



— ЛЕО КОСТЫЛЕВ, президент МАПП —

О БРЕНДАХ НЕ СПОРЯТ

НАВЕРНОЕ, вся восточная половина человечества считает, что название влияет на суть называемого. Во всяком случае, фэншуй придаёт названиям большое значение. Мне доводилось не раз слышать и в России: «Как корабль назовёшь, так он и поплывёт». Сам же я разделяю другую точку зрения, характерную больше для западной половины человечества и гениально высказанную Шекспиром: «Что в имени? Ведь роза пахнет розой, хоть розой назови её, хоть нет». Для меня название бренда имеет смысл лишь настолько, насколько это важно для его владельца. Безусловно, в нём может быть заключён большой смысл, или даже много смыслов, но на судьбу бренда и уж тем более на его коммерческую привлекательность это вряд ли влияет.

Что же главное в бренде? Зачем вообще маркировать изделия каким-то именем? С моей точки зрения, только уровень ответственности разделяет брендированные изделия и их анонимные тезки. Поставив своё имя на изделие, мы тем самым подставили себя под удар. И теперь, если наше изделие окажется в чём-то неудобным или просто некачественным, то вряд ли помогут уговоры и акции — клиент потерял если не навсегда, то надолго. У изделий без имени такого недостатка нет.

Разобравшись с внутренней сущностью брендирования, вернёмся на грешную землю и затронем другой его аспект. А именно, ту маркетинговую, с позволения сказать, шелуху, которая его окружает. «Специалисты» утверждают, что без них выбор слов для брендирования просто невозможен, что только они знают, как и почему. Правда ли это? Чепуха! Весь мир ездит на японских автомобилях и мотоциклах и знает такие бренды как Honda, Suzuki, Kawasaki. А ведь все эти

слова — всего лишь фамилии. Причём очень распространённые. Это японские Петровы, Сидоровы и Ивановы. Спросите у специалиста по брендированию, стоит ли называть мотоцикл «Петров». Он разнесёт вас в пух и прах! Сядет на Kawasaki и умчится вдаль. Зато вот Toyota и Nissan не являются фамилиями, и по поводу первого слова имеется длинная и запутанная легенда. Так же как и по поводу эллипсов логотипа этого бренда. И как это помогает бренду в продажах? Да никак! Доказательства? Подавляющее большинство владельцев

и основателя. Парадоксально, но за «хорошим» хлебом ходили именно в эти булочные, хотя товар в них доставлялся с тех же хлебозаводов, что и в соседние, не носившие названий. В России 90-х к этой традиции попытался вернуться Довгань, но таким странным способом, что теперь его продукция больше известна в Германии, чем в России. Однако, «свято место пусто не бывает», и места нормальных русских фамилий или фамилий российских предпринимателей, какие уж они ни на есть, заняли уродливые разработки профессионалов: «Грузовичкоф», «Так-

БЫЛИ ВРЕМЕНА, КОГДА И В РОССИИ БЫЛО ПРИНЯТО БРЕНДИРОВАТЬ ПРОДУКЦИЮ СВОИМ ИМЕНЕМ. ЗНАМЕНИТЫЕ ЛЕДЕНЦЫ «ЖОРЖ БОРМАН» (ФАМИЛИЯ ХОТЬ И НЕМЕЦКАЯ, НО БРЕНД ЧИСТО РУССКИЙ), КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ АБРИКОСОВА И Т.П. ФАМИЛИИ СТАНОВИЛИСЬ НАРИЦАТЕЛЬНЫМИ, СИМВОЛИЗИРУЯ ОПРЕДЕЛЁННЫЙ УРОВЕНЬ КАЧЕСТВА. В ЛЕНИНГРАДЕ 60-70 ГОДОВ ЧАСТЬ БУЛОЧНЫХ НАЗЫВАЛИСЬ В НАРОДЕ «ФИЛИППОВСКИМИ», ПО ФАМИЛИИ ИХ БЫВШЕГО ВЛАДЕЛЬЦА И ОСНОВАТЕЛЯ.

японских автомобилей не знает, что означают названия их железных коней.

Были времена, когда и в России было принято брендировать продукцию своим именем. Знаменитые леденцы «Жорж Борман» (фамилия хоть и немецкая, но бренд чисто русский), кондитерские изделия Абрикосова и т.п. Фамилии становились нарицательными, символизируя определённый уровень качества. В Ленинграде 60-70 годов часть булочных назывались в народе «филипповскими», по фамилии их бывшего владельца

совичкоф» и иже с ними. Мало того что они совсем не похожи на фамилии, но и их длина совсем не способствует удобству работы с ними. Создавать такие бренды из фамилий, напоминающих о деятельности фирмы, придумали американцы в 80-е, золотые годы маркетинга. А вот чисто русская разработка: шоколад «Бабаевский». Бабаев никогда производством шоколада не занимался, мало того, способствовал по роду своей деятельности (председатель исполкома) тому, чтобы в России вообще никто не мог поставить свою фамилию

в название предприятия. И фабрика, выпускающая шоколадные изделия, принадлежала как раз тому Абрикосову, который уже упоминался выше. Я не буду в этой статье касаться политической составляющей такого «брендинга», однако, даже с точки зрения маркетинга абсолютно случайное имя Бабаева является сегодня одной из самых знаменитых и любимых марок сладостей. Вот вам и «как назовешь...»!

В наше дикое время всё измеряется, к сожалению, деньгами, вернее, их количеством, поэтому и бренды тоже имеют свою стоимость. Самым дорогим, как известно, считается Microsoft. Ещё совсем недавно второе место занимал финский бренд Nokia. Если принимать всерьёз совершенно искусственную, с моей точки зрения, теорию брендов, ни тот, ни другой не имели бы никаких шансов на успех. И если первый имеет хоть и весьма туманный, но всё же понятный смысл - «микромягкий», то по поводу значения слова «Nokia» и сами финны не могут прийти к какому-либо однозначному выводу. В центральной Финляндии есть местечко с таким названием, откуда и начиналась компания, но самое ближайшее слово «pokki» имеет лишь одно значение: «гарь, зола». Вот такие «корабли» запустили в плавание мировые гиганты! Самое популярное изделие в мире — продукция уже упомянутой компании Microsoft, операционная система Windows, то есть, «окна». Если судить по названию, то все оконные фирмы мира, типа «Мир окон» и т.п. должны быть сверхпопулярными в силу «правильного» названия, но ведь жизнь нам говорит о другом.

Однако, всё это лишь часть разговора. Гораздо больше меня как российского производителя и владельца российского бренда интересуют аспекты называния именно российских товаров. С облегчением следует признать, что не все в России поражены «брендоманией» на западный манер. Продовольственные товары российского происхождения находят для себя вполне приемлемые и удобоваримые названия. Но вот в промышленных товарах почему-то тенденция совсем иная. Вряд ли многие из любителей называть свои изделия иностранными словами или аббревиатурами рассчитывают на завоевание мировой известности, готовясь к ней заранее таким образом. Хотя, Карла Фаберже знает и до сих пор весь мир, вне зависимости от манеры написания фамилии, сиречь названия бренда. Это с моей точки зрения и есть квинтэссенция всего брендинга — если у вас есть такое изделие, какие производил Фаберже, то

совершенно безразлично, какие буквы и в каком порядке будут стоять в названии вашего бренда.

Манера называть российские изделия иностранными именами говорит скорее о слабости, нежели о трезвом расчёте и силе. Достаточно оценить все другие мировые бренды, чтобы убедиться в этом. Хонда не менял своей фамилии и не стирал её с корпусов своих автомобилей по причине того, что теперь его продукция продаётся в Америке, которая, кстати, не очень жалуется «япешек». Знание иностранных языков похвально, конечно, но слепое подражание всегда было по меньшей мере смешным. Ни в одной стране мира вы не встретите бренда «Иван Петров», зато в России вы найдёте и «Erich Krause», и «Antonio Veronesi», и всё это окажется названиями именно российских брендов и изделий. Первый из них производит изделия в Китае и чуть-чуть в России, но зачем-то упорно поддерживает очень слабую легенду о своём финском происхождении. На что рассчитывают руководители компании, выставляя свои изделия, носящие немецкое имя, на выставке во Франкфурте?

МАНЕРА НАЗЫВАТЬ РОССИЙСКИЕ ИЗДЕЛИЯ ИНОСТРАННЫМИ ИМЕНАМИ ГОВОРИТ СКОРЕЕ О СЛАБОСТИ, НЕЖЕЛИ О ТРЕЗВОМ РАСЧЁТЕ И СИЛЕ. ДОСТАТОЧНО ОЦЕНИТЬ ВСЕ ДРУГИЕ МИРОВЫЕ БРЕНДЫ, ЧТОБЫ УБЕДИТЬСЯ В ЭТОМ. ХОНДА НЕ МЕНЯЛ СВОЕЙ ФАМИЛИИ И НЕ СТИРАЛ ЕЁ С КОРПУСОВ СВОИХ АВТОМОБИЛЕЙ ПО ПРИЧИНЕ ТОГО, ЧТО ТЕПЕРЬ ЕГО ПРОДУКЦИЯ ПРОДАЁТСЯ В АМЕРИКЕ, КОТОРАЯ, КСТАТИ, НЕ ОЧЕНЬ ЖАЛУЕТ «ЯПОШЕК».

«Ведь роза пахнет розой», и китайские изделия, назови их хоть каким именем, останутся всё теми же. Если русского человека легко обмануть броским иностранным названием, потому что он сам хочет быть обманутым, то искусственного немца «на мякине не проведёшь», а для финна – это вообще бред! Стенд финской компании размерами с половину российской выставки «Скрепка», на котором из двух десятков работников нет ни одного, говорящего по-фински. При этом на плохом английском (как в старых фильмах об агенте 007) пытающихся объяснить, что компания «хоть и финская, но международная, и на стенде представители из разных офисов». Вот до чего может довести игра в бренды!

В нашей суверенной отрасли западные названия российских изделий стали просто бичом. И если в каких-то случаях иностранное название, действительно,

можно оправдать проектами выхода на европейский или даже мировой рынок, то большинству из них всё-таки не имеется разумного объяснения. Не буду щеголять примерами, мы все их и без того хорошо знаем, скажу только, что пора уже принимать более взрослые решения. Сама жизнь подталкивает нас к этому.

Есть, конечно, и обратные, более или менее удачные примеры. Например, самым зрелым решением я лично считаю бренд «Адьютант» питерского производителя ежедневников «Пони». В названии имеется достаточный смысл, логотип продуман и узнаваем, но и сами изделия вполне достойны по качеству и ассортименту своего позиционирования. Если наша ассоциация или кто-нибудь другой додумается награждать бренды, то первую премию за название я присудил бы именно «Адьютанту».

Есть вещи кажущиеся, поверхностные, измышленные, похожие на мираж в пустыне — он видится, но в действительности ничего нет. А есть глубоко внутренне идущие из самой сути явления. По отношению к брендам этой сутью является не имя или слово, а та мера ответствен-

ности, которую компания берёт на себя, создавая свою продукцию. И та идея, которая движет создателями бренда. Буквы всегда проигрывают смыслу, и в брендинге этого никто не отменял.



According to IAPP president Leo Kostylev, brand name has nothing common with its fate or commercial attractiveness. And number of hidden meanings can't do anything with it. Only the level of manufacturer's responsibility separates branded products from their anonymous counterparts. Being Russian producer and brand owner, Leo is interested in Russian goods naming aspects. Tradition involves to call Russian goods with foreign names, but it only shows producers weakness. And western names became a real source of pain for Russian promotional market. Although there are good examples of Russian naming, so the war isn't lost by know.