САЙМОН АНХОЛЬТ
ДЖЕРЕМИ ХИЛЬДРЕТ

БРЕНД АМЕРИКА

как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям

Анхольт и Хильдрет блестяще раскрыли причины падения популярности бренда Америки во всем мире. Они рассказывают о том, как любая страна может успешно управлять своим имиджем

Филип Котлер

БРЕНД АМЕРИКА

МАТЬ ВСЕХ БРЕНДОВ

КАК КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ ОДНОЙ НАЦИИ ЗАВОЕВЫВАЮТ СЕРДЦА И УМЫ МИЛЛИОНОВ ЛЮДЕЙ В ДРУГИХ СТРАНАХ БЛАГОДАРЯ ПРАВИЛЬНО ПОСТРОЕННЫМ МАРКЕТИНГОВЫМ СТРАТЕГИЯМ

УДК 008
ББК 65.0+66.0

А11 Анхольт С., Хильдрет Д.

Бренд Америка: мать всех брендов/Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 232 с.

ISBN 978-5-98124-405-6

Перевод: А. Дадыкин

Государства – самые влиятельные бренды на мировом рынке, и не было в истории бренда столь могущественного и столь спорного, как бренд Соединенных Штатов Америки. Этот бренд ассоциируется с молодежной культурой (Кока-Кола, MTV, джинсы), активным стилем жизни (кроссовки Nike) и технологическими достижениями (Microsoft, Dell, IBM); Америка — синоним свободы слова (CNN, Time, Newsweek) и богатства (American Express, Merrill Lynch, Goldman Sachs). Из 100 самых популярных брендов мира более 60-ти принадлежат американским компаниям.

Со дня принятия Декларации о Независимости Америка последовательно создавала свой национальный бренд и сознательно управляла им. В центре этого бренда находились благородные идеи свободы и свободного предпринимательства; позднее его атрибутами стали крайний индивидуализм, жадность и империалистические замашки.

«Бренд Америка» — первая книга об управлении имиджем целой страны с использованием технологий, которые принято считать инструментами коммерческих организаций. Авторы показывают, как умелое использование брендинга в международных отношениях приводит к завоеванию новых рынков, как культурные ценности отдельных наций с энтузиазмом принимаются миллионами людей в других странах мира благодаря правильно построенным маркетинговым и коммуникационным стратегиям.

Издательство «Добрая книга»

Телефон для оптовых покупателей: (495) 650-44-41
Адрес для переписки/e-mail: mail@dkniga.ru
Адрес нашей страницы в Интернете: www.dkniga.ru

Все права защищены. Любое копирование, воспроизведение, хранение в базах данных или информационных системах или передача в любой форме и любыми средствами — электронными, механическими, посредством фотокопирования, записи или иными, включая запись на магнитный носитель, — любой части этой книги запрещены без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Сделано в России
ISBN 978-5-98124-405-6

© Simon Anholt and Jeremy Hildreth, 2004
© Издание на русском языке, перевод на русский язык. ООО «Издательство «Добрая книга», 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Введение	*9*
1	Пусть звучат колокола свободы и работают кассовые аппараты	
	Америка как бренд	*13*
2	Бренд свободного человека	
	Возникновение бренда Америка	*35*
3	Убедить или погибнуть	
	Продвижение бренда Америка	*59*
4	Узнать нас — значит нас полюбить	
	Агрессивный маркетинг бренда Америка	*95*
5	Возведение храма на чужой земле	
	Активное использование бренда Америка частными компаниями	*135*
6	Ответный удар	
	Упадок бренда Америка	*155*
7	Просто сделайте это	
	Как восстановить влияние бренда Америка	*195*
	Примечания	*224*
	Литература	*228*

Посвящается Анне и Шан Шан

ВВЕДЕНИЕ

Как страна, создавшая Голливуд и Мэдисон-авеню, могла допустить, чтобы ее мировое господство опиралось на столь разрушительный и карикатурный образ?

Сенатор Генри Хайд

Америка — это не просто страна, но также еще и бренд.

Между прочим, это не метафора и не одна из словесных игр, в которые столь часто играют авторы аналогичных книг, желая выглядеть умными в глазах читателей. Суть этой игры проста — провести параллель между двумя совершенно не связанными друг с другом предметами. Вам, без сомнения, знакомы такие книги с броскими заголовками *«Стройте свой бизнес, как муравьи строят муравейник»*, *«Все, что мне действительно нужно было знать, я узнал, наблюдая за игрой в крикет»*, *«Секреты лидерства, поведанные соснами»* и т.п.

То, как люди во всем мире (включая Америку) думают, говорят и относятся к Америке, абсолютно ничем не отличается от того, как люди думают, говорят и относятся к знаменитым брендам. Это верно для народа любой страны, но особенно — для самих американцев, ибо Америка с первых своих шагов совершенно сознательно, умышленно создавала себя и развивалась как бренд.

В этой книге впервые будет рассказано о возникновении истории бренда Америка. Повествование начнется с колониальной эпохи и закончится сегодняшними усилиями Америки восстановить пошатнувшийся имидж собственного бренда. В книге вы найдете выводы о том, что было сделано правильно и что — неверно, причем второе гораздо важнее.

Сегодня Америка оказалась в непривычной для себя ситуации. Над ней смеются, ей не доверяют, ее не понимают и даже ненавидят, так что, кажется, с этим уже ничего поделать нельзя. Такое иногда случается и с самыми известными торговыми марками, даже несмотря на их абсолютно безупречное поведение, которым, кстати, Америка далеко не всегда может похвастаться. Как по собственной вине, так и волею обстоятельств Америка перестала быть топ-брендом, вызывающим всеобщее восхищение. «Трагедия» слишком слабое слово для того, чтобы охарактеризовать подобный поворот событий.

Наука продвижения бренда Америка основывается как на психологических, так и на логических аспектах американской идеи, поэтому только в рамках этой дисциплины возможно объяснить суть и особенности имиджа Америки, равно как и проследить во всех деталях взлет и упадок описываемой марки. В самом деле, если мы не взглянем на Америку как на бренд, нам будет невероятно трудно понять причины тех специфических трудностей, с которыми столкнулась страна и из-за которых она оказалась в тупике.

Не каждому придется по душе мысль о том, что единственная мировая сверхдержава имеет много общего с кроссовками или газировкой. Потерпите немного. Мы уверены в том, что, в конечном итоге, Америка предстанет перед вами в совершенно ином свете.

1

Пусть звучат колокола свободы и работают кассовые аппараты: Америка как бренд

Так что же такое бренд?

В наши дни брендами называют очень много вещей. Универмаги — это бренды; компании и университеты — это бренды; певцы, звезды спорта, политические деятели — это тоже бренды. Даже политические партии, религии, города и нации иногда называют брендами.

Большинство людей используют этот термин и не особо задумываются над его смыслом. Впрочем, как правило, подразумевается следующее: для упомянутых мест, лиц и организаций важна их репутация. Плохая репутация приносит убытки, хорошая — прибыли, поэтому нужно пытаться контролировать ее себе во благо. Это похоже на продукты в супермаркете: потребители выбирают в первую очередь товары знаменитых, респектабельных марок и ради обладания ими часто согласны на дополнительные расходы.

Впрочем, столь вольное определение понятия бренда оказывается удивительно точным: по сути, бренд — это *доброе* имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше.

Очевидно, доброе имя весьма ценная вещь: оно делает вашу продукцию заметной и не позволяет ей пропасть среди тысяч почти идентичных товаров, произведенных конкурентами. Доброе имя побуждает потребителя попробовать любой новый продукт, выпускаемый под той же торговой маркой. Благодаря доброму имени люди неизменно выбирают ваши продукты, даже если иногда они вовсе не являются самыми современными, лучшими и легкими в использовании.

Доброе имя производителя убеждает нас в том, что тот потратил время, деньги и усилия экспертов для максимального улучшения продукта; оно внушает нам надежду на то, что производитель вновь потратит время, деньги и труд экспертов при возникновении у нас любых проблем в течение года гарантии и постарается все наладить.

Наименование бренда кратчайшим путем ведет нас к принятию осознанного решения о покупке. Чем чаще мы убеждаемся

в правильности выбора и чем чаще продукт или услуга соответствует доброму имени производителя, тем бóльшую ценность приобретает это имя в наших глазах.

Страны как бренды

Такие же принципы действуют в отношении не только предметов, но и мест. Когда мы думаем о том, куда нам поехать в отпуск, стоит ли приобретать продукт, произведенный в определенной стране, отправиться ли работать за границу, переехать ли в другой город, вложить ли деньги в регион, опустошенный войной или пострадавший от голода, какой из фильмов, театральных постановок или музыкальных CD, созданных творческой интеллигенцией разных стран, предпочесть, мы всегда полагаемся на наше представление об этих местах, стараясь тем самым сделать процесс принятия решения чуть легче, быстрее и эффективнее.

И так же, как это бывает с торговыми марками, мы в определенной степени поддаемся обаянию данного места-бренда, его чары подталкивают нас сделать такой, а не иной выбор. Вы чувствуете, что не отстаете от современной моды, если на вас одето что-то от Алесси или Гуччи, то же самое чувство возникает у вас, когда вы отправляетесь в отпуск на пляжи в окрестностях Амальфи, готовите penne all'arrabbiata*, берете уроки итальянского языка, слушаете Паваротти, даете детям имена Лучия и Стефано.

Некоторые страны, например Италия, с поразительной легкостью придают любым своим товарам определенные смысловые оттенки. Даже очень качественные товары, произведенные в других государствах, таких как Гватемала, Бельгия или Литва, почему-то не обладают подобной магией.

---

* Перья (макаронные изделия) в соусе чили, традиционное блюдо итальянской кухни. — *Примеч. пер.*

Эксперты в области маркетинга называют этот феномен эффектом страны производителя. За многие века люди уяснили, что этикетка «Сделано в… (страна производства)» обладает почти такой же силой и почти такой же ценностью, как этикетка «Сделано… (имя производителя)». Немецкая аппаратура, французский шик, японская миниатюризация, итальянский стиль, шведский дизайн, британское качество, швейцарская точность — все это относится к категории «ценность торговой марки», сказывается на восприятии покупателем продукции из перечисленных стран и имеет очень большое значение. Эффект страны производителя — одна из причин того, что в начале 90-х годов XX века американцы при покупке автомобиля отдавали серьезное предпочтение марке Toyota Corolla (достаточно дорогой) перед маркой Geo Prizm (относительно дешевой), хотя и Corolla, и Prizm были на деле одной и той же машиной, произведенной на одном и том же заводе. Американские потребители полагали, что японские автомобили лучше американских, поэтому приобретали Toyota.

На самом деле, уверенность в ценности или качестве продукции, которую нам внушает этикетка «Сделано в…», имеет чисто символический характер. Правительство, даже в очень богатых (или тоталитарных) странах, не в состоянии обеспечить единые стандарты качества во всем производящем секторе своих государств. Однако вера часто берет верх над логикой, ощущение оказывается сильнее реальности. К этому слегка обескураживающему выводу из наблюдений над природой человека, наряду с прочими, мы еще не раз вернемся на страницах данной книги.

Эффект страны производителя всего лишь один из аспектов гораздо более объемного и сложного феномена брендинга. Страны ведут себя как бренды и во многих других случаях. Доброе имя страны не просто помогает потребителям каждый день принимать миллионы решений о совершении покупки, оно также влияет на гораздо более значимые решения: компании выбирают, где им строить новые заводы, в какой зарубежной стране разворачивать

операции, продавать свою продукцию или организовывать производственные процессы и центры обслуживания потребителей с учетом более дешевой рабочей силы; правительства определяются с тем, где потратить деньги, полученные в виде иностранной помощи; международные спортивные объединения или организаторы конкурсов красоты соглашаются на кандидатуру страны или города, в котором пройдет очередное соревнование под их эгидой; компании, управляющие оперой или театром, намечают новый маршрут гастролей; киностудии изыскивают место для натурных съемок; наднациональные объединения, например Европейский Союз, НАТО или АСЕАН, принимают решение о том, какая страна может присоединиться к ним, а какая нет; наконец, правительства таким образом даже подбирают себе союзников во время международных конфликтов. Не будет преувеличением сказать, что брендовый имидж страны оказывает огромное влияние на ее судьбу в социальном, культурном, экономическом и политическом планах.

Это происходит потому, что организации, принимающие все эти важные решения, укомплектованы людьми, которым все еще не чуждо ничто человеческое. В свободное время эти люди остаются потребителями и по-прежнему думают как потребители. И даже если они обычно стараются отрицать этот факт, личное восприятие действительности влияет на их систему предпочтений в такой же степени, как компетентность в соответствующей области знаний. Хотя профессионалы в области принятия решений, без сомнения, прибегают к многоступенчатым процедурам сравнительного анализа и экспертной оценки стран-кандидатов, им все равно нужно опереться еще на что-либо в тех случаях, когда претенденты оказываются слишком похожими друг на друга. Иногда в дело идет взятка, подкуп, в других же случаях при «проталкивании» подобных нелегких решений брендовые имиджи стран обладают не меньшей эффективностью.

Люди, принимающие решение, знают, что оно должно быть правильным и с точки зрения конечного пользователя. На началь-

ной стадии отбора определить страну — хозяина очередного международного спортивного соревнования, наверное, можно путем простого анализа имеющихся данных, но, в конечном итоге, состязание должно проходить в таком месте, которое привлечет внимание и вызовет любопытство у телевизионной аудитории. Атлеты и зрители должны быть счастливы приехать туда и жить там некоторое время, причем их представления и предрассудки, связанные с этим местом, будут иметь такое же значение, как и соображения практического порядка — издержки на подготовку соревнования, наличие развитой транспортной системы и удобного жилья.

Сказанное верно и для тех случаев, когда транснациональные компании принимают решение о том, где строить свои зарубежные представительства или фабрики. Менеджеры хорошо умеют выбирать страну путем анализа ее инфраструктуры, климата, местоположения, безопасности, развитости транспортной системы, качества и размещения фирм — поставщиков сырья, лояльности правительства по отношению к бизнесу, наличия налоговых льгот и дополнительных опций, стимулирующих деловую активность. Однако решение все равно окажется ошибочным, если члены персонала, которым на практике придется ехать на новое место, не будут испытывать симпатию именно к этой отдельно взятой стране. Допустим, вам еще удастся переубедить своих сотрудников, но как быть с членами их семей?

Удивительно, сколь большую роль при принятии таких решений играет «обычный» имидж или репутация. Исследователи Джон Пантзалис (John Pantzalis) и Карл А. Родригес (Carl A. Rodrigues) показали в своей статье, что инвесторы часто находятся под сильным влиянием брендов различных стран, а это, в свою очередь, воздействует на движение международных финансовых потоков в страну или из нее*. Например, инвесторы могут объединять не-

* Примечания авторов см. на с. 224—227.

сколько стран в одну группу, руководствуясь весьма поверхностными ассоциациями, связанными с брендами этих государств. Азиатские Тигры — звучит как неплохой объект для вложения капитала, но на самом деле некоторые из стран, относящиеся к этому бренду, не должны были находиться в указанной группе, и из-за этого многие люди потеряли значительные суммы денег.

Другой пример того, как вера берет верх над логикой и как репутация приобретает больший вес, чем соображения практического порядка, — успех Бенджамина Франклина на дипломатическом поприще. Об этом человеке мы подробно поговорим в следующей главе. Его личный бренд обладал таким действенным влиянием на французов, что одного слова этого политического деятеля оказалось достаточно, чтобы те вступили в войну с англичанами:

> Людям казалось, перед ними во плоти предстал мудрец из античных времен, вернувшийся, чтобы преподать ныне живущим уроки воздержанности и великодушия. Окружающие полагали, что в нем воплотился дух республики, представителем и законодателем которой он выступал. Его добродетели служили обобщенным примером лучших качеств его соотечественников, о важнейших особенностях характера последних судили на основании внушительных и ясных черт его личности... После сказанного выше попытка проследить историю переговоров Франклина с французским королевским двором была бы напрасной тратой времени. Вместо Франклина переговоры вели его добродетели и его слава, и по истечении второго года миссии никто не мог даже помыслить об отказе послать флот и армию на помощь соотечественникам американца.

Конечно, во всем этом нет ничего постыдного или таинственного. Люди получают знания о мире не только опытным путем и через

свои ощущения. Если как следует обдумать эту проблему, грань между ощущением и реальностью вовсе не выглядит как некая четко проведенная линия, скорее, эти два философские понятия, неразделимы.

Итак, как же создаются определенные образы той или иной страны?

Это почти всегда происходит путем смешения результатов умышленных действий и случайности, обмана и правды. Большинство стран практически непрерывно отправляют во внешний мир некие послания о самих себе. Для этой цели используется шестиугольник из каналов коммуникации, реальных поступков и манеры их осуществления. Из совокупного воздействия всего вышеперечисленного с течением лет создается бренд страны. Именно такой моделью мы и будем пользоваться на страницах нашей книги.

Страны способны в значительной степени влиять на восприятие собственного бренда, если у них есть действенная, ясная, внушающая доверие идея о некоей высшей их цели и если послания на эту тему поступают четко и бесперебойно через некоторые или все вершины шестиугольника.

У заинтересованных стран есть серьезные причины попытаться это сделать, поскольку мощный и позитивный бренд нации приносит прямую выгоду ее экспортерам, импортерам, правительству, культурному сектору, туризму; облегчает для государства иммиграционные процессы и практически любой иной аспект международных отношений.

Руководители государств все это прекрасно понимают, и большинство правительств предпринимает усилия (или делало это в прошлом) для установления определенного контроля над имиджами своих стран. Кое-кто добился успеха: Ирландия, Испания, Новая Зеландия, ЮАР и Шотландия за невероятно короткое время улучшили собственный имидж — к большой пользе для экономического благосостояния и самоуважения нации. Многие госу-

ВЕРШИНЫ ШЕСТИУГОЛЬНИКА

- Развитие в стране индустрии туризма и опыт, который люди получают, посещая данную страну в качестве туристов или в процессе деловых поездок. Очень часто это оказывается важнейшим аспектом в формировании бренда определенной нации, поскольку индустрия туризма обычно имеет один из наибольших бюджетов и лучших менеджеров.
- Статьи экспорта вносят важный вклад в формирование образа страны за ее пределами, но только в том случае, когда на каждом продукте четко обозначено, где именно он произведен.
- Политический курс, решения, принимаемые руководством страны. В соответствии с установившейся традицией политическая воля правительства передается по дипломатическим каналам, но при этом политические деятели оказываются гораздо ближе к международным СМИ, чем первым того хотелось бы.
- Сигналы, получаемые представителями международных деловых кругов, и способы, которыми государство привлекает иностранные инвестиции, зарубежных специалистов и компании.
- Активность страны в сфере культуры и пропаганды своего культурного наследия: мировое турне национальной оперы, книги знаменитого автора, победы национальной сборной в том или ином виде спорта.
- Народ, проживающий в данной стране: выдающиеся лидеры нации, звезды эстрады и спорта, выходцы из общей массы населения; как они ведут себя за границей и как встречают гостей у себя дома.

Источник: www.placebrands.net / © 2003 Placebrands Ltd

дарства продолжают работать над описанной задачей: Австралия, Индия, Россия, Уэльс, Тайвань, Хорватия, Словения, Эстония, Южная Корея, Великобритания, а также значительное число гораздо более бедных стран.

Далее, существует пятерка стран-мегабрендов — Япония, Германия, Италия, Швейцария и Франция. Они обладают столь действенным и столь положительным имиджем, что, как кажется, едва ли нуждаются в каких бы то ни было усилиях по его дальнейшему продвижению (на деле почти никто из них этим и не занимается, по крайней мере, не прикладывает энергичных и систематических усилий в указанном направлении). Перечисленные страны как будто сами собой ассоциируются с определенным набором весьма ценных качеств (Франция — с шиком и высоким качеством жизни, Италия — со стильностью и сексуальностью, Германия — с великолепным машиностроением и аппаратурой, Швейцария — с безупречной репутацией, богатством, точностью и честностью, Япония — с высокими технологиями, сферой развлечений, дизайном и стилем). Каждый раз, когда на их территории возникает новая торговая марка, с первых своих шагов на мировом рынке она получает значительное преимущество над всеми конкурентами.

Самый большой бренд

Но далеко впереди всех мегабрендов находится бренд Америка, составляющий отдельный особый класс.

Начнем с действенности эффекта страны производителя. «Made in America» — это ярлык высшего сорта для поразительно широкого диапазона секторов производства и сферы услуг.

Товарам из Америки просто нужно обозначить название страны, где они были произведены (хотя и не все соответствующие бренды так поступают), и в любой стране мира они смогут

следовать по четко обозначенной дороге культурной и коммерческой гегемонии. Ничего удивительного, что многие торговые марки из других стран мечтают воспользоваться преимуществами американских конкурентов: в мире существуют сотни псевдоамериканских брендов, процветающих на протяжении многих лет за счет пиратского захвата частички прав бренда Америка. Например, жевательная резинка Brooklyn в течение 50 лет была лидером продаж в Италии, несмотря на то, что производящая ее миланская компания Perfetti не имеет ничего общего с Америкой.

Международная консалтинговая компания Interbrand, анализирующая деятельность брендов, и издание *Business Week* публикуют ежегодный список из 100 лучших торговых марок мира. Америка неизменно доминирует в этом списке, создавая в 10 раз больше брендов с миллиардным бюджетом, чем любая другая страна. Американским владельцам принадлежат 64 из 100 самых ценных брендов мира.

Впрочем, коммерческие марки лишь один угол шестиугольника, на который опирается искусство продвижения бренда страны. Америка вольготно пользуется большим набором инструментов, помогающих контролировать имидж государства, — от значительных показателей в импортной и экспортной торговле до внешней политики, где, как бы тот или иной человек к этому ни относился, она обладает самым громким голосом и самым четко воспринимаемым брендом. С точки зрения активности в сфере международных культурных связей и особенно влияния в сфере культуры ни одна другая страна и близко не может подойти к пьедесталу, занимаемому Америкой. Этот пьедестал кто-то называет цитаделью — всемирное телевидение, сетевые кинотеатры, музыкальные компании, выпускающие книги и прессу издательства, интернет-компании. Американцы, знаменитые или малоизвестные, находятся везде, каждым своим словом и поступком они

СФЕРЫ, В КОТОРЫХ БРЕНД АМЕРИКА НЕОСПОРИМЫЙ ЛИДЕР:

1. **Ярко выраженный стиль жизни молодежи:** Coke, Pepsi, MTV, Wrigley's, Levi's, Wrangler, OshKosh, Fender, Gibson.
2. **Ярко выраженный стиль жизни людей средних лет:** Malboro, Camel, Zippo, Budweiser, Michelob, Coors, Jim Beam, Southern Comfort, Jack Daniel's, Winston, Dockers, Lucky Strike, Harley-Davidson, Ray-Ban, Winchester, Colt.
3. **Гарантия блестящих побед в спорте:** Nike, O'Neill, Reebok, NBA, Champion USA, Weider.
4. **Лидерство в сфере высоких технологий:** IBM, Compaq, Oracle, Dell, Cisco, Palm, Hewlett-Packard, AT&T, Apple, Motorola, Intel, DuPont, Lycra, Microsoft, Texas Instruments, Dolby, Xerox, Bose, Whirlpool, Maytag, 3M.
5. **Лидерство в сфере производства аппаратуры:** Caterpillar, John Deere, DeWalt, McCulloch, Black & Decker, Boeing, Ford, Chevrolet, General Motors, Chrysler, Lockheed, Firestone.
6. **Энергетика:** Chevron-Texaco, Mobil, Exxon, General Electric, Duracell, Edison.
7. **Производство товаров для путешественников:** Timberland, Rockport, Columbia, Coleman, Jeep.
8. **Отдых и развлечения:** Disney, Kodak, Nickelodeon, Sesame Street, Warner Bros, Pixar, DreamWorks, Mattel, The Simpsons, Hasbro, Universal Studios, Planet Hollywood, A&M, Atlantic Records, Decca, Motown, RCA, eBay, AOL, Yahoo!, Electronic Arts, Marvel, Xbox, Fox, MGM.
9. **Розничная торговля:** Wal-Mart, Woolworth, Amazon, Tower Records, Safeway, Tandy.

10. **Гостиницы и отели:** Hilton, Hertz, Marriot, Avis, Budget, Alamo, Holiday Inn, Sheraton, FedEx.
11. **Информация:** CNN, Time, Newsweek, Discovery, National Geographic, NBS, Bloomberg, Webster.
12. **Бытовая химия и личная гигиена:** Pledge, Fairy, Listerine, Colgate-Palmolive, Crest, Jacuzzi, Pampers, Kleenex, Gillette, Oral-B, Sensodyne, Ultrabrite, Johnson & Johnson, Ajax, Glade, Ariel, Bounce, Dash/Daz.
13. **Здоровье:** Merck, Pfizer, Eli Lilly, Vicks, Sudafed, Zantac, Anacin/Anadin, Halls, Immodium, Benylin, Tylenol, Benadril, Advil, Actifed.
14. **Финансовая сфера:** American Express, Chase Manhattan, Merrill Lynch, J.P. Morgan, Goldman Sachs, Forbes, Citibank, Diners Club, Morgan Stanley, Western Union.
15. **Индустрия моды:** Calvin Klein, Donna Karan, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Gap, Tiffany, Playtex.
16. **Индустрия красоты:** Elizabeth Arden, Revlon, Max Factor, Avon, Clinique, Head & Shoulders, Alberto V05, Camay, Estée Lauder, Oil of Olay/Olaz.
17. **Питание:** McDonald's, NutraSweet, Campbell's, Tropicana, Del Monte, Ben & Jerry's, Kelligg's, Heinz, Mars, Burger King, Starbucks, Uncle Ben's, Doritos, Pizza Hut, Pillsbury, KFC, Taco Bell, Weight Watchers, Kraft.

заявляют о себе как о полновластных представителях бренда Америка. Одна из причин столь успешного выполнения поставленной задачи заключается в том, что американцы сильно любят свою страну. Позже мы еще поговорим на эту тему.

Бренд Америка на самом деле обладает таким могуществом, что, подобно величайшей торговой марке мира, имеет одну необычную особенность. Как и Coca-Cola (также известная как Coke), Америка (также известная как Соединенные Штаты) ухитряется действовать в мире под *двумя разными именами брендов* — фокус, против которого недвусмысленно высказалось бы большинство консультантов-экспертов по продвижению брендов. И тем не менее такое положение дел явно никоим образом не ослабляет воздействия ни одного из указанных брендов на целевую аудиторию.

Контроль над умами?

Продвижение бренда не означает установления контроля над потребителем. Мадонна не в силах заставить вас полюбить ее музыку или заставить вас думать о ней как о модной певице, однако она может создать у вас определенное представление о ней и действительно работает в этом направлении. Volkswagen не диктует и не может диктовать людям, что следует думать о ее автомобилях, но, безусловно, пытается определенным образом повлиять на представление о Volkswagen, формирующееся в головах людей.

Далеко не все то, что способствует складыванию бренда нации, совершается намеренно, с желанием оказать то или иное воздействие на указанный процесс. Многое происходит случайно, а умышленные поступки часто имеют самые неожиданные последствия. Полет астронавта на Луну в общем-то не замышлялся как реклама американских технологий, но, без сомнения, сработал именно таким образом, и благодаря этому достижению бренд Америка получил немалые дивиденды. Строго говоря, NASA не

является для американских технологий агентством по стимулированию сбыта, точно так же, как Голливуд не рекламное агентство, занимающееся пропагандой американских ценностей, индустрии культуры и туризма, но обе организации тем не менее всегда выполняли эти роли с необычайной энергией и эффективностью.

Впрочем, действуя с определенным умыслом или совершенно ненамеренно, в области контроля над собственной репутацией Америка преуспела больше, чем любая другая страна в истории человечества. В дни войны и мира, словом и делом, внутри и за пределами своих границ Америка совершала это с самых первых дней своего существования. В современном мире нет ни одной личности, региона или страны, которой удалось бы достичь столь широкого, всеобъемлющего, продолжительного и действенного признания, как Соединенным Штатам. Для сельского жителя в Папуа — Новой Гвинее, таксиста в Мумбаи или парикмахера в Латвии с Америкой в значительной степени ассоциируется набор одних и тех же понятий.

Свобода была центральной идеей, основой бренда Америка с момента возникновения нации; Америка в основном существует *для* свободы. Идея свободы обладала особенным могуществом в 40-х, 50-х и 60-х годах XX века. Миллионы людей за пределами США сравнительно недавно вырвались из-под тени фашизма, коммунизма или избавились от кошмара двух мировых войн. Для этих людей идея, олицетворяемая страной свободных скитальцев-ковбоев, которые отправляются в постель тогда, когда сами этого захотят, пьют кофе в любое время по собственному желанию и никогда не моют голову, выглядела чем-то очень напоминающим рай.

Идея земли огромных возможностей дает блестящий шанс управлять психологией потребителя. Сколь лестно для человека звучит следующая мысль: именно страна, в которой ты жил до последнего момента, виновата в том, что ты не достиг успеха; стоит только приехать в Америку, там ты наконец-то сможешь во всем блеске проявить все доставшиеся тебе от природы таланты и в

полной мере реализовать свой потенциал. Как и все великолепные обещания, заложенные в рекламу, оно действует на практике, потому что в нем имеется определенный элемент правды: ведь это всего лишь преувеличение, а не явная ложь.

Идея о месте, где без титанических усилий можно получить огромное богатство, привлекала к себе человечество с начала времен. В современном же мире роль Эльдорадо естественным образом досталась Америке. Благодаря диким историям доколумбовых времен, энергичной деятельности колонизаторов, хорошо написанным романам об успехах первопроходцев, известиям о золотой лихорадке и появлению образцов для подражания, вроде одного американского предпринимателя, создающего сказочное состояние с нуля, со скромной работы в собственном гараже, или американского миллионера, срывающего невероятный куш на Уолл-стрит, или американской транснациональной корпорации, представленной практически в любой точке земли, — причем все это в ярких красках изображено Голливудом — большинство людей большинства стран, думая об Америке, в первую очередь думают о деньгах.

Итальянцы по-прежнему используют слово «*Америка*» для обозначения любого вида утопии. «*Non é l'America*», — иногда скромно говорят люди о своем родном городе: «*Это не Америка*», то есть «*Это вряд ли можно назвать раем*»; или «*Crede di aver trovato l'America*» — «*Он полагает, что нашел Америку*», то есть «*Он полагает, что нашел способ сделать свое состояние*». Вы можете найти аналогичные поговорки у разных народов мира, в истории которых была иммиграция в эту землю обетованную.

Деньги и свобода. Иначе, если взглянуть на дело по-другому, легкие деньги — старейший из известных рекламных слоганов. Неудивительно, что Америка так долго и так прочно привлекает к себе воображение всего населения мира.

Даже ложка дегтя в данном случае не портит бочки меда: отрицательные элементы в репутации Америки, например наркоти-

ки, преступность и насилие (опять же, иногда случайным образом, а иногда и намеренно изображаемые Голливудом и всемирными американскими новостными каналами), оказываются способом настроить определенным образом всегда несогласных подростков и молодых людей. Ведь они страстно мечтают иметь ценности, прямо противоположные убеждениям родителей, и всегда готовы доставить им как можно больше тревог.

Однако с недавних пор к списку особенностей, присущих Америке, добавились новые, безусловно негативные понятия, причем трудно представить себе, как они, в свою очередь, смогут улучшить общий имидж страны. Речь идет о взгляде на Америку как на страну, нагло задирающую всех остальных, загрязняющую окружающую среду, рвущуюся к мировому господству, преследующую империалистические цели, невежественную, жирную, эгоистичную, непоследовательную в своих действиях, высокомерную, самодовольную, алчную, лицемерную и всюду сующую свой нос. Мы еще обсудим эту проблему.

Само собой разумеется

Америка естественным образом воспринимается как нация-бренд — отчасти потому, что всегда была страной, убежденно отстаивавшей определенные понятия как для себя самой, так и для других людей. Америка всегда относилась с любовью к великим идеям. Это страна, которой всегда нравилось чувствовать, что ее действия отражают глубоко укоренившиеся представления о самой себе и о том, как устроен мир или как ему следует быть устроенным. Даже после того, как Америка стала обосновывать свое право поступать так, как заблагорассудится, перед судом всего мира, она постаралась оправдать свои действия, особенно в области внешней политики, самыми фундаментальными причинами, великими доктринами и всеохватывающими (всеобъемлющими?)

идеалами. Так, поддержание мира и сотрудничества между нациями, обуздание коммунизма и освобождение Ближнего Востока от безумного режима, существовавшего в одном из государств, превратились в «вильсоновский идеализм», «доктрину сдерживания» и операцию «Несокрушимая свобода»*.

Могущественные бренды нуждаются в символах, и Америка не является исключением. Можно написать целую книгу (возможно, кто-то это уже сделал) о том, как Америка была представлена в официально принятых изображениях — от орлов и Большой государственной печати до памятников и зданий, но особенно стоит упомянуть флаг. Для американцев звезды и полосы означают много больше, чем для людей других стран — флаги их государств. Каждый раз, когда американский сенатор дает интервью телевидению, за его спиной находится флаг. Американцы едва обращают на него внимание, поскольку для них такой антураж совершенно обычная вещь, но иностранных зрителей это неизменно поражает. Одна из первых деталей, которая бросается в глаза туристам, путешествующим по Америке, — как много домов, витрин магазинов, вывесок заправочных станций, форменных курток провинциальных полицейских, шорт для бега трусцой и брызговиков на велосипедах украшено государственным флагом США или какими-либо вариациями на его тему.

Здания, ландшафты, цитаты, животные, товары, продукты, дни года, стихотворения, кинофильмы, романы и песни играют роль национальных символов в Америке. Очевидно, одна из причин того, почему многие американцы были оскорблены скандалом на сексуальной почве с президентом Клинтоном, состояла в том, что из-

* Операция «Несокрушимая свобода» (Operation Enduring Freedom) — официальное название всех военных мероприятий США, последовавших в качестве ответа на террористические акты 11 сентября 2001 года, в данном случае авторы имеют в виду операцию в Афганистане по борьбе с движением Талибан. — *Примеч. пер.*

вестные события произошли не в отеле и даже не в спальне Белого дома, а прямо в кабинете президента. С точки зрения простых людей, это позорило символ президентской власти, со всеми полномочиями и высшими ценностями, которые она представляет. А когда некоторое время тому назад эстрадная исполнительница Розанна Арнольд спела перед матчем по бейсболу умышленно жуткую пародию на национальный гимн, ей пришлось дорого за это заплатить. Между прочим, сам факт исполнения национального гимна перед любой игрой — обычай, встречающийся далеко не в каждой стране, — другой пример сильного национального чувства, которое поддерживает и постоянно придает сил идее Америки о самой себе.

Эта мягкая (как правило) форма национализма есть не что иное, как продвижение бренда страны. Именно этот феномен Николас Инд (Nicholas Ind) именовал «жизнью в рамках бренда», назвав точно так же свою книгу. Если служащие не разделяют ценностей корпорации, они вряд ли будут должным образом исполнять свои обязанности или правильно обслуживать потребителей. И до тех пор, пока у работников не возникнет понимания того, что все они связаны общими ценностями и единой целью, в корпорации не появится той неуловимой схожести индивидуальностей, по которой потребитель распознает бренд.

Другая причина того, почему Америка превратилась в столь мощный бренд, заключается в следующем: маркетинг, реклама, продвижение торговой марки, стимулирование продаж, ТВ- и радиопрограммы, директ-мейл*, продажа по каталогам, торговые точки, Интернет, исследование потребительского спроса, фокус-группы, отделы по связям с общественностью и вообще все искусство коммерческой рекламы, ведущей «стрельбу на поражение»,

---

* Директ-мейл (англ. direct mail) — метод маркетинга, при котором компании рассылают образцы своей продукции потенциальным заказчикам. — *Примеч. пер.*

были изобретены в Америке. Торговля — неотъемлемая черта, отличительная особенность американской индивидуальности, а экономические методы борьбы всегда составляли важную часть военного арсенала Американской империи. Делать бизнес — нечто столь же характерное для Америки, как и яблочный пудинг. Продавать и покупать — для американцев это давно стало вторым «я», а умение торговать и предприимчивость — качества, которые любой американец понимает, ценит и которыми восхищается.

Этим Америка очень сильно отличается от многих стран Западной Европы, где торговля воспринимается как нечто немного вульгарное, а маркетинг — как разновидность злого колдовства. Самое страшное оскорбление, которое, как говорят, Наполеон смог придумать в адрес англичан, состояло в именовании их нацией лавочников, а легенда французской рекламы Жак Сегуэла (Jacques Séguéla) озаглавил свою автобиографию, вышедшую в 1979 году, «*Не говорите моей маме, что я работаю в рекламном бизнесе: она уверена, что я играю на пианино в борделе*». В этом отношении у Америки гораздо больше общего с Ближним Востоком и Азией, где торговля всегда воспринималась как достойное занятие, подходящее даже для царственных особ.

По этим и многим другим причинам Америка с самого начала заботилась о собственном имидже и репутации. От колониальных лет и вплоть до Гражданской войны, от культурного обмена до секретных операций времен «холодной войны», от «Голоса Америки» до CNN, от пропаганды эпохи Первой мировой войны до недавних попыток Шарлотты Бирс (Charlotte Beers), выдающейся личности в рекламном бизнесе, повлиять на мнение арабских стран и мировой общественности в вопросах терроризма и проблеме Ирака — Америка всегда прикладывала максимум усилий для того, чтобы управлять своей национальной репутацией. На протяжении всей своей истории Америка постоянно переживала — иногда даже чересчур — по поводу собственного имиджа и очень часто оплачи-

вала услуги людей, чья должностная инструкция удивительным образом напоминала перечень обязанностей рекламного агента торговой марки Procter & Gamble.

На этом длинном и сложном пути случались странные события и попадались еще более странные персонажи, но в целом повесть о создании бренда Америка получилась по-настоящему героической. Следует также заметить, что этот бренд на протяжении четверти тысячелетия продвигали по большей части доблестно и честно или, по крайней мере, с самыми лучшими намерениями, умело, изобретательно, мощно, упорно и страстно.

Тем печальнее, что в последние годы наблюдается упадок страсти, упорства, мощи, изобретательности, умения, честности *и* доблести, некогда присущих менеджерам указанного бренда. Но эту проблему мы обсудим в последней главе. Сейчас же нам нужно вернуться назад, в XVIII столетие, чтобы стать свидетелями рождения бренда Америка.