

Глава 2. БРЕНД КАК СИСТЕМА

2.1. ВЕДУЩЕЕ ПРОТИВОРЕЧИЕ, УРОВНИ И СОСТАВ БРЕНДА

Поскольку исследовательский аппарат у нас задан, проще всего все пояснения теперь давать на схемах, тем более, что большая их часть уже была введена нами в других публикациях. Текст будет сопровождать и интерпретировать их.

Итак, *бренд как целое* мы рассматриваем в системном освещении, и далее, в следующих статьях – планируем рассмотреть и в динамике (кинетике).

Переходя к системности, сразу приходится привлекать и принцип деятельности, поскольку система как целое имеет *цель, назначение, основную функцию*. Цель существования бренда есть управление поведением потребителей из целевой аудитории, вызывание и поддержка в нем лояльности к бренду.

О ведущем противоречии бренда

Главной парой, индицирующей развитие бренда в культурно-цивилизационном аспекте, у нас является пара «общество – личность» (мы – я). Эта пара иерархическая: она связывает надсистему (общество) и ее же подсистему (человека). На схеме это выглядит так:

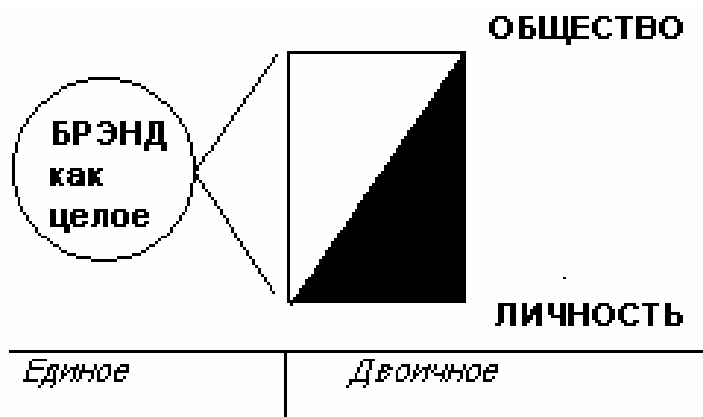


Рис. 80. Бренд как целое и образующая его пара.

Обозначенный подход требует, чтобы мы теперь рассматривали бренд отображенным на двух независимых плоскостях: с позиций общества и с позиций человека. Общество и человек – это надсистема и подсистема, пределы системной иерархии в нашем случае. Сам же бренд как система есть то третье, то, что возникает при их взаимодействии.

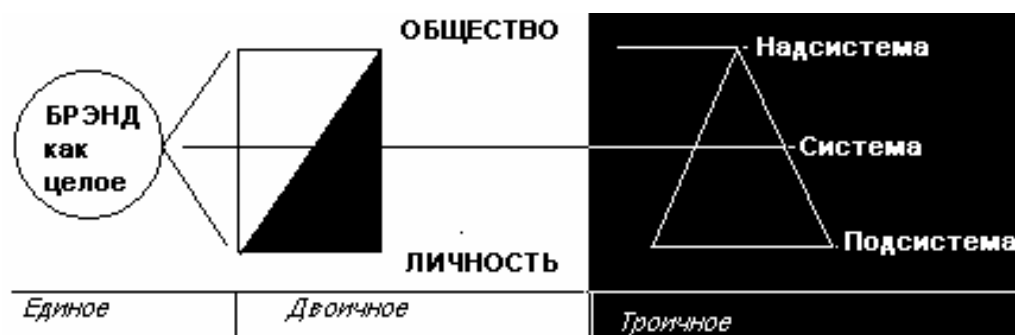


Рис. 81. Место бренда в системной иерархии.

В соответствии с законами системной генетики внутреннее устройство системы всегда отображает системную иерархию.

Уровни бренда

В предыдущей части мы говорили об истории, на протяжении которой складывалось внутреннее устройство и состав бренда. На этом пути мы зафиксировали три уровня, без которых бренд не существует:



Рис. 82. Три уровня бренда.

Внутри бренда *как системы* нами обнаруживаются, как минимум, *три подсистемы*: одна из них связана с надсистемой общества, вторая с подсистемой – человеком. И третий, собственно системный уровень, – парная подсистема, которая требует наиболее детального анализа своего устройства.

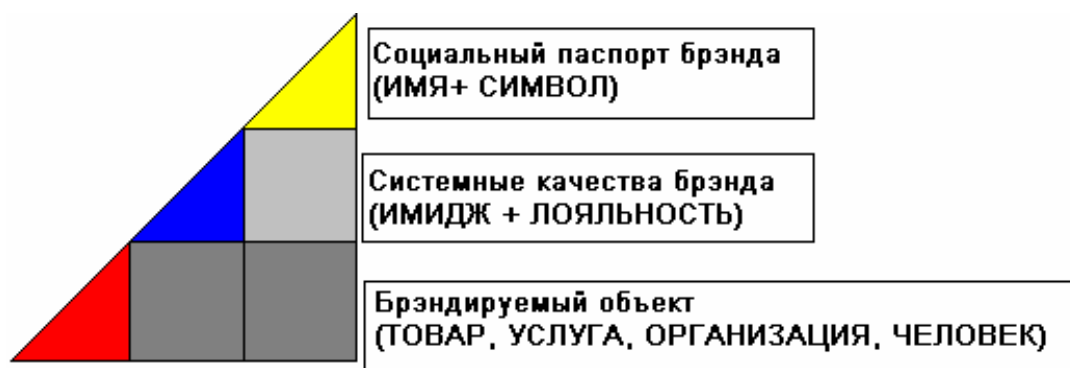


Рис. 83. Три уровня (подсистемы) бренда.

Вот пример применения метода системогенетики. Пройдя по пути анализа истории бренда, в ракурсе *системного анализа* мы начинаем как бы с обратных констатаций, и говорим: нынешнее устройство бренда таково, что в нем есть три уровня, без которых бренд не существует. Они выявлены *генетически*, из истории становления бренда, но у этой тройки есть и очевидные логические основания: тут представлены все три уровня системной иерархии. И представлены они отдельными подсистемами бренда: брендируемый объект – подсистемный, посередине – системные качества бренда, а «социальный паспорт» бренда – надсистемный.

Компонентный состав бренда

Здесь мы насчитали четыре компонента:

- 1) **объект брендинга** (как особый опорный компонент),
- 2) **семиотические атрибуты** (Имя + Знак + Число), что и составляет социальный паспорт бренда;
- 3) **бренд-имидж**, создающий интерес и расположенность целевой аудитории к бренду,
- 4) **бренд-программа**, создающая преданность и лояльность целевой аудитории бренду.



Рис. 84. Четверка состава бренда

Чтобы пояснить специфику четвертой составляющей, определим бренд как «программу, которую вы вложили в голову потребителя». Эта программа, посаженная на потребителя, и создает у него такое качество, как «лояльность», она начинает руководить его поведением в актах выбора. Особый интерес представляет для нас «преданность и лояльность целевой аудитории бренду». Чтобы пояснить наше понимание этой четвертой составляющей, приведем слова Э. Райса, который определяет бренд как «уникальную идею или концепцию, которую вы вложили в голову потребителя».

Предложенная нами модель бренда наглядна и предельно проста: три уровня, четыре компонента. Эта схема системная (даны *состав* и *структура*) и вместе с тем генетическая. Она показывает, как это складывалось в истории и во что сложилось в итоге. Есть и другие ракурсы этой темы, отвечающие на вопрос: почему состав бренда такой?

Состав бренда и конструкция человека

Человек в нашем построении есть вторая сторона системного противоречия бренда. Бренд настроен на человека, поэтому этот поворот темы очень изящно отвечает на вопрос: почему бренд генетически становится в рассмотренной последовательности? Потому, отвечаем мы, что *этим путем рынок осваивает человека* – потребителя бренда: от простого – ко все более сложному, от голой пользы и голого рационализма – до тонкостей нашей психики и воли.

Наш исходный тезис: бренд своим устройством обязан человеку. Это идея корреляции в ходе генезиса.

Если мы вспомним *морфологию человека*, с которой начинается разговор об органах чувств, то она такова: тело, органы чувств, правое полушарие, левое полушарие. Это четыре подсистемы человека, различающиеся морфологически и функционально.

В философской антропологии (см: Н.Н. Александров, Деятельностная антропология // »Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16521, 21.05.2011) в составе Человека выделяют два начала, три уровня и четыре принципиально разных компонента:

- 1) биологическое тело – Соматика человека,
- 2) рациональный ум – Разум человека,
- 3) чувственное сознание – Душа человека (психо),
- 4) волевая сфера – Дух (Воля) человека (сила духа, сила воли).

Нетрудно связать это с морфо-функциональной типологией:



Рис. 85. Уровни и компоненты человека.

Представленная здесь совокупность четырех компонентов явно соответствует по набору тому, что мы видели только что в бренде.

Проведем аналогии:

1. Тело. Соматика бренда = экономическая часть бренда = объект.
2. Ум. Идея и семиотика бренда = Имя + Символ + Число.
3. Душа. Чувственная часть бренда = бренд-имидж, миф, дизайн.
4. Воля. Часть бренда, управляющая волей потребителя. Программирование, создающее «лояльность бренду».

Состав бренда и его соответствие потребностям человека

Существует много классификаций потребностей, но мы начнем со своей, чтобы продолжить предыдущую тему и говорить в одном ключе.

Всю проблематику потребностей можно упаковать в четверку, если опираться на только что предложенную нами конструкцию человека. В человеке есть такой набор его потребностей (идеалов):

- потребности Тела («витальные» от лат. *Vita* – жизнь); идеал Тела – здоровье;
- потребности Души (эстетические = чувственные); идеал Души – гармония;
- потребности Воли (добиться *признания и успеха*) и Духа, (добиться *всеобщей любви к себе*); идеал Духа и Воли – энергия и сила;
- потребности Ума (потребность в познании); идеал – ясность Ума.

В нашей статье «Вера, Надежда, Любовь» введено важное для данной темы понятие. Если выстроить все уровни в иерархию, то центральная среди всех потребностей человека – это *потребность в любви*: больше всего нам хочется, чтобы все и всегда тебя любили. Это – универсальный энергетический показатель: в конечном итоге и сила человека измеряется степенью любви в нем самом и любви к нему. Нас всегда привлекает тот, кто излучает любовь.

Показатель этот присущ и бренду (эгрегору бренда): он настолько силен, насколько способен вызывать любовь людей (потребителей). Это стоит запомнить, поскольку так на вопрос о цели бренда можно ответить одним словом.

Эта энергия в некоторых учениях определена как «чистая энергия желания», самая ценная из всех – «главная валюта» ментального мира.

Одна из наиболее известных, хотя и не самая полная модель потребностей принадлежит ученому А. Маслоу. Она иерархическая, и рассматривать в ней можно разные наборы уровней: 3 – 5 – 7 и т.д.:



Рис. 86. Иерархия потребностей человека по А. Маслоу.

Итак, это схема иерархических уровней и потому начать можно с трех уровней, соответствующих иерархии человека (тело, психика, ум). Это будут «высшие» (ум), «низшие» (биологические, тело) и «средние» (психологические) потребности.

Тройку можно развить до четырех основных типов потребностей. Для этого надо вспомнить два основания и что является третьим между ними.

Парное основание – это двойная сущность человека. Именно это и лежит в схеме Маслоу в крайних пределах:

– органические потребности выражают биологическую сущность человека. По основаниям мы «животные» (Человек как Зверь, как биоид). Ему присущи и органические (физиологические) потребности, и первичная потребность в безопасности, как у высшего животного.

– потребность в самоактуализации – это так называемая «высшая» потребность человека. У Маслоу она выражена как потребность в развитии личности. На это место можно поставить и потребность в творчестве, о которой писал Н. Бердяев и другие русские философы и психологи. Тогда понятно, что это – проявленность в человеке Бога.

Проследим, откуда формируется данная четверка. Пределы иерархии человеческих потребностей в вертикальном аспекте: Человек как Бог и человек как животное, как Зверь. Пределы, потому, что Человек – не Бог и не Зверь, это – только пара взаимодействующих в человеке первоначал.

В ракурсе психофизиологии человека пределы потребностей можно описать через действия *первой и второй сигнальной системы*. В ракурсе функциональной асимметрии мозга – через *правополушарную и левополушарную активность* (как рациональное и иррациональное в человеке; как «круг ясного сознания» и неконтролируемое подсознание).

Середина, все, что находится между этими крайностями, это уровни психической жизни человека, обеспечивающие его социальность. Отметим, что все «цели» у человека социализированы, поскольку в этом уровне потребностей закодирован способ реализации человека в обществе. Все потребности человека

осоциалены: например, стремление к исследованию мира присуще всему живому, но *познание* – это общественная потребность, поскольку мы познаем через обществ, используя его язык и благодаря понятиям, общим для всех людей.

Середину (общественные потребности человека) можно развести на два основных типа.

Главная общественная потребность для человека – быть личностью в обществе и в истории. А для этого человек должен прежде всего вписаться в общество и *ориентироваться в его ценностном поле, оперировать им*. Это можно делать либо активно (стать преобразователем общественных ценностей), либо пассивно (принять эти ценности и просто жить ими). В любом варианте человеку нужно ориентироваться в этих ценностях и соотносить свои цели с общественными.

Это очень важно и для понимания действенности бренда: совпадают ли содержащиеся в нем ценности с ценностями этого общества (группы, сегмента рынка), этого времени и места.

Кстати, Маслоу говорит больше о западном обществе, в котором успех и признание (потребность в уважении и почитании) настолько важны, что он ставит их в иерархии очень высоко. В сословно-кастовых цивилизациях, где место человека в обществе задано раз и навсегда от рождения и не зависит от усилий, эта потребность выражена очень слабо.

Второй средний тип – это *потребность человека в коммуникации*. Это даже скорее требование, обусловленное групповым способом жизни людей. Чтобы коммуницировать, нужно а) владеть языками коммуникации и б) *уметь выразить* свое содержание и *понимать* выражаемое другими. Это в равной мере относится и к человеку, и к бренду – говорить надо на понятном языке и выражаться так, чтобы донести свое содержание до целевой аудитории. Это очень важно для анализа действенности бренда и выглядит как *выражение и понимание в коммуникации* (через имидж, гештальт, художественный образ).

Выражение-понимание обслуживает эстетическую потребность человека, о которой говорит и Маслоу. Идеал этого ракурса – гармония.

Отообразим полученные классификационные конструкции в сопоставлении в том же числовом виде (1-4).

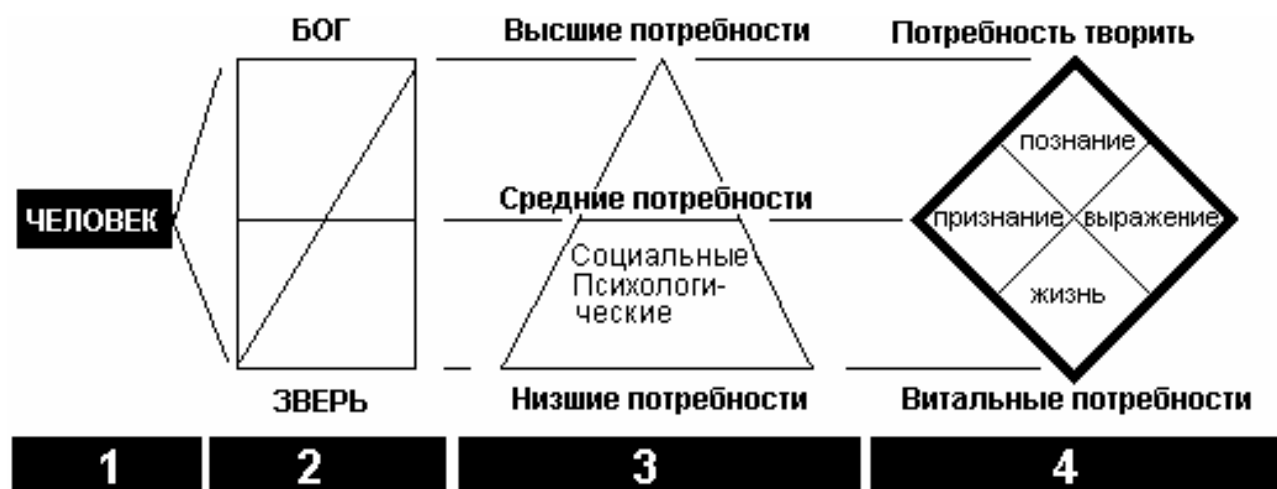


Рис. 87. Два основания, три уровня, четыре типа потребностей.

Четыре основные потребности, которые вводим здесь мы, базовые. Все они – средние, не высшие и не низшие. *Познание* есть потребность Ума, *признание* есть потребность Воли, *выражение-понимание* есть потребность Души, а *потребность жить* (выживание организма) – это главная потребность Тела.

Высшая потребность человека – *креативная потребность*. Наконец, Дух всегда испытывает универсальную *потребность в любви*.

Итого – семь уровней потребностей.

Между четырьмя чистыми типами есть три перехода, и если мы их введем, то и получим ту самую семиуровневую систему, которую нарисовал А. Маслоу.

Хотя обольщаться не следует: как говорят опытные проектировщики, им не известно ни одного успешного случая применения концепции Маслоу на практике. И потому они нередко предлагают свои наборы. В одном из таких наборов фигурирует 8 базовых стремлений человека, которые могут реализовываться через потребление: Безопасность, Доминирование, Секс, Забота, Экономия, Исследование, Гедонизм и Принадлежность. Потребителям, как всем нормальным людям, свойственен весь набор базовых мотивов. А главную роль играют предпочтения в сторону того или иного базового мотива, которые порой крайне незначительны. Эта точка зрения кажется нам наиболее заслуживающей

внимания: поведением человека руководит отнюдь не один мотив, но среди всех обязательно есть *доминирующий*. При этом акцент смещается с мотива *на ситуацию его реализации*. И действительно, реального потребителя интересует наилучший выбор в данной ситуации. Например, сильные бренды Fairy и Vanish воспринимаются как лучшее решение проблем в ситуациях мытья посуды или выведения пятен. Это сформированное у потребителей стереотипное восприятие брендов (мифы) очень сильны. И заменить их в сознании потребителей можно только путем создания более сильных стереотипов (мифов), а вовсе не красивыми картинками, на которые зритель «эмоционально» среагирует. Нужен ситуативный стереотип, максимальное удовлетворяющий запросы в данной ситуации. Это очень здравый подход к которому стоит прислушаться.

Охарактеризуем некоторые *важнейшие для брендинга типы потребностей* чуть подробнее.

В основании лежат *физиологические (органические) потребности*, без них мы просто не смогли бы существовать в реальном мире как живые существа, но у человека они всегда социальны: иначе он не покупал бы унитазы и не обедал бы в ресторанах.

Физиологические потребности имеют ряд важных свойств:

- они абсолютно непреодолимы (нельзя игнорировать их дольше, чем определено природой);
- они не замещаемы (нельзя вместо потребности в воде дышать или вместо потребности в воздухе – поест).

Иные особенности у *психологических потребностей*, которые присущи на нижних ярусах и высшим животным.

Эти потребности в очень значительной степени *преодолимы*, хотя и относительно, условно преодолимы. И обычно – не все сразу и не одновременно. Например, универсальная потребность в любви может и не реализоваться в должной мере. Человек от этого не умрет, хотя и впадет в депрессию. Как, кстати, и высшие животные: многие собаки со смертью любимого хозяина впадают в депрессию и даже умирают.

Психологические потребности *замещаемы*. Как показывает психоанализ, дефицит одной потребности в этом поле нередко восполняется реализацией другой. Случается, что нереализованная потребность любить и быть любимым у человека замещается потребностью властвовать и подчинять себе (содержится в потребности признания), познанием или выражением (эстетической потребностью).

Кроме того, психологические потребности иногда могут замещаться физиологическими, а вот физиологические ничем не замещаются: «соловья баснями не кормят».

Потребности и программирование человека

Для тех, кого этот вопрос интересует подробнее, рекомендуем книгу «Прометей восставший» известная также под названием «Психология эволюции» Р.А. Уилсона. В ней представлен био-культуро-технический синтез воззрений на человека. Основной ракурс анализа – информация, основная аналогия автора: «человек похож на живой компьютер» и потому у него обнаруживается несколько уровней программ. Он интересен и для нашей темы.

Наши потребности нас программируют. А поскольку в модели потребностей используется семь основных уровней, то и программ у человека можно выделить столько же. Это, кстати, очень важно для понимания «ментальной машины бренда»: брендом мы программируем человека и нужно знать, чем эти отдельные программы запускаются.

Набор программ, который перечисляет Р.А. Уилсон, хорошо соотносится с иерархией потребностей по Маслоу. Мы рассматривали в ряде статей и другие типологии потребностей, которые также неплохо коррелируются с данной.

Так иио иначе, с нашей точки зрения, этот набор тоже можно свести к **четырем основным типам программ:**

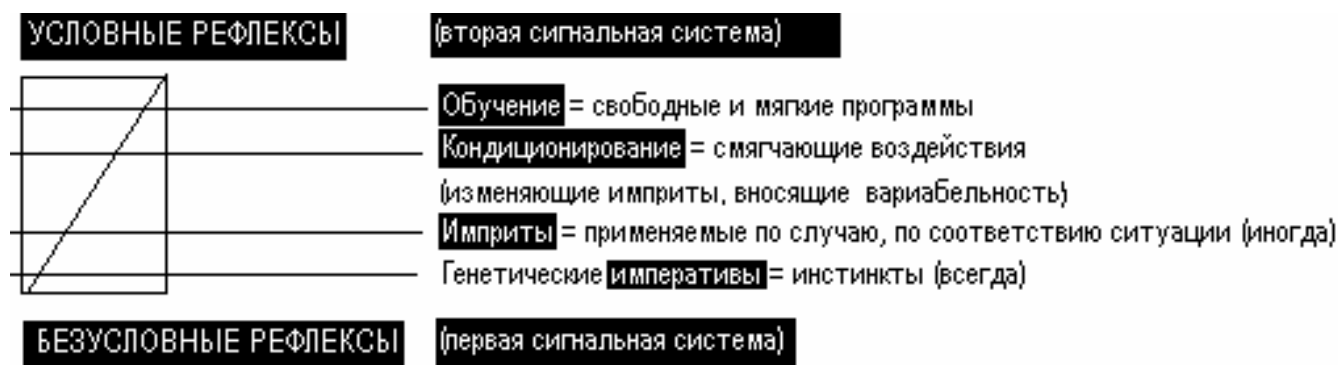


Рис. 88. Четыре набора программ и психофизиология человека.

С позиций культуры это **четыре разновидности норм**, от жестких до мягких. Они опираются на те же четыре типа потребностей человека.

Психолог Т. Лири выделил восемь нейробиологических контуров, которые возникли у человека в эволюции постепенно. Ракурс этих восьми эволюционных ступеней – информационный.



Рис. 89. Восемь контуров психики Человека.

Можно представить эту восьмерку как набор уровней психики Человека – через удвоение четверки основных уровневых программ.

В пространстве от зверя до культурного робота мы обнаружим следующее: биоконтур и все типы групповых культурных контуров заканчиваются на шестом уровне (коллективный нейрогенетический контур), это предел социальности. А между тем Душа Человека находится и за границами социума, поэтому у людей есть и седьмой контур метапрограммирования, где «мышление

мыслит о мышлении». Это уровень понимания, рефлексии, субъектной интерпретации мира, главный для искусства и выражения.

Восьмой контур ближе всего к божественной сущности человека. Поскольку программы и потребности седьмого и восьмого уровней находятся за пределами общества, они редко применяются в брендах на Западе, и напротив – хорошо работают в России и на Востоке (апеллирование не к знанию, а к пониманию, а по уровню – к возвышенным идеям и великим идеалам).

Состав бренда и главные ценности человека

У человека есть четыре ключевых ценности, константных в истории: Истина, Польза, Добро, Красота. Это – аксиологический ракурс, который иногда объединяют понятием Блага.

Четыре главных ценности тоже явно связаны с устройством человека по перечисленным компонентам:

- 1) ***утилитарные ценности*** (Польза) – ценное для нашего Тела;
- 2) ***рациональные ценности*** (Истина) – ценное для Ума;
- 3) ***эстетические ценности*** (Красота) – ценности для Души;
- 4) Ценным для нашей Воли является признание, а для нашего Духа – любовь. Это входит в ***этические ценности*** (Добро).

Бренды – это не только понятные образы и привычные ощущения, но и стереотипы поведения потребителей и проектно заданные стандарты качества брендируемых объектов.

Состав бренда и четверка типов деятельности

Типы деятельности характеризуют человека социально. Понятно, что деятельность направлена на человека и потому типологически должна соответствовать морфологии человека. Типы деятельности были обозначены еще в 60-х годах XX века. Вначале это было три уровня – труд, общение, познание.

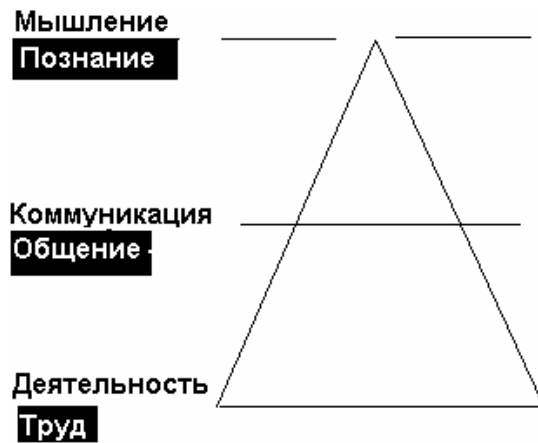


Рис. 90. Трехуровневая деятельностная модель.

Затем к ним была добавлена и ценностная ориентация, суть которой мы описывали. Соотношение состава человека и типов деятельности понятно из приводимой схемы.

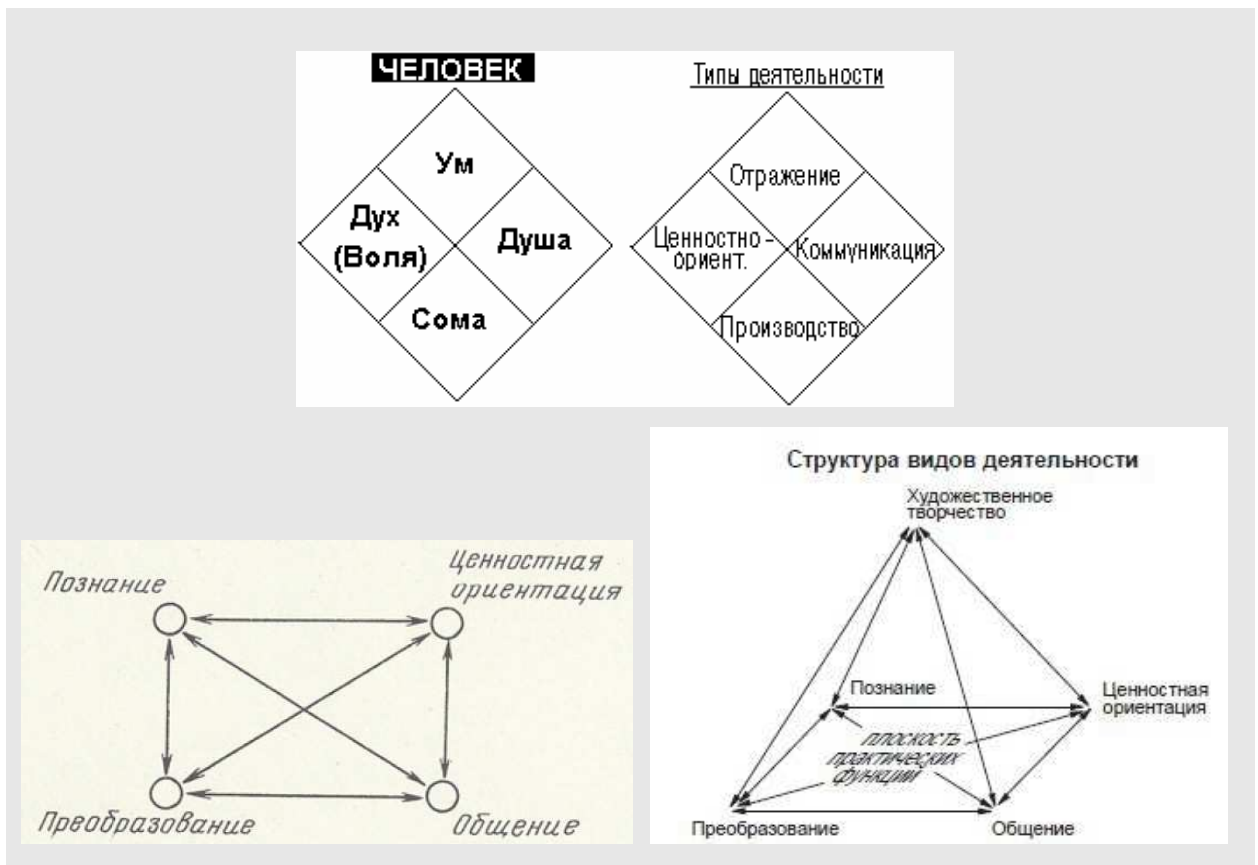


Рис. 91. Состав человека и типы деятельности.

Мы ввели эту схему как основную четверку МС. Кагана, так и пятерку ряда его последователей (например, Безмоздина), которая трактует искусство. И хотя эта особая схема важна, в данном контексте мы не станем ее развивать.

Сопоставим полученную пару с предыдущей темой:



Рис. 92. Единство типологий человека, ценностей, деятельностей.

Более детально данная проблематика рассмотрена также в других моих монографиях:

Н.Н. Александров, Звезда деятельности // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16510, 14.05.2011.

Н.Н. Александров, Экзистенциальная системогенетика // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16416, 06.03.2011

Н.Н. Александров, Системогенетика ментосферы // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16449, 25.03.2011

Н.Н. Александров, Менталитет и эгрегор // «Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16213, 11.12.2010

2.2. РЕАЛЬНОСТИ, В КОТОРЫХ ЖИВЕТ БРЕНД

Все перечисленные ранее основные ценности проявляются и в бренде. Но вот что интересно: проявляются они попарно и мы это видели при обращении к истории возникновения бренда.



Рис. 93. Попарные связки ценностей.

Сначала возникает связка полезного (объект) и семиотических носителей (которые есть результат и инструмент познания). Эта связка «Объект + Семиотический набор» чисто техническая, по большей части цивилизационная. Семиотический набор вводит бренд в цивилизацию, является пропуском, паспортом бренда. С точки зрения психики человека это полностью *левополушарная модель* психики.

Первая задача брендинга, кроме определения потребности для которой создается товар и его патентования – создать и сделать официально защищенным набор семиотических атрибутов бренда.

Далее возникает дизайн, вносящий в сферу экономики еще и Красоту, располагающую к себе через имидж и миф. Наконец, на последнем этапе истории подключается все, что обеспечивает программирование потребителя на долговременную преданность бренду. «Добро» есть долговременная, «долгоиграющая» ценность, в отличие от быстро проходящей Красоты и неустойчивой гармонии.

Единство Добра и Красоты древние греки называли «калокагатия»; это понятие лежит в основе менталитета. Красота и Добро, проявленные в бренде как а) привлекательность имиджа бренда и б) долговременная преданность бренду, – относятся к сфере культуры. С точки зрения психики человека это описывает *правополушарная модель* психики.

Таким образом, в составе бренда один парный набор компонентов связан с цивилизацией, а второй – с культурой.

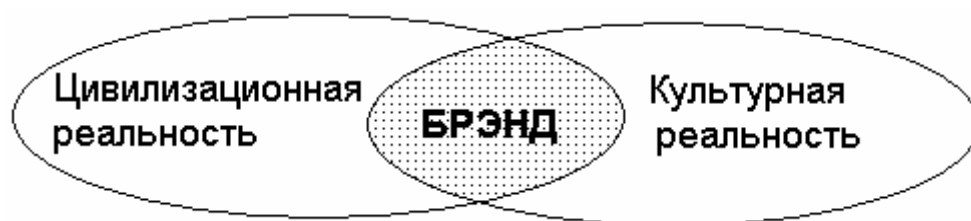


Рис. 94. Две основные реальности, в которых живет бренд.

Цивилизационная реальность в деятельности проявлена как связь познания и преобразования, в ценностях как связь Истины и Пользы, в психике – как левополушарная стратегия. Культурная реальность проявлена в двух типах дея-

тельности: коммуникативной и ценностно- ориентационной, в ценностях – как связь Красоты и Добра, а в психике – как правополушарная стратегия.

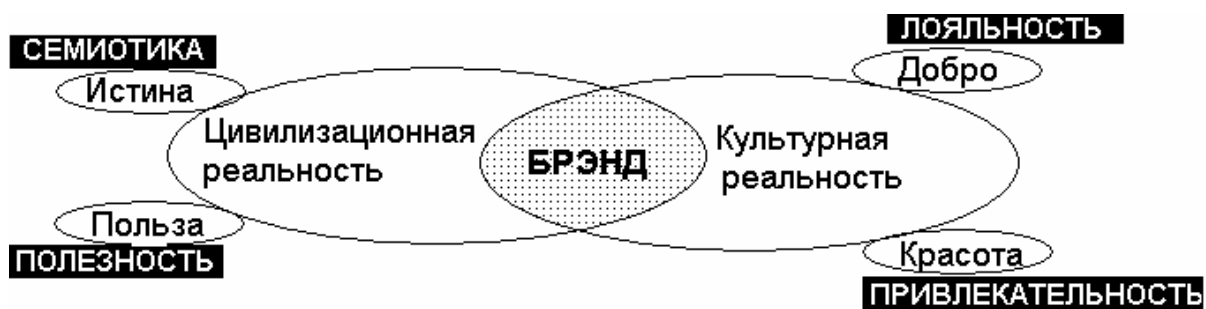


Рис. 95. Четыре производных характеристики бренда.

И последовательность в генезисе бренда, похоже, такая: возникают сначала две (польза + идея), потом три (+ красота), и, наконец, – четыре оболочки. Отсюда, из истории, возникает теперешняя структура бренда. Как выразился Ф. Шеллинг, «структура есть застывшее время». Поэтому структура бренда есть его застывшая история. Вот она в четырех компонентах-характеристиках, сама по себе:



Рис. 96. Четыре главные характеристики бренда.

Здесь видно, что эти характеристики соответствуют и составу человека, и составу ценностей, и типам деятельности, и типам реальности. Это полная схема состава **типов** характеристик бренда.

Поскольку «система – это структурированный состав», то система под названием бренд была описана у нас сначала как состав (четыре компонента), а

теперь мы ее опишем как структуру: конструкцию, собранную из этих компонентов для определенной цели, под функцию.

2.3 СТРУКТУРА БРЕНДА

Это будет уже другая схема: сферная.

Она отличается по устройству и назначению от рассмотренных ранее. Сферная схема является итогом генезиса бренда и тем самым напоминает годовые кольца дерева: так это образовывалось в его жизни, так теперь это и устроено: прекрасная иллюстрация принципа единства исторического и логического.

В бренде основные «оболочки» располагаются вокруг объекта брендиования в следующей последовательности:

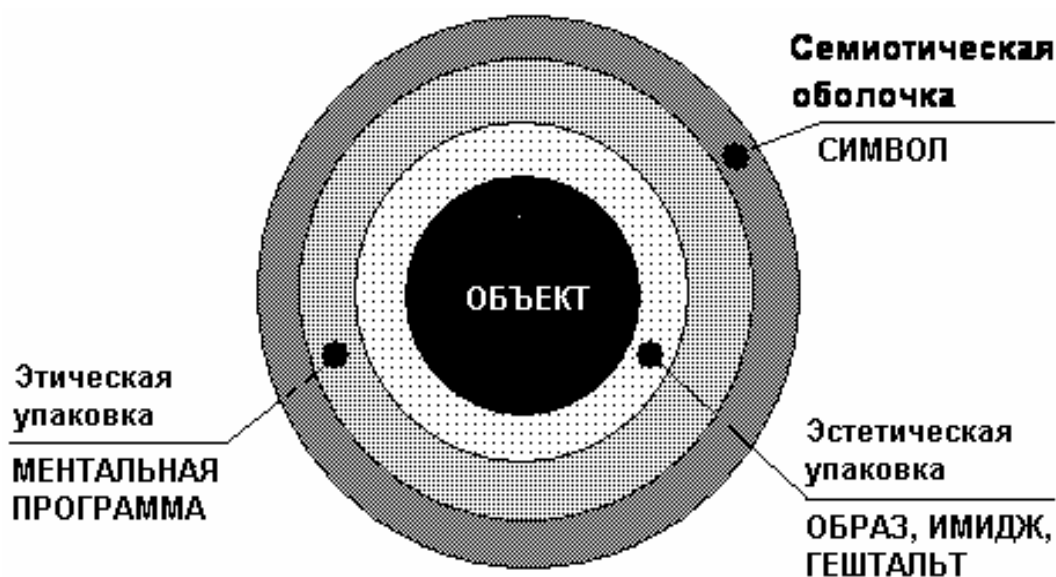


Рис. 97. Структура бренда.

Приведем сказанное к схеме, в которой отразилась бы и ценностная конструкция мира человека – Истина, Добро, Красота, Польза, и его устройство по компонентам: Ум, Дух, Душа, Сома. Это параллелизм трех составляющих: Бренда, Человека и его Ценностей.

1. Тело = соматика бренда = ценность Пользы = экономическая часть бренда = объект. Обеспечивает соматические (биологические) потребности.

2. Ум = имя и символика бренда = ценность Истины = Идея и семиотическая часть бренда = Имя + Номер + Символ. Обеспечивает потребность познания.

3. Душа = чувственный образ бренда = ценность Красоты = эстетическая часть бренда = бренд-имидж. Обеспечивает потребность выражения/понимания.

4. Воля = программа бренда = ценность Добра = этическая (управленческая) часть бренда. Обеспечивает потребность человека в общественном признании.

Представим теперь это все вместе, в одной сферной схеме.

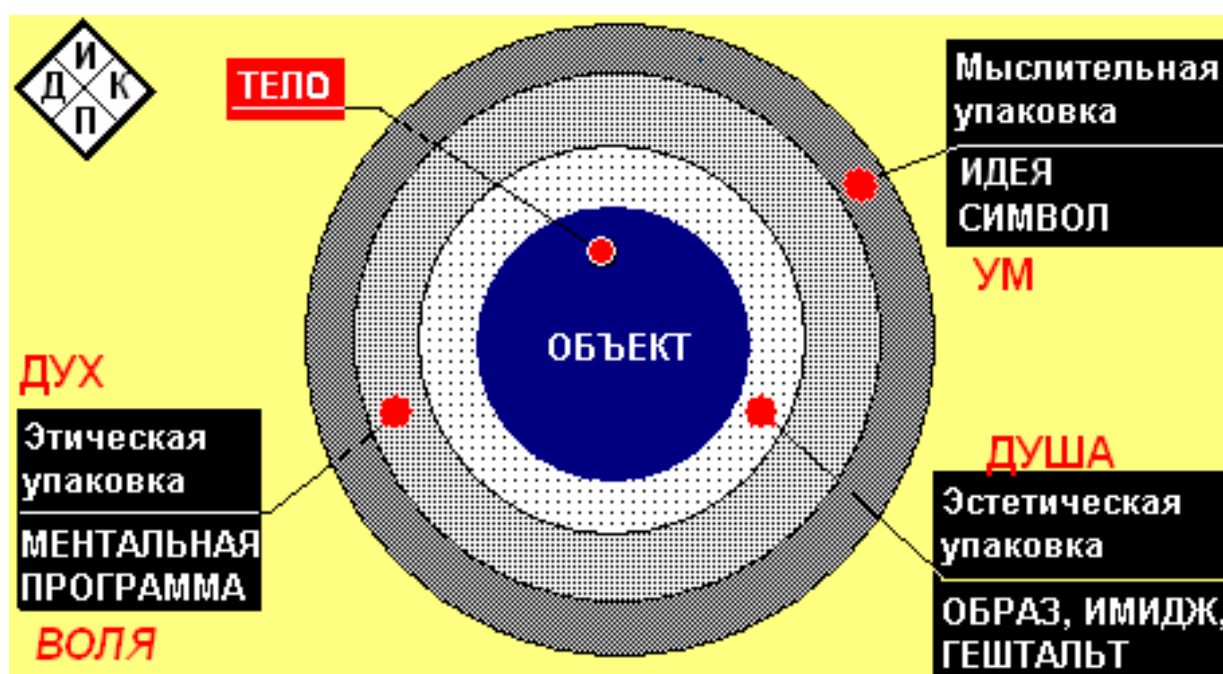


Рис. 98. Четыре слоя в структуре бренда.

Преподнесем эту важнейшую схему еще и в табличном варианте. Каждый слой отражен здесь четырежды: как Бренд, как Человек, его Ценности, как типы Деятельности. Это все – ракурсы, позволяющие лучше понять состав бренда и затем – как формировать действия брендинга в этих ракурсах.

В данном случае нам важно было показать, как связаны все полученные понятия в одной строке. Это сразу дает нам все нужные характеристики для последующей технологизации.

Табл. 1. Уровни бренда и их соответствие человеку и обществу.

Человек Общество	Состав человека	Морфология человека	Потребности человека	Ценности	Типы деятельности	Набор программ	Бренд
Цивилизация	ТЕЛО	Сома	Здесь-бытие	ПОЛЬЗА	Преобразование	Императивы	Полезные св-ва
	УМ	Левое полушарие	Познание	ИСТИНА	Отражение	Обучение	Идея (архетип)
Культура	ДУША	Органы чувств	Выражение понимания	КРАСОТА	Коммуникация	Кондиционирование	Привлекательность
	ДУХ ВОЛЯ	Правое полушарие	любое Признание	ДОБРО	Ценностная ориентация	Имприеты	Преданность

Детализация реальностей, в которых живет бренд

Мы различили для начала две таких реальности, принадлежащих обществу, как цивилизационная и культурная. Для многих это одно и то же, но пример с брендом показывает их принципиальное различие.

В *цивилизационной реальности* главенствует техническая, машинная организованность общества. Здесь и люди, и бренды воспринимаются как детали одной большой общественной машины. Цивилизация апеллирует к рациональному уму и разговаривает символами. Поэтому человек без паспорта, как и бренд без семиотических атрибутов – в цивилизации вне закона. Машина цивилизации их не видит, не воспринимает, не пропускает в себя. А эта машина силовая и с ней шутки плохи. Что касается селекции, на первом месте здесь Ум человека, выраженный через соответствующие языки, облеченный в знаковые системы: слово, число, геометрические фигуры (как символы этих языков). Здесь действуют факты, соображения выгоды, аргументы здравого смысла. Это *сознательная реальность*.

В культурной реальности на первом месте *подсознание* человека и коллективное бессознательное. Это область ментальная и потому имиджи, мифы, и управляющие волей программы тут важнее всего. Здесь действуют нарративы, истории, метафоры, смыслы, значения, суггестивности и т.д.

Отсутствие «цивилизационного пропуска» можно наблюдать или в первобытных сообществах или в гражданском обществе (например, в семье). Для бренда, рассчитанного на всех, культурной реальностью мало.

Внутри цивилизационной реальности можно различить свои разновидности и аспекты: семиотическая и экономическая реальности, представляющие тело и ум человека, отраженные в зеркале цивилизации.

Экономическая реальность – это телесная часть цивилизационной реальности. На нее можно посмотреть более пристально и получить развернутые характеристики, что мы и сделаем в следующей главе. В экономике мы имеем три процесса: производство, обмен (распределение), потребление. У каждого из этих процессов есть свое отображение в понятии о бренде.

Экономическая реальность проявлена:

а) в **производстве** – как себестоимость продукта при его производстве, *стоимость* объекта (товара/услуги) для производителя.

б) в **обмене** – при продаже, как цена товара/ услуги (и цена бренда при его продаже – тоже). *Цена* в рыночной экономике зависит от котировки на рынке.

в) в **потреблении** это выглядит как *полезность* брендированного объекта в процессе потребления, как набор потребительских качеств, ради которых объект и приобретается покупателем, оплачивается им. Это *потребительские свойства* товара/услуги, жизненно важные для потребителя.

В бренде это *гарантированные потребительские свойства*.

Иногда утверждается, что вся экономика начинается с выяснения того, чего хочет потребитель. Но сегодня желания потребителя уже на 99% спроектированы извне (производителями, продавцами и т.д.). И при помощи брендов, в частности: свойства брендированного объекта не возникают естественно, они всегда проектируются искусственно, они «сконструированы». Хотя бы потому, что все наши потребности осциалены.

Товар продается на рынке, а рынок – это конкуренция. Главное понятие в рамках рыночной экономики – *competitive advantage* – **конкурентное преимущество**. Это то преимущество, которое способно обеспечить конкурентоспособность; преимущество, дающее потенциальное превосходство над конкурентами. С целью достижения этого преимущества брендированному объекту при-

даются отличающие его характеристики и качества. В брендинге это выглядит как процесс *индивидуализация продукции* в этом узком смысле.

На основе выделенных преимуществ базируется **эксклюзивное торговое предложение** (*unique selling proposition*), которое может быть как рациональным, так и эмоциональным (*rational and emotional selling proposition*).

В этом ракурсе центральным является такое понятие, как **преимущества** (*benefits*), относимые к бренду. Покупают *не свойства, а преимущества*. Поэтому для успешного продвижения бренда его полезные свойства необходимо представить в виде преимуществ по отношению к конкурирующим брендам или объектам.

Экономика, как и цивилизация в целом, невозможна сегодня без второй – **семиотической реальности**. Здесь набор атрибутов нам известен как *фирменный набор: имя, число, символ, слоган* и т.п. Мы называем его «семиотический паспорт» бренда.

Юридическое оформление бренда перед лицом власти требует, чтобы бренд существовал в правовом поле, которое является важнейшим признаком цивилизации. Здесь у нас единственный носитель: **число**, номер в реестре. Но закрепляет этот номер собой и авторство Имени, и право первенства Символа (Лого) и особенность Слогана, и сам объект, его уникальность (например, через патентование и т.п.). Тем самым номер способствует созданию такого качества, как **защищенность** бренда перед лицом и от имени цивилизации.

У культурной реальности два измерения. Ее обслуживают две деятельности: «коммуникационная» и «ценностно ориентирующая».

Культурная реальность имеет дело не с ценой, а с **ценностью**. Основная задача брендинга в этом поле – приписать бренду *значения и смыслы*, которые вошли бы в подсознание потребителя и превратились там в долгосрочную **программу**, руководящую выбором потребителя при покупке. Это создает у потребителя качества, описываемые как **лояльность** и имеющие свои стадии выраженности (привязанность, предпочтение, преданность и т.д.). Мы будем говорить об этом ниже подробнее.

2.4 БРЕНД В КОММУНИКАЦИИ

Знаки и структура человека

Семиотика – наука о знаках. Она накопила множество полезных сведений и моделей, которые применимы и в брендинге, поскольку бренд – знаковая конструкция. Мы познакомимся с некоторыми из них.

Прежде всего нам нужно действовать системно. И начнем мы с пары. Для этого мы ведем представление о функциональном различии двух полушарий мозга человека и представим его наглядно:

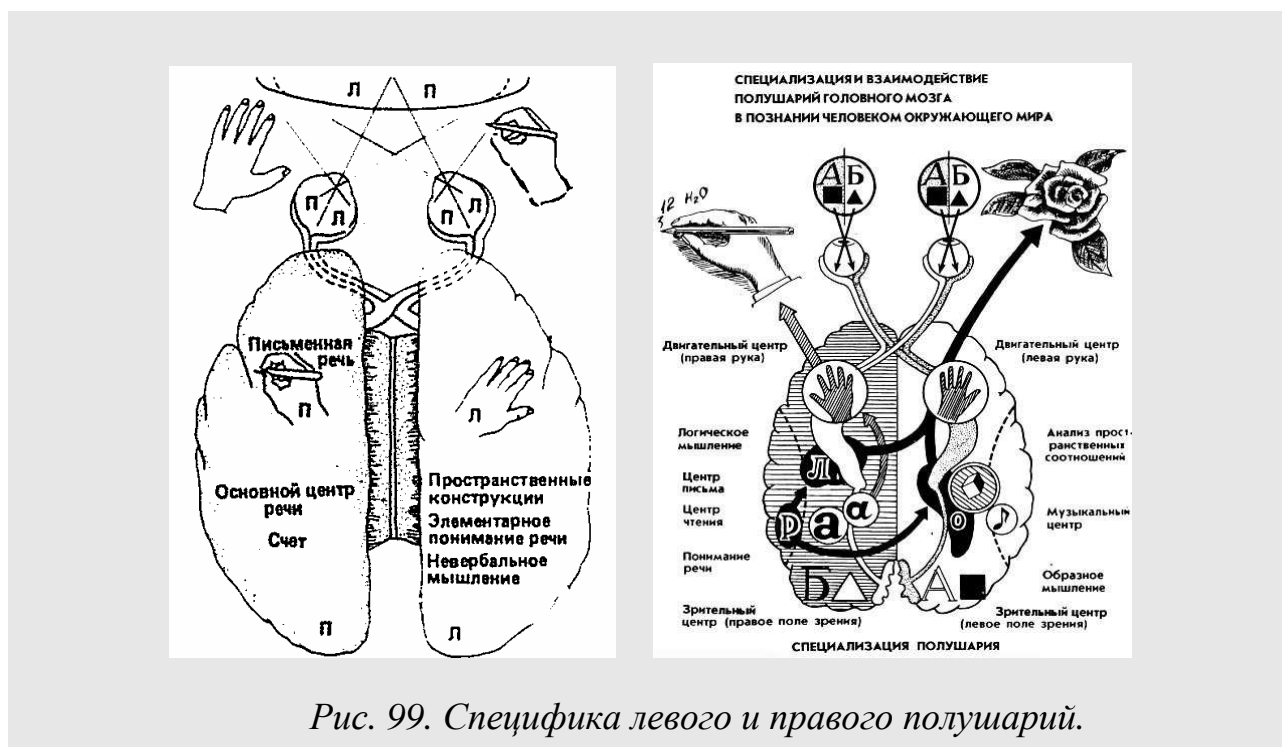


Рис. 99. Специфика левого и правого полушарий.

Двухполушарная активность связана с двумя началами в человеке: это рациональное и чувственное (иррациональное). В его деятельности это проявлено как *левополушарные стратегии* и *правополушарные стратегии* поведения. Они связаны с половым диморфизмом: мужским и женским началами – как ролями в обществе. Левополушарные стратегии мужчин дополняются правополушарными стратегиями женщин.

Чтобы обозначить *уровни* семиотической реальности, возьмем эту пару в качестве пределов. Эти пределы позволяют жить в коммуникации трем уровням знаков. При этом сами знаки всегда и рациональные, и чувственные (они выражены), но в разных пропорциях.

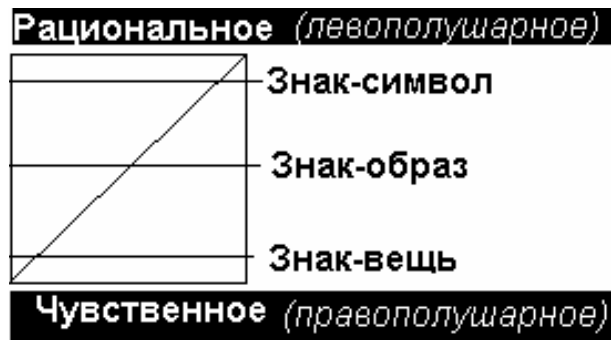


Рис. 100. Уровни знаков в крайних пределах нашей психики.

Если мы вспомним нашу троичную иерархию потребностей, то она хорошо соотносится с этими уровнями знаков:

- высшие потребности (в Боге, в познании) связаны с символами;
- средние (социальные) потребности управляются образами;
- низшие потребности управляются вещами (знаками-копиями).

Например, икона – это символ божественного; реклама – это образное выражение каких-то социальных потребностей; а пластиковый гамбургер над закусочной лучше всего управляет физиологическими потребностями – привлекает проголодавшихся потребителей.

Здесь по аналогии можно воспользоваться и еще одной иерархией, это типы обменных процессов: информация, энергия, вещество. В символе важнее всего информация, в образе – энергия, а в знаке-копии – его вещественность.

Как мы видим, все уровни знаков представлены в бренде: Имя + Число = символическая информация; знак, Лого, имидж и т.п. – это энергетический знак-образ; и, наконец сама вещь, объект брендинга – это его вещественность, нередко подаваемая через знаки-копии. Кстати, основная проблема бренда услуги – отсутствие вещественности, ее приходится замещать (изображением здания фирмы и т.п.).

Образ (имидж) живет в коммуникации и потому для бренда пребывание в общественной коммуникации является его формой жизни – образ живет как энергия, а энергия проявлена в движении. Поэтому золотое правило брендинга: **если бренда нет в коммуникации, его вообще нет**. Напротив, великие бренды становятся таковыми, поскольку всегда присутствуют в коммуникации.

Поэтому мы отмечаем, что **имидж + миф** равно важны, наряду с **организованной коммуникацией**. Это ракурсы единого целого и отсюда возникает двойное требование к имиджу бренда:

- требование его *привлекательности* – со стороны потребителя, что и обеспечивает образ + миф;

- техническое требование его *различимости* в коммуникации.

Кроме различимости есть и другие важные коммуникативные качества, о которых речь впереди.

Речь идет не только о том, чтобы сделать бренд привлекательным для потребителя. Привлекательность – это лишь часть необходимого воздействия. Для возникновения привлекательности можно добиться того, чтобы только этот потребитель ощущал личное *удовольствие или неудовольствие* от покупок и пользования брендированным продуктом. Задача состоит еще и в том, чтобы *сделать потребление бренда социальной нормой*, которая опирается на мнение целевой и референтной группы и с которой сверяет свою жизнь потребитель. Тогда, даже если потребитель вдруг ощутит сомнения в правильности своего выбора, он все равно не сможет сделать шаг назад: социальная норма – представленная как миф – не позволит ему это сделать.

В. Тамберг и А. Бадьин вводят для обозначения подобной связанности понятие «эмоционирование». Оно не кажется нам удачным потому, что в нем склеиваются две разные операции с разными инструментами: формирование привлекательности и программирование.

Антропные основания для существования коммуникации

На схеме, представленной ниже, дана уже известная вам морфология человека: его тело, органы чувств и два полушария мозга.

В данном случае нам предстоит построить развертку Души.

Если говорить о «каналах», через которые мир входит в человека и достигает его психики, то это – органы чувств. Они и создают антропные основания для возникновения коммуникации, саму ее возможность.

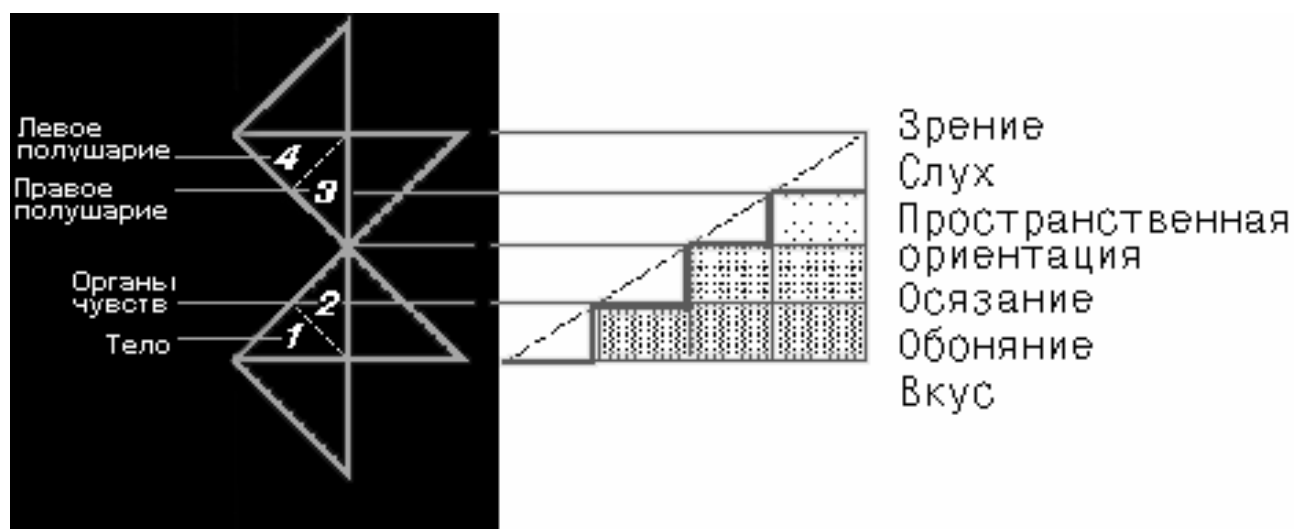


Рис. 101. Морфология человека и органы чувств по уровням.

Органы чувств первыми вступают в действие, все остальные психические процессы, все этапы отражения мира и реакции человека на мир базируются на этой первооснове. В коммуникации органы чувств выполняют роль каналов, которые связывают человека и мир вне его.

Если сопоставить данную схему с предыдущей, можно отметить, что знаки-символы воздействуют преимущественно на зрение и слух, а знаки-образы – на пространственные и тактильные ощущения человека. Сама же вещь (знак-вещь) в идеале должна быть осязаема, обоняема, и связана со вкусовой ассоциацией (что достигается многими путями).

У человека пять органов чувств. Через них поступают сигналы, влияющие затем на его поступки. Чтобы у потребителей сложился положительный образ бренда, по всем пяти каналам нужно транслировать соответствующие сигналы. Их целью является а) формирование привлекательности и б) возникновение лояльности. Привлекательность открывает двери в психику человека (встречают по одежке), а лояльность – программирует его поведение.

Для создания образа используются следующие уровневые составляющие:

- визуальный образ (логотип и буквенный слоган, упаковка, цветовое решение, рекламный видеоряд и т.д.);
- аудио-оформление (музыка, голос, звуковой фон и т.д.),
- воздействие на обоняние (приятный запах от вещи или рядом, запах упаковки, сопроводительной документации и т.д.);

- тактильные ощущения (товары, упаковка, документы и т.д. должны быть приятными на ощупь);
- и другие возможности (пространственные, вкусовые и т.д.)

Комбинация фирменных цветов, графических символов, аудиоряда, тактильных и запаховых ощущений и т.д. должна однозначно связываться у потребителя с вашим товаром. А значит – она должна быть, как минимум, такой, чтобы создать неповторимый образ бренда.

За счет образа потребитель должен узнавать ваш бренд и в магазине, и на плакатах, и на радио, и на телевидении, в Интернете, соприкасаясь с упаковкой или товаром – и сознательно и бессознательно.

История рекламы и дизайна – это история поэтапного освоения этих каналов. Причем путь этот имеет свою логику, и мы о ней говорили: осваиваются каналы по иерархии сверху вниз за один цикл. Здесь работает модель связи цикла жизни бренда и иерархии:

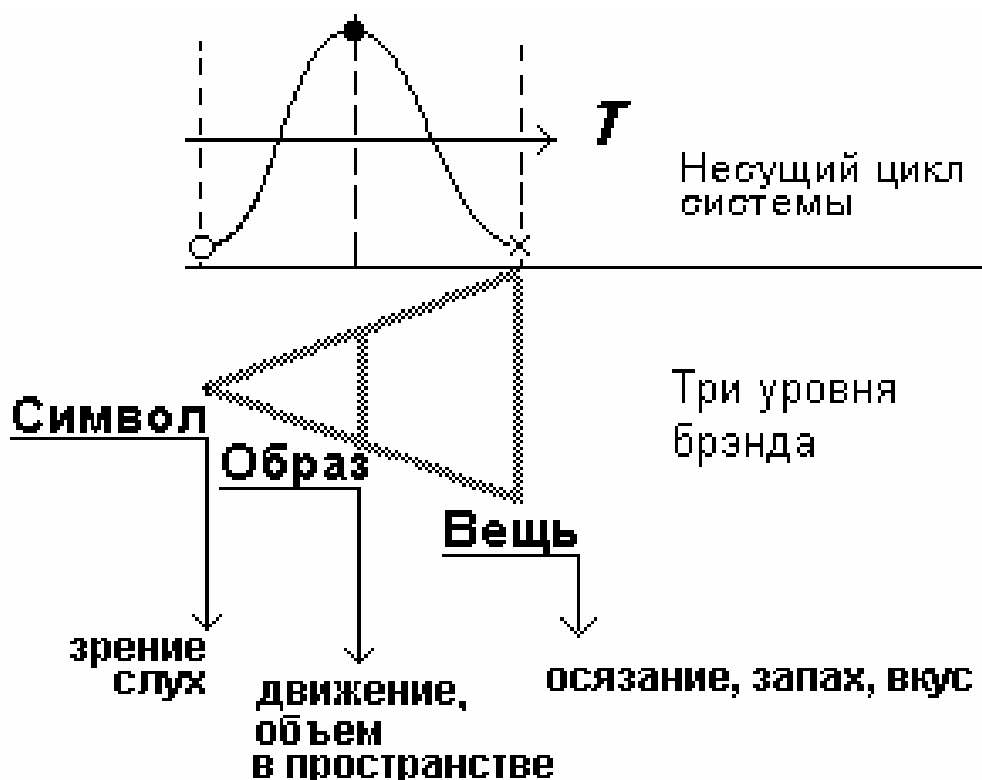


Рис. 102. Освоение каналов (органов чувств) в истории бренда.

Визуальные знаки-символы, плакаты и радиореклама начала XX века дополнились в 60-х годах образной кино-телерекламой, а в 80-х годах XX века интенсивно развивался дизайн высококачественных ощущений. Один из его лозунгов: «товар на ощупь должен быть нежным и упругим, как молодая женская грудь». Это был заказ, благодаря которому появилась приятная на ощупь и упругая пластмасса, применяемая сегодня, например, на авторучках, автокарандашах, на органах управления всей бытовой техникой, в автомобилях и т.д. Воздействие предмета на ощупь – во многом подсознательное.

Эта *«тактильная революция»* пока плохо осмыслена в брендинге, а ее уже дополнила новая. В последнее время стремительно развивается *дизайн запахов*. Как оказалось, если против визуального, слухового и даже тактильного внедрения человек еще может защититься сознательно, то против запаха он беззащитен – запах полностью работает на уровне подсознания. Поэтому приемы дизайна запахов действуют безотказно. Например в торговом зале запах жареного миндаля позволяет продавать продукты не первой свежести, а рассеянный запах базилика на 15% повышает количество продаж, поскольку человек начинает делать неконтролируемые разумом, спонтанные покупки. Только выйдя из магазина, он понимает, что накупил кучу ненужных ему вещей и не может понять причины этого.

Итак, стимулирование покупок через органы чувств начиналось с рационального уровня стимуляции (программа «революции сбыта»), затем прошло этап дополнения образной стимуляцией (рекламные ролики – это мини-фильм, слоганы – это мини-романы), и достигло сегодня этапа, когда происходит прямое воздействия на подсознание потребителя.

Это был ракурс устройства «пропускных каналов» человека и соответствующих этим каналам образных средств. Подробнее о нем можно прочитать в работах по морфологии искусств. Например, в моей книге «Экзистенциальная системогенетика».

Коммуникационная связка

Здесь целесообразно рассмотреть два аспекта:

- бренд с позиции компании-производителя (продавца);
- бренд с позиции потребителя.

С позиции компании бренд рассматривается как идентификационная система, инструмент снижения рисков, бренд-обещание, носитель добавленной ценности. Бренд с позиций потребителя есть целостный образ в восприятии покупателей, совокупность взаимоотношений между ним и покупателями.

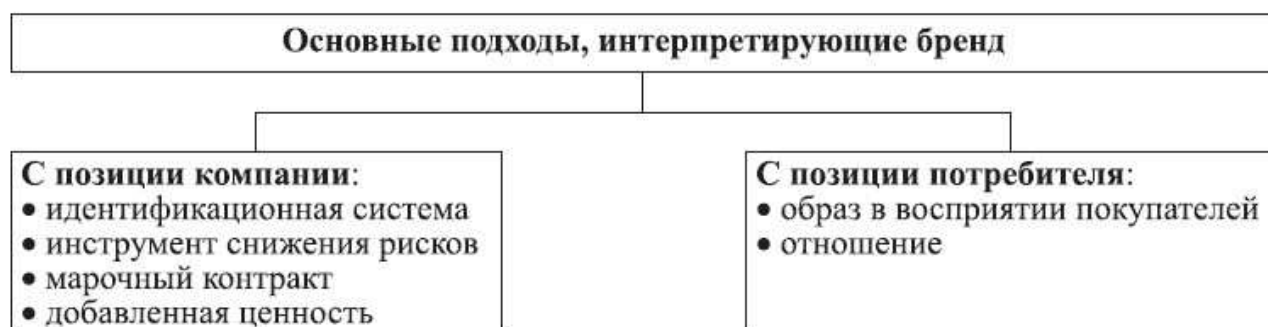


Рис. 103. Две интерпретации бренда (по Leslie de Chernatony).

Односторонний подход приводит к созданию несбалансированной стратегии и способен сократить продолжительность жизни бренда. Таким образом, у бренда два автора: бренд-менеджеры и потребители. Потребители воспринимают бренд с разной степенью адекватности первоначальному замыслу. Планируемый и воспринимаемый образы никогда в точности не совпадают.

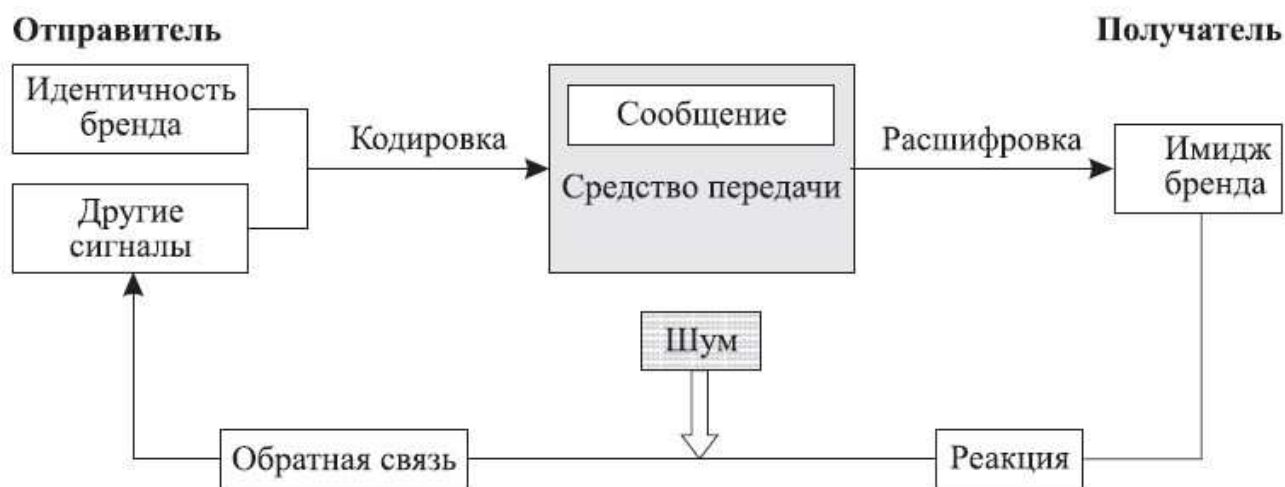


Рис. 104. Идентичность и имидж бренда (по Дойлу).

МЭССИДЖ

Следует помнить, что общество – это не только люди, но и техника (машины). Причем, технические устройства не обязательно «железо»: один из первых примеров такого устройства – это обычная почта, машина из семиотических систем, людей, помещений, средств передвижения и т.д. Акцентируем, что современная связанность людей технически опосредована множеством каналов информации и коммуникации: это прежде всего СМИ и СМК.

Если посмотреть изнутри этой коммуникации, то единственное, что мы там обнаружим для своих целей – это **послание** (уже – сообщение), которое несет бренд. Чтобы обозначать это послание-сообщение одним словом, принято употреблять английский термин *мэссидж* (*message*).

Мэссидж имеет свой особый динамический или *процессуальный* ракурс: послание существует только в процессе трансляции. Сообщение живет в процессе коммуникации. Остановить и исследовать его можно только условно. Как говорил пушкинский Сальери, «музыку я разъял как труп». То есть, исследовать как устроен мэссидж – это все равно, что остановить музыку, чтобы исследовать ее гармоническое устройство, т.е статику.

Содержание мэссиджа проектирует тот, кто его посылает потребителю – *отправитель*. Всякое послание адресное, оно подразумевает получателя: единичного или целевую аудиторию. И понятно, что мэссидж должен быть а) настроен на свойства этой аудитории, на ее уровень понимания б) использовать язык и знаки, понимаемые этой аудиторией, в) учитывать возможности и свойства канала, по которому идет трансляция.

С позиций семиотики в сообщении могут использоваться три уровня знаков, которые были рассмотрены выше. Их использование зависит прежде всего от цели, а уже затем от потребителя и от ситуации коммуникации.

Brand message по содержанию – это **послание бренда**, т.е. идеи, смыслы и ценности, передаваемые брендом от компании потребителям из целевой группы. В данном ракурсе (по форме) это совокупность знаков нескольких уровней.

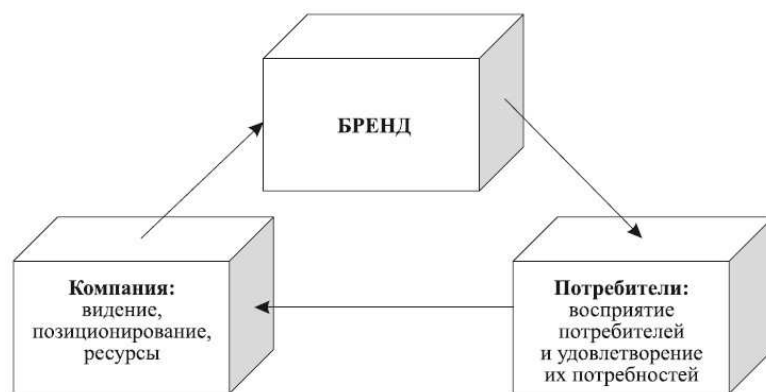


Рис. 105. Целостная природа бренда (по Чернатони).

Бренд-коммуникация. В бренд-коммуникации важна вся цепь, включая связки между тремя компонентами и обязательную обратную связь от получателя к отправителю:

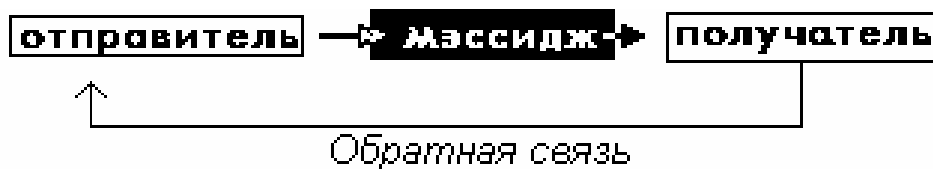


Рис. 106. Схема коммуникации.

При всей простоте этой схемы, именно на ней основан системный анализ эффективности мэссиджей. Рассмотрим перечень требований, которые чаще других встречаются в литературе по этому вопросу. Это:

достоверность (соответствие бренда носителю: ваш объект должен вызывать доверие),

уникальность, новизна (что позволяет «отстроиться» от конкурентов),

понятность (адекватность восприятия прочитанного и увиденного),

информативность (качество, позволяющее установить устойчивую коммуникацию с потребителем),

узнаваемость и запоминаемость (гарантия повторных покупок).

Все эти качества из разных реальностей и при желании их можно сгруппировать по четверке.

Чтобы сделать свое послание неповторимым, для начала задайтесь вопросом: правдиво ли ваше сообщение? Это и выявит качество *достоверности*, со-

ответствия бренда носителю. Достоверность лежит в основе доверия к бренду – покупатель всегда обнаружит ложь.

Если идти от мессиджа к целевой аудитории, то возникает требование: надо обеспечить *информированность* целевой аудитории о бренде. Для этого компания должна предпринимать определенные действия. Например, с определенной периодичностью обеспечивать все заинтересованные группы целевой аудитории соответствующей информацией. Итоговая **информированность** о бренде проявляется как способность покупателей узнать и вспомнить бренд.

Мастерство делать бренд *уникальным* имеет несколько ракурсов в разных реальностях.

В экономике оно состоит в том, чтобы точно дифференцировать, позиционировать бренд в пространстве продаж.

Чтобы сделать бренд-мессидж *неповторимым*, вы должны точно знать: а) *что* вы хотите донести, и б) *как* вы можете донести это до потребителя. Это ракурс в том числе и коммуникационный.

Неповторимостью должен обладать и образ бренда. Вы должны анализировать то, как ваш бренд располагает / не располагает к себе аудиторию. Здесь главное – имиджевая *неповторимость послания*.

В качестве итога действия бренд-мессиджа мы имеем *brand meaning* – значение бренда: это то, что потребители думают о бренде, те ассоциации и эмоции, которые он вызывает. Это связанные с брендом всеобщие значения и личностные смыслы.

Проверить *действенность* вашего послания по всем этим показателям позволяет обратная связь. Это опросы, прямые и косвенные методы сбора информации, позволяющие понять, по каким параметрам вы побеждаете конкурентов, а по каким проигрываете, насколько эффективны используемые вами каналы трансляции сообщений и т.д.

Работа в плотном семиотическом окружении

К сообщению сегодня предъявляются все более высокие требования по техническому качеству – имеется в виду его прохождение в коммуникации. Начинать это делать надо на уровне здравого смысла.

Прежде всего, послание должно быть *различимым*, т.е. отличаться в сознании воспринимающей аудитории ото всего остального: и от фона, и от шума, и от посланий конкурентов.

Здесь следует задаться вопросом: насколько ваше послание просто и очищено? В условиях плотнейшего семиотического окружения *простота и очищенность* вашего сообщения особо ценятся и достигаются специальными приемами.

Периодическая ревизия своих мессиджей с этой точки зрения – одно из главных направлений современного брендинга. Процедуре *очистки с целью внесения ясности* подвергается все, что имеет отношение к распространению сведений о бренде и донесению до потребителя его идентичности. Для этого последовательно очищаются все **каналы трансляции** и анализируются все применяемые в них **средства**. Итоги тестируются вопросами: не отягощен ли ваш мессидж излишествами, легко ли он воспринимается, достаточно ли он ясен и прост для восприятия? При всей кажущейся простоте этих вопросов они могут дорого вам обойтись, если вы их себе не задаете.

По отношению к коммуникации следует задаваться вопросом: доносит ли бренд-мессидж те уникальные ценности, которые вы в него вложили? Результатом является *позитивный и перспективный набор значений и смыслов*, отшлифованный **«ореол значений»** вашего бренда, который превращается в **«смысловой ореол»** у потребителя.

Но привлекательность и утвердившийся в психике потребителя набор смыслов нужны не сами по себе. Степень лояльности, которую создает бренд, – вот что лучше всего характеризует общую действенность мессиджа бренда. Поскольку измеряется лояльность по конечному результату.

А что вызывает лояльность? Одна из гипотез состоит в том, что в ядре содержания бренда лежит **обещание**. Как подчёркивает Девис, бренд – это набор устойчивых обещаний. Директор компании Enterprise Group Д. Мариотти также считает что это – *убедительное обещание качества*, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования.

Таким образом в конечном итоге бренд-мэсидж – это энергетизированная форма (семиотический набор + имидж), которая транслирует его содержание в виде «обещаний» бренда. И происходит это канализировано, через определенный набор каналов трансляции.

Коммуникационные потоки в современном обществе

Брендинг – это ваш особый **путь в коммуникационных потоках**. И их типологию следует точно знать, чтобы умело оперировать ими. Коммуникационные потоки – основные двери, через которые к потребителю входит бренд.

В деятельности любой компании заинтересованы как минимум девять различных *аудиторий*: ее персонал, медиа, местные жители, торговля, широкая публика, государство, покупатели, финансовые круги и лидеры мнений.

Компания имеет девять *каналов выхода на эти аудитории*: товар, реклама, постоянные медиа, безличные презентации, PR (связи с общественностью), рекламная литература, реклама в местах совершения покупки, корреспонденция и персональные презентации. И всем этим вместе, целостно и связанно, должен дирижировать бренд-менеджер.

Соответственно в общественной коммуникации можно выделить свой набор «каналов», по которым идет трансляция на рассмотренные выше уровни человека, активизация его органов чувств и формирование у него лояльности.

В чистом виде, например, этому некогда соответствовали виды моноискусств. Но современные формы средств массовой коммуникации и информации, как правило, комплексные: они действуют на несколько органов чувств человека одновременно. Телепередача – это и звук, и изображение, и слово, и

актерская мимика, и дизайн среды и вещей в кадре, и используемые знаки, и т.д. и т.п.

Выбор того или иного канала зависит от характера аудитории. Возможны и интегрированные решения, особенно если ваш бренд приближается к уровню символа. Это дает возможность максимально эффективно использовать его сильные стороны.

В таблице ниже представлены различные аудитории и используемые для коммуникаций медиа-каналы. И тех и других – девять. Если теперь совместить их в виде матрицы, мы получим 81 вариант их сочетаний – и все это конкретные приемы, существующие в практике. При желании можно набрать примеров на каждую ячейку, но это занятие мы оставим аспирантам.

Табл. 2. Коммуникативные каналы и ключевые аудитории.

<i>Каналы коммуникации</i> \ <i>Ключевые аудитории</i>	Государство	Финансовые круги	Медиа	Торговля	Персонал	Лидеры мнений	Покупатели	Местные жители	Широкая публика
Товар									
Постоянные медиа									
Безличные презентации									
Связи с общественностью									
Рекламная литература									
Место покупки									
Корреспонденция									
Личные презентации									
Реклама									

Девять коммуникативных каналов можно условно разделить на платные и бесплатные. Телевидение представляет собой средоточие сразу нескольких каналов. В ряде стран их число доходит до трехсот (с учетом спутникового и кабельного TV). Кстати, особо продвинутые специалисты по коммуникативному менеджменту утверждают, что они всегда способны достичь цели бесплатно.

Через эти каналы компания не только генерирует новые потоки доходов, но и защищает себя от давления конкурентов и прочих участников рынка. Задача сохранения достигнутого и задача защиты от конкурентов – это две стороны одной и той же медали.

В идеале бренд-менеджеру хотелось бы всеми этими каналами управлять, но он знает, что это невозможно. А что возможно? Ответ ситуативный.

К основным PR-средствам, используемым в брендинге, следует отнести следующее:

- Медиарилейшнз,
- Специальные мероприятия,
- Спонсорство и благотворительность,
- Интерактивное взаимодействие и обратная связь,
- Создание комьюнити,
- Инвестор-рилейшнз,
- Внутрикorporативные коммуникации.

Следует помнить, что брэндинг – это ваши особые **ценности**, которые вы создаете в пространстве продаж (*экономика*) и это ваш особый **путь в коммуникационных потоках** (*культура*). Организации нужна идентификация, а она имеет две стороны:

Внутренняя идентичность:

- *служащие,*
- *продающие,*
- *менеджмент,*
- *держатели акций.*



Рис. 107. Пути достижения внутренней идентичности.

Внешняя идентичность:

- *клиенты,*
- *поставщики,*
- *места продаж,*
- *инвесторы.*



Рис. 108. Пути достижения внешней идентичности.

«Представленный бренд»

Водораздел на внешние и внутренние коммуникации проходит через того, кто управляет брендом и строит маркетинговые коммуникации.

Семиотические атрибуты бренда, формируемые им мысли, представления и ассоциации соединяются воедино в области выстроенных маркетинговых коммуникаций. Здесь главное понятие – *«представленный бренд»*. «Представленный бренд» – это *послание* бренда, которое компания осмыслила и затем распространяет.

В нем принимаются во внимание только те коммуникации, которые компания способна контролировать. Для товарного рынка мы основную специфику рассмотрели. Для сервисного бренда важно действовать не только через рекламу, дополнительные услуги, но и через внешний вид поставщиков услуги а также – через качественно исполнение самой услуги. Именно последние два момента определяют представленный сервисный бренд – они создают опыт потребителя при взаимодействии с сервисной компанией.

Представленный бренд и внешние коммуникации оказывают прямое влияние на информированность и смыслы товарных брендов и только косвенное влияние на смыслы сервисных брендов. Для бренда услуги мало иметь ин-

формированность о бренде и то, что говорят нам через оба типа коммуникаций. Здесь на первом месте стоит мой собственный опыт получения услуги.

Представленный бренд способен генерировать информированность о бренде, он стимулирует новые пробные покупки, он укрепляет и усиливает значение бренда среди существующих клиентов. Вам остается только постоянно соответствовать тому, что вы декларировали в мессидже бренда.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС). Процесс интеграции коммуникационных технологий и PR привел к появлению в маркетинге подхода, получившего название «интегрированные маркетинговые коммуникации», сокращенно ИМС. Это целостная деятельность, объединяющая все направления продвижения товара: маркетинг, рекламу и PR.

ИМС – это единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление двухсторонних отношений с целевой аудиторией. Внутри этой целостности составляющие ее блоки видоизменяются. Так, маркетинговый PR через свои программы создает благоприятный имидж брендируемого объекта, передавая достоверную информацию через все каналы синхронизированной коммуникации. В результате достигаются основные цели – происходит идентификация бренда и возникают ассоциации с желаниями и интересами потребителей. Рост продаж и удовлетворение потребителей.

Внешние коммуникации и «лидеры мнений»

Не все каналы трансляции информации могут контролироваться вами. В демократических сообществах всегда есть независимые источники и авторы, которые вправе выражать свое мнение. Так называемая коммуникация «из уст в уста» и неподконтрольные вам публикации в прессе или выступления на ТВ являются наиболее распространёнными формами такого рода коммуникаций, внешних для вас.

Такие коммуникации обычно доходят до меньшего количества людей, чем ваши выстроенные маркетинговые коммуникации. В сравнении с основным организованным влиянием бренда, эти внешние коммуникации второсте-

пенны, но все же и они оказывают влияние на информированность о бренде и могут менять смысл бренда. Не является исключением и ситуация, когда коммуникации «из уст в уста» или публикации в средствах массовой информации привлекают значительное внимание публики и перекрывают своим воздействием организованные вами маркетинговые коммуникации.

Впервые доказательства существования «закона меньшинства» были обнаружены в ходе исследования влияния средств информации, проведенного Колумбийским университетом в 1940 г. Исследование показало, что, вопреки ожиданиям, сообщения средств массовой информации не оказывают прямого влияния на массовый рынок, а напротив, воздействуют на незначительное меньшинство людей, которые в дальнейшем с помощью слухов влияют на представителей своего круга. Для обозначения этих «концентраторов» слухов, передающих сообщения СМИ, был введен новый термин – «лидеры мнений» – и предложена модель «двухступенчатого потока» влияния средств информации.

Суть его такова. Для любой категории товара/услуги мнения 10 % – «лидеров мнений», формируют мнения и покупки остальных 90 %. «Лидеры мнений» – это целевые покупатели, предлагающих свои советы своему окружению. Причем, это люди, к мнению которых окружение обращается за советом. Сюда, конечно, относятся известные специалисты в определенной отрасли, эксперты, журналисты, критики и знаменитости. Но подавляющее большинство «лидеров мнений» составляют просто постоянные клиенты – покупатели или потребители, обладающие связями с людьми и пользующиеся уважением и влиянием.

Влияние этих «лидеров мнений» определяется не средствами информации, а «центрированием сети»; эти люди являются узлами информации, передаваемой «из уст в уста». Они которые соединяют всех людей между собой. и благодаря этому больше помогают компаниям устанавливать связи с их целевыми рынками, чем прямо действующие маркетинговые коммуникации.

Если развить эту мысль, через лидеров мнений идет канализированный поток (как в канальном ТВ или в сети интернет), в то время как модель прямо-

го маркетингового влияния лействует как радиостанция. «Кабельное» сетевое действие и дешевле, и эффективнее.

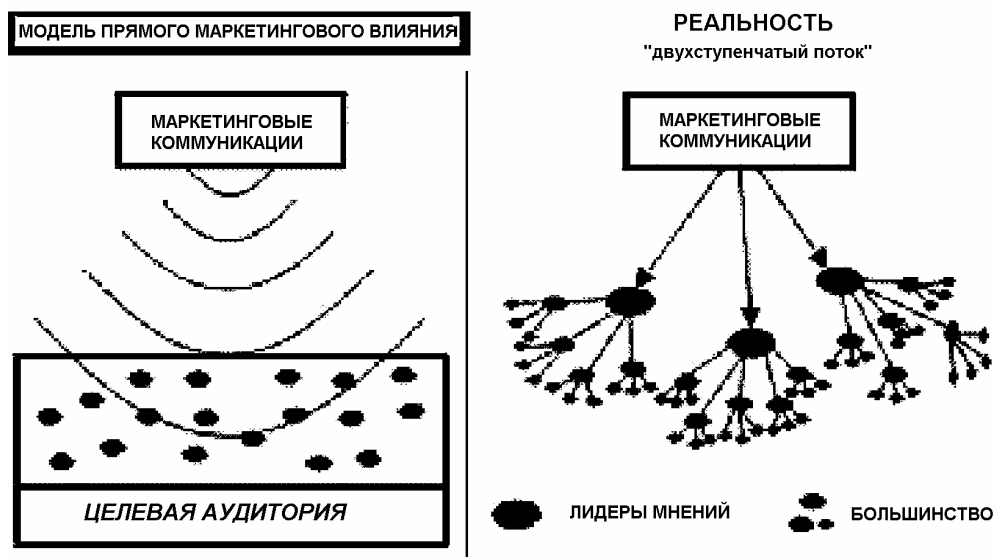


Рис. 109. Реальность влияния средств массовой информации.

Отличительные особенности сервисного бренда

На границе XX и XXI века брендинг становится краеугольным камнем маркетинга в сфере услуг. А в нашем веке – особенно.

Бренды увеличивают потребительское доверие не только к товару, который можно потрогать руками, но и ко всякой «незримой покупке».

Здесь можно говорить обо всех типах бренда, объект которых не является вещественным товаром. Но прежде всего речь идет об услуге.

Когда одного специалиста спросили, что есть услуга по определению, он ответил примерно так: услуга есть фантик, яркий и красочный, а внутри его находится мой интерес, мои цели. Результатом услуги для потребителя является удовлетворение от нее.

Брендинга услуг мало отличается от брендинга потребительских товаров. По сути своей они идентичны, а различие – разве что в степени.

Почему же тогда происходит все более осязаемый переход от продажи товаров к продаже услуг? Ответить на этот вопрос можно на двух наиболее характерных примерах.



Mercedes-Benz

Рис. 110. Эволюция логотипа Mercedes-Benz.

Сегодня эти популярные автосалоны практически не предлагают автомобилей, стоящих у них в салоне или на стоянках. Они продают не автомобиль, а услугу по его комплектации и адаптации к запросам потребителя: какой кузов, какой двигатель, какой салон, каковы прочие «опции». В результате вы получаете то, что настроено лично на вас, соответствует всем нюансам ваших потребностей и вашего вкуса и гарантирует вам надежный послепродажный сервис на длительный период. Сегодня это уже общепринятая практика во всем цивилизованном мире – ожидать «свой» хороший автомобиль некоторое время после его заказа.



Рис. 111. Эволюция логотипа Starbucks coffee.

Слоган: 'Весь опыт качественного кофе'

Примером сильного бренда национального уровня в сфере услуг является сеть магазинов Starbucks по продаже кофе. Ее основатель Г. Шульц в центр своей стратегии поставил *опыт получения услуг постоянными посетителями*. Он построил свои продажи так, что его клиенты покупают услугу и это дает Starbucks преимущество над известными кофейными мегабрендами. Почему? В этой сети магазинов «вы встречаете настоящих людей, которые знают о кофе все, которые восхищаются им и восторгаются брендом» Starbucks. Можно рас-

ценить это и как декларацию отца-основателя, но главное состоит в том, что эта декларация явно привела его к экономическому успеху.

Что главное в услуге не только в данных примерах, а в принципе? Сервис строится на *обещании будущего удовлетворения* от купленной услуги, это раз, и второе – он *все более тонко настраивается лично на вас и ваши потребности*. Сервисный рынок в этом отношении значительно подвижнее товарного рынка. И тому есть причины.

Если говорить о «сервисном бренде», то здесь конечно есть своя специфика, но во многом речь идет все о том же перечне *характеристик бренда*, который мы рассмотрели выше. Сервис-бренд – это тоже *обещание*, хотя и довольно специфическое. Здесь есть небольшое различие, но оно резко меняет способы образного и ментального проектирования брендов для сферы услуг.

Прежде всего речь идет о разных рынках. На товарном рынке во главе угла стоит *бренд продукта*. Поскольку услуга невидима, а бренду нужна опора в нашем сознании, на рынке услуг главенствует фирма, предлагающая и продающая свои услуги и соответственно – *бренд компании*. Хотя на практике не все так однозначно, но в принципе это верное разделение.

С позиций маркетинга сложность состоит в определении точных и тонких отличий того, что не вещественно. Второе – на рынке услуг иная конкурентная ситуация: они хуже поддаются регулированию, чем товарные рынки. Наконец, покупка услуги под гарантии сильного бренда в сфере сервиса гораздо значимее, чем на товарном рынке. Как пишет Ричардс (Richards), сильный сервисный бренд – это «безопасное место для покупателей». И обычно – это бренд сервисной компании.

Когда мы говорили о типах маркетинговой коммуникации, то различили организованные вами коммуникации по поводу бренда и неподконтрольные вам внешние. Из чего складывается информированность о сервисном бренде в сознании потребителя? Из того, что говорит сама компания, из того, что говорят о бренде все остальные, и из того, как компания выполняет брендированную услугу.

Мы выяснили, что сервисная компания – это и есть основа бренда услуг. От ее действий по оказанию услуг зависит положение ее бренда на рынке. В сервисе велика роль исполнения услуги, а значит – человеческий фактор, человеческие действия. Из этого формируется *потребительский опыт* и от него уже зависит – придет ли клиент сюда еще раз, и не отсоветует ли своим друзьям и знакомым иметь с вами дело. По сути, опыт покупателя и формирует бренд как процессуирующее целое.

Покупательский опыт создает основное значение сервис-бренда и максимально сильно влияет на ценность данного типа брендов. В этом случае информированность о бренде, создаваемая в организованной и неорганизованной коммуникации, имеет только косвенное действие. Коммуникационные сообщения влияют разве что на новых клиентов. Представленный бренд не спасет некачественную услугу. Если потребительский опыт от услуги отличен от вашего послания, покупатель поверит собственному опыту, а не вашей рекламе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ КО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

Для начала завершим и обобщим некоторые ранее высказанные положения.

Если коротко описать **процедуры брендинга**, то их всего четыре:

1. Искать собственные отличающиеся от других **ценности**.
2. Создавать свое, отличающееся от других, **послание**.
3. Найти свой неповторимый **облик**, персонифицировать бренд.
4. Воплотить бренд в уникальную **форму**.

Говоря о «полноценном бренде», мы имеем в виду бренд, обладающий гармоничным единством формы и содержания. Брендинг нацелен на умелое планирование вербальных и визуальных идентификаторов бренда и глубокую проработку содержательных элементов бренда, представляющих единство бренда. А соотношение между ними имеет примерно такой вид:

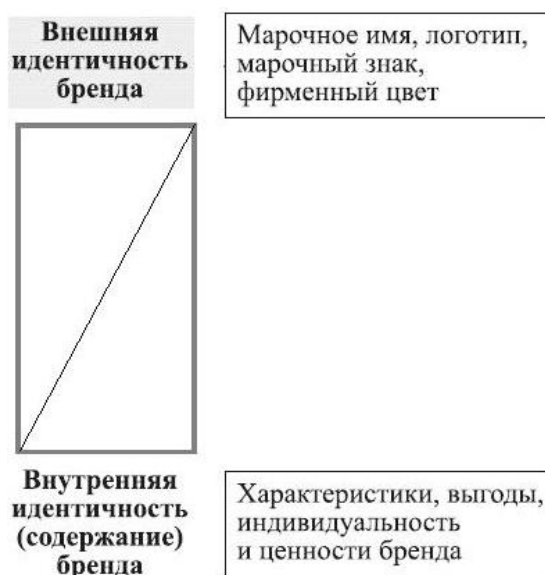


Рис. 112. Форма и содержание бренда

В развертке то комплекс следующих его сторон (с английскими аналогами значений):

- эссенция, основное **содержание** бренда (*Brand Essence*);
- атрибуты бренда (*Brand Attributes*), ассоциированные с ним;
- визуальный образ бренда, формируемый рекламой (*Brand Image*);
- словесный товарный знак, наименование бренда (*Brand Name*);
- отличительные идентифицирующие особенности бренда (*Brand Identify*);
- сила бренда как уровень известности марки у покупателя (*Brand Power*);
- стоимостные показатели бренда (*Brand Value*);
- индекс, или степень развитости бренда (*Brand development Index*).

Есть очень неплохая иерархическая сборка, которая связывает ряд только что обозначенных здесь понятий. Она принадлежит британской консалтинговой компании *Bates Worldwide*, которая предложила свою модель построения брендов – *Brand Wheel*. Графически «модель колеса бренда» можно представить в виде набора вложенных окружностей, каждая из которых на своем уровне представляет отдельную составляющую бренда. Я так понимаю, это конус, одна из сторон которого – иерархия. И тогда возникает еще и вложенность понятий:



Рис. 113. Модель «Колесо бренда».

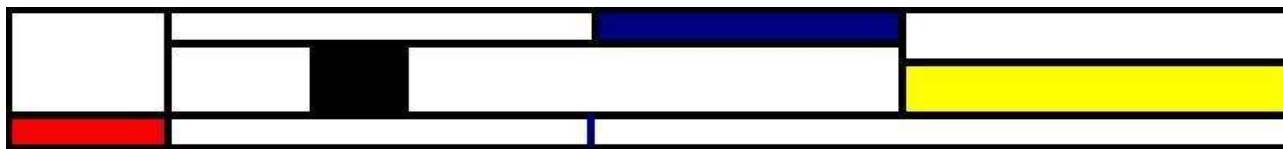
В результате обращения к этому множеству ракурсов мы построили свою развернутую матрицу направлений, исходя из которой наше понимание задач брендинга структурировано организуется. Она более последовательна, поскольку связывает все, что мы анализировали, в единое целое.

С одной стороны мы рассматриваем общество и две его реальности – цивилизационную и культурную, а с другой – коммуникационно-экономическую цепочку, ведущую от производителя – через рынок – к потребителю.

Мы выяснили, что бренд живет на рынке. Кроме того, бренд живет культуре, а культура существует за счет коммуникации, поэтому помимо или вне коммуникации бренд не существует. Наконец, бренд живет в сознании покупателей, и если он там не присутствует, то его вообще нет.

Табл. 3. Основные понятия брендинга в основных ракурсах.

		ПОТРЕБИТЕЛЬ ← БРЭНД ← ПРОИЗВОДИТЕЛЬ			
		Состав человека	Типы ценностей	Характеристики брэнда	Чем оперирует брэнд-менеджер
	Цивилизация	ТЕЛО	ПОЛЬЗА	Полезные св-ва	ЦЕНА (себестоимость и цена на рынке)
		УМ	ИСТИНА	Информированность	ИДЕЯ (архетип)
Общество	КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ		Различимость. Простота. Очищенность	МЭССИДЖ	
	Культура	ДУША	КРАСОТА	Привлекательность	ИМИДЖ + МИФ
		ДУХ	ДОБРО	Преданность	ЦЕННОСТИ (программирование потребителей)



Глава 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА

3.1. СТАБИЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА

Всегда следует помнить, что человек покупает не продукт, а решение своих проблем. Или, говоря образно, потребитель покупает не сверла, а отверстия в стене.

Тем не менее, в основании, в ядре, лежит нечто, вокруг чего бренд разворачивается. То, что обеспечивает «соматика» бренда, его телесность.

Соматика бренда в естественном освещении имеет такие измерения, как вещество, энергия, информация. Поэтому объектом брендинга являются не только предметы, услуги но и фирмы, и партии, и прочие виртуальности, типа «я» (бренд по имени «Я»). Товар – это прежде всего вещество. Действие, услуга – это прежде всего энергия. Фирма, партия, я – это виртуальность, то есть во многом – это информация.

Соматика проявлена в бренде как ПОЛЕЗНОСТЬ. Полезность удовлетворяет некую потребность человеческой Сомы. И здесь нужно различать «пользу» (социально-человеческое измерение) и «выгоду» (экономическое измерение).

Полезность разворачивается в целый спектр вторичных качеств (функциональность, надежность, практичность и т.д.). Это так называемые *стабильные потребительские свойства* бренда. Они выступают как заявленные преимущества брендируемого объекта и всячески подчеркиваются в рекламе со времен запуска машины управления спросом.

Экономическое измерение – **цена** – спрятано в этой самой соме, в объекте брендинга. В начале истории бренда все основные затраты были здесь.

Таким образом, в середине у нас всегда ядро, сам объект брендинга и первый его ракурс – полезность этого объекта для человека. Объект во-первых, должен быть *необходим* потребителю и во-вторых, *уникален* (по отношению к

конкурентам и аналогам на рынке). Технологии создания полезности по большей части инженерно-технические, хотя здесь может работать и более сложный набор методов, например, эргономических и т.д.

А второе измерение здесь – экономическое, благодаря которому возникает рыночная цена. Со стороны производителя и продавца важна именно экономическая ценность бренда. В экономическом измерении фигурируют такие понятия, как «торговая марка», «ценность бренда», «стоимость бренда».

В отличие от них есть более широкое понятие – «капитал марки», – и оно не только экономическое. Его мы будем рассматривать отдельно, а пока скажем коротко: «капитал марки» – это прежде всего *отражение силы воздействия бренда на потребителя*.

Поскольку мы обнаружили *связанность соматики и семиотики* бренда, перейдем к внешнему слою. Мы уже обозначили, что принадлежит к наиболее ранним образованиям в истории бренда и сводится к тройке цивилизационных маркеров: Имя, Число, Знак-символ.

Для регистрации марки Имя и Знак должны удовлетворять самым что ни на есть простым условиям:

- иметь отличительные характеристики, т.е. отличаться от всех прочих, внесенных в соответствующий реестр;
- не вводить в заблуждение;
- не нарушать культурных и этических норм, т.е. не противоречить принятым нормам поведения и не угрожать общественному порядку.

Защищенность марки – это тема, очень актуальная сегодня. Чтобы говорить об этой теме конкретно, приведем уровни регистрации торговой марки.

Национальная регистрация происходит в той стране, где эта марка создана (Россия, Украина, Испания и т. д.).

Европейская регистрация в ОНІМ («Office for Harmonization in the Internal Market» – Организации по гармонизации внутренних рынков). Штаб-квартира

находится в Аликанте, в Испании. В нее входят 15 стран. Россия в этом соглашении не участвует.

Международная регистрация. Она основывается на национальной регистрации, в соответствии с Мадридским соглашением (которое подписали 46 стран, в том числе Россия) или Мадридским протоколом (подписанным 16 странами). Для защиты официально зарегистрированных торговых знаков используется предупредительная маркировка R, указывающая на то, что данный знак должным образом зарегистрирован. Практически ту же функцию выполняет проставление товарного знака T. Такой символ можно использовать вне зависимости от наличия регистрации, поскольку он означает лишь то, что компания рассматривает себя в качестве владельца знака.

Для предприятий, ведущих активную деятельность на международном рынке, целесообразнее регистрировать свои марки в международной службе защиты промышленной собственности в Женеве.

3.2. СЕМИОТИКА И УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА

Четвертый слой в структуре бренда – презентует мир Идей, где ценности сводятся к Истине и выражаются символически. Э. Райс вообще определяет бренд как «уникальную идею или концепцию, которую вы вложили в голову потребителя». С этим следует согласиться, хотя основные трудности обычно возникают со способом анализом идеи, вложенной в бренд, а также отличия идей от ценностей и т.п.

Идея имеет содержание и это – своего рода «архетип». Содержание есть то, что предшествует семиотическим характеристикам. Оно может выражаться и в числе-фигуре (круг, крест, треугольник, квадрат и т.д.). Обычно такая фигура является только первоосновой знака (например, круг у Ниссан, треугольники в треугольнике у Мицубиси), хотя когда-то использовались и сами исходные архетипы (например, та же этикетка пива с красным треугольником).

У зримого архетипа может быть как совпадение со словесным выражением, так и более сложные отношения, приводящие к развитию какого-то аспекта

взаимодействия между ними. Например, слоган Ниссан: «превосходя ожидания», а знак – круг + прямоугольник на нем. Круг как символ, архетип совершенства, а горизонтальный прямоугольник и рубленные буквы в нем – признак земного и технологического. И смысл уже складывается достаточно объемный. Это и есть спроектированная на архетипах идея бренда.

Вопрос не сводится к семиотическим характеристикам. Не только носитель выражения, но прежде всего – архетип, вот что нужно здесь анализировать. А для этого нужна герменевтика архетипов, умение их считать и понять. В качестве пособия рекомендую мою книгу «Числовые инварианты в менталитете» – в ней даны основы герменевтики числа (Н.Н. Александров, Числовые инварианты в менталитете // »Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16542, 02.06.2011). В работах И.Г. Богина по филологической герменевтике дается способ понимания слова, и это достаточно сложная технология.

В литературе по бренду авторы охотно пишут об атрибутах, но не об идее бренда. Они идут по пути наименьшего сопротивления: достаточно трудно научить работать с содержанием, так отчего бы вместо этого не работать с тем, что выражает содержание, с формой. Каждый бренд обладает определёнными атрибутами (*Brand Attributes*). Это то, что выделяет бренд среди сходных товаров в семиотическом и коммуникативном аспектах.

Все это так, но ракурсы эти не взаимозаменяемые: сначала все равно должна возникнуть Идея, а уже потом – способы ее выражения. Иначе все превращается в поверхностную комбинаторную игру, что мы и наблюдаем на рынке современных брендов. При этом я понимаю, что у настоящего профессионала Идея и выражение иногда неразделимы, слитны. Но такой целостности надо еще суметь достигнуть.

Идея бренда удерживает единство и связанность Имени, Знака и Слогана. Она есть целое для всех семиотических атрибутов, сколько бы их ни было.

Бренд обязательно несет на себе Имя (наименование), символ и связанное с ним Число. А имя – это всегда определенная идея, поскольку Имя связывает нас с ментальным миром и миром идей. Знак-символ – это видимое, визуальное

проявление Имени. И рядом маячит Число, которое нередко заменяет Имя. Об этом замечательно глубоко написал А.Ф. Лосев: об имени, о числе и о символе.

Соответственно, и технологии в данном случае тоже из этой области. **Технологии символизации** совсем не те, что в случае создания эстетического образа – *они должны подействовать на наш ум*, а не на душу и волю. Поэтому не следует воспринимать символ через его выражение, а следует искать его архетипическое содержание: Идею, мысль, которая и удерживает целостность бренда. Вот она точно неповторима, если ваш бренд работает. Эту Идею-мысль всегда можно свести к схеме, как и все из мира идей.

Атрибуты бренда – это семиотический ракурс, т.е. взгляд на ту же проблему со стороны языка и коммуникации. Они нужны для его **отличимости** на от конкурентов и аналогов. Наличие семиотических атрибутов есть как бы предстартовое условие для вхождения в цивилизационную коммуникацию. Таких условий на самом деле несколько.

Осведомленность

Чтобы войти в мир действующей коммуникации, нужно перейти нижний порог различимости, который создает осведомлённость клиентов о бренде. **Осведомленность** покупателей о бренде (*brand awareness*) – это способность потенциального покупателя признать или вспомнить данный бренд и его товарную категорию. А происходит это на основании воспоминания об основных атрибутах: имени и/или знаке-символе (логотипе).

Осведомленность потребителя о бренде первична. Более сложный уровень – это осведомленность об отличительных качествах товара/услуги.

Есть несколько уровней осведомленности о бренде – от пассивной до активной. Для определения *активной осведомлённости* респондентов просят с ходу перечислить несколько брендов, которые с ходу пришли на ум. Здесь важнее всего порядок, в котором марки будут перечислены: он характеризует уровень осведомлённости потребителей о соответствующих брендах. Если в перечне тот или иной бренд стоит первым, то говорят о высшей степени осведом-

лѐнности клиентов о нём. Когда требуется подсказка, то речь идёт уже о *пассивной осведомлѐнности*.

Если потребитель знает о вашем бренде и различает его семиотических атрибуты, вы наполовину прошли путь к успеху. По крайней мере, если ваш бренд попадает в число знакомых ему брендов, в ряде ситуаций он будет выбран только на этом основании. Знакомый бренд пользуется предпочтением, что особенно явно при покупке недорогих товаров широкого потребления. Человек иногда проще, чем мы о нем думаем: из недорого и повседневно нужного он автоматически покупает знакомое.

«Отличаю и знаком» с этим брендом, вот две важнейшие первичные характеристики этого уровня.

Создание у потребителя знания о бренде некоторым удается настолько, что их марочное наименование стало родовым наименованием формы продукта и сохранилось на долгий срок. Вот примеры, характерные в основном для западного потребителя определенной давности:

Aspirin (жаропонижающее средство, средство от боли);

Cellophane (тонкий прозрачный материал для завертывания предметов – «целлофан»);

Kleenex (бумажные салфетки);

Nylon (синтетическое волокно – «нейлон»);

Seven-up (лимонный напиток);

Scotch (липкая лента – «скотч»);

Walkman (плеер компании Sony);

Vaseline (увлажняющий крем);

Xerox (копировальная машина).

Сегодня мало кому придет в голову, что бендикс – обгонная муфта в автомобиле – это название фирмы, а пицца – это блюдо из Пизы (и то и другое – «pizza»). Но наряду с ними безвозвратно ушли в историю очень известные некогда «болоньи» – сверхлегкие синтетические плащи названные по имени дру-

гого итальянского города. Или «макинтоши» – резиновые плащи начала XX века, «эбонитовые» телефонные трубки, и многое-многое другое.

Запоминаемость

Для запоминаемости бренда, создания и закрепления ассоциаций, узнаваемости очень важны образно активные характеристики бренда. Первое место среди них занимают визуальные цвето-графические составляющие образа бренда (графика, цвет, шрифт и т.д.). Они довольно разнообразны. К этому полю относят торговые знаки, логотипы, символику и вообще любые визуальные элементы бренда. Некоторые авторы относят сюда же и фирменный звук (мелодию), особые типы упаковки (бутылки или коробки), персонажи, рекламирующие товар, фирменный юмор и т.д.

Иногда сюда относят и слоган, в силу его простоты, но это верно только наполовину: слоган не маркирует и не информирует, а активно формирует долговременную установку. В узнаваемости и запоминаемости он играет немалую роль, выступая как ассоциированная часть имени бренда. Кроме того, имя обычно входит в слоган (Тойота. Управляй мечтой). Удачно придуманный и оттестированный слоган действительно может выделить товар и сделать его более запоминаемым. Напротив, пустой слоган иногда даже вредит. Слоган говорит нам о товаре, о выгодах, которые даёт его использование, отличая его от конкурентов (и всё это желательно уместить в одном кратчайшем предложении).

Поговорим об атрибутах бренда подробнее и на примерах.

Имя бренда

Это словесная часть марки, подвергаемая правовой регистрации. Для товаров и компаний имена значат даже больше, чем для людей – по имени товар встречают и главное для товара – запасть в душу потребителю. А имя, возможно, то единственное, что потребитель запоминает после первого знакомства.

Варианты создания названия различны. Насчитывают около 30 способов образования имен. Мы рассмотрим здесь только некоторые, поскольку сейчас издается море литературы по неймингу.

Буквы и цифры сами по себе – самая продуктивная область для создания новых марочных имен.

Например, буквы: среди них есть «взрывные». В английском языке к взрывным относятся В, С, D, К, Р и Т. Названия брендов, которые начинаются с взрывных звуков, пользуются большей популярностью, чем другие. Достаточно упомянуть такие известные названия как *Bic*, *Coca-Cola*, *Kellogg's*, *Kodak*, *Pontiac* и т.д. Непропорционально большое количество современных брендов начинаются со следующих 3-х взрывных букв: С, К и Р. Так что есть смысл сделать первой буквой бренда «сильную» согласную или взрывную.

Для названий используются не только буквы, но и цифры: портвейн “777” и туалетная бумага “54 метра”, напиток DJ и водка “3,62”, сигареты “555”. Ну и их комбинации типа J7.

Но все же в именах все больше фигурируют существительные и прилагательные. Иногда междометия и даже местоимения.

В основном в качестве имени бренда ранее использовали имя и фамилию, мы писали про это в первой главе. Нередко используют имя или фамилию владельца компании: Джордан, Браун, Сони, Макс Фактор – имена собственные. По фамилиям основателей названы бренды *Hewlett Packard*, *Hilton*, *Disney*, *Ford*. В сегменте спиртных напитков – Тиньков, Смирнов; кондитерских изделий Коркунов, Савинов; парфюмерии и косметики – Шанель, Алла Пугачева и т.п. Имена зарубежные, такие как *Kodak* и *Sony*, представляют собой в нашем языке набор букв, но они тоже работают и являются известными, хотя и по другим основаниям.

Юристы говорят, что практически все *имена собственные*, включая их многочисленные производные, уже зарегистрированы: это не только “Николай”, но и “Коля”, “Колечка”, “Николаша”, “Колянчик”, “Коко” и “Николя”. Тем не менее, производители ухитряются называть бренды то “Миша и Маша”, то

“Ксюша”, то “Тема”. Почему-то особенной популярностью пользуются всяческие “Маши”: помимо «Маши и медведя» существует еще и мелок против тараканов “Машенька”. Пример имени с долей юмора – макароны “Макар”, ну прямо из Чуковского: “Жил-был Макар, и была у него дочь Макарона”.

Название бренда может отражать профиль компании. Например, «Русский мех», «Шатура-Мебель», «Альфа-Банк». Это удобно, поскольку позволяет экономить на разъяснениях в напоминающей рекламе.

Лобовые названия брендов: детское питание “Малыш”, фен “Локон”, порошок против тараканов “Тараканит”, сливочное масло “Маслице”, отбеливатель “Белизна”, чистящие средства “Чистюля” и “Посудомой”. Для лобовых названий иногда используют прилагательные. Их особенно много в гастрономии: фрикадельки “Вкусные”, котлеты “Аппетитные”, пельмени “Пельмешки” и т.д.

Неологизмы (вновь созданные) – так называют технику придумывания имен, которых не существует в речи. Tylenol, Teflon и Pepsi – все это неологизмы. Этот прием содержит в себе как положительные, так и отрицательные стороны. Неологизмы не имеют “истории”, новое слово ничего не значит. Если повезет, название может запомниться и даже перенестись на целую отрасль и даже индустрию (Kleenex, Pampers, Xerox, Kodak, Qualcomm). Названия эти идеальны для товаров, которые продаются по всему миру – вероятность, что придуманное имя значит что-то плохое на каком-либо языке, мала. Недостаток неологизмов – они ничего не значат. Удачное имя со смыслом способно быстрее запомниться (человек сразу описать товар только при назывании его), тогда как в неологизм еще нужно будет вдохнуть соответствующие значения.

Гибриды (аббревиатуры). PanAm, Aquafresh, ThinkPad, FedEx, Microsoft, DirecTV, ReaLemon – гибриды. Прием прост: *вырезание и склеивание*: Nilla Wafers, Amex и т.д.; или *усечение*: Intel, Cisco Systems.

Вроде бы, бренд назван с помощью обычных слов, но у вас появляется право на регистрацию оригинального названия. И меньше проблем с переводом, чем у названий из обычных слов.

Акронимы: BP – British Petroleum, IBM – International Business Machines. Чувствуется нечто техническое, и это правда: придумали этот ход инженеры, чтобы проще именовать изделия не несколькими словами, а по набору первых букв этих слов. Но чтобы акронимное новое имя бренда запомнили, требуется очень много усилий. Согласитесь, ужасно звучит: IBM, BP, KFC.

Использование потенциала литературы в проектировании брендов.

К потенциалу литературы, можно отнести применение:

- *драматических приемов:* памятные многим польские духи “Может быть”, конфеты “Ну-ка, отними!”, подкормка для овощей “Созревай-ка!”, сок “IF...” (т.е. “Если...”);

Сюда же я бы отнесла и неологизмы типа “СтройПапа” или “ДляНос” (капли от насморка).

- *аллитерация:* Dunkin’ Dinuts, Roto Rooter, Intel Inside, Rockin’ Tacos;

- *звукового символизма:* Talon, Kraft, RoundUp;

- *символизма:* Tahoe, Yukon, Ford Explorer, Mustang;

- *рифмования:* Shake’n Bake, Osh-Kosh;

- *звукоподражания:* ZapMail, Kookooro, Kisses;

- *фонетические игры:* пиццерия “Жар-Пицца”, пивной бар со спортивным антуражем “Чемпивон”, чипсы “Чапсы” с усатым Василием Ивановичем. Фирма, торгующая посудой, выбрала название “Плим” – междометие, напоминающее звон фарфоровых чашек; эти звенящие чашечки помещены и в логотип

- *оксюморонов:* Lowe Alpine, True Lies;

- *идиофонем:* 7-UP, Union 76, 3COM;

- *метонимии:* Silicon Alley, Starbucks.

- *морфемных конструкций:* Amtrak, Unisys, Qualcomm, CompuServe;

- *подражания:* Krispy Kreme, Kleenex;

- *юмора:* Humor Yahoo!, Bullfrog, Please Go Away (турагентство); или наши каламбуы, тут тоже достаточно примеров:

“Клевое место” – магазин рыболовных принадлежностей;

“Мягкое место” торгует диванами и креслами,

“Махровый рай” – магазин, наполненный полотенцами, халатами и ковриками.

Каламбур придумать трудно, но он того стоит: нравятся покупателям и легко запоминается.

- *приемов журналистики*: Silicon Valley, New England;

- *слов из песни или рассказа (истории)*: Orient Expresse, Aladdin Thermos.

- *классических корней*: Pentium, Quattro.

- *мифологии*: Centaur, Mercury.

- *ассоциативные имена*: “Столичная”, “Геркулес”, молочные продукты “Снежок” с котом на этикетке, принцессы Гиты и Канди из Индии и Цейлона, “Ворожея” (косметические кремы), чай “Беседа”, сок “Добрый ” и “Богатырские пельмени”, молоко “Любимая чашка”, вино “Монастырская изба”, пицца быстрого приготовления “Уно моменто”, средство от грызунов “Мышкино горе”.

Смущающие фонетические ассоциации: какао “Вершок”; мясные продукты “Чудо-Юдо”, нектар “Гномик”. Средства против насекомых “Родовое проклятие” и “Родовая порча”; лекарственные препараты “Лохеин” – для кого? Ну и Bloody Mary’s (кровавая Мэри) – название ресторана.

- *перенос*: Soap (мыло) и Java (сорт кофе) – названия для программного обеспечения.

Ну и некоторые другие техники образования имен:

Намек, аллюзия: London Fog, V-8, B-12, 7-Eleven.

Аналогия : Gateway 2000, Kool-Aid.

Произвольный выбор: Apple, Red Pepper, Poppy.

Описательность: Volkswagen, Caterpillar, Head & Shoulders.

Заимствование из иностранного языка: Naagen Daz, Volare, Montero.

Реальные слова: Apple, Adobe.

Слова старого происхождения: Ceaser’s Palace.

Тематические комбинации: Apple Macintosh, BMW, Boeing 707.

Географические имена

Существует целый класс «географических имен», и, как правило, они историко-географические: Rocky Mountain Chocolate, Silicon Valley Bank.

Самый распространённый способ «использования географии» – создание аббревиатур с указанием национальной или региональной принадлежности компании. По этому принципу возникло название известнейшей британской телерадиокомпании **The British Broadcasting Corporation**, – **BBC**.

Этим способом было создано название компании **American Telephone & Telegraph**, просуществовавшей под этой маркой с 1885 по 2005 год и затем переименованной в краткое **AT&T**.

В 1865 году было сформировано название компании **BASF AG**, что расшифровывается как **Badische Anilin und Soda Fabrik**. Кто бы мог подумать!

А в 1992 году была создана телекоммуникационная компания с грозным названием **COLT**, точнее, COLT Telecom Group plc, название которой расшифровывается вполне мирно – **City Of London Telecommunications**.



Рис. 114. Географические аббревиатуры.

Наши историко-географические названия не хуже импортных: это и молоко “Лианозовское”, и “Молоко из Филимоново”, и масло “Вологодское”, и колбаса “Полтавская” – наши торговые марки. Кто там знает, что “Полтавскую” колбасу делают в Гатчине, а “Вологодское” масло производится под руководством финских маслоделов, для покупателя важно сознание того, что он покупает давно известный и проверенный продукт.

Географические названия способны вызывать и очень специфические ассоциации: был такой творог из Волосово по имени “Волосовик”.

Как спроектировать идеальное имя

Существует семь правил, чтобы выбрать лучшее имя для бренда.

1. Имя должно быть короткое и обладающее значением.

Хорошее имя должно быстро запоминаться, быть звучным и, желательно, нести какой-то «сигнал» покупателю, цеплять его.

2. Имя должно быть отличное от других, уникальное.

Имя должно моментально давать понять покупателю, чем товар, на котором оно красуется, отличается от подобного товара конкурентов.

3. Имя должно быть связано с реальностью.

Хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном и специфическом, например, про компанию или продукт.

4. Имя должно устанавливать коммуникационный процесс.

У объекта брендинга всегда есть позиционирование. А у компании – цель. Хорошее имя расскажет всем о том, для чего служит товар и чем живет компания. Хорошее имя с первых минут начнет налаживать долгосрочную связь между товаром и потребителем.

5. Имя должно быть запоминающимся.

Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься.

6. Имя должно быть приятно для зрения и слуха.

Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух.

7. Имя должно быть без негативных ассоциаций.

Если отличное имя имеет дурной смысл в языке или на сленге (любого языка любой страны, где вы хотите продавать свой бренд) – откажитесь от него, это априори плохое имя. Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций у целевой аудитории. Например, “Ролс-Ройс” столкнулся с тем, что название нового дорогого автомобиля Silver Mist (“Серебряная дымка”) на немецком языке звучало как “Silver Manure” (“Серебряный навоз”).

В области нейминга много нюансов и своих приколов. Например, создатель всемирно известного Интернет-магазина Д. Безос, сначала назвал его Cadabra. Но когда один из клиентов по ошибке произнес cadaver – труп, автор тут же поменял название на Amazon.com.

Кому-то встречалось вино с загадочным названием “Родник королевы-лягушки”. Трудно понять, как царевна-лягушка превратилась в королеву? Откуда в ее болоте родник? Что в итоге налито в бутылку?

Китайский чай “Царское село”: если судить по тексту на этикетке, нас ждет что-то изысканно-китайское; а по названию это измельченные листья царскосельских лип из гербария Пушкина.

Методология нейминга

1-й этап: анализ ситуации.

Продумать позиционирование. Изучить рынок. Разузнать побольше о конкурентах. Изучить все, что может быть полезным в самой фирме при работе над именем.

2-й этап. Генерация идей.

Производится по правилам мозгового штурма и т.п. методов (синектика, метод Делфи и др.). Генерируются идеи относительно названий, упаковки, позиции будущего товара и т.д. – в максимально широком контексте.

3-й этап. Фильтрация идей по критериям.

Имена и названия, появившиеся в ходе предыдущего тура, анализируются на соответствие совокупности критериев, выдвинутым рынком и заказчиком.

Имена также проверяются специалистами по фонетике и семантике – на предмет грамотности и т.п. Еще одна проверка – на звучание: даже самое правильное название на нашем языке может ужасно звучать на японском.

4-й этап. Оценка заказчика «на вскидку».

Заказчик “варится” в своем бизнесе, поэтому он может с ходу оценить, что подходит для рынка, что нет.

5-й этап. Полевые испытания.

Отобранные имена – а их уже немного – обычно тестируются на фокус-группах. Проектировщик не может залезть в душу потребителю и узнать, как он отнесется к новинке. Зато это может сделать исследователь в ходе «полевых испытаний».

На этом же этапе проверяются юридические аспекты будущей легализации имен.

6-й этап, окончательный.

Сильно поредевший список имен с отчетами о фокус-группах и с юридическими справками ложатся на стол заказчика. Спросив совета исполнителей, он и принимает окончательное решение.

дравый смысл и учет культурных реалий

Правила здравого смысла при создании Имени примерно такие:

- Имя (наименование) Бренда должно отражать преимущества вашего брендируемого объекта.
- Имя (наименование) Бренда должно устойчиво ассоциироваться с качеством продукта (Duracell, Kleenex).
- Имя (наименование) Бренда должно быть коротким, легко произносимым и легко запоминаемым (Mercedes, Sony, Kodak).
- Имя (наименование) Бренда должно обладать большой потенциальной «эластичностью» (работать в сочетаниях и производных).
- Имя (наименование) Бренда можно использовать на международном уровне, не имея проблем с переводом, отрицательными или смешными ассоциациями на других языках.

В связи с последним правилом, приведем примеры обратного типа.

Коллекцию нелепостей такого типа поместили в интернете студенты экономического факультета Университета Аляски и частично она содержится в книге Дж.Минго "Секреты успеха великих компаний". Это набор ошибок, сделанных крупными компаниями из-за неточностей в переводах и непонимании культурных реалий, существующих в других странах.

Конфузы крупных брендов на иностранных рынках

Известная компания General Motors потерпела фиаско, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Как вскоре выяснилось, No va по-испански означает «не может двигаться».

В США при рекламе пива Coors использовался слоган Turn It Loose! («Стань Свободным!»). Буквальный перевод слогана на испанский привел к появлению шедевра «Страдай от Поноса!».

Парфюмерная компания Clairol представила в Германии свои сухие дезодоранты, используя слоган Mist Stick (примерное значение «Туманный Дезодорант»). В Германии выяснилось, что слово Mist («туман») на немецком сленге означает «навоз». А помните пример в Роллс-Ройсом? На те же грабли!

Компания Colgate-Palmolive вывела на французский рынок свою новую зубную пасту Cue. Чуть позже американцы узнали, что именно такое название носит популярный французский порножурнал.

Компания Pepsi дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный девиз «Живи с Поколением «Пепси» (Come Alive With the Pepsi Generation). Китайцы были шокированы: слоган приобрел неожиданное значение на китайском: «Пепси» Заставит Ваших Предков Подняться из Могил».

Компания Coca-Cola долгое время не могла подобрать свое название для продажи в Китае. Дело в том, что китайцы произносят название этого напитка как «Кекукела», что означает «Кусай Воскового Головастика». Компания была вынуждена перебрать 40 тыс. вариантов написания своей торговой марки, прежде чем было выбрано «Коку Коле», что означает «Счастье во Рту» (или "Ко-Коу-Ко-Ле", что переводится как "полный рот счастья").

Авиакомпания American Airlines установила в своих самолетах кожаные кресла и решила сообщить об этом мексиканским потребителям. На английском слоган звучал прекрасно: Fly in Leather («Летай в Коже!»). В буквальном переводе это выражение обрело иной смысл: «Летай Голым!».

Компания "Дженерал Моторс", начав продавать автомобиль "Шеви Нова" в Южной Америке, выяснила, что "но ва" означает "не поедет". Вскоре данная модель для испаноязычного рынка была переименована в "Карибе" (Caribe).

Похожее произошло и у компании "Форд" с автомобилем "Пинто" (Pinto) в Бразилии. На бразильском сленге "Пинто" означает "маленький половой член". Название модели быстро заменили на "Корсель" (Corcel), что значит "лошадь".

На испанском сленге слово "Pajero" является грубым обращением к геям, поэтому в испаноговорящих странах Mitsubishi Pajero продается как Mitsubishi Montero.

Ткани Puffs получили в Германии дурную славу по причине того, что "puff" на немецком сленге означает "публичный дом".

Американский производитель курятины Frank Purdue использует слоган "It takes a strong man to make a tender chicken" ("Чтобы приготовить нежного цыпленка требуется сильный мужчина"). В переводе на испанский рекламный девиз получил иное значение: "Нужен сексуально возбужденный мужчина, чтобы курица стала нежной".

В рекламе авторучек "Паркер" (Parker) в Мексике из-за похожего написания и звучания слова произошла досадная ошибка. Вместо: "Эта авторучка не подтекает в кармане и не поставит Вас в неловкое положение" в обращении к покупателю говорилось: "Эта авторучка не подтекает в кармане и сделает Вас беременной".

Скандинавский производитель бытовой техники Electrolux вывел свои пылесосы на американский рынок, используя слоган "Nothing Sucks Like an Electrolux" ("Никто не сосет так, как Electrolux").

Детское питание Gerber изначально продавалось в Африке в той же упаковке, что и в США - с фотографией симпатичного малыша на коробке. Столкнувшись с низким уровнем продаж, в компании выяснили, что в Африке из-за большого числа неграмотных людей на упаковке принято изображать ингредиенты, входящие в состав продукта.

Надеюсь, теперь понятно, для чего бренд-имя многократно тестируют в процессе проектирования. Вот перечень наиболее распространенных вопросов, задаваемых по поводу вариантов имени бренда:

- Что вы думаете, когда вы слышите или видите бренд, с чем связываете его имя? (тест на ассоциации).
- Легко ли произносится имя бренда и не является ли оно двусмысленным? (тест на схватывание, усвоение).
- Легко ли вам запомнилось имя бренда? (тест на запоминаемость).
Какое имя бренда вы предпочитаете (из перечня)? (тест на предпочтение).

Нейминг наизнанку

Добавление и отнимание

Если очень хочется использовать раскрученное чужое название, добавляют к этому названию какой-либо эпитет и получают “Шоколадную белочку”. Кроме настоящей “Шоколадной белочки” существует “Лесная белочка”. Есть также “Сказочная Машенька”, “Невская лакомка”, духи “Настоящая персидская сирень” и колбаса “Докторская плюс” (!).

Или используется слово “новый”. Получается “Новый лоск”, “Новый жемчуг” и пр.

Второй прием: сокращают в слове число букв и выпускают на рынок пиво “Игулевское”. Так возник крем “Янта” (“-рь” ампутировали), “СоветскоеШамп” и пр.

Мимикрирующие имена

Способны ввести в заблуждение торопливых, слабовидящих и рассеяных граждан многообразны. Некая фирма зарегистрировала название “САМЕЦ” (напитки с алкоголем и без оного). Название напоминает хорошо известную торговую марку CAMEL – палочку к буковке добавили, и все дела.

У батареек PAVASONIC все наоборот: палочку от буквы отняли, и теперь PANASONIC не придерется. Не противозаконно, но нечестно.

Имя, сидящее на чужой шее

Водка “Кузмич” с характерным персонажем из фильма “Особенности национальной охоты” на этикетке.

“Обыкновенный” стиральный порошок, названный так в пику многочисленным видеороликам про “Тайд”.

Некая хитрая фирма начала выпуск пива Windows; причем этикетка на бутылке копирует оригинал. Смешно, но название Windows просто не было зарегистрировано в группе напитков и продовольственных товаров.

Холодный чай с названием: TEEtanic. Явно сел на шею уходящему боевику «Титаник».

Торговая марка “Смак” благополучно опирается на одноименную передачу; а “Спартак-кола” или пиво “Зенит” будут жить до тех пор, пока существуют эти спортивные клубы.

Заморыши – это заморские слова, написанные русскими буквами. Крупа по имени “Стронг”, чай по имени “Кволити”.

Отходы нейминга

При разработке названий нередко появляются отходы нейминга не применимые на практике, но просто очень забавные:

Сеть магазинов спиртного – “Лёлик и Голик”,

Православный газированный напиток – “Кола-кола”,

Ретро-радиостанция – “Нафталин FM”,

Меховой магазин – “Норкомания”,

Мороженное – “Сливки Общества”,

Сок – “Урфин Juice”,

Фильм ужасов – “Рукки-Крюкки”,

Стиральня машина – “ЯдрёнаWasher”,

Ресторан английской кухни – “Eat This!”,

Агентство мужского эскорта – “Rent-a-gent” (Джентельмены на прокат),

Юридический дом – ”Malysh & Karlsson”,
Клуб Веселых и Отходчивых,
Витамины для подростков – “Нетупин”,
Индийский чай – “Индиана Джонс”,
Итальянская обувь – “Polucci” (Получчи, звучит как «получи!»),
Общественное движение – ”Союз Добрых Сил”,
Сантехника – ”Отлив”,
Журнал о ночной жизни – “Не спать!”,
Сейфы – “Железный Феликс”.

Из истории нейминга: происхождение названий ряда фирм



Adidas назван в честь одного из основателей Ади Даслера.



Adobe – названа в честь реки Adobe Creek, которая текла за домом основателя компании Джона Варнока (John Warnock).



Apple – любимый фрукт основателя компании Стива Джобса (Steve Jobs). После трех месяцев тщетных попыток найти название для нового бизнеса, он поставил свой партнером ультиматум: «Я назову компанию Apple, если к 5ти часам вы не предложите лучшего». Apples Macintosh – название сорта яблок, продававшегося в США.



Canon – в честь Kwanon, буддийского бога милосердия. Было изменено на Canon, чтобы избежать протестов религиозных организаций.

CASIO

Casio – в честь основателя компании Касио Тадао (Kashio Tadao).



Cisco – сокращенно San Francisco.



Corel – в честь основателя компании Майкла Коупленда (Dr. Michael Cowpland). Расшифровывается COWpland REsearch Laboratory (Исследовательская лаборатория Коупленда).



Daewoo – основатель компании Ким Ву Чонг (Kim Woo Chong) назвал компанию скромно, «Большая Вселенная», именно так переводится с корейского



Fuji – в честь самой высокой горы Японии, Фудзи.



Hitachi – по-японски рассвет.



Honda – имя основателя Soichiro Honda Honeywell – имя основателя Mark Honeywell.



Hyundai – по-корейски «настоящее» (время).



Intel – Боб Нойс (Bob Noyce) и Гордон Мур (Gordon Moore) хотели назвать компанию Moore Noyce, но к тому времени уже существовала сеть отелей с таким названием. Так что они решили остановиться на сокращении от INTe grated ELectronics.



Kodak – К – любимая буква Джорджа Истмена (George Eastman), основателя компании. Он искал слова, начинающиеся и заканчивающиеся этой замечательной буквой. Тем более, что во всех алфавитах “К” пишется одинаково. В конце концов, было выбрано Кодак, якобы именно такой звук производит фотокамера при съемке.



LG – первые буквы двух корейских брендов Lucky и Goldstar.

Lotus.

Lotus – Митч Капор (Mitch Capor), основатель компании, занимался медитацией. Отсюда и название (поза лотоса).



Mitsubishi – придумал основатель компании Ятаро Ивасаки (Yataro Iwasaki) в 1870 году. в переводе с японского mitsu – три, а hishi – ромб. Буква “b” оказалась шестой не из-за ошибки, а вследствие того, что японцы обычно “h” в середине слова произносят как “b”. Логотип первичен и выглядит он так потому что трёхлистник был семейным гербом основателя компании.



Motorola – основатель Поль Гэлвин (Paul Galvin) придумал название, когда его компания начинала производство радио для машин. Многие производители аудио-компонентов в то время заканчивались на “ola”.

Nikon

Nikon – изначально Nippon Kogaku, означает «Японская оптика».



Nissan – ранее известна, как Nichon Sangio, что означает «Японская индустрия»

NOKIA

Nokia – начиналась, как деревообрабатывающий завод, разрослась до производства резиновых изделий в финском городе Nokia.

ORACLE

Oracle – основатели компании Ларри Эллисон (Larry Ellison) и Боб Уотс (Bob Oats) работали над консалтинговым проектом для ЦРУ, кодовое имя которого было Oracle. В последствии проект был закрыт, но имя осталось.



Philips – компания получила название по фамилии своего создателя, Фридриха Филипса и его сына Жерара, основавшего её в 1891 году в Эйндховене для производства лампочек. От несения света народу не отказались и до сих пор, но дополнили свой ассортимент ещё парой сотен наименований.



Samsung – здесь всё почти так же просто, как у Creative и Gigabyte: в переводе с корейского “samsung” означает «три звезды».

SANYO

Sanyo – по-китайски «Три океана».

SIEMENS

Siemens – основана в 1847 Вернером фон Сименсом (Werner von Siemens).

SONY

Sony – от латинского “Sonus” (звук) и “sonny” (малолетка на сленге).

SUBARU

Subaru – по имени созвездия. Оно же и отображено на логотипе компании.



Suzuki – по имени основателя Michio Suzuki.



TDK – акроним от Tokyo Denkikagaku Kogyo K.K. – именно так называлась контора по производству ферритовых сердечников.

TOSHIBA

Toshiba -получила своё название в результате сокращения в 1978 году прежнего названия Tokyo Shibaura Electric Co., Ltd, полученного при слиянии компаний Tokyo Denki, занимавшейся бытовыми электроприборами, и Shibaura Seisaku-sho, производившей тяжёлую электроаппаратуру.



Toyota – по имени основателя Sakichi Toyoda. В последствии изменено на более благозвучное Toyota. По-японски состояло из 8 букв (счастлиное число в Японии).

XEROX

Херох – Изобретатель Честор Карлсон (Chestor Carlson). Он хотел отразить в названии слово «сухой» (так как в то время существовало только влажное копирование). “Хер” – сухой по-гречески.

BRAND MARK

Мы только что говорили о названии, имени бренда. Хорошее название должно не только хорошо звучать, но и хорошо выглядеть. Существует специальный термин *Brand mark*, что в узком смысле означает **графическую часть бренда**. Введем его в схему марки:



Рис. 115. Место понятия «Brand mark» в схеме бренда.

Напомним, что ранее мы уже различили Логотип, Знак (Фирменный знак), Эмблему, Торговый знак (Торговая марка, Товарная марка), Фирменный блок. Теперь нам предстоит чуть более детальный анализ.

Для начала разведем понятия «знак» и «символ».

Знак в широком смысле – это материальный, чувственно воспринимаемый предмет (явление, действие), который выступает как представитель другого предмета, свойства или отношения. Поэтому понимание знаков невозможно без выяснения его *значения*. Главный вопрос: что замещает (символизирует своей формой) знак?

Бренд как знак замещает собой *брендированный объект*: фирму (организацию, партию), товар, товарную линию, услугу и даже человека.

Различают *языковые и неязыковые* знаки. Про языковые мы говорили ранее, теперь нас интересуют вторые.

Визуально воспринимаемые знаки делятся на *знаки-вещи, знаки-образы и знаки-символы*.



Рис. 116. Три уровня знаков.

Символ (от греч. symbolon) – опознавательная примета.

В науке (логике, математике и др.) знак тождественен символу, поэтому нередко используется понятие «знак-символ».

В эстетическом мире «знак-образ» символизирует смысл выражения некой художественной идеи. Символьный смысл здесь неотделим от образной структуры и отличается многозначностью содержания (в отличие, например, от аллегии). Такова специфика *имиджа*.

Что касается эмблематики, то она как бы соединяет возможности образного знака и рационального символа: символизирует содержание в образной форме. Например, георгиевская ленточка как эмблема Победы.

Знак-вещь (или знак-копия) символизирует только сам себя, а не другое. Например, если вы видите над входом в заведение гамбургер, то вы и купите внутри гамбургер. Никаких иных смыслов: это выражение в знаке вещи. Знак-вещь выступает как знак-копия. Отсюда натурализм как нижний уровень знака.



Рис. 117. Примеры натуралистических вывесок.

Потребитель покупает не вещь саму по себе, хотя она ему скорее всего нужна. Но вместе с вещью он покупает имидж бренда, его значение, социаль-

ный статус. Чаще всего приобретенная им вещь есть *копия образца* – той вещи-знака, которая фигурирует в коммуникации, в телерекламе. Это самое важное в конечном итоге: брендированная вещь покупается как *знак* вещи-образца из телерекламы.

Эксперты хором говорят, что автомобили Тойота не хуже, но и не намного лучше всех своих конкурентов на нашем рынке – по всем параметрам. Но для тех, кто приобретает этот автомобиль, покупка имеет совершенно другое значение: для них эта вещь является символом пресловутого японского качества и много чего еще, что накручивает им ежедневная реклама. И хотя перед ними «русская сборка», а то и похуже, они платят на треть дороже рыночных соседей, ничуть не худших во всех смыслах. Они считают, что Тойота поднимает их статус в глазах знакомых и незнакомых. А прагматики пусть покупают дешевле, это их личное дело.

Второй термин – *Logo (logotype)* (от греч. logos – слово + typos – отпечаток). Это логотип, эмблема, фирменный или товарный знак в своём графическом выражении. *Логотип* – это оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования брендированного объекта (в том числе – фирмы). Логотип разрабатывается с целью привлечения внимания к бренду.

Такой знак должен быть понятным, узнаваемым, легко читаться и запоминаться. Вот один из лучших примеров логотипов, созданных Полом Рэндом:



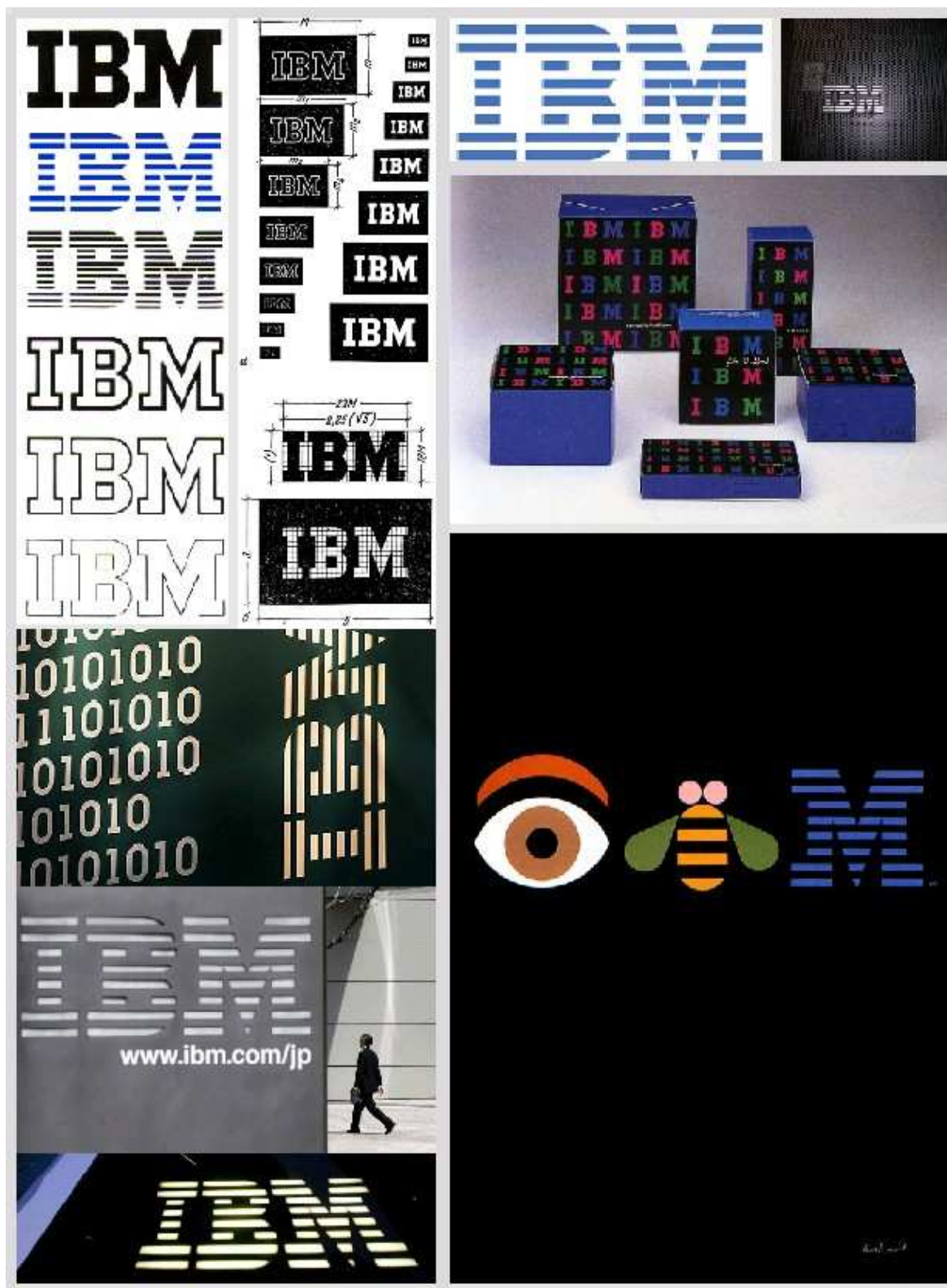


Рис. 118. Пол Рэнд. Логотипы. Элементы фирменного стиля IBM.

Что касается логотипа и знака, здесь возможны варианты. Компания может опираться либо на логотип, либо на знак, или одновременно на товарный знак и логотип. Очень важное значение имеет также сочетание знака и имени:



Рис. 119. Знаки и имена автомобильных фирм как отдельные и узнаваемые.

Наиболее удачными являются марки, где и имя марки, и ее знак примерно равноценны, а когда два эти компонента стоят рядом, образуется новое зрительное единство марки как таковой в ее графическом выражении:



Рис. 120. Примеры сочетания знака и имени в автомобильных брендах



Рис. 121. Примеры знаков успешных фирм на современном рынке.

Компания может иметь несколько разных товарных знаков – вариантов:



Рис. 122. Варианты знака AEG.



Рис. 123. Варианты фирменной пары Daihatsu.

В современной России пока не очень понимают рыночную серьезность значения товарных знаков, а посему отдают их на откуп плохо подготовленным дизайнерам. В результате мы имеем массу логотипов, которые вызывают при восприятии затруднения:



Рис. 124. Неоднозначные решения.

Хотя при этом на нашем рынке встречаются и вполне функциональные варианты, всем уже привычные:

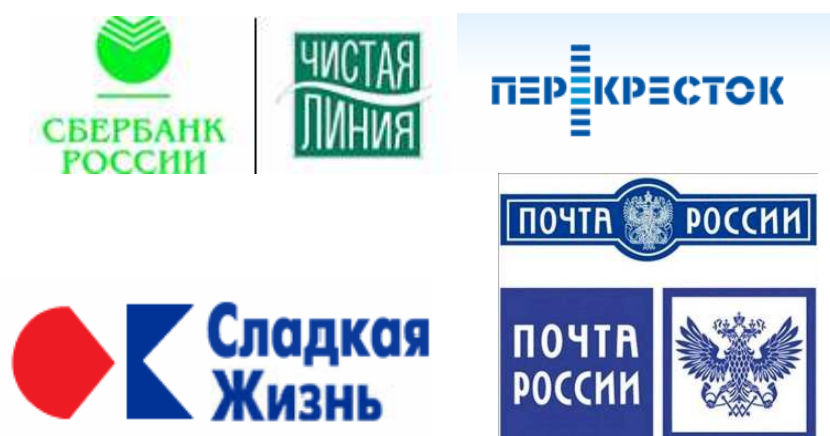


Рис. 125.

Общая тенденция выбора формы диктуется ситуацией на рынке. Здесь надо пробиться сквозь информационный шум, а наибольшие шансы всегда имеют простые формы. Но нельзя пренебрегать и стилем данного времени.

Можно привести пример того, как основные составляющие – знак и логотип, а также фирменный шрифт и цветосочетания реализуются в рекламе и на различных носителях помимо прямой рекламы:

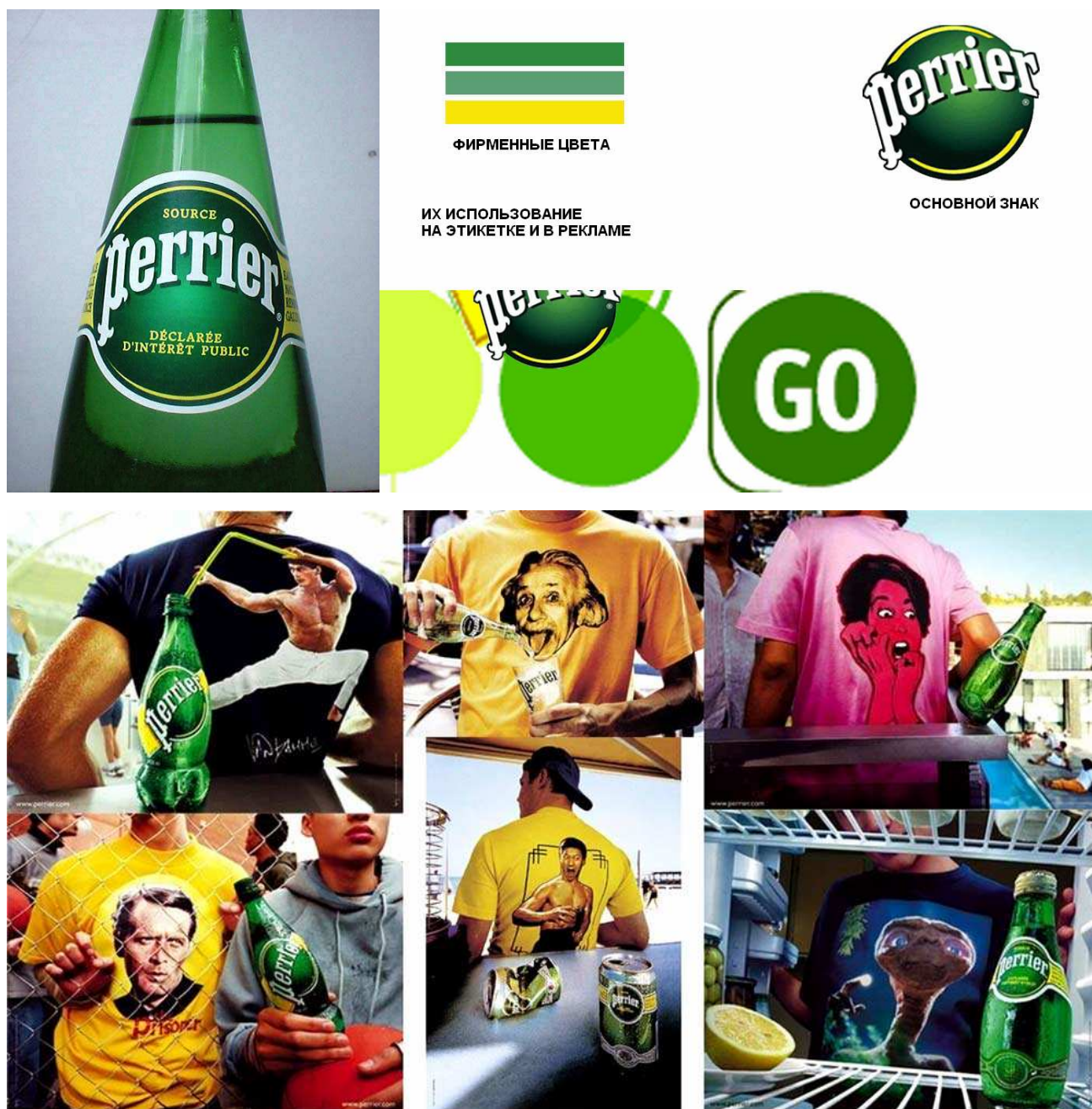


Рис. 126. Реализация фирменного стиля «Perrier»

Изобразительный товарный знак (*brand-image*) является особенно действенным, если он совпадает с рекламным образом фирмы в средствах массовой информации. Такой визуальный образ позволяет связать товар на прилавке в магазине с рекламной кампанией в СМИ. Прием распространен среди кондитер-

ских товаров, косметики, парфюмерии, моющих средств, лекарств. Цвет, шрифт, упаковка и характерные композиционные решения являются важнейшими компонентами сильного бренда.

Фирменный блок – это объединённые в композицию товарный знак + логотип + поясняющие надписи: страна, почтовый адрес, телекс, телефакс, телефон и все чаще – электронная почта и адрес сайта в интернете.

Известный дизайнер Вебсон проанализировал логотипы 50 лучших брендов, чтобы выяснить, в чём же заключается их успех, и выяснил:

- название бренда не описывает продаваемые продукты или услуги (94%);
- в логотипе используется фирменный блок – комбинация названия и знака (90%);
- шрифт является простым и легко читаемым (84%);
- знак использует один цвет (74%; белый и чёрный цвета не учитывались);
- название бренда – вымышленное, либо акроним (72%);
- знак является прямоугольным по форме (66%);
- название бренда состоит из одного слова (62%);
- в логотипе используется символ торговой марки (54%) и он помещён в правый верхний угол (48%);
- название состоит из 6, либо менее букв (52 %);
- в написании названия использован только верхний или нижний регистр (44%, акронимы не учитывались);
- логотип располагается на фоне (52%);
- название бренда состоит из трёх слогов (44%);
- доминирующий цветовой оттенок – синий (40%).

* * *

И еще о требованиях к логотипу.

Логотип должен быть культурно и юридически чист, а также должен вписываться в данное общество.

Логотип должен выдерживать испытание уменьшением до размера, который можно разместить на визитной карточке. Он должен иметь черно-белый вариант (желательно без полутонов) для использования на факсах и т.д.

Д. Огилви рекомендует руководствоваться такими принципами и приемами для знаков:

- не стоит регистрировать товарный знак в конкретной цветовой гамме. Правовая защита распространяется лишь на эти конкретные цвета, в то время как подача знака в черно-белом варианте охватит любые его исполнения в цвете;

- следите за воспроизводимостью, избегайте мелких деталей, сливающихся при полиграфическом или любом другом воспроизведении;

- тщательно продумывайте цвет, композицию, месторасположение знака с тем, чтобы он вместе с упаковкой товара создавал единый запоминающийся образ.

СЛОГАН (Signature statement)

Английский термин *Signature statement* – слоган – расшифровывается как «написанное уникальным юридически защищённым шрифтом уникальное юридически защищённое слово или группа слов, являющаяся собственностью компании». В обобщенном виде слоган – это расхожий лозунг или девиз, помогающий потребителю идентифицировать товар и/или услугу с конкретной компанией и составить благоприятное впечатление.

Итак, слоган – это ударная строка рекламы, короткий лозунг, краткое образное выражение, “боевой клич” фирмы.

Его цели – обеспечить проведение рекламных кампаний и кратко изложить ключевую тему или идею, ассоциирующуюся с брендом.

Слоган экономит деньги в теле и радиорекламе, где каждая секунда эфирного времени обходится недешево. Упомянуть в рекламе название фирмы в сочетании со слоганом иногда эффективнее, чем нудно перечислять все виды вашей продукции или услуг.

Слоган хорош как раз своей функциональностью. Одна и та же ударная фраза может использоваться в телевизионных роликах, щитовой рекламе, газетных объявлениях и даже на упаковке продукта или на витрине. Это “ послание глазу покупателя” через текст. Поэтому-то он и рассматривается как один из постоянных элементов фирменного стиля наряду с товарным знаком и именем. Это важный элемент бренда, хотя есть бренды без слоганов.

Характерно, что слоган может меняться со временем. Фирма Соса-Сола за 100 лет существования изменила девиз 98 раз, а товарный знак только модифицировала. Так что слоган живее отражает дух времени, более оперативен, он короткопериодный.

В отличие от названия, слоган несет смысловую нагрузку и выражает концепцию бизнеса. Например, надпись на пакете с хрустящим картофелем гласит: “Трудно съесть только один!”. Текст не информацию несет, а создает эмоциональный настрой, подсознательно формируя устойчивое положительное отношение к бренду – лояльность.

Примеры удачных слоганов:

«Phillips» – «Изменим жизнь к лучшему».

«Electrolux» – «Сделано с умом»

«Renault» – «Искусство создавать автомобили».

«Toyota» – «Управляй мечтой».

Сигареты L&M – «свидание с Америкой!», «жизнь в твоём стиле».

Чистящие средства «ДОСЯ» – «качество по разумной цене!».

Стиральный порошок «Тайд» – «чистота – чисто Тайд!».

«Сока-Сола» – «Всегда Кока-Кола».

Туроператор Tez Tour – «высокие технологии туризма!».

MM&s: Тает во рту, а не в руках;

STIMOROL – неповторимый устойчивый вкус;

Хорош до последней капли – девиз фирмы Maxwell House с 1873 г.;

TEFAL: ты всегда думаешь о нас, и др.

Конфеты «А. Коркунов» – «шоколадный люкс».

Оператор сотовой связи «Би Лайн» – «С нами удобно».

Пиво «Тинькофф» – «Он такой один».

Пиво «Солодов» – «За качество отвечаю».

Нигде кроме, как в Моссельпроме (В. Маяковский);

Приемы создания слоганов

Правила написания хороших слоганов те же, что и у имени: он должен быть понятным, коротким и легко произносимым. Слоган должен привлекать внимание, легко запоминаться, иметь однозначное толкование. Но он не должен быть нелепым, акультурным и т.п.

Желательно *согласовывать ритм девиза с товаром*, использовать звуко-подражательные свойства языка, а также приемы каламбура. Вот хороший пример: Knorr – вкусен и скор.

Использование дружественных слов и добрых обещаний.

- Вы будете приятно удивлены доступностью наших цен.

- Дружественный мир гостиницы.

Повторение одних и тех же букв в каждом слове предложения (аллитерационная игра).

- “День” – делает добро.

- Пора пить пиво.

Повторение слов, предложений и их частей.

- Легко покупаем – легко улетаем.

- Продаем миллионы – обращаемся к миллионам.

Употребление заглавных букв, цифр, графических символов.

- Помните прекрасную пилюлю ППП.

- Рамис II – лидер в дизайне.

Стремление к простоте и лаконичности.

- Ум и красота: “Оливетти”.

- Сила и грация: фирма “И-Ви-Ай”.

Рекомендации для создателей слоганов предложил Л. Редмонд, профессионал в этом деле. Они являются обобщением практического опыта в этой области:

1. Будь ясным.
2. Не щеголай пошлым остроумием.
3. Будоражь читателя свежим словом.
4. Пиши ритмично. Читай написанное вслух. Фраза должна раскачиваться, как качели.
5. Не кокетничай. Лучше очаровывай.
6. Будь оптимистичным.
7. Не забывай о вкусе и достоинстве.
8. Уважай читателя. Не считай, что он глупее тебя.

3.3. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ И ИДЕНТИЧНОСТЬ

Брендинг – это *привлекательная перспектива*, которая вносится вами в налаженные взаимоотношения с потребителями *здесь и сейчас*.

Вокруг различного ядра всегда вырастает эмоциональный слой – эстетический образ, имидж. Можно и не заниматься имиджем, но тогда он возникнет сам, и вряд ли он будет таким, как захочется вам. Поэтому имиджем надо изначально управлять, достигая того впечатления, которого хотите вы.

Достигается эта цель путем *персонификации* бренда. Персонификация (олицетворение, индивидуализация) – это инструмент поисков, связанных с характерностью образа вашего бренда.

Форма образа бренда

Визуальные составляющие формы образа бренда иногда называют «бренд-иконой» (от слова «иконический», т.е. зримый, образный). Сюда отно-

сят логотип (logos), упаковку и сопроводительную документацию. Они должны иметь:

- характерную линейность образа бренда,
- фирменные цвета,
- фирменные шрифты (typefaces),
- отличительная фактуры, текстуры и т.п.

Вневизуальные составляющие формы образа бренда

- имя бренда,
- отличимый звук вашего бренда
- отличимый запах
- отличимый вкус и т.п.

Ч. Петтис (директор компании Brand Solutions), называет брендом «запатентованный визуальный, эмоциональный и культурный **образ**, который ассоциируется с компанией или продуктом». Это именно то, о чем мы сейчас говорим: образ, а образ всегда живет в культуре. И он не только визуальный, он может привлекать арсенал любого искусства.

В психологических исследованиях обнаружено, что бренды воздействуют на подсознание человека и приравниваются к художественным произведениям: «бренды по своей способности выразить в одном слове целую идею сравнимы со стихотворением», – говорит Роберт Джонс (Robert Jones), специалист в области стратегии брендов.

Названия торговых марок наш мозг относит к отдельной категории, так как они отличаются уникальным сочетанием линий, шрифтов, цветов и т.д. В отличие от обычных слов, они ассоциируются с целой группой предметов. К примеру, люди знают только один Лондон, тогда как со словом Sony у них связано множество технических устройств – телевизоры, компьютеры, фотоаппараты и т.д.

Быстрее всего люди узнают обычные существительные, за ними следуют названия торговых марок и т.д. При этом исследователи отметили, что существительные распознавались быстрее, если они появлялись в правой части экрана (работает левое полушарие мозга), тогда как бренды были более узнаваемы в

левой части экрана (правое полушарие). Бренды активируют правое полушарие мозга, отвечающее за эмоции и образы.

Эстетический образ есть чувственный образ. Главная ценность, которая стоит за этим, это ценность Красоты, действующая на Душу «потребителя из целевой аудитории». И все, что накоплено в арсенале искусства, имеет прямое отношение к бренду. В этом смысле бренд является наследником и религиозной, и светской линий искусства. Меняется только основная доминанта: употребление этого арсенала.

БРЕНД-ИМИДЖ (brand-image)

Имидж по отношению к бренду можно понимать как «обобщённый портрет» брендированного объекта. А портрет – явление художественное.

Бренд-имидж существует в общественном и индивидуальном сознании, в представлениях общественных групп, самой важной из которых для брендинга является «целевая аудитория».

Имидж вызывает эмоциональное отношение к бренду на основании того, что бренд заявляет и, особенно, на основании того, что бренд предъявляет на самом деле.

Имиджеобразующие качества – это качества брендированного объекта, демонстрируя которые, бренд достигает формирования в общественном сознании планируемого отношения к себе.

Бренд как набор позитивных ассоциаций

Имидж марки определяют как *совокупность когнитивных и эмоциональных представлений* человека или группы людей о торговой марке или компании. Речь идет о единстве рационального и чувственного.

Если посмотреть на бренд-коммуникацию, здесь с одной стороны – *потребитель* из целевой группы, с другой – *производитель*, представленный брендом. Имидж фигурирует в коммуникации и живет в их соединении. Ключо-

чевые слова здесь: *«совокупность когнитивных и эмоциональных представлений»*. С этим и начнем разбираться.

Коммуникация – она всегда культурная. Все, что есть в культурной коммуникации, транслируется только в образной форме. Образ открывает путь в душу потребителя. Такова его главная функция

Отсюда понятна исключительная действенность дизайнера и имиджмейкера – они управляют образами в процессах культурной коммуникации. Ценностью для потребителя здесь является красота, а в привязке ко времени – «стильность». Красивая и стильная форма образа создает интерес и расположенность целевой аудитории, конкретного потребителя к объекту. Brand-image характеризуется как *«набор ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им нашему объекту»*.

Набор этих ассоциаций связывает все ощущения человека. Это очень важный момент, который и приближает бренд к полноценному художественному образу. Например, в любом стихотворении хорошего поэта мы находим то, что при помощи слов возникает ниоткуда: и вкус, и цвет, и запах, и т.д. Мы получаем определенный *характер воздействия образа бренда на целевую аудиторию*.

Позитивное восприятие бренда в сознании потребителя – это *набор положительных ассоциаций*, возникающих в его сознании в связи с брендом. Отсюда понятие, фигурирующее в практике брендинга: Brand identity – идентифицируемый образ марки.

Эстетическое измерение бренд-имиджа

Оно живет в коммуникации и разворачивает фактор олицетворенности, привлекательности, ясности бренд-образа. Применяемые здесь профессиональные термины очень характерны: бренд-имидж, одушевленность, олицетворенность, и даже – душевность.

Образ нужно сотворить, спроектировать и это первая задача брендинга – проектировать и управлять бренд-имиджем. Поскольку это эстетическое изме-

рение, то технологии, применяемые при создании брендов – художественные. Это весь арсенал искусства, который в брендинге становится набором прикладных техник.

На рынке все стремятся примерно к одному и тому же: к созданию образа своего бренда, привлекательного для потребителя. В измерении бренда это характеристика так и звучит: **привлекательность**.

Вообще это явление сложное, поскольку эстетическое всегда связано с модой (стилем, каноном), с менталитетом. Привлекательное сегодня и вчера – иногда диаметрально противоположно. Но в этой области есть свои циклические закономерности смены доминант, мы поговорим об этом дальше.

Управление позитивным имиджем бренда в коммуникации

Но художественный образ не управляем и он способен вызвать самые разные ассоциации. Возникает проблема канализированности, а в ней – управляемости. Это вторая задача брендинга – она и проектная, и техническая. Для поддержания образа в рабочем состоянии необходимы соответствующие коммуникационные технологии и управление процессами в них.

Итак, по поводу имиджа важны два ракурса: ракурс художественный (имеющий отношение к человеку, адаптация образа к человеку и группе) и ракурс чисто коммуникационный (технический, относимый к каналам коммуникации в обществе). Момент изучения особенностей потребителя и создания под него имиджа – это один этап, а «прокатка» имиджа в интегрированной системе СМК – это дугой этап. И работы эти разные.

Важное понятие в этом ряду: *уникальность марки* – это то, как специалисты по брендингу хотят, чтобы потребители воспринимали торговую марку.

Эти ракурсы связанности эстетического и коммуникационного хорошо рассмотрел в свое время культуролог А. Моль в двух своих книгах, переведенных у нас в 60-годах прошлого века: «Сигналы красоты и эстетическое восприятие» и «Социодинамика культуры». Вокруг этого стержня сегодня существует

целое море информации, но для возникновения опорной схемы понимания советуем обратиться к первоисточникам Моля.

Определения бренд-имиджа

Имидж бренда вызывает нужные вам ассоциации в сознании людей, когда они воспринимают его пятью органами чувств. Но только положительные ассоциации в сознании большого количества людей делают объект брендом. Ассоциации являются чувственной реакцией потребителя, и на их основе формируется следующий уровень.

Устойчивые положительные ассоциации вошли в некоторые определения бренда. Как пишет А. Печерский (Исследовательско-консультационная фирма «АЛЪТ, Санкт-Петербург), «Бренд – это торговая марка, которая вызывает *устойчивые положительные ассоциации у большей части целевого рынка*».

Авторы интернет-ресурса «4Р Маркетинг» приводят близкое определение: бренд – интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, и обладающая *устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем*.

Сходство определений очевидно – авторы выделяют *устойчивость и положительный характер*. Отметим также разницу доминант двух этих определений: ассоциации (у потребителя) и коммуникация.

Brand image – это образ марки как комплекс сложившихся в сознании потребителя представлений о достоинствах (или недостатках) брендированного объекта. И прежде всего, это информация о ценностях бренда, вызывающая положительные эмоции у покупателей из целевой группы.

Отдельные аспекты значения термина:

- престиж бренда;
- образ бренда;
- репутация бренда;
- то, как бренд сегодня воспринимается потребителями.

Положительность имиджа определяется такими параметрами, как:

- надежность предприятия (фирмы, компании);
- предельная честность и порядочность во взаимоотношениях с партнерами, гибкость ведения политики конкурентной борьбы;
- высокая культура обслуживания клиентов;
- этический аспект участия фирмы в различного рода политических, экологических, социальных движениях и т. д.

Бренд-имидж, значения и смыслы

В данном ракурсе существует свой особый термин: Brand meaning – значение бренда. Это то, что потребители думают о бренде, ассоциации и эмоции которые он вызывает, и прежде всего «ореол» – связанные с брендом *всеобщие значения и личностные смыслы*. Образ всегда несет с собой общие для людей значения и личностные смыслы, которые живут только в коммуникации и транслируются при помощи образов. Мы постараемся различить эти понятия ниже.

Имидж всегда несет содержание, выраженное для человека как *личностный смысл*. Важно подчеркнуть: имидж марки концентрирует в себе не только всю стоимость маркетинговых усилий, но и «капитал» вызываемого маркой эстетического или эмоционального *удовлетворения*. Если соединить ранее отмеченную характеристику «привлекательности», мы увидим как бы цикл: потребитель *привлечен* – и вот результат, он эмоционально *удовлетворен*. Что нужно, чтобы это возникло.

Фильтр личной идентичности

Человек произошел от обезьяны и потому в основе нашего восприятия образов во многом лежит наше умение подражать, олицетворяться. Олицетворение как особую и очень важную особенность эстетического мира мы подробно проанализировали в другой нашей монографии (Н.Н. Александров, *Экзистенциальная системогенетика // »Академия Тринитаризма», М., Эл № 77-6567, публ.16416, 06.03.2011*).

Способность отождествляться с тем, что мы видим, приводит ко второму шагу: проверке видимого на идентичность нам. Мы подсознательно примеряем на себя любой мир, любой образ или миф. И хорошо, если образ подсознательно комфортен для нас, обеспечивает восприятие, переживание и понимание иллюзорной реальности как обжитой, родной, родственной нам и нашему миру. Это должен быть жизненный мир, где нам естественно и свободно дышится, состояние гармонии с жизнью. Комфортность личного мира – это основной источник появления личностных смыслов, к которым апеллирует хороший бренд. Актуальный пример этого рода: «рождественская» реклама Кока-Колы. Хотя и в ней много «но»: далеко не все здесь «наше», подсознательно комфортное для россиян и их традиций.

О поиске и конструировании смыслов в пространстве ценностей и значений можно поговорить особо, поскольку это аксиологическая (ценностная) суть бренда. Этот процесс хорошо отражен в фильме «Чего хотят женщины». Мужчине-рекламщику в этом фильме представилось несколько фантастических и вполне реальных возможностей промоделировать ситуации идентичности жизненного мира современных женщин. Он услышал их мысли и таким способом примерил на себя их мир. Для нас тут интересна лаборатория поиска выражения идентичности, которая и составляет интеллектуальную канву киноистории.

Измеряемые характеристики бренд-имиджа

По сути, они достаточно просты и включают три взгляда. Первый – это взгляд снаружи, или *воспринимаемый имидж*. Как потребители видят и воспринимают бренд? На этот вопрос отвечают полевые исследования, опросы, проведенные на базовом рынке или в сегменте.

Воспринимаемый имидж бренда определяется через три вида реакции рынка: это показатели когнитивной, эмоциональной (аффективной) и поведенческой реакции потребителей. Первую информацию о бренде потребитель получает еще до непосредственного контакта, и ее источниками служат отзывы

или реклама, статьи, телевизионные передачи, выставки, презентации, справочники, каталоги и т.п.

Большое, а иногда и решающее значение для восприятия бренда услуги имеет не символ и логотип, а внешний вид и характер поведения непосредственного поставщиков услуги. Особенно важен первый контакт, который может полностью испортить впечатление.

Второе – это *фактический имидж*. Так называют реальные сведения о сильных и слабых сторонах бренда, устанавливаемые фирмой. Это делается за счет внутреннего аудита, это взгляд изнутри.

И третье – *желаемый имидж*. Это проектная конструкция: как бренд должен восприниматься потребителями из целевого сегмента в соответствии с вашими целями. Источником этих целей является избранная вами стратегия позиционирования бренда.

Существуют очень развернутые методики отслеживания этих показателей. Так, например, *текущий имидж бренда* оценивается по следующим параметрам:

- восприятию потребителем;
- соответствию бренда образу потребителя;
- учету отличий между потребителями;
- учету отличий между группами потребителей;
- соответствию бренда характеристикам товара;
- отличительным признакам по названию товара;
- отличительным признакам по качеству товара;
- пониманию предложений и обещаний, исходящих от бренда;
- удовлетворению потребительских ожиданий;
- стереотипам и предубеждениям, возникающим по отношению к бренду.

Социальный имидж бренда – это имидж, который формируется на основе мнений коллег по работе, друзей, членов семьи. Он только до определенной степени может совпадать желаемым образом.

В широком смысле обсуждаемый здесь имидж – это образ бренда в глазах потребителей, партнеров, инвесторов, государства. Поэтому одним из важных направлений стратегий брендинга является формирование *корпоративного имиджа*. Под этим подразумевается образ предприятия (фирмы, компании), ассоциированный с ключевой информацией о его долгосрочных целях. Обычно она отражена в «миссии» фирмы.

3.4. ПРЕДАННОСТЬ И ЛОЯЛЬНОСТЬ

Теперь разберем, в чем состоит наполненность смыслом, которую мы приписываем образу. Что является содержанием образа, ради чего он формируется?

Содержание образа в бренде всегда связано с управленческими установками некоего сообщества (фирмы-изготовителя, носителя услуг, политика и т.д.). В общем плане мы ассоциируем эти установки с «ценностью» и ее производными. Ценности бренда, что очень важно отметить, долговременные, в отличие от кратковременных ценностей стиля, моды, вкуса и т.п.

Со стороны человека-потребителя в дело включается слой Воли, или Духа. Эти ценности формируют долговременные установки, управляющие волей потребителя.

Идеологическая функция бренда

Обратимся к теме бренда в ее самом широком, мировоззренческом и идеологическом аспекте. Модные бренды – это религия нового времени, они помогают людям найти смысл жизни, считает один из гигантов мирового рекламного рынка Young & Rubicam. Вывод крайний и он ставит вопрос: неужели бренды действительно постепенно занимают в нашей жизни место, ранее принадлежавшее религии? А как на это смотрит церковь?

Западная христианская церковь давно согласилась с тем, что имеет свой бренд и потому христианство ретиво охраняет свои права на один из самых старых и уважаемых символов в истории – крест.

Понемногу подтягиваются и наши священнослужители. Права на христианскую атрибутику принадлежат Русской православной церкви, и, что характерно, она тоже в последнее время стала этим активно пользоваться: проводить экспертизу регистрации товарных знаков «Роспатентом» на предмет возможного оскорбления чувств верующих. Некоторые храмы, хозяйственная деятельность которых активизируется, регистрируют свои названия в качестве торговых знаков. Владельцами товарных знаков почти во всех классах стали Свято-Троицкая Сергиева лавра и Свято-Троицкая Александро-Невская лавра. «То, что делается в церкви, делается с молитвой. И эти товарные знаки не противоречат вере».

Как считает владелец издательского дома Александр Гребенников, наше общество не особенно религиозно, поэтому для России «верообразующие» бренды «даже более вероятны, чем для западных стран». Поскольку социалистический период российской истории эксперты уже давно сравнивают с язычеством, то бренд в нашей стране может послужить заменой только что вышедшему из доминирования коммунистическому мифу.

Лондонская консалтинговая фирма Fitch указала, что, если раньше по воскресеньям люди ходили в церковь, теперь в тот же день они удовлетворяют свою потребность в вере, приезжая в магазины IKEA. 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». Мы приводили иллюстрации соответствующих «чуждачеств», которые очень характерны для общества потребления.

Представитель Англиканской церкви заявил Financial Times, что если бренды служат делу укрепления социальных и моральных принципов, то такую тенденцию можно считать положительной.

Перспектива понятна: брендинг универсализирует все процессы, происходящие в идеологической сфере, куда попадает не только религия, но и политически-властные отношения. В данном случае нас интересует ядро всех этих аспектов, а оно едино: бренд есть инструмент любой и всякой идеологии, про-

цессов управления поведением людей. Пока мы привыкли считать основной «брендируемый объект» и с трудом отходим от пары товар-услуга, а на деле таким объектом может быть ВСЕ, чему есть масса примеров, включая и церковь.

Трудно даже описать масштабы этого явления и особенно – его перспективы. Но очевидно одно: процесс универсализации не остановить.

Третий слой бренда – это то, что формирует долговременную **преданность** потребителей бренду.

Если отвлечься от только что заявленного широкого контекста, основой такой преданности в экономической сфере является «репутация» бренда.

Это ментальное измерение и технологии здесь тоже ментальные. Ментальные программы в психике человека – потребителя бренда – поддерживаются при помощи «ментальных машин», которые бренд-менеджер запускает и поддерживает в общественной коммуникации. Отметим, что здесь задействованы совсем другие механизмы, чем в случае с образом. Это внедрение в подсознание человека определенной программы, связанной с брендом.

Техник на этом пути нащупано уже немало. Именно эмпирически «нащупано», поскольку если и есть за этим теория, она от нас скрыта.

Обещание

Например, это «обещание», которое сопровождает брендируемый объект. Сюда относят целый набор «положительно заряженных» обещаний в той или иной степени присущих брендам:

- о самом брендируемом товаре (услуге) со всеми его характеристиками;
- о качестве брендированного товара (услуги);
- о специфике выгод данного объекта для данной аудитории;
- о наборе свойств, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им брендированному товару или услуге;
- о потребителе;
- о каких-либо преимуществах, данных автором бренда потребителям;

- о действиях компании для достижения качества, укрепления авторитета и поддержания имиджа бренда;

- о том, что покупатель сделал правильный выбор, обратившись к этому бренду.

Бренд вообще нередко трактуется как комплекс обещаний целевому потребителю, имеющему свои потребительские предпочтения. Здесь сочетаются репутация и доверие, поскольку потребитель платит как раз за гарантии, за обещания.

Одно из главных обещаний в этом ряду – ожидаемое качество. Бренд отличают связанные с ним устоявшиеся ассоциации, наиболее важной из которых является ожидаемое качество: покупатель заранее ожидает от бренда определённых (обещанных) положительных характеристик.

С каждым именем автомобильного концерна у автомобилистов, и не только у них, связаны устойчивые представления. Причем, «Волга», «Запорожец» и «Лада» это один ряд представлений, а Ferrari, Rolls Royce, Mercedes, Volvo, Volkswagen – другой ряд. Можно не называть конкретной модели, а отношение и набор ожиданий уже в наличии. Ожидания помогают покупателю выбирать, а по сути – оно выбирает за покупателя, программирует его. Дальше вопрос только в свободных средствах или кредитоспособности потребителя.

Какими бы ни были эксперты и тесты, и как бы вы им ни доверяли, вы никогда не сможете реально проверить, насколько один автомобиль за ту же цену лучше другого. Поэтому в ситуации неопределенности люди выбирают бренд, надеясь, что на рынке идет борьба за качества и брендированная машина не только дороже, но и лучше по всем параметрам. Исследования показывают, что именно ожидаемое качество стоит за финансовым успехом бренда. Именно на создание и усиление положительного ожидаемого качества направлены основные усилия брендинга. Однако ожидать что-либо можно только от известного названия. Отсюда проистекает важность другого параметра бренда.

«Обещание» и другие техники этого рода – это разновидности скрытого программирования. Они создают у потребителя «лояльность» или «привержен-

ность» бренду. Степень приверженности бренду (brand loyalty) определяется количеством покупателей, которые предпочитают данный бренд другим. Это золотой фонд бренда. Чем больше этот контингент, тем ценнее бренд.

Лояльность

Что означает *Brand Loyalty*? Всего два качества.

Потребитель бренда должен всегда выбирать этот бренд на любом фоне (конкретный акт выбора). Потребитель бренда должен сохранять преданность этому бренду (лояльность) во все остальное время.

Речь идет об устойчивых индивидуальных отношениях потребителей с брендом, в их способности чем-то жертвовать ради любимой марки. Сила бренда проявляется в поддержке, оказываемой преданными потребителями бренду в наиболее трудные, кризисные периоды. Хороший пример – история популярного в 60-х напитка Tab Diet Coda: потребители встали на защиту этой марки и отстаивали ее даже после полного исчезновения через несколько десятилетий.

По утверждению Питера Йорка (основателя компании SRU Ltd), бренд «должен обеспечивать долгосрочные и терпимые отношения со своими аудиториями». Здесь важна «долгосрочность», которая имеет двусторонний характер. Настоящий бренд должен «держат марку» до последнего, максимально долго. А снижая цену и получая краткосрочные экономические преимущества, можно низвергнуть бренд в ряд однотипных безликих товаров, которые покупают только из-за низкой цены. Тем самым можно быстро растратить наиболее ценный марочный капитал доверия.

Как достигается *Brand Loyalty*? В два хода.

Первый цикл действия начинается с маркетинговой коммуникации, которая формирует у потребителя *заинтересованность* в совершении пробной покупки брендированного объекта или обращении к нему (в случае услуги или фирмы).

Во втором цикле коммуникация используется для скрытого напоминания потребителю об успешной покупке и использовании брендированного объекта

с пользой для себя. В этом случае у потребителя возникает стимул. Наличие товара или услуги в продаже дает возможность реализовать этот стимул. А стабильные потребительские свойства подтверждают заявленные преимущества нашего бренда. После неоднократного прохождения вторичного цикла формируется предпочтение, а далее – столь ценная лояльность потребителя бренду.

После узнавания, или осведомленности (brand awareness), может возникнуть две степени привязанности к бренду:

- предпочтение (brand preference), которое может быть измерено по количеству проб данного бренда за определенный промежуток времени (trial level) потребители по привычке покупают товар, если он имеется в наличии, однако в случае его отсутствия, или по каким-либо иным мотивам, они могут попробовать и другие альтернативы;

- приверженность или устойчивое пристрастие к бренду (brand insistence or brand loyalty) потребитель ни за что не соглашается на замену товара и при отсутствии одного занимается активным поиском данного товара в других местах. Например, в случае товаров особого спроса.

Иногда на этом основании различают «степень потребительского предпочтения» по шкале от нуля до максимума:

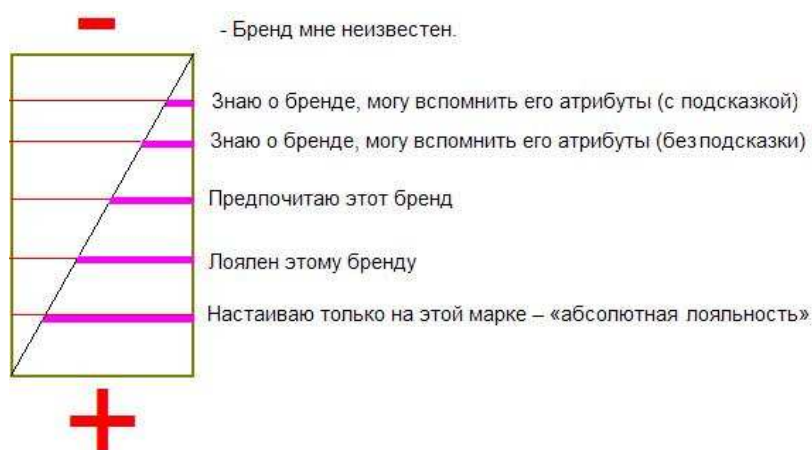


Рис. 127. Шкала лояльности.

Шкала лояльности может иметь разный шаг, а не только такой, как приведенный в примере.

В характеристике степени лояльности важно только одно: если потребитель чаще выбирает ваш бренд при покупках товаров данной категории, то

это *более лояльный потребитель*. Так если в восьми случаях из десяти приобретается чай «Lipton», то такой покупатель более лоялен, чем тот, который делает такой выбор лишь в трех случаях из тех же десяти.

Динамика лояльности. Этот показатель наиболее важен, поскольку показывает процесс. Для его построения надо отслеживать характер покупок во времени и строить динамический график. На этом основании можно прогнозировать *вероятность выбора* бренда при следующих покупках.

Сила бренда (*Brand Power*) – это мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение оценок силы требуется при принятии наиболее важных решений в брендинге – например, при заметном повышении или снижении цены на товар.

Подъемная сила бренда (*Brand Leverage*) – это способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве.

Эти объемные характеристики зависят и от степени осведомленности потребителей о бренде, и от его индивидуальности, и от воспринимаемого качества, и от лидерства на рынке или стоимости.

Сила бренда напрямую связана с лояльностью потребителей. Проверить лояльность лучше всего так: узнать, что будет делать потребитель, если его любимой товарной марки не окажется в магазине. Переключится ли он на другую марку или пойдет искать свой любимый бренд в другой магазин?

Ценности бренда и управление ими

Остается ввести еще одну интегральную характеристику. Если соединить бренд-образ товара/услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих или аналогичных, с лояльностью, то получится бренд в совокупном измерении – это и осведомленность о его отличных качествах; и имидж, вызывающий ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они слышат или видят атрибуты объекта; и репутация бренда, и лояльность и пре-

данность, связанные с ним. Интегративное понятие, снимающее все это в совокупности – **ценности (values) бренда**.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Качество ○ Безопасность ○ Надежность ○ Эргономичность
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Семейное ○ Мир детства ○ Образное ○ Здоровое
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Привязанность ○ Комфорт ○ Стиль с родословной.

Рис. 128. Ценности разных брендов.

В этом свете брендинг можно понимать как *управление ценностями бренда во времени*. Цель такого менеджмента: увеличение ценности бренда. Этот рост ценности и показан на графике.

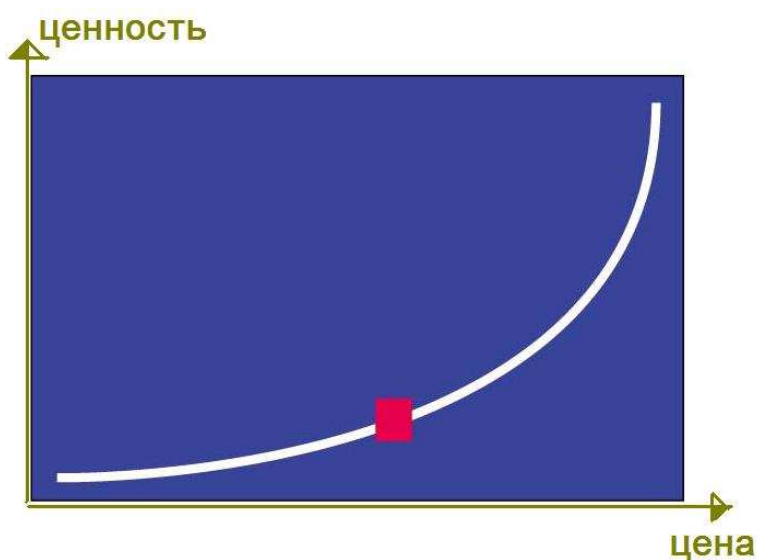


Рис. 129. Две оси траектории брендинга.

Все, что мы перечисляли в теме лояльности – осведомленность о бренде, положительное восприятие имиджа и мифа, уважение к нему, воспринимаемое качество, намерение совершить покупку и т. д. являются индикаторами силы бренда. Это и есть в совокупности позитивная установка в ее целостности – интегрированный *показатель ценности бренда*.

В конечном счете такая ценность всегда отражается на цене.

По данными исследователей компании *McKinsey* на основании результатов 27 социологических исследований, проведенных в США, Европе и Азии – в общей сложности свыше 5 тыс. интервью с потребителями, они попытались определить, насколько важны марки для потребителей в процессе покупки. И главное: как это отражается на цене. Оказалось, что в среднем цены сильнейших брендов оказались на 19% выше цен на самые слабые марки и еще выше по отношению к товарам без марок.

Ментальная машина бренда

Кто управляет брендом, управляет компанией.

Бродячее выражение

Мы пришли к очень интересной итоговой мысли: единственное, что специфично для бренда, это управление волей потребителя. Поэтому брендинг вообще-то следует определить именно так: это управление волей потребителя из целевой аудитории. Остальное относится к арсеналу иных видов деятельности – менеджмента, маркетинга, дизайна, мифодизайна, нейминга, рекламы, PR.

Бренд – это «сложная конструкция, туда, в принципе, входит все, от продукта и внешнего вида до коммуникации с клиентом, цены, ну абсолютно все. Просто это не самодвижущаяся система, нельзя впрыснуть в нее, например, деньги – и бац, поехали... Так не получается. ***Все эти составляющие начинают жить, когда их заполняет воля, которая заставляет их двигаться в нужном направлении.*** Поэтому невозможно «заказать бренд», это совместный

проект с клиентом.» «Вообще, наличие воли в бренде очень чувствуется в периоде его жизни». Это говорит генеральный директор Yourbrand, Олег Иванов.

Управление волей потребителя из целевой аудитории происходит при помощи «ментальной машины» бренда. Если коротко выразить суть, то она будет такой: бренд *программирует выбор* потребителей из целевой аудитории и устойчиво делает это на длительных периодах времени.

Поскольку это касается *ценностной ориентации*, то в данном случае «ментальная машина» – это то, что управляет поведением потребителей, ориентирует вашу целевую аудиторию при помощи прикрепления к ценностям, заложенным в бренде. Это особый тип управления, присущий бренду, хотя не только ему. И поэтому нередко в статьях о брендинге можно встретить понятие о «магической кухне» бренд-проектирования. Это не дизайн, не маркетинг, не реклама и т.д. – это другая работа, действительно, близкая по методам ко всем разновидностям магии. Инструментальная магия, ха!

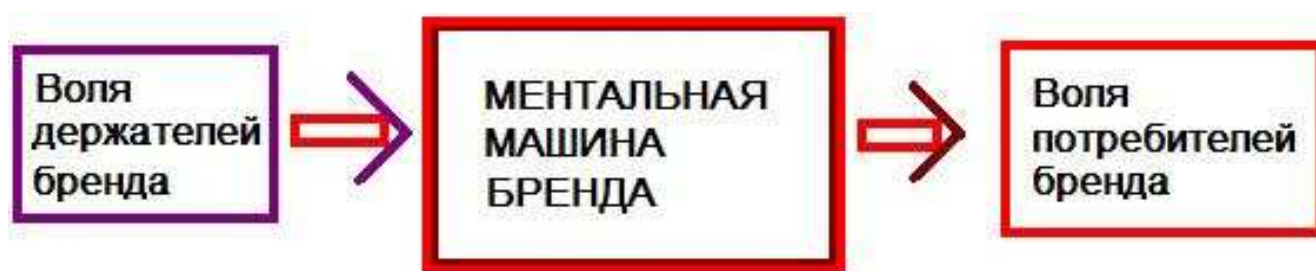


Рис. 130.

Со стороны потребителя здесь главным является тот личностный смысл, который он считывает при помощи образа бренда. Невозможно точно сказать, тот ли это смысл, который вкладывали в бренд его создатели или держатели – в какой-то части он возникает помимо их усилий. Поэтому можно говорить о неких приемах в этой области, но нужно помнить и про удачу, и про случайность. Чтобы уменьшить риск стихийности, нужно заниматься брендом постоянно. Как сказал президент одной компании, «бренд – как подросток: стоит оставить его без присмотра, как он однозначно попадает в плохую компанию».

Бренд как обещание, бренд как ожидание

Как утверждается во множестве публикаций о брендинге, распространенным приемом являются *обещания каких-либо преимуществ*, которые даются авторами бренда потребителям. Что это произошло, создатели бренда должны очень точно настроиться, чтобы их восприятие смыслов бренда и восприятие целевой аудитории совпадали. И не исказились потом в коммуникации.

Предположим, что содержанием образа бренда в коммуникации является это «обещание», которое связано с брендируемым объектом. Оно содержит не только некую информацию об исключительности, уникальности, неповторимости чего-то в объекте, но и многое другое, не сводимое к информации. Это та приманка, которая порождает искомую лояльность целевой аудитории. Но это – только гипотеза.

Целевая аудитория платит, выбирая ваш бренд и сохраняя ему преданность. С ее стороны фигурирует *набор ожиданий*, воспринимаемых пользователем и приписываемых им нашему объекту. Но все это – только самый простой механизм из всей «магической кухни». И вообще эта многократно повторенная модель может быть просто отвлекающим маневром, чтобы мы не слишком задумывались о настоящей «кухне». В ней нет интересующей нас «ментальной машины» бренда.



Рис. 131.

Напомним, что мы говорим здесь о ценностях, личных и корпоративных, а это духовная сфера. У нее есть свои законы существования и свои циклы. В конечном итоге здесь фигурирует главный вопрос: зачем, ради чего? И с него все всегда начинается. Уж проектирование бренда так точно. Самые значитель-

ные усилия лучшие проектные фирмы в области брендов тратят на выяснение сути **ценностной системы**, которую будет транслировать бренд. Такая работа для крупных брендов занимает невероятное количество времени – около года. И только после этого найденное *ценностное содержание* оформляется, начинается этап дизайна формы.

Почему это так важно: ценностно ориентирующее измерение есть то, что удерживает *преданность* потребителя вашему бренду. Бренд, не имеющий этого качества, не существует вообще. А генерирует его ментальная машина бренда, которая работает на «топливе» воли держателей бренда. Для потребителя это измерение также волевое, поскольку бренд неким образом воздействует на его волю. Надо проявить волю, включить свое *желание* и реализовать *намерение*, чтобы в итоге оплатить брендированный товар или услугу.

Итак, бренд подразумевает наличие группы лояльных покупателей (целевую аудиторию) и главное – *долговременную дополнительную ценность*, устойчиво существующую у них в сознании.



Рис. 132.

Понятие *долговременной дополнительной ценности* используется для измерения мощности бренда: «капитал марки» – это отражение силы воздействия бренда на потребителя. Используя перечисленные ниже качества, можно произвести анализ и оценить силу и потенциал как существующего, так и будущего бренда.

Итого:

- 1) бренд «притягивает» и «удерживает» группы лояльных покупателей (целевую аудиторию);
- 2) в результате все они приобретают долговременную дополнительную ценность, связанную с брендом;
- 3) покупатели в актах выбора постоянно проявляют волю, приобретая товары или услуги с этим брендом.

3.5. ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА

Ценность бренда. Любой бренд обладает некой главной, основной характеристикой, которая определяет его суть (Brand Essence).

При более детальном взгляде ценность бренда – это эффект от совокупности *информированности* о бренде и *значения* бренда. Она выражается в рыночном отклике потребителей на бренд.

Значение бренда – это как бы «моментальный снимок ощущения» потребителей по поводу бренда, включая набор ассоциаций. Значение бренда – это то, что мгновенно приходит на ум покупателям когда говорится об этом бренде.

Для компаний под одним «зонтом» информированность о бренде может быть одинаковой, а вот значение бренда – сильно различаться. Разные однозонтные компании могут иметь совершенно разные образы.

Большое различие наблюдается в этом между товарными и сервисными брендами. Основным источником значения для сервис-бренда является потребительский опыт. Надежды клиентов, основанные на опыте, здесь очень сильны. Информированность о бренде и значение бренда вносят вклад в ценность бренда для опытных клиентов, но в разной степени. Значение сервис-бренда непропорционально влияет на его ценность.

Ценность бренда разводится на положительную и отрицательную.

Положительная ценность бренда – это рыночное преимущество, которое получает бренд имеет конкурентами, не имеющими бренда. Иногда сюда вклю-

чают и гипотетическая составляющая: что бренд мог бы получить по отношению к конкурентам, не имеющим имени (или имеющим ложное имя).

Отрицательная ценность бренда – это степень маркетингового ущерба связанного с функционированием бренда. Ценность – штука тонкая и потому поток неблагоприятных сообщений в средствах массовой информации способен полностью уничтожить бренд. Так, например, авиакомпания ValuJet вынуждена была сменить имя на Air Tran Airlines на следующий год после случившегося у нее инцидента и временного официального запрещения полётов ее самолетов.

Индивидуальность бренда (personality). При исследовании мотивов есть такой характерный вопрос: «На кого был бы похож этот бренд, если бы он был живым человеком?». Или на какое животное. Ответ на эти вопросы и есть та или иная «персонализация бренда». Индивидуальность бренда является разновидностью «олицетворенности».

Индивидуальность бренда как его **идентичность (Brand Identity)** это наиболее долгосрочное и устойчивое понятие. Brand Identity составляют в совокупности все атрибуты бренда. Индивидуальность бренда выражает то, что должен означать бренд, и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда. Индивидуальность бренда формируется годами кропотливой работы и связана с долгосрочной памятью человека-потребителя.

Российская компания «Паприка брендинг» предложила свою схему, отражающую «структуру индивидуальности бренда».

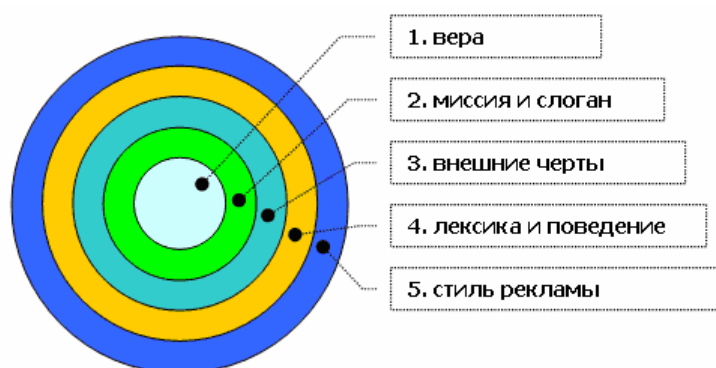


Рис. 133. Структура индивидуальности бренда.

Системной эту схему назвать трудно, но определенная практическая наблюдательность здесь в наличии. Вплоть до миссии здесь все связано с обликом и поведением бренда, олицетворенного как человека. И можно обратить внимание на такую особую характеристику как «вера» – за этим стоит явная «ментальная машина», близкая к религиозным и политическим. Формирование «веры в бренд» является высшим уровнем, главным в работе с брендом.

3.6. ФУНКЦИИ БРЕНДА

Из всего сказанного нетрудно вывести основные функции бренда.

Экономическая функция бренда в обществе понятна поскольку она исходная. Все действия с товарами, услугами и фирмами происходят в экономической реальности, на рынке. Поэтому бренд-проектирование и бренд-менеджмент затрагивают прежде всего рынок и остальные детали этого измерения описываются на экономическом языке.

Во всех больших сегментах рынка мы имеем дело с производством стандартизированных продуктов, которые почти ничем не отличаются у основных производителей. Возможности производства этих товаров (или услуг) избыточны. Поэтому для производителей так обострилась проблема их находимости на рынке, их востребованности потребителями.

Производство и потребление в их общественной оболочке связываются тем, что содержит *маркетинговая коммуникация*. На рынке, как минимум, требуется а) хорошая различимость бренда в этой самой коммуникации и б) юридическая защищенность бренда.

На это работает рассмотренный выше семиотический набор: имя + знак + номер. И отсюда *семиотическая функция* бренда. Поэтому само понятие «зарегистрированная торговая марка» по сути дела не выходит за рамки экономики. Пишущие о брендах экономисты предпочитают использовать термин «марка» как раз по этой причине. Но у нас речь про бренд-менеджмент, в пределах которого мы всегда держим в поле зрения все четыре функции бренда: и экономическую, и семиотическую, и имиджевую, и ментальную.

Чтобы говорить о бренде, надо понять, где он живет. Бренд живет в сознании его потребителей из целевой аудитории. Цель брендинга: оказывать воздействие на восприятие целевых аудиторий, чтобы гарантировать, что потребители видят именно то, что вы хотите, чтобы они видели. А это означает, что должно присутствовать и обратное: четкая идентификация тех идей и понятий, которые символизирует ваш бренд в сознании потребителей из целевой аудитории.

Что такое бренд в восприятии большинства потребителей? На этот вопрос помогает ответить *имиджевая функция* бренда. Имидж для бренда – это все.

В основе образа бренда всегда лежит «одушевление» (фирмы, услуги, товара). Отсюда два важнейших понятия из этой сферы: индивидуальность бренда и его понимание потребителями.

Нас интересует *brand-image* как набор ассоциаций, воспринимаемых пользователями и приписываемых им брендированному объекту. И здесь важна положительная олицетворенность, восприятие индивидуальности товара, услуги или фирмы как живого существа, к которому позитивно расположена целевая аудитория. Если это есть, бренд-имидж индивидуален и позитивен, тогда можно последовательно внедрять его в сознание в рекламных кампаниях.

Ментальная функция бренда еще сложнее. Бренд удерживает преданность потребителя вашему бренду (фирме, товару, услуге) за счет неких ожиданий. Преданность такого рода нельзя получить сразу никакими приемами, ее можно только постепенно завоевать. И ведет к этому определенная политика, прежде всего культурная. Такого рода политика осуществляется в потоке культурной коммуникации. И только она позволяет установить прочные отношения с потребителем. Одним из важнейших понятий в этой сфере является *престиж бренда*, который завоевывается годами и требует постоянной опеки.

Ментальная функция бренда состоит в том, что в итоге покупатели постоянно проявляют волю, приобретая товары и услуги с этим брендом, обращаясь к этой фирме или желая иметь дело с этим человеком.

Отсюда в сумме: гарантированное качество товара (услуги), его полезность за приемлемую цену, в хорошо отличимой и эстетически приятной форме, плюс долгосрочная привязанность к нему. Речь постоянно идет о четырех составляющих бренда: семиотические атрибуты, имидж, сила, стоимость.



Рис. 134. Функции бренда.

3.7. ИЗМЕРЯЕМАЯ ЦЕННОСТЬ БРЕНДА

Целью бренд-менеджмента является увеличение ценности и капитала бренда. Для управления существенно, чтобы ценность была измеримой. Отсюда такие измеряемые показатели, как прибыльность бренда, доля рынка, объем продаж, эмоциональные ассоциации, возникающие у потребителя и т.п.

По Келлеру, «ценность бренда» – это характерный эффект от совокупности *информированности* о бренде и *значения* бренда в отклике потребителей на маркетинг бренда.

Есть и другое понятие: «капитал бренда». Постановка вопроса о существовании капитала бренда свидетельствует, что бренд обладает собственной стоимостью, независимой от ценности брендированного объекта. Этот термин был введен в 1980-х, и постоянно употребляется среди практиков и ученых

Как можно определить капитал бренда? Пройдем от простейших приемов к более сложным.

а) Простой способ

Этот метод оценки стоимости бренда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар вашей компании, и ценой аналогичного товара без бренда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы.

Недостатки такого приема – трудно найти аналогичный товар без бренда, как и трудно найти два полностью одинаковых товара.

Тем не менее, какое-то примерное представление о капитале марки этот метод дает. Он удобен и тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории – например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

У этого приема есть много «но», начиная от совершенно внерыночной конкуренции на наших рынках, и кончая назначением цены «с потолка».

б) Более сложные способы оценки брендов

Они сводятся к трем основным методам.

1) Метод суммарных издержек

Он состоит в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда. Метод хорош тем, что доступен каждому производителю – свои собственные издержки может посчитать каждый. Метод плох тем, что эта оценка является сугубо внутренним делом компании. Единственным местом где происходит общественное признание (или не признание) всех и всяческих издержек, идей, новаций и т.п. является рынок. Пока не продашь бренд – не узнаешь сколько он стоит. А вот рынка брендов в России как раз пока нет и появится он не скоро.

2) Метод остаточной вмененной стоимости

В соответствии с ним из общей рыночной стоимости компании следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов. Что останется

ся вменяется бренду в качестве стоимости «доброе имя». Именно в соответствии с этим подходом стоимость бренда «Coca-Cola» оценивается в 40 миллиардов долларов, а «Мальборо» – в 15. По другим данным, капитал марки «Marlboro» равен 31 млрд. долл., «Coca-Cola» – 24 млрд. долл. и «Kodak» – 10 млрд. долл.

Этот метод является лучшим. Однако для его использования необходимо знать рыночную стоимость компании. В России рыночную стоимость имеет компаний 20, или 50 из примерно миллиона. А в США – 20 тысяч из 7 миллионов.

3) Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости

Раз бренд добавляет стоимость товару – значит эту «добавку» можно подсчитать. Берем брендированный товар, берем близкий аналог, продающийся под маркой не являющейся брендом, вычисляем разницу, отнимаем издержки по созданию и продвижению этого бренда, умножаем на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда.

в) Развернутые методы

Определить что такое «капитал бренда» значительно сложнее, чем кажется с виду. Вместе с тем для наших читателей теперь это достаточно просто, поскольку отвечать на вопрос о стоимости бренда мы будем структурно и типологически. Для этого у нас есть модель бренда. И проверяется ее действенность практикой, в чем мы сейчас убедимся.

Взять «капитал бренда» простым и грубым методом вряд ли удастся. А для более тонких работ всегда найдутся специалисты. Сегодня существует несколько крупных международных фирм, авторитетно оценивающих капитал марки, и ниже мы приводим их методики в сравнении. К тому же в разных странах мира применяются разные подходы к оценке стоимости, что совсем запутывает ситуацию. Но мы попробуем ее распутать на простом примере.

Для измерения капитала марки американские ученые предлагают использовать три разные величины:

Сила марки – степень покупательской *верности марке*, показателем которой является ценовая премия, которую потребители согласны платить за марку.

Имидж марки – совокупность покупательских восприятий, ассоциаций и убеждений, как когнитивных, так и эмоциональных, в отношении марки – то, что принято называть *имиджем марки*.

Стоимость марки – общая стоимость товарной марки как *самостоятельного актива*, когда он продается или включается в бухгалтерский баланс.

Задача-то почти учебная. Из четырех составляющих бренда (**семиотические атрибуты, имидж, сила, стоимость**) оцениваться может только три, поскольку они являются действующими. Хотя на самом деле и *семиотические атрибуты* бренда тоже обладают ценностью и имеют прямое отношение к капиталу марки – они обеспечивают ее отличимость и за счет этого – юридический статус, без которого нет марки. Но это входное условие преодолено всеми марками, потому и не учитывается при сравнительно оценке капитала марки. А вот в затратах учитывается и эта составляющая бренда, поэтому мы ее оставляем – условно.

В активе остается экономическая действенность бренда (выражаемая как стоимость) и две культурные характеристики (имидж и сила). В совокупности они и создают «капитал бренда»:



Рис. 135. Состав «капитала бренда».

Далее каждую из характеристик капитала бренда можно развить в целую самостоятельную область. Каждую характеристику можно измерять при помощи тех составляющих, которые мы перечисляли выше. Эти наборы понятий и терминов только поначалу кажутся абстрактными, а вот при оценке капитала марки они приобретают вполне инструментальный смысл.

Так особое значение имеет определение отношения потребителей к совокупности выгод, предлагаемых брендом. Данная оценка позволяет построить *профиль имиджа* или атрибутивную карту восприятия марки.

Об оценке имиджа бренда в целом мы говорили выше: сегодня эти параметры измеряют инструментально. *Измеримая ценность марки* в этом ракурсе включает эмоциональные ассоциации, возникающие у потребителя.

Остается сила и стоимость бренда.

Оценка *силы бренда* в общем виде также была определена выше. Дополнить ее можно двумя экономическими индикаторами.

1. Сильный бренд менее чувствителен к цене.

Это индикатор состоит в том, что сильный бренд лучше переносит увеличение цен, чем его конкуренты. Он стабильнее в динамике.

Это может быть вызвано массой разных обстоятельств. Так в Европе при изменении цен промышленные товары доли рынка восточных производителей колеблется всегда сильнее, чем доли рынка европейских фирм. Понятно, что здесь срабатывают долговременные патриотический стереотипы, а не экономические соображения.

2. Большая ценовая премия сильного бренда.

Это тоже рыночный показатель. Если потребитель готов платить за бренд более высокую цену, это сильный бренд. Слабому бренду приходится предлагать потребителям сниженную (по сравнению с конкурентами) цену. Ценовая премия ведущих брендов по сравнению с менее сильными составляет около 5%.

Оценка стоимости бренда

Стоимость бренда (Brand Value) в денежном выражении – это та денежная премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Иначе стоимость бренда можно определить как *финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда отдельно от других активов.*

Как известно, дополнительный актив состоит в том, что бренд стимулирует рост продаж как уже известных потребителю товаров или услуг, так и новых – под тем же брендом. Это тоже поддается оценке, но здесь мы не будем касаться данного аспекта.

Для производителя (в том числе и в сфере услуг) на первом месте стоит **прибыльность бренда**. Она измеряется или как объем продаж, который обеспечивает бренд, или же – как доля рынка, которую позволяет удерживать бренд.

Экономическая «ценность марки» измеряется как *финансовая ценность бренда*. Это очень конкретное и вполне измеримое понятие – цена бренда при покупке. «Ценность бренда» составляет сегодня до 70 % в рыночной стоимости товара.

Иногда требуется определить силу бренда (Brand Power) в данной категории продуктов. Это понятие выступает как *мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов*. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений – например, при заметном повышении цены на товар.

К **оценке бренда как самостоятельного актива** есть пять общих подходов (по Д. Аакеру):

1. Установление ценовой премии, связанной с данным брендом, в сравнении с уровнями цен в той же товарной категории

2. Определение влияния «марочного названия» на потребительскую оценку бренда, измеряемую через предпочтения, отношения или намерения совершить покупку.

3. Вычисление стоимости создания сопоставимого имени и бизнеса, т. е. восстановительной стоимости бренда на базовом рынке.

4. Учет курса акций фирмы. Считается, что фондовый рынок корректирует цену фирмы с учетом будущих перспектив ее бренда.

5. Установление приведенной стоимости будущих доходов, соотносимых с составляющими капитала бренда.

Основные существующие подходы других авторов предполагают использование *затратного, сравнительного и доходного методов* оценки. Капитал марки, как стоимость неосязаемого, нематериального актива, целесообразно рассматривать как состоящую, по меньшей мере, из двух частей: стоимости самого товарного знака (марки) и некоторого приращения стоимости, определяемого природой данного актива.

Затратный метод. Бренд как идентифицированный нематериальный актив, может оцениваться как сумма расходов на его создание и продвижение товара под его именем на рынок. Здесь необходимо также определять восстановительную стоимость данной составляющей бренда, исходя из современных ценовых параметров.

Затратный подход не позволяет оценить имидж бренда.

В оценке стоимости бренда различают:

1) *Рыночную стоимость.* Она определяется в процессе реализации коммерческих сделок по продаже марки.

2) *Стоимость в использовании.* Она определяется как приведенная к текущему моменту стоимость ожидаемых в будущем денежных потоков, которые возникнут от продолжения использования актива.

Экономическую эффективность товарного бренда показывает соотношение прироста прибыли, полученного от использования бренда к сумме совокупных затрат на его формирование. Она основывается на определении чувств-

вительности прибыли к величине прироста объема продаж товара с брендом, по сравнению с аналогичным товаром.

Доходный метод оценки. Он основан на измерении суммы экономической выгоды, генерируемой брендом. Стоимость бренда определяется, исходя из той экономической выгоды, которую бренд доставляет в виде прироста чистой прибыли, а также – как будущую стоимость доходов, полученных от использования бренда, приведенных к настоящему моменту.

Определение текущей стоимости будущих доходов применяется в качестве одного из способов определения стоимости компании или бизнеса в отношении как совокупности активов, так и отдельных составляющих, в частности, нематериальных активов.

Сравнительный метод оценки требует серьезной статистической базы, поэтому мы только упомянем о нем.

Запатентованные методы оценки стоимости марок

Измерением марочного капитала занимаются такие известные международные консалтинговые фирмы, как Interbrand's Top Brands, Young & Rubicam, Total Research's Equitrend. Они используют самые различные показатели, характеризующие силу брендов. Постоянными являются четыре:

- 1. Дифференциация:** насколько бренд отличен на рынке от других.
- 2. Релевантность:** насколько значим бренд для респондента или соответствует ему лично.
- 3. Оценка:** каким бренд считается в своем классе, например, первым (лучшим).
- 4. Знания:** степень понимания респондентов того, что выражает бренд.

Произведем сравнение методик оценки марочного капитала, используемых четырьмя известными консалтинговыми фирмами.

1. Young & Rubicam.
2. Total Research's Equitrend.
3. Interbrand's Top Brands.

4. Д. Аакер.

Уточнение методик измерения в контексте определения капитала бренда, как комбинации следующих категорий: осведомленность, лояльность, качество и ассоциации, связанные с брендом.

1. Параметры лояльности:

- Ценовая надбавка
- Степень удовлетворенности /лояльности

2. Воспринимаемое качество

3. Лидерство/популярность

4. Ассоциации/ параметры дифференциации:

- воспринимаемая ценность бренда
- индивидуальность бренда
- ассоциации, связанные с брендом

5. Параметры ассоциаций

- известность бренда

6. Параметры динамики рынка

- рыночная доля
- рыночная цена и охват при дистрибуции

Измерение капитала 450 глобальных брендов и 8000 локальных брендов в 24 странах, было проведено на основе использования анкеты с 32 вопросами, включающими четыре набора показателей.

Измерение капитала 500 брендов проводилось при помощи семи «субъективных» критериев:

1. Лидерство: степень, в которой бренд является лидирующим на рынке по параметрам коммуникаций и дистрибуции.

2. Стабильность: продолжительность времени, в течение которого существует бренд.

3. Рынок: доля, которую бренд занимает на рынке.

4. Международные характеристики: широта охвата рынка (региональный, национальный, международный)

5. Тенденции: общая долгосрочная тенденция усиления бренда в параметрах роста объема продаж.

6. Поддержка: степень, в которой бренд получает постоянные инвестиции и поддержку от компании.

7. Защита: сила и масштабы защиты бренда.

Годовой обзор, охватывающий 2000 респондентов, свыше 700 брендов по 100 категориям, с использованием анкеты с анкетой с вопросами, включающими три набора показателей:

1. Выделяемость: процент респондентов, имеющих определенное мнение о бренде.

2. Воспринимаемое качество: средний рейтинг качества бренда для тех респондентов, у которых есть сложившееся мнение о бренде.

3. Степень удовлетворения пользователей: среднее качество, по мнению тех, кто часто пользуется брендом.

Концепция добавленной стоимости

П. У. Миниард, американский специалист в области маркетинга, считает, что бренд – это *совокупность специфических свойств товара, за которые потребитель готов заплатить добавочную величину денежных средств.*

В США в 1995 году были обозначены два широких подхода к определению бренда. Первый подход – «продукт-плюс» – рассматривает бренд как *добавку к изделию.* Второй – отличается целостной перспективой, *фокус которой – на самом бренде.* Все элементы маркетинга объединяются в целостность.

Подход – «продукт-плюс», определяющий бренд как добавку к изделию, разделяют de Chernatony и McDonald, когда говорят о том, что различие между брендом и товаром может быть понято как «добавленная стоимость». По их мнению, бренд и добавленная стоимость – понятия-синонимы. Несмотря на то, что в маркетинге связь бренда и добавленной стоимости обычно признается, эти понятия не тождественны.

Данная концепция пришла в маркетинг из экономики. Такой же термин встречается и в бухгалтерии. И хотя определения «добавленной стоимости» во всех трех дисциплинах примерно схожие, маркетинговая интерпретация имеет свои особенности. В бухгалтерском учете добавленная стоимость обладает свойством измеримости и накапливается у предприятия. В маркетинге же добавленная стоимость – не измерима и понимается как выгода для потребителя: компании делают свои изделия более удобными для использования, прибавляя, таким образом, стоимость для потребителя. Чтобы не происходило путаницы в терминологии, англоязычные авторы предлагают именовать добавленную стоимость в маркетинге агентом (или причиной) добавленной стоимости (*added value agent*), акцентируя внимание именно на ценности, как субъективном факторе, который порождает вполне реальную измеримую дополнительно стоимость товара. Конечно, добавленная стоимость (стоимость) может быть приписана как изделию, так и услугам, но в маркетинге основное внимание направлено на наименее материальный аспект.

В настоящее время попытки определения понятия бренда предпринимают и отечественные специалисты. Из анализа множества существующих определений бренда видно, что каждый исследователь концентрируется на одной из интересующих его особенностей. При таком подходе обнаруживаются различные особенности, характеристики торговых марок.

Так Печерский называет главным свойством бренда наличие «сильной положительной коммуникацией с покупателем». Но бренд должен еще и формировать потребительский выбор в пользу «брендированного» товара. Поэтому это определение объединяет огромное количество торговых марок, известных в очень узких специализированных кругах, но, тем не менее, обладающих «сильной положительной коммуникацией с покупателем». Можно ли с уверенностью назвать такие марки, известные небольшой группе специалистов, брендом? Скорее всего, это следствие ограниченности конкуренции на специфичном рынке, что ставит ограничение на данное определение.

Как итог этой темы приведем таблицу. Это так называемый «Топ 100»:

TOP 100 Most Valuable Global Brands 2010							
#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009	#	Brand	Brand Value 2010 (\$M)	% Brand Value Change 2010 vs. 2009
1		114,260	14%	26	 TOYOTA	21,769	-27%
2		86,383	30%	27		20,929	-8%
3		83,153	32%	28	 Gillette	20,663	-10%
4		76,344	0%	29	 LV	19,781	2%
5		67,983	1%	30	 WELLS FARGO	18,746	16%
6		66,005	-1%	31		18,012	12%
7		57,047	15%	32	 Nintendo	17,834	-2%
8		52,616	-14%	33		17,434	-8%
9		45,054	-25%	34		17,283	N/A
10		44,404	-17%	35		16,719	-7%
11		43,927	15%	36		16,608	12%
12		39,717	48%	37		16,393	6%
13		39,421	-4%	38	 Budweiser	15,991	20%
14		30,708	12%	39		15,476	N/A
15		27,459	29%	40		15,112	N/A
16		26,492	-5%	41		15,000	-35%
17		25,741	12%	42		14,980	0%
18		24,883	52%	43		14,866	-58%
19		24,817	16%	44		14,734	-2%
20		24,675	39%	45		14,454	N/A
21		24,291	3%	46		14,303	-2%
22		23,714	18%	47		14,224	15%
23		23,408	23%	48		14,210	-38%
24		21,960	4%	49		14,129	-6%
25		21,816	-9%	50		14,018	6%

Рис. 136. Топ 100 брендов, 2010 год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ К ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

В завершение поведем анализ существующих определений термина «бренд» и сопутствующих терминов. Мы используем для этого как нашу схему уровней и состава бренда, так и нашу схему реальностей, в которых живет бренд.

Основные определения бренда даются либо через владельца, либо через покупателя. Общее определение бренда должно включать в себя обе точки зрения. Исходя из этого, и суммируя все выше изложенное можно дать следующие определения понятия «бренд» по ракурсам:

Имиджевый ракурс: это образ брендированного объекта.

Это индивидуально-психологический ракурс: образ, существующий в сознании потребителя из целевой группы. Это психологический ракурс человеческого социума: образ, обладающий широкой известностью; образ, живущий в сознании целевой группы.

Ракурс узнаваемости (семиотической отличимости).

Это образ, обладающий определенной индивидуальностью, выраженной в семиотических характеристиках (Имя, Символ, Число).

Живет и в индивидуальном, и в групповом сознании. В коммуникации – знак-символ.

Ракурс выразительности

Это образ, обладающий определенной индивидуальностью, выраженный в его дизайне, его мифе, его Слогане и способах его преподнесения в коммуникации.

Опять-таки, живет и в индивидуальном, и в групповом сознании. В коммуникации это знак-образ.

Ракурс рынка

По экономической функции бренд применяется для достижения конкурентоспособного преимущества на рынке.

Ракурс экономической различимости

Бренд дифференцирует (товар, услугу, объект) от близких по качеству.

Опять-таки, он при этом живет и в индивидуальном, и в групповом сознании. В коммуникации это знак-образ.

Ракурс выгоды

Бренд обеспечивая клиента выгодами (реальными и иллюзорными, рациональными и эмоциональными).

ЧЕТВЕРКА ВЫГОД для покупателя.

Выгоды, получаемые собственником бренда: дополнительная прибыль.

Результат действия бренда:

Клиент:

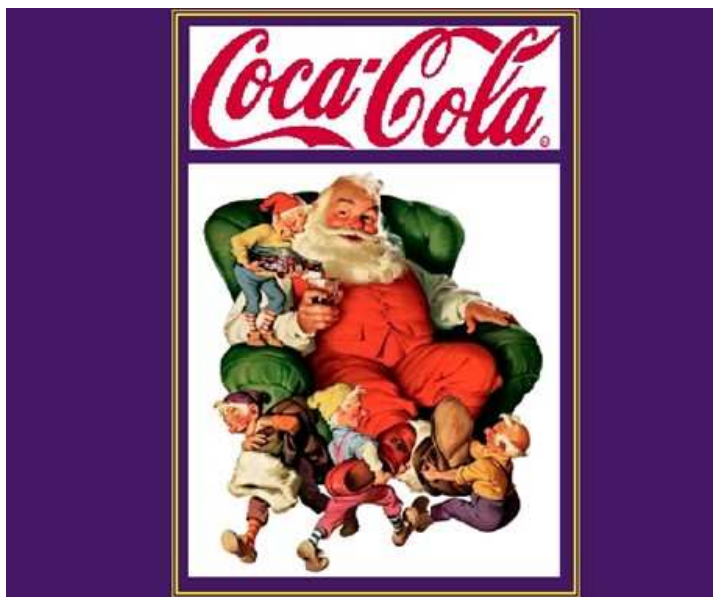
- а) испытывает устойчивые положительные ассоциации к бренду.
- б) согласен платить за все, что несет ему бренд.

Собственник бренда имеет дополнительную прибыль.

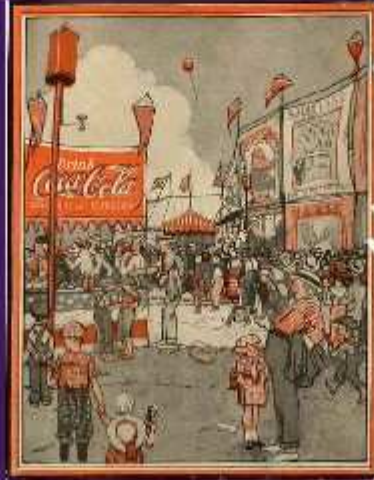
* * *

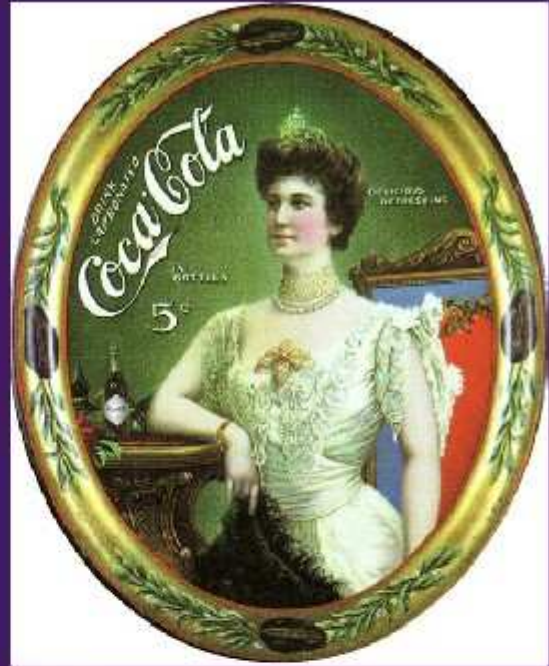
Ну и в качестве иллюстрации ко всему сказанному выше приведем как выглядит «образцовый бренд». Это фирма, просуществовавшая на рынке почти полтора века – с 1886 года. Родилась она ровно сто лет назад до начала нашей перестройки – и это существенное замечание. Но об этом какнибудь потом.

Итак, Coca Cola:















Easy to take home...the six-bottle carton

There are only three steps to take to enjoy the finest of refreshments...at home. The first step is to buy the handy carton of Coca-Cola from your dealer. The second step is to present the carton to your refrigerator. The third? Just step up and enjoy a smile you sell.



Thirst knows no season

There is no season for which the refreshment is more enjoyed...refreshing for the mind and body...it is a pleasure that is enjoyed in every season...it is a pleasure that is enjoyed in every season...it is a pleasure that is enjoyed in every season...

THE PAUSE THAT REFRESHES

THROUGH ALL THE YEARS
SINCE 1886

And still the delight of
those who first enjoyed its
purity and wholesomeness



Délicieux

A vintage French Coca-Cola advertisement. It features a woman with red hair, wearing a light green short-sleeved shirt, holding a tennis racket. A hand is shown pouring Coca-Cola from a glass bottle into a glass. The background is dark.

BUVEZ *Coca-Cola*

France, 1945

"Refreshment!"

A vintage USA Coca-Cola advertisement. It features a woman in a purple dress standing by a swimming pool. She is holding a Coca-Cola bottle. In the foreground, there is a tray with several Coca-Cola bottles and a red Coca-Cola logo.

Coca-Cola

USA, 1946



USA, 1905



USA, 1924



USA, 1946



USA, 1947

Step into this picture
—wherever you are, the same content and the
same refreshment care yours for the sipping in a
cool, delicious glass of

Coca-Cola

Derzeit die geschätzte 18 Millionen
Abnehmer erfrischen sich mit
"Soft for free bottles."
"The Supreme of Coca-Cola"

THE COCA-COLA CO., ATLANTA, GA.

"It's
what they
want"

Coca-Cola

The pause that refreshes... directed by Lubitsch
as the film and Broadway hit by the songs of
Franz Lehár and Edward Dyer Wickham, lyrics
by Moss Hart and E. Y. Harburg.

The film is being shown in an excellent way in your city and you should see it before it goes to other cities. It is a picture that will give you a new idea of the possibilities of the picture business. It is a picture that will give you a new idea of the possibilities of the picture business.

THIS is
the pause that refreshes

**A hundred thousand cheerful fountains
invite you . . . to make it yours**

Drop into a fountain with fountain
—and the refreshment is yours.
You select. And in each Coca-Cola
fountain a happy, delicious one
will stand, refreshing thousands of
refreshment. Such is the pause that
refreshes. You come up smiling and
you are all the better for it. Coca-Cola is
good things from 7 every glass poured
into a single glass, pure as crystal.
It lifts such a normal year and such
a normal need, or average for the
week past of over 2 million a day
are served. The Coca-Cola Company.

DRINK IT
BEHOLD IT
TASTE IT
IT'S THE ONLY ONE
THAT'S SO GOOD
IT'S THE ONLY ONE
THAT'S SO GOOD
IT'S THE ONLY ONE
THAT'S SO GOOD

EVERY NINE MILLION A DAY — IT HAD TO BE GOOD TO GET WHERE IT IS

Season's Greetings

MY HAT'S OFF to the pause that refreshes™

The Coca-Cola Company is the only soft drink in the world that has been made since 1886. It is the only soft drink that has been made in the same factory since 1886. It is the only soft drink that has been made in the same city since 1886. It is the only soft drink that has been made in the same country since 1886. It is the only soft drink that has been made in the same world since 1886.

5¢

THE COCA-COLA COMPANY
 ATLANTA, GA.

THAT TASTE-GOOD FEELING.

The taste that makes you eager to drink it. That's why it's the only soft drink that has been made in the same factory since 1886. It is the only soft drink that has been made in the same city since 1886. It is the only soft drink that has been made in the same country since 1886. It is the only soft drink that has been made in the same world since 1886.

Coca-Cola

DRINK
Coca-Cola
Have a Coke



Have a Coca-Cola=Eto Zdorovo

(HOW GRAND)



...or making foreign flyers friends

Big Russians bring their good
in all things, from beer to
their planes. And they good to us
our friends around the world.

Now you, wherever, Coca-Cola needs to
be your new friend. In fact, it's one of
the most popular drinks in the world.

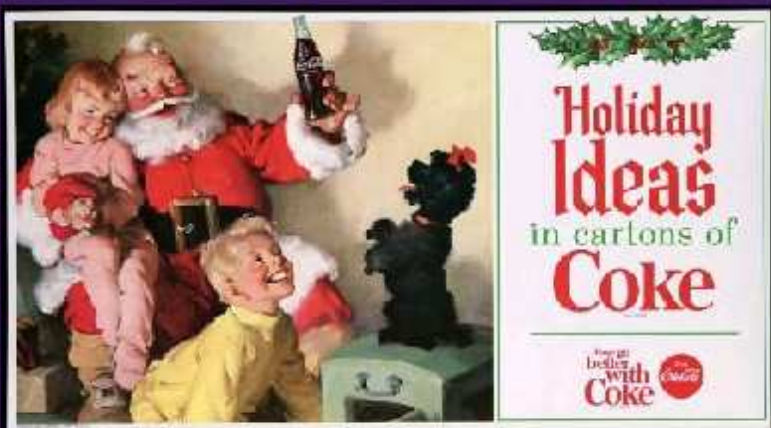




















sergeydolya.livejournal.com

1900s
COCA-COLA



During this period, there are dozens of logo variations as the logo is created differently for bottles, cans, and packaging.



1910s - 1930s "Fountain" logo



1930s (used in introduction)



1980s (New Color)
COKE COKE



sergeydolya.livejournal.com



sergeydolya.livejournal.com



sergeydolya.livejournal.com



sergeydolya.livejournal.com

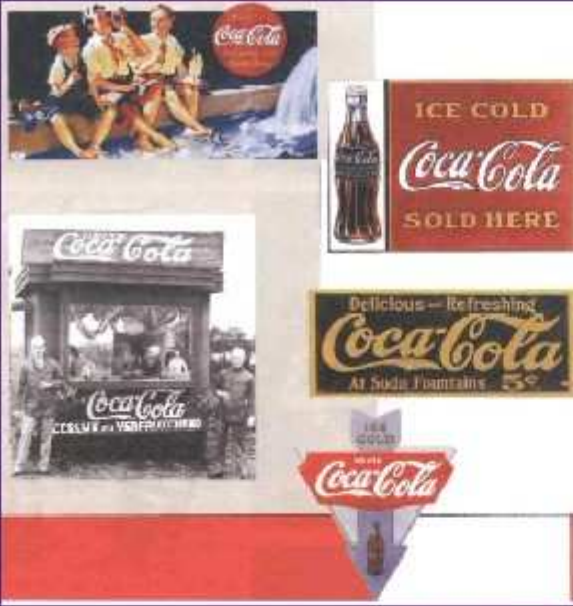


sergeydolya.livejournal.com





sergeydolya.livejournal.com



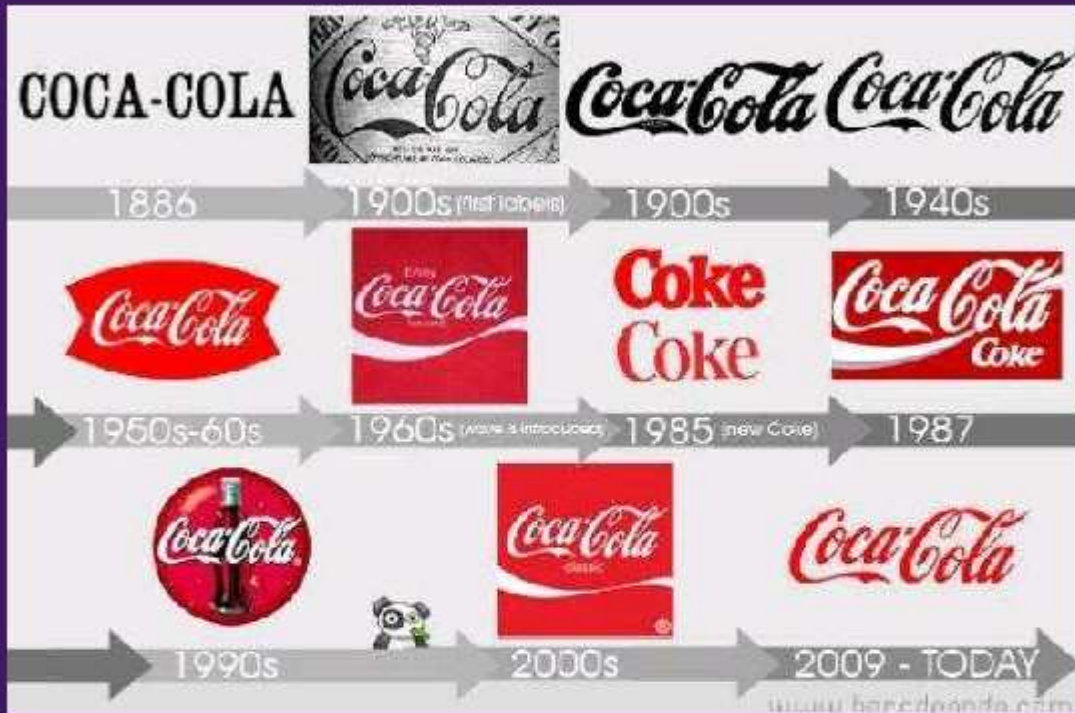


Рис. 137. Бренд Кока Колы.