**Бренд как основа успешного современного бизнеса**

Алексей Юрьевич Зоткин, 2001

**"Общая теория бренда"**

Давайте сначала выясним для себя «что есть бренд?» Все его видели – немногие знают «в лицо».

Бренд – американизированный (а значит, сокращенный) вариант английского сложносочиненного brand- name (значение brand: 1.3.: клеймо, тавро, марка, фабричная марка; 2.2.: отпечатываться в памяти, производить впечатление, name - 1.: имя (приведено по: Мюллер В. К. Англо-русский словарь. 70 000 слов и выражений. Изд. 14-е, стереотип. М., “Советская Энциклопедия”, 1969. – 912 с.)). Означает он для нас следующее: Бренд – это выраженная в торговой марке совокупность имиджевых, эксплуатационных, технических и иных характеристик товара, позволяющая правообладателю (собственнику) данной марки не только играть одну из ведущих ролей на рынке определенных товаров или услуг, но и использовать саму марку в качестве товара или услуги.

Интересно знать, как торговую марку можно продавать в виде услуги? А помните «Макдональдс»? Франчайзинг – волшебное слово на букву «ф». Есть случаи более сложные… - но и более интересные! Например, "джоббинг". Мы рассмотрим их в отдельной главе.

Второй вопрос: «Для чего служит бренд?» Бренд служит потребителю «маяком». Есть такая старая американская народная мудрость: «Не знаешь языка – дай «чаевые». Так и потребитель – ориентируется в большинстве областей не по «тактико-техническим» характеристикам, а по «имени». Имя есть гарантия, во-первых; престиж - во-вторых; а в третьих – грамотно внедренное в массовое сознание имя есть психологическая потребность (как любовь школьницы к известному артисту: вас уже любят «низачто» – просто за то, что вы есть. И в этом – счастье людское!!! Вас, пытающегося получить с потребителей деньги, любят до того искренне и бескорыстно, что страшно становится за любовь детскую, родительскую и межполовую). Причем, по мере продвижения бренда, пристрастия потребителя начинают выстраиваться в обратном порядке: от безумной любви к добавлению гарантии как несущественного, но приятного довеска, ко всем «многочисленным достоинствам» (часто являющимся плодом умелого манипулирования больным воображением потребителей). Коли уж мы в этой главе довольно часто вспоминаем Америку, не грех привести еще один пример из американской деловой жизни, тем более, что сей бренд – действительно БРЕНД: ни убавить, ни прибавить.

Имеется в виду «Легендарный «Харлей-Девидсон». Слышите, граждане, возмущенный вопль сердца своего: «Да как он посмел «поднять руку» (перо, возвысить голос) на символ независимости, братства, «бродяги-героя-одиночки»?» Причем 8 из 10 услышавших в себе подобный «крик души» не то что «Х-Д», мопеда педального в жизни не водили. А сколько среди них будет представительниц так называемого «слабого пола» (вот вам еще один пример бренда: «слабость» этого пола лучше всего доказывает гипертрофированная, по сравнению с мужчинами, способность к маскировке истинных качеств, целей и средств)? Много! Как же, образ крутого байкера (байкерши) «распяли» – о чем теперь бедной девушке на досуге помечтать? Совершенно не о чем!

Но давайте честно – техническое совершенство и качество «Х-Д» давно уже «биты» даже родным «Уралом». Ну и что? Взяв на вооружение старую русскую поговорку о том, что «чем хуже, тем лучше», промоутеры «Х-Д» превратили «минус» в «плюс» (как говаривал незабвенный (будь он проклят) рейхсминистр пропаганды Йозеф Геббельс: «Чтобы лжи поверили - она должна быть чудовищной»). Поэтому свое неумение делать нормальные глушители «Х-Д» пыталась запатентовать – Слава Богу, американские чиновники отказали (а то после «Моника-гейта» автор хотел обвинить американскую государственную систему в коллективном сумасшествии, - но пока писалась эта книга, в США случились выборы президента (sic!), теперь расклад такой - издержки технократизации общества сделали свое дело: если техническая интеллигенция США сохраняет вменяемость, то юристам чувство меры изменило окончательно: пора на свалку). А теперь - внимание! Думаете, написанное выше как-нибудь повлияло на имидж «Х-Д» (я уж и не говорю: «отрицательно повлияло»)? Господь с вами! Разве что пара действительно безумных (по-настоящему сумасшедших) поклонников марки заочно приговорят автора к съедению его собственного черного гнилого сердца с гарниром из сего опуса (полиграфия офсетная). Прочие же: как любили – так и будут любить «Легендарный «Харлей-Девидсон», а сама фирма не сделает из этого имиджевой акции только потому, что ей это не нужно!

Вот это – настоящий БРЕНД!!!

К такому должен стремиться каждый предприниматель, мечтающий создать ДЕЛО (а не открыть бар, чтобы каждый день пить бесплатное пиво)!

Давайте, в заключение, "Х-Д" еще раз похвалим. Есть за что.

Вы когда-нибудь слышали об "эффекте операционистки"? Нет, разумеется. Хотя, уверяю, вы с ним хорошо знакомы.

Во-первых, в книгах по менеджменту, на семинарах МВА преподаватели подчеркивают особую значимость качества персонала, непосредственно работающего с клиентом.

Во-вторых, вы сталкивались с ним лично!

Где? А вы никогда, привлеченные рекламой не хотели открыть счет, или завести пластиковую карту, или послать в какую-нибудь Мамбуюмбу деньжат поиздержавшимся на отдыхе детишкам? Хотели, разумеется!

Банк хотел бы от вас того же, ибо он с этого живет! Он привлек людей компетентных и деятельных, выделил под их работу деньги; эти люди тратили свое время и банковские деньги на то, чтобы другие люди исполнили их предначертания и вложили в вашу голову замечательную идею посетить не какой-нибудь, а именно этот банк.

А теперь то, что объединяет вас с рекламистами вообще - и рекламистами данного конкретного банка в частности. Привлеченные благоуханием рекламы, вы входите в сей храм Золотого Тельца… и видите его (Тельца) жующую самку, каковая - на ваш закономерный вопрос, как бы вам финансовую нужду справить, - еле понятно (жует же! Хотя до обеденного перерыва остается 20 минут) отвечает, в лучшем случае, просьбой подождать. В худшем - вы чувствуете себя идиотом: потому что из ее нечленораздельного бормотания явствует: банк ни вам, ни кому-либо другому такой услуги не предоставлял, не предоставляет и предоставлять не собирается. Далее развитие событий зависит от степени необходимости вам испрашиваемой услуги и степени развития чувства собственного достоинства.

Первое: вы разворачиваетесь и уходите.

Второе: вы тычете пальцем в наклеенные на стекло рекламные буклеты, и вопрошаете, читала ли она их (вот, согласитесь, дурацкая привычка: задавать риторические вопросы); после чего она еще пол часа выясняет у сидящей через коридор Марь Димны (то ли Марии Дмитриевны, то ли Марины Владимировны, то ли… черт его знает), о чем вы ее, собственно, спрашиваете. И т. д. и т. п.

Так вот, в этой ситуации вас с рекламистами объединяет искреннее удивление, как за 1 (прописью: одну) минуту довести цивилизованного, воспитанного, может быть, даже культурного, и уж во всяком случае - благожелательно настроенного, - человека до смертельной ненависти и пожеланий всех казней египетских молодой очаровательной девушке. Вот он - "эффект операционистки". Только в вас говорит оскорбленный клиент, а в рекламистах - оскорбленный профессионал, чьи выстраданные, политые потом и кровью усилия в минуту терпят фиаско "из-за этой идиотки".

Обещанная похвала "Х-Д": любой дилер "Х-Д" воспринимается головным офисом компании как "коллективная операционистка". Их подбирают очень тщательно, предоставляют все условия для работы - но заставляют работать по жесточайшим корпоративным стандартам и безжалостно выбрасывают за порог по единственной обоснованной жалобе потенциального клиента.

Да простит меня незабвенный Антон Павлович, воистину: "В бренде все должно быть прекрасно: и логотип, и товар, и продавец… и покупатель."

**"Театр одного актера"**

Да послужит эпиграфом к этой главе последняя цитата предыдущей.

Не важно как, но в один прекрасный день случается у неких граждан "просветление": они понимают не только очевидность вышеприведенного высказывания, но и его реальную силу - и пользу от его воплощения в жизнь.

И встают перед необходимостью "СОЗДАНИЯ "театра одного актера".

А театр, как известно, начинается с вешалки. Только настоящий театр начинается с настоящей вешалки, а "театр бренда" с "настоящей вешалки".

То есть, всем создателям "театра бренда" в России периодически (и довольно часто) хочется повеситься.

Большому Начальнику хочется повеситься потому, что он от всего этого устал, а подчиненные - "идиоты".

Менеджеру по маркетингу хочется повеситься, потому что "этот идиот" не понимает в создании бренда даже того, что понимает он сам (немало, но односторонне).

Подчиненным менеджера по маркетингу хочется повеситься, потому что "эти идиоты" совсем одурели: "пойди туда - не знаю куда, принеси то - не знаю что" за 500 долларов США с регулярной (…месячной) задержкой выплаты - это уж слишком даже для нашей безумной конторы."

Арт-директору и персональному менеджеру компании в рекламном агентстве хочется повеситься, потому что никаких членораздельных звуков по поводу содержания рекламы бренда (а часто - и самого названия оного) из "этих дебилов" не выжмешь. И если персональный менеджер компании для того и "персональный", чтобы персонально "этих идиотов" ублажать, то у арт-директора приличного РА таких "идиотов" десятки, о чем он не преминет конфиденциально сообщить персональному менеджеру компании уже после пары-тройки многочасовых "переливаний из пустого в порожнее".

Так как же "придти к консенсусу"?

Во-первых, "не царское это дело - кирпичи класть" (контроль и окончательное решение - да, но ведь не прорисовка же вариантов логотипа, тем более если шеф "в прошлой жизни не художник").

Во-вторых, - и не холопское тоже (необходим еще тест на умение мастерок подавать).

А дальше мы переходим к проблеме сугубо профессиональной.

Что разделяет маркетолога компании и арт-директора РА?

В среднем: первый много понимает в экономике и кое-что - в творчестве; второй много понимает в творчестве и кое-что - в экономике.

Что именно они оба понимают в том, в чем они ничего не понимают, выясняется в процессе их совместной работы. "А что? Да НИЧЕГО!"

И тут на передний план выходит вопрос: "как они понимают назначение своей работы?" Очень просто: "Консенсус любой ценой, ибо зарплата дороже!"

И тут задачей арт-директора становится убеждение клиентов в том, что "изваяное" под их нечленораздельное мычание есть "крутой креативный зародыш крутого могучего бренда", а задачей маркетолога - убеждение в том же самом себя и - главное - шефа ("слезь с души моей, наконец, "…").

Думается, очевидно: умение убеждать клиентов и начальников не имеет ничего общего с профпригодностью как таковой (разве что это профпригодность продавца, каковым ни арт-директор РА, ни маркетолог компании не являются).

Радикальной мерой в данном случае является обращение к профессиональному консультанту - создателю рекламных концепций и образов (Подробнее об этом в брошюре: Зоткин А. Ю. Профессия: Созидатель. - М., 2000. - 25 с.), однако мы ведем речь об общей тенденции, а она на сегодняшний день такова.

В общественном сознании отсутствует системный подход к созданию бренда. Более того, парадигма общественного сознания в России исключает системный подход к созданию бренда: не формально - по существу. То есть, создание бренда понимается, в лучшем случае, как объединение усилий маркетолога и художника: чисто механистическое объединение. Иначе говоря - подход "вульгарно-системен." Какое количество машинокомплектов (набор запасных частей, достаточный для сборки полноценной автомашины) вы назовете автомобилем? Не мучайтесь - это вопрос из серии: "Какая пенсия положена покойному, если он умер в нерабочее время?" Однако бренды, представляющие собой "кучу запчастей", нормальное явление.

Подвох заключается в следующем: маркетолог, разрабатывая концепцию бренда, применяет системный подход, просчитывает результаты, оценивает ожидания и т. д.; копирайтер, разрабатывая концепцию бренда, опирается на его потребительские свойства (в лучшем случае). А для создания качественного бренда нужно стоять одновременно на обеих этих позициях, причем одному человеку (с самим собой договориться, согласитесь, проще)!

- То есть, изменить подход?

- То есть, изменить подход!

Приходя в салон дилера известной автомобильной компании с целью купить автомобиль, мы оговариваем наличие АБС, но не количество каналов в ней: давайте, наконец, откажемся от вариантов, просмотров, бесконечных согласований с руководством. Руководитель платит приличные деньги за то, чтобы принять решение - а не вникать в объяснения, почему правильно так, а не этак (давать такие объяснения надо (и приходится) "от сотворения мира": согласитесь, бесконечная лекция "… Исаак родил Иакова…" утомительна и вполне бесплодна).

Вывод: за свои деньги руководитель должен получить квалифицированное обоснование бренда: производственное, маркетологическое, юридическое, культурное, историческое, психологическое, футурологическое.

Иначе и быть не должно, потому что необоснованный - хотя бы и в малой части своей, - бренд, лишен основной своей функции: производить впечатление.

Не должно быть брендов "второй свежести", ибо бесполезно платить деньги за "полубренд": смысл бренда в том, что он "целый, лучший, совершеннейший" (эти слова запрещено в рекламе употреблять, но подразумевать-то не запретишь; и намекать полупрозрачно дошлому потребителю - тоже).

Вот он: "Театр Одного Актера".

Все движения и мысли, все чаяния и надежды взаимные производителя и потребителя - воплощаются в легенде, совместно ими творимой, их в себе растворяющей, поглощающей, выводящей "на новый уровень знаний и представлений" о достижениях цивилизации. "Ах, обмануть меня нетрудно \ Я сам обманываться рад."

Впрочем, поэзия поэзией, а деньги на этом зарабатываются вполне осязаемые. Поэтому и пути создания, существования и развития бренда должны быть определены документом, подобным ТЭО и входящим составной частью в бизнес-план создания (развития) предприятия. Таким документом может быть "Концепция бренда" (курсивом выделены пояснения).

Концепция бренда

Концепция включает:

- общие параметры и определение предлагаемого бренда;

- его цель;

- планируемые преимущества перед конкурирующими брендами.

Далее дается краткое, связанное с другими разделами бизнес-плана, обоснование бренда по следующим разделам:

1. Производственный раздел

На основании ТЭО развитие бренда увязывается с производством (поставкой) продукции, реализуемой под маркой (марками) бренда, при этом оговариваются:

- сроки.

- объемы.

- номенклатура.

- тарифы и цены производства (поставок, увязанные с политикой продвижения бренда на рынок (рынки), которую обосновывает следующий раздел.

2. Маркетинговый раздел

Согласуется с соответствующим разделом бизнес-плана, и включает в себя:

1. Подробное описание предлагаемого бренда:

- полное (и сокращенное) наименование;

- слоган;

- графическое исполнение (логотип);

- атрибуты бренда (флаг, герб и т. п., при необходимости).

2. Подробное описание предлагаемых в рамках бренда торговых марок (суббрендов):

- полное (и сокращенное) наименование;

- слоган;

- графическое исполнение (логотип);

- атрибуты бренда (флаг, герб и т. п., при необходимости).

3. Юридический раздел

Содержит описание авторских и имущественных, а также смежных прав владельцев и изготовителей бренда, при необходимости - указания на необходимость использования прав третьих лиц. Предварительную юридическую экспертизу бренда на соответствие российским и международным правовым нормам (в частности, на возникновение подражаний, противоречий, претензий, могущих повлечь ущерб для владельцев и авторов бренда), распределение долей ответственности сторон по претензиям - и прав по их предъявлению.

4. Культурно-исторический раздел

Содержит краткое обоснование бренда с точки зрения культуры и истории мест продвижения (потребления). Способствует предотвращению создания бренда идущего вразрез с культурными и историческими обычаями и траициями потребителей - или приспособлению бренда к их нуждам.

5. Психологический раздел

Содержит краткую характеристику психологического воздействия бренда с учетом психологического состояния потенциальных потребителей (в соответствии с предыдущим пунктом и общей характеристикой экономического положения потребителей, имеющейся в бизнес-плане).

6. Футурологический раздел

Содержит:

- прогноз: общие перспективы развития бренда;

- краткий прогноз развития конкурирующих брендов;

- прогноз возможности возникновения конкурирующих брендов;

- прогноз возможности появления на рынке принципиально новых видов товаров или услуг, обесценивающих данный бренд;

- перспективный прогноз развития социального, психологического и имущественного положения потенциальных потребителей;

- прогноз привлечения иных (новых) потребительских групп;

- прогноз рекламных перспектив бренда;

- прогноз внерекламных перспектив бренда (косвенная реклама).

"...Сын ошибок трудных..."

Театр своему актеру мы построили, теперь этого самого "премьера" ("СВ") не грех бы присмотреть, приветить, прикормить, приодеть… и так далее. Дабы получился у нас необходимый "Иван-царевич" ("Варвара-краса").

Поражает то завидное (поистине: "маниакальное") упорство, с которым заказчики и изготовители рекламы набивают на своих лбах западные шишки столетней давности ("Нигде такой гадости вы не получите, как в Моссельпроме!" - прав был Шарик.) За примерами отсылаю читателя к вышеуказанной брошюре, но надеюсь, что и собственного опыта разоблачения глупости ему надолго хватит.

Итак, тенденция первая: мы ленивы и нелюбопытны.

Мы не готовы перенимать опыт; не готовы согласовывать свои действия (ни с кем и никак, вечно препираемся по поводу законности той или иной рекламы); не готовы работать на опережение ("Если миссис … не дремлет: значит, она спит!" Уилки Коллинз "Женщина в белом"); не готовы к системному анализу удач и неудач; да нам, наконец, не хватает общего образования (стыдоба, "Господин "Бобер" колгейтский (!!! - нищие люди, буквально!) - хит: в учебнике природоведения написано: "Бобр" - да кто его (учебник) читал? Слава Богу, нашелся кто-то грамотный на ТВ: обрезал это …).

Тенденция вторая: мы не готовы работать вообще. Мы изображаем деятельность.

Мы склонны повторять чужие ходы (вот вам и уникальность бренда, кстати, сравните с первым пунктом в первой тенденции - хороший тест на сообразительность); мы склонны к "блестящим идеям" (ох, вороны! "не все то золото, что блестит"); мы склонны к "путям наименьшего сопротивления" (рекламировать все, вплоть до спутниковой телефонии, с помощью "голых девок" - это к нам); мы не отличаем простых ходов от глупых (простота и "святая простота" все ж не одно и то же).

Тенденция третья: нам не хватает чувства меры.

Всякое явление, дойдя до крайности, превращается в свою противоположность: безудержное стремление к "креативности" закономерно приводит к банальности. Реклама - не "искусство для искусства": это индустрия, зависящая от множества объективных факторов; но куда там - мы "творцы" (от слова "тварь", вот еще один тест - уверяю вас: пять из десяти "креативщиков" напишут "тварец")! И вот эти-то "как бы, "тварьцы" …

Запад это все "прожевал и выплюнул" сто лет назад, давно уже системный подход исповедует, но… "Загнивающие капиталисты" "нам, татарам, не указ".

А если кто имеет возражения, так вернитесь, пожалуйста, к "Концепции бренда" и сосчитайте - внимательно - количество пунктов, о которых вы (или люди, на вас работающие) до сего дня и не задумывались! Подсчитали - прослезились?

И еще "о муках творчества": у польской интеллигенции есть такая поговорка: "Только графоман пишет по вдохновению - профессионал работает за деньги". Можно вульгарно понять - и оскорбиться… А можно - и не вульгарно… Вроде, "братья-славяне" - ан дошли же… Может, и мы…

**"Рука руку моет"**

Нет-нет, оставим в покое преступников (хоть бы они нас оставили там же, наконец).

Аналог приведенной поговорки в мире брендов: "бренд продвигает бренд".

Простая перекрестная форма сопродвижения брендов: "Макдональдс" продвигает "Кока-Кола" и наоборот. Та же схема: "Пицца-Хат" - "Пепсико".

Простая подчиненная форма сопродвижения брендов: "Кока-кола" устанавливает призы покупателям - текстильные, электронные, автомобильные бренды: для них эффект опосредован - "официальный партнер" такого(!) бренда не может быть плох по определению.

Простая форма продвижения коммерческого бренда через некоммерческий (спонсорство): спонсирование МОК - найдите на планете Земля некоммерческий бренд "круче" "Олимпиады" (кстати, вопреки расхожему мнению, благотворительность не есть форма продвижения бренда, ибо она исключает рекламную отдачу в принципе - и не надо лукавить: дав денег детскому дому и раструбив об этом во всех газетах, получаем не благотворительность - а все то же спонсорство. Благотворительность же есть безвозмездное(!) благодеяние).

Сложная перекрестная форма сопродвижения брендов - высший пилотаж: "Маттел" (бренд "Барби") связан контрактами с рядом виднейших производителей престижных товаров для взрослых (воспитывает им потребителей с детства, но об этом - в следующей главе) - и обладатели "взрослых" брендов с удовольствием позволяют Барби кататься в престижных авто, одеваться у лучших кутюрье, носить часики и драгоценности высочайшего качества: взаимовыгодно.

Однако, есть фирмы, принципиально отказывающиеся от перекрестного продвижения, к примеру, антипод "Маттел" - "Лего": принципиально не рекламирует других, и сама не нуждается в сторонней рекламе: даже построила в Дании свой собственный "Леголенд" (большинство производителей игрушек обожает "вступать в сговор" с "Диснейуорлд" или крупнейшими торговыми сетями) - и ничего, "цветет и пахнет": дети в восторге.

Возвращаясь к обещанному выше:

"Некоторые моют руки не совсем обычными способами": "Макдональдс", например, использует очень популярную в ТНК, чей бизнес - "розничное питание", схему - франчайзинг. За научным определением - в словарь (скорее всего, вы его (определение) и так знаете наизусть), а для нас употребление этого слова означает, что "брендодержатель" передает право пользования брендом (не безусловное) компании, желающей развивать данный бизнес под данной маркой (не бесплатно).

Зачем это нужно?

Создание "могучего бренда" - дело долгое и хлопотное.

Создание каждой следующей розничной точки - дело хлопотное и рискованное, плюс ограниченность управленческих возможностей (СССР сгубили не евреи, и даже не враждебные США, а кризис системы управления: тотальный контроль порождает хаос (сравните: постулат марксизма: "всякое явление, дойдя до крайности, превращается в свою противоположность").

Иная форма совместной работы - джоббинг, для нас отличается от франчайзинга не принципиально, а лишь организационно (формы участия, распределение прав и обязанностей, финансовые потоки).

Вновь возникает вопрос - почему торговая марка в данном случае является услугой?

Элементарно: продается в данном случае не товар, а возможность повышения вероятности его реализации (в юриспруденции - подрядный договор возмездного оказания услуг: предмет договора суть определенные усилия, направляемые к достижению определенной цели). То есть, вам - за ваши деньги - оказывают услугу. И никаких парадоксов.

Ну да ладно, сколько можно руки мыть? Не только мыло, но и вода в кране, того гляди, кончится. Вспоминали мы пару-тройку абзацев назад, что развитие ("раскрутка") бренда - дело хлопотное и небыстрое. Так поговорим "о времени и о себе".

**"Река времени"**

Хороший бренд - как английский газон: посадил - и стриги себе каждый день… и так триста лет (не верьте ландшафтным дизайнерам, обещающим газон через 2 месяца: за 10 получается газон пристойный, за 50 - приемлемый, за 100-150 - приличный). Не верите? Перечитайте первую и предыдущую главы. Настоящий бренд - то, что не просто "всегда с нами", настоящий бренд - то, что "всегда было с нами". Во-первых. А во-вторых (и только "во-вторых"), то что "с нами есть и будет есть". Умные люди позаботились о дне сегодняшнем много …летий назад.

Вспомним "Маттел": пристрастия потребителя надо выстраивать заранее - ориентируясь на потребителя не только потенциального, но даже - гипотетического (не все катавшие Барби на игрушечном "Порше" будут езить на настоящем - просто не всем удастся, - но стремиться к обладанию воплощением детской мечты будут, сознательно или подсознательно, все).

Скажете, в России невозможно прогнозировать бизнес и на пол года вперед (кто-то пошутит: "и на пол часа")? Извините, господа, если исходить из такого посыла, предлагаю вернуться во времена приснопамятные: "Отбарабанишь свое с шести до трех. Домой придешь, закусишь, пивка выпьешь. Вечером кино покажут про любовь тракториста, "Время" по всем программам раскинет чернуху про битву за урожай да о происках империалистических хищников. А там уж… придавишь жену с подушкой - и свободен. День прошел - и … с ним." (Цитирую по памяти "Маскировку" Алешковского). Только эта жизнь изречение другого классика - Ильфа - напоминает: "Вчера ел тельное. Странное какое блюдо - "тельное". Съел тельное, надел исподнее и поехал в ночное. Идиллия."

В общем, жизнь при таком раскладе получается "среднего рода". Да и бизнес тоже. А у нормальных людей первое все-таки рода женского, а второе - мужского.

Отсюда вывод: да, создание бренда - риск (может даже и подвиг, как строительство собора?), но без этого риска нормальному бизнесу в России не бывать, и процент этого риска не больший, чем всегда и везде. Много в России погибло безвозвратно (а ведь случались и триумфальные возвращения) брендов? Много. Но не меньше их гибнет на благополучном Западе. Подробнее мы на этой проблеме в заключительной главе остановимся, а пока - о времени.

Дело даже не в деньгах, затраченных на продвижение бренда. На создание бренда уходит не год и не столетие.

Главное: грамотно созданный (спроектированный и построенный) бренд, адекватный истинным или прогнозируемым потребностям рынка становится товаром с момента появления на свет (еще одна загадка для завершающей главы). А далее - он уже сам по себе: ресурс. И умные люди всегда им воспользуются.

Время первоначального накопления капитала в России, Слава Богу, кончилось. Готовое грамотное бизнес-решение, наконец-то, имеет реальную ценность. У вас всегда будет возможность вернуть затраченное на бренд, а при некотором соображении - еще и заработать. И главный заработок - не деньги. Главный заработок - репутация менеджера, умеющего принимать правильные решения (в серьезном бизнесе и менеджменте "проиграл или выиграл?" не вопрос, то и другое - рабочая ситуация, сегодня проиграл, завтра выиграл). Если мыслишь правильно, все равно останешься в выигрыше. Уверяю вас, ничто столь ярко не демонстрирует миру талант менеджера, как хороший бренд, созданный под его руководством.

Вы получаете кредит доверия, а значит - и время. То время, которое необходимо вам и вашему бренду. Все-таки у умной наседки цыплят по осени считают, а глупую - еще к весне с лапшей съедят.

Минимальное расчетное время первого квалифицированного определения эффективности самого простого бренда - пол года. А на таких рынках, как рынок произведений искусства или драгоценных камней, оно - столетия.

"Английский газон?" Не спорю. Но все же - разуйтесь, почувствуйте разницу.

По данным американских психологов, лучше всего воспринимают рекламу дети дошкольного возраста. Впору воскликнуть: "Подумаешь, бином Ньютона!" Снова помянем "Маттел" (воистину, Бог Троицу любит! - прости, Господи). Человек изначальный - наивен и доверчив. Весь опыт жизни человека служит воспитанию в нем критического к этой самой жизни отношения - "за одного битого - двух небитых дают". Но даже взрослые - кстати, поголовно не выносящие рекламы (и в Америке - больше, чем у нас), - в большинстве случаев приобретают наиболее активно рекламируемые товары. Так что, "река времени" при создании бренда несет те самые капли, что и "камень точат". Перейдем же к соединению пространства и времени.

**"И восходит солнце..."**

…И освещает нам некоторые небезынтересные вещи, на которых, в заключение, хотелось бы остановиться.

Некоторые коллеги, пряча лукавую улыбку, повествуют миру, что "книга о том, как создать идеальный бренд" не может быть написана. Господь с ним, с идеалом - дело не в терминологии, - но и без него к высказыванию имеются серьезные претензии. Ибо высказывание содержит, ни много ни мало, только половину истины.

Многие ли добились Успеха ( sic!) в бизнесе?.. Однако это не мешает умным людям писать умные книги о бизнес-менеджменте. Перенимать опыт, указывать на ошибки, повествовать об усовершенствовании отношений в коллективе и т. д. и т. п.

"При опровержении возможности описания процесса создания бренда" (бюрократы, ау-у!) ссылаются на "творческую составляющую" - на важнейшую культур-философскую проблему, служащую кладбищем слонов мировой философии (и теософии тоже: бросит вам церковь (любая) такую проблему, ждите).

Поступим проще - пойдем от основ.

Аксиомы: "Реклама как бизнес есть, прежде всего, индустрия (бизнес-процесс)", "Творец есть свободный(!) художник".

Теорема: "Творческая составляющая процесса создания рекламных концепций и образов может быть описана как совокупность факторов, необходимых при работе над концепцией (образом), или существенно важных в их непосредственном воплощении".

Доказательство:

Возможна ли свобода творчества в условиях хоть какой-нибудь регламентации? Нет.

Свобода творчества совместима со стандартами и требованиями бизнес-процесса? Нет.

Следовательно: создание рекламных концепций и образов не есть акт свободного творчества.

Следовательно: существуют рациональные (разумные) ограничения налагаемые самим бизнес-процессом (как суммой актов индивидуальной и коллективной воли) на творца.

Любое рациональное (разумное) требование может быть изложено в доступной для понимания форме? Да.

Следовательно: творческая составляющая процесса создания рекламных концепций и образов может быть описана как совокупность факторов, необходимых при работе над концепцией (образом), или существенно важных в их непосредственном воплощении.

Ч. Т. Д.

А "творческий процесс" - просто удобная ширма для вымогательства.

Знаете, что общего между словами "кенгуру" и "кунг-фу"? В обоих случаях европейцы пали жертвой ошибки, вызванной непониманием.

"Кенгуру" на языке австралийских аборигенов означает "я не понимаю". Так они ответили на заданный простым английским языком вопрос своим, еще более простым, аборигенским языком.

Китайский же язык, согласитесь, посложнее английского будет. Да и сами китайцы - не из простых ("Дальний Восток - дело тонкое"). Когда китайцы решили впервые продемонстрировать европейцам у-шу ("ву-шу", если следовать языку оригинала), то представили, хитрые, не мастеров, но лишь лучших учеников. И когда европейцы, восхищенные увиденным, спросили название представления, китайцы гордо ответили: "кунг-фу". И неудивительно, они гордились достойными учениками - и похвалили их. Термин "кунг-фу", означающий "точное и квалифицированное выполнение задания (урока)", может применяться, в том числе, и в качестве благодарности, поощрения.

А европейцы-то решили, что так называется продемонстрированная им борьба.

Вообще, "владение "кунг-фу" означает "хорошее (близкое) знакомство с основами дела (ремесла), знание и применение общепризнанных технологий, операций и приемов". И только соединение "кунг-фу" с грамотной (результативной) импровизацией (которая, сама по себе, во многом является плодом "кунг-фу") порождает мастерство (сравните с "законом отрицания отрицания" в диамате и истмате).

Так давайте раз и навсегда избавимся от такого же "взаимонепонимания" при создании рекламных концепций и образов, при проектировании бренда.

"Креативность" - это хорошо. "Творческие возможности" - еще лучше (то же, но по-русски). Однако без "кунг-фу", без ремесленной основы, никакая "Искра Божья" не поможет (прости грешному рабу Твоему, Господи, неверие его) создать бренд нужный, качественный и без явных изъянов. Родиться мастером доступно лишь Божеству, достижение же вершин мастерства в любом деле обычным человеком - это Путь. И на этом Пути - "кунг-фу" не миновать! Чего бы вам ни говорили.

К чему все это "логическо-философическое" предисловие к послесловию"? Да к тому, уважаемые, что не зря вы потратили свое (не сомневаюсь, драгоценное) время на изучение представленного пособия. Не зря! Проработка настоящего бренда - не дело для "свободного" художника (не от вашей власти, а от ваших нужд свободного, разумею). В "вашем" художнике, сколь бы свободен он ни был, должно быть "…ясно и крепко сознанье, что все их спасенье…"во мне". И ему "отпуская на волю сокола своего воображения долженствует сначала утвердиться в его желании и способности возвращаться назад - с добычей" ("Омар Хайям отдыхает!").

И взойдет солнце над вашим брендом, и тени конкурентов исчезнут в лучах славы. Любите бренд - и сторицей воздастся вам.