

БРЕНДИНГ ДЛЯ ПРИНЦЕВ И НИЩИХ



Стенли Мосс, руководитель бренд-консалтинговой фирмы Medinge Group: «Чем больше я размышлял о брендинге, тем яснее видел, насколько легко управляемы мнения тех, кто чувствует себя угнетённым и обделённым»

Инструментарий брендинга в наши дни доступен не только богатым корпорациям, но и нищим бунтовщикам-террористам из третьего мира. Стенли Мосс, гуманитарный технолог и философ, считает: брендам следует задуматься и поставить в центр обсуждения не материальные блага, но ценности.

За последние десять лет брендинг стал одной из важнейших отраслей гуманитарных технологий. Можно без преувеличения сказать: бренд — сердцевина информационного общества. Мастера, владеющие искусством брендинга, превращают товары, людей, компании, а порой и целые страны в носителей и трансляторов смыслов, идей и целей (зарабатывая при этом немалые деньги).

Когда-то коммерческий брендинг был атрибутом прежде всего «богатого» западного мира и его образа жизни. Однако постепенно стали заметными совершенно иные тенденции. Брендинг перестаёт быть зоной деятельности исключительно западного человека. «Бедный» мир Юга овладевает его инструментами, превращает их в оружие и использует в конфликте с «богатыми» с Севера. В то же время на Западе такие понятия, как «благополучие» и «роскошь», начинают утрачивать роль символов высокого социального статуса и знаков принадлежности к элите. То, что прежде считалось «роскошью», становится нормой, оставаясь при этом жестоким вызовом неблагополучной части человечества.

Признанный американский гуманитарный технолог Стенли Мосс видит в этом истоки одной из главных проблем ближайшего будущего. Именно этой проблеме посвящён его доклад «Иметь и не иметь», название которого повторяет заголовок одного из романов Хемингуэя. Доклад был прочитан на недавней встрече Medinge Group. Medinge — поместье видного мастера брендинга Томаса Гэда, где проходят встречи сообщества, для описания которого лучше всего подходит термин *community of practice*. Члены Medinge Group общаются, чтобы обсудить, описать, наметить тенденции в области брендинга. А то и дать старт какой-нибудь их них.

В интервью, которое Мосс дал специально для «Рекламных Идей», он делится своими взглядами, надеждами и опасениями с российской аудиторией.

— *Влияние брендинга простирается далеко за пределы продвижения компаний, торговых марок, товаров, услуг, людей, учреждений. На наших глазах способы создания и развития брендов, инструменты строительства «общества потребления» и «западного образа жизни» осваиваются их врагами — «повстанцами», «партизанами», «маргиналами». Они обращают эти изобретения проектировщиков «нового мирового порядка» против них самих. Какие проблемы это повлечёт? Как отразится на искусстве брендинга?*

— На рынке, где конкуренция — закон, отделы продаж компаний и рекламные агентства стремятся наделять свою марку, продукт или услугу уникальными чертами, дающими им исключительные преимущества. Стоит задача внедрить в сознание потребителей нечто столь прекрасное и необходимое, что его просто нельзя не любить и не купить.

В бренд можно превратить и конфликт, сделав его частью жизни людей. Впрочем, выбор потребителя здесь узок: можно принять или отвергнуть только этот, конкретный, бренд. Изучение техник превращения политических и социальных конфликтов в бренды помогает освоить механику управления социальными и политическими предпочтениями людей — условно говоря, покупателей.

— *На коммерческом рынке люди покупают бренды, а на политическом — умирают за бренды, голосуют за них, атакуют их. Ведь*



«Партизанский маркетинг» отряда «Хезболла»: надпись Made in USA на руинах, появившихся после американской бомбардировки

«США — империя дьявола», как и знаменитая «ось зла», — это тоже бренды. Инструментарий также заимствуется из маркетинга?

— Да, инструменты воздействия на сознание совершенствуются. И настоящие «плохие парни» могут дойти до того, что станут действовать как Amazon.com, говоря: «Дмитрий, когда ты в последний раз был на бесплатном сайте Ozmandia, ты купил шесть значков с изображением антикомиссара X. Так почему бы тебе сегодня не скачать последнюю речь лидера мятежников Y?» Вот тогда мы столкнемся с настоящей проблемой. Партии в США уже делают нечто подобное. Примеры «брендированных» конфликтов, превра-

щённых в своего рода прибыльные товары: война в Ираке; конфликт арабов и Израиля; противостояние мирового Севера и мирового Юга; классовая война буржуазии и пролетариата; расовый конфликт чёрных и белых.

— Ну а фигуранты вашего доклада — «Хезболла», «Хамас» и другие брендированные мятежники? Они эффективно используют такие методы?

— В сравнении с методами мастеров с Мэдисон-авеню (улица в Нью-Йорке, где расположены офисы ведущих PR-компаний. — Прим. ред.) их приемы довольно просты. Поэтому часто им не удаётся сформировать по-настоящему сильные бренды. Они обращаются к основным инстинктам, к важным, но примитивным мотивациям: еде, дому, семье и добродетели.

Почему мы отдаём предпочтение некоему бренду? Во многом потому, что получаем взамен ощущение правильности своего поступка. Этот аспект те, кого называют маргиналами, уже уловили. Они всегда акцентируют абсолютную правоту своего дела. И адресаты таких посланий просто знают: «Хезболла» не стала бы называть в своих рекламных материалах итоги последней войны с Израилем «божественной» победой, если бы на то не было официальных небесных санкций. Люди подкупает уверенность.

Однако, например, присвоение движением «Хамас» образа Микки Мауса, вооружённого АК-47, и включение его в пропагандистские ролики, чтобы с юных лет настраивать детей против израильтян, — это просчет, опасный для «Хамас» в долгосрочной пер-

R

Стенли Мосс — бренд-гуру, писатель, художник и визионер, постоянно перемещается между Лондоном, Парижем и Южной Калифорнией, где сконцентрированы его деловые интересы.

Разрабатывал бренд-решения для таких клиентов, как Citybank, Coca Cola, Французско-Американская торговая палата, Drexel Burnham Lambert, Калифорнийский университет в Беркли и Американская ассоциация отелей и мотелей.

Одновременно Мосс осуществлял художественные проекты, которые финансировали Absolut и Johnny Walker. Его пейзажи выставлялись в рамках программы «Искусство в посольствах» под эгидой Государственного департамента США.

15 лет Стенли сотрудничал с нью-йоркским художественным журналом BOMB («Бомба») как директор и дизайнер. Его «Поваренная книга Новой волны» находится в постоянной коллекции Музея современного искусства в Нью-Йорке.

Сегодня деятельность г-на Мосса сфокусирована на продвижении гуманитарных цен-

ностей в области брендинга. Для этого он организовал международную консалтинговую фирму Diganzi (www.diganzi.com), которая занимается практическими решениями в области брендинга: это и коммуникация бренда с аудиториями, и стратегические задачи, такие, как выстраивание имиджа. Среди клиентов Diganzi — Philips, Honeywell, новое подразделение Samsung и другие бренды. В своей работе агентство проповедует социальную ответственность и абсолютную прозрачность.

Однако, несмотря на колоссальную занятость, Стенли находит время помогать начинающим художникам в развитии их карьеры, являясь одновременно путешественным корреспондентом журнала мод Lucire (Новая Зеландия).

В феврале 2006 года Стенли Мосс был утверждён в качестве руководителя Medinge Group (medinge.org) — международной фабрики мысли в области брендинга.

Помните рекламу iPod? А вот такие картинки «партизаны» неимущих наклеивали в лондонской подземке и на улицах Лос-Анджелеса. В конфликте, превращаемом в бренд, образы имеют огромную силу



спективе. Ошибкой стала и демонстрация миру одетого в маску террориста, стоящего на столе в штаб-квартире «Фатах» с Кораном и автоматом в руках. Такие картинку у противников терроризма вызывают лишь ещё более горячее желание покончить с насилием.

— В своем докладе вы используете старое фото, на котором американская полиция атакует борцов за гражданские права чёрных. Вы приводите его как пример ситуации, когда «публикация изображений предваряет превращение конфликта в бренд»... Что вы имеете в виду?

В КОНФЛИКТЕ, ПРЕВРАЩАЕМОМ В БРЕНД, ОГРОМНУЮ СИЛУ ИМЕЮТ ОБРАЗЫ

— Чем больше я размышлял о брендовании конфликтов, тем яснее видел, насколько легкоуправляемы мнения тех, кто чувствует себя угнетённым и обделенным: бесправным, безвластным, бездомным, голодным, изолированным, изгнанным, лишенным перспектив. Но и мнения «богатого» общества также весьма управляемы. Поэтому в конфликте, превращаемом в бренд, часто огромную силу имеют образы. Отношение общества к вьетнамской войне изменили три опубликованные в СМИ фотографии. На одной из них солдат стреляет из пистолета в висок пленному. На другой — крестьяне бегут от напалмовой атаки. Третья — падение Сайгона. В сознании американцев она стала последним выстрелом той войны.

Другой пример — изображение убийства Анвара Садата. Оно появилось раньше, чем египетская оппозиция добила какой-либо из своих целей.

Серия фотографий, нанесшая решающий удар тому, что на них изображено, — дети-солдаты в Африке. Западный человек никогда не одобрит конфликт, в который впутаны дети, с какими бы злодеями они ни воевали.

Горы черепов кампучийцев, убитых режимом Пол Пота, — великий символический образ, воплотивший суть тирании красных кхмеров. После таких публикаций победить невозможно. Они предопределили крах Пол Пота.

Изображения архиепископа Десмонда Туту, участвующего в столкновениях с полицией в ходе борьбы с апартеидом в Южной Америке, внесли лепту в разрешение этого конфликта. Не уверен, что мир знал, как он серьёзен, пока не появились эти снимки, где добродетель стоит против несправедливости. И то, что Туту снят в его знаменитом пасторском воротничке, — очень к месту.

И наконец, никакая цензура не могла вернуть правительству КНР образ всемогущего после фото, где одинокий студент останавливает колонну танков во время протестов на площади Тяньаньмэнь, открывших Китай рыночной экономике.

— А какую идею иллюстрируют марки с портретом Саддама Хусейна?

— Почтовые марки имеют повсеместный и массовый спрос. Поэтому их используют как инструмент брендинга (вспомним геральдических орлов). Но размещённое на них послание может быть разным. Приведённые мной марки с портретом Саддама были орудием протеста против войны

01 > Присвоение движением «Хамас» образа Микки Мауса, вооружённого АК-47, и включение его в пропагандистские ролики, чтобы с юных лет настраивать детей против израильтян, — это просчет, опасный для «Хамас» в долгосрочной перспективе

02 > Ошибкой стала и демонстрация миру одетого в маску террориста, стоящего на столе в штаб-квартире «Фатах» с Кораном и автоматом в руках. Такие картинки вызывают у противников терроризма лишь ещё более горячее желание покончить с насилием



в Ираке. Серия воспроизводит ряд обликов, которые предположительно мог принимать Саддам в гриме. Эти изображения напоминают те, что распространяли власти в расчёте на то, что люди узнают беглеца и сообщат о нём. Марки указывают на абсурдность такой акции, ведь половина населения Ирака выглядит точно так же! Художники, рассчитывая на проницательность аудитории, эзоповым языком графики глумятся над нелепостью войны в Ираке.

Вообще лидеры склонны рекламировать себя, но вот вопрос: что может случиться с их имиджем? Вспомните Саддама у власти — пальба в воздух; везде портреты и монументы; его мраморные руки, держащие скрещенные шпаги; разнообразие униформ и костюмов... Годами он возводил себя в ранг идола. Но как мощно подействовал на зрителей всего мира репортаж о сносе его памятника и люди, топчущие поверженного колосса! Фотографии Саддама после ареста отражали его жалкое положение. Вскоре мы увидели скандальные кадры его казни.

В этом контексте интересно рассмотреть и личные бренды Буша, Абдуллы и Кима.

Вот Буш — склонный к внушительным декорациям и острым финальным репликам.

Вот Ким — в ботинках на каблуках в стиле эпохи мадам де Помпадур и половиной своего войска в качестве фона. Вот Абдулла и пять его клонов. Каждый возвышает себя до уровня идола. Но какова будет их судьба?

Подчеркну: как профессионал я не одобрил массовую публикацию ужасных снимков Чаушеску после казни, хотя он и был жестоким тираном.

— В своей презентации вы показали инкрустированный бриллиантами череп работы Дэмиена Хёрста. Скажите, чем он ценен? Как говорится, «что нам хотел сказать художник?»

— В черепе как в произведении искусства меня привлекло его влияние на позиции, с которых сегодня обсуждаются ценности. А также — фиксация внимания на смерти, повсеместной в брендированных конфликтах, которые часто разворачиваются вокруг проблем, связанных с богатством и нищетой.

Для Medinge Group одна из ключевых тем — продвижение идей гуманности в брендинг. Это важно для нас с тех пор, как эта область была атакована общественным мнением за бесчеловечность... Популярность книги Наоми Кляйн *No Logo* (в русском переводе вышла в 2003 году под названием «Люди против брендов». — Прим. ред.) не была случайной.

Для нас ценно тесное общение с потребителями, ибо в нём — источник успеха брендов. Но при этом следует уважать индивидуальность, а не пестовать «стадность». Хорошо тратить достаточно времени на наслаждение простыми вещами, не закликаясь на скорости и спешке. Порой полезно отложить дела и побудить бренд послужить празднику, сделать его «украшением стола».

А в первую очередь надо заботиться об ответственности и результатах своих действий.

Есть такая организация — The Luxury Marketing Council (Совет маркетинга роскоши, luxurycouncil.com), торгующая предметами и услугами в этой области. Она и её клиенты используют старые лекала маркетинга, основанного на бездушном психологическом давлении с целью продать товар. По мнению Грега Фёрмана, представителя Совета маркетинга роскоши, сегодня надо «любимыми средствами получать как можно больше денег <... > сделать доллар определяющим фактором... [завоевать] большую долю их бумажника». Итак, совет видит свою задачу в вытягивании денег из клиентов! Но это небезопасно — быть столь тесно привязанными к «определяющему фактору». Не пора ли пересмотреть этот подход? Не пора ли обратиться к высоким принципам создания имиджа: к человечности, аутентичности, устойчивости, социальной ответственности?

— В своём докладе вы обсуждаете принцип «Богатство для удовольствия, а не для демонстрации». Это звучит как девиз. Как манифест. К кому он обращен? И примут ли его потребители?

— Это совет маркетолога, адресованный маркетологам: избегать позиционирования продукции как показателя положения в обществе, вместо этого убеждая потребителей, что, покупая дорогие товары, они получают колоссальное личное удовлетворение.

Но ваш вопрос возвращает нас в сферу маркетинга. Именно стремление демонстрировать роскошь специалисты считают двигателем роста этого рынка. Азиатские покупатели, на долю которых приходится добрая четверть мировых продаж роскоши (и, конечно, «новые русские»), хотят демонстрировать свое благосостояние — условие высокого положения в обществе, добытого посредством высокой экономической мобильности.

НОВЫЙ ДЕВИЗ РОСКОШИ: БЛАГОСОСТОЯНИЕ ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ, А НЕ ДЛЯ ДЕМОНСТРАЦИИ

На днях я прогуливался по магазину Louis Vuitton, и мне казалось, что идеи, которую несут его товары, не хватает тонкости. Она очень проста: «Я богат, а здесь продаются вещи, которые я могу себе позволить». Так что будет ли воспринят потребителями слоган «благосостояние для удовольствия, а не для демонстрации» — это ещё вопрос.

Впрочем, новое поколение любителей роскоши показывает свой социальный вес, стараясь приобретать бренды, которые ассо-

цируются с ценностями этой группы — глубокими идеями, идущими на смену бездумному консьюмеризму. Однако их влияние на рынок не будет ощущаться ещё 5–10 лет.

— Ваш доклад называется так же, как книга Хемингуэя, — «Иметь и не иметь». Как он связан с книгой? Есть общая идея?

— Меня всегда привлекало название этой истории о моряке Гарри Моргане, который из-за финансовых трудностей занимается нелегальным и рискованным делом. И терпит поражение. Многие корпорации скоро окажутся — или уже оказались — в положении Гарри. Взаимоотношения бизнеса с потребителями становятся всё более жёсткими из-за колоссального расслоения, происходящего в масштабах нашей цивилизации. Ну а ирония положения специалистов по брендингу в том, что бренды создаются и для имущих, и для неимущих.

Присваивая название книги Хемингуэя, я старался передать суть моих выводов. Один из них таков: удовлетворение материальных нужд не более важно, чем удовлетворение потребностей духовных. В центре дискуссии о брендинге должны стоять ценности.

Но всегда остаётся вопрос: если мы живем лишь ради вещей или только ради идей — насколько просвещенными мы являемся? Быть может, правда посередине? ®

Беседовал Дмитрий Петров

Лучшее - легче,
легкое - лучше!

764-
73-
74

Летние скидки
на размещение
рекламы

**ЛУЧШЕЕ В
САНКТ-
ПЕТЕРБУРГЕ**

Ключевые направления для инвестиций и поиска партнеров

- Недвижимость: коммерческая и жилая
- Бизнес-информационные и IT-технологии
- Торговля: розничная и оптовая
- Производство: традиционное и индустриальное
- Услуги и услуги
- Инвестиции
- Инновации и перспективные отрасли
- Наука, технологии, дизайн и креатив
- Туризм, рекреация, спорт и развлечения
- Административные услуги и услуги
- ИТ-услуги
- Креативные услуги и административные услуги
- Образование, спорт, медицина
- Услуги для бизнеса
- Услуги для туристов
- Услуги для бизнеса

WWW.BESTSPB.RU

Специально для Санкт-Петербурга