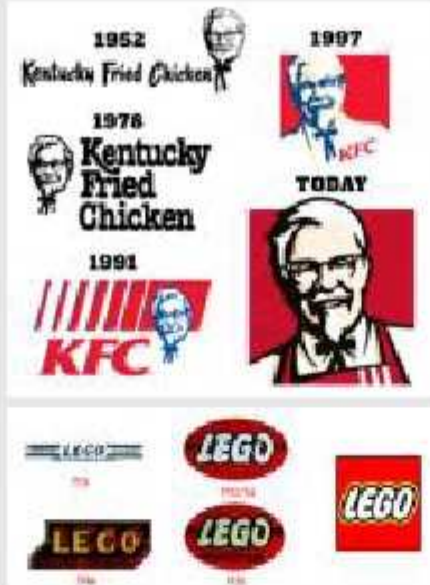


(1996)



Current Logo









Adobe Photoshop 3.0



Adobe Photoshop 4.0



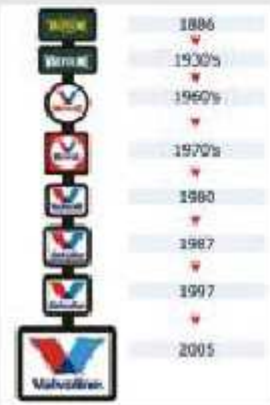
Adobe Photoshop 5.0



Adobe Photoshop 6.0



Adobe Photoshop 7.0





1895 - 1905	1905 - 1925	1926 - 1933	1926 - 1990	Since 1991
				
Logos for first bicycles, motorcycles, and automobille, Volturette.	Laurels of success are justified for the Laurin & Klement Co.'s history.	Symbol of the Laurin & Klement Co.'s merger with Škoda Pilsen.	First version of the famous winged arrow – the company's emblem.	The new-era symbol of Škoda.



Рис. 79. Эволюция брендов.