

ГЛАВА 3

РАЗГАДАТЬ КОД

Сенсорные сигналы и эмоциональные триггеры вашего бренда

Знаменитая мелодия Nokia, так называемый «Большой вальс» [1], — первый узнаваемый рингтон для мобильного телефона. Он появился в аппаратах этой финской компании в начале 1990-х, но заимствован из композиции, написанной еще в 1902 году испанцем Франциско Таррега для гитары. В наши дни эта мелодия звучит по всему миру (на мобильных телефонах) примерно 20 000 раз в секунду [2]. В 2014 году директор Nokia по саунд-дизайну Тапио Хаканен рассказывал журналистам, что, хотя сейчас такой рингтон не кажется особенным, в начале 1990-х использовать в этих целях акустическую гитару было смелым решением: «Мы хотели подчеркнуть гуманитарный аспект главного слогана компании “Соединяя людей” (Connecting people). Тогда это было необычно». В некотором смысле популярность

этого рингтона предсказала, какую важную роль совсем скоро станут играть мобильные телефоны, действительно объединяющие людей, где бы те ни находились, и предлагающие технологии для движения человечества вперед [3].

Великие бизнесы складываются из тысяч компонентов. Великие бренды создаются из нескольких кодовых элементов. «Большой вальс» стал одним из важнейших кодов Nokia — может быть, самым важным. Что же это за коды, из которых состоят бренды? *Коды* — это ясные и узнаваемые отличительные черты, или маркеры, бренда, которые заключают в себе его философию и эстетические принципы. Это не всегда то же самое, что и символы, хотя одним из важных кодов может оказаться удачный логотип. Коды бренда — это и не то же самое, что его ДНК, в которую обычно включаются элементы вроде истории, ценностей и социальной роли («миссии»). ДНК скорее концептуальная вещь, чем сенсорная. Коды бренда — это не то же самое, что и продаваемые под этой торговой маркой товары или услуги, однако в восприятии потребителей именно коды увязываются с идеями, воспоминаниями, эмоциями, вызываемыми этими товарами, а потому делают продукцию все более привлекательной.

Коды бренда можно увидеть, почувствовать, услышать, даже ощутить в пространстве. Они могут быть частью продукта или тесно с ним ассоциироваться. Яркие слоганы легко вызывают эмоциональный отклик, стимулируя желание приобрести этот товар. К примеру, мелодия The best part of waking up в рекламе кофе Folgers, I'd like to teach the world to sing в рекламе Coca-Cola или Meow, meow, meow в рекламе Meow Mix возбуждают приятные ощущения: в первом случае это солнечное утро, начало нового дня, во втором — единение,

в третьем — образы любимых домашних питомцев. Кодами могут быть самые разнообразные звуки: это и знаменитый рингтон Nokia, и Ho-ho-ho бренда Green Giant, и рычание льва с заставки фильмов студии MGM — все они способны пробуждать сильные ассоциации.

Сильные визуальные коды появляются, когда бренды используют и «присваивают» им определенные цвета — к примеру, особый оттенок темно-красного, применяемый Гарвардским университетом; насыщенный фиолетовый цвет упаковок Cadbury; яично-желтый на этикетках бутылок Veuve Clicquot. Давным-давно Эсте Лаудер стала использовать для своих кремов баночки бледного зеленовато-синего оттенка, считая, что этот цвет будет выигрышно смотреться в ванной и клиентки охотнее выставят крем на всеобщее обозрение. Узнаваемый фирменный цвет стал символом элегантности и напоминал о прежней моде на китайские вещи у европейской аристократии. В наши дни в упаковке этой торговой марки используется большее разнообразие оттенков — от медно-коричневого до ослепительно-белого; однако тот прежний зеленовато-синий и поныне в ходу — для самых знаменитых кремов и лосьонов.

Коды — это и символы: клоун Рональд Макдональд, зайчик из рекламы бренда Energizer, мальчик из теста Pillsbury Doughboy, тунец Чарли из рекламы бренда Star Kist. Кодом может стать даже текстура материала: твид Chanel, «вареная» джинсовая ткань Levi's, традиционно крупные кусочки фруктов и прочих добавок в мороженом Ben & Jerry's. Сюда же относятся и узнаваемая форма товаров — к примеру, округлые формы старой модели Volkswagen Beetle, высокие цилиндрические контейнеры с чипсами Pringles, зигзагообразное плетение

и рисунок тканей Issey Miyake, создающих подобие архитектурных конструкций вокруг тела женщины.

Коды можно разглядеть и в дизайне зданий, и в организации пространства: сюда относятся, скажем, традиционные панели с подсвеченным сзади надкушенным яблоком, встроенные в стены фирменных салонов Apple. А еще магазины этого бренда легко узнаются по открытому пространству, прозрачному фасаду и колоссального размера входным дверям. Все это не только выделяет торговые точки компании в ряду других, но и будто заманивает внутрь: граница между внешним миром и внутренним пространством размыта за счет остекления, и внимание сразу приковывается к выложенным телефонам и планшетам, которые так и хочется поддержать в руках. Любопытно, что, когда другие розничные продавцы пытаются повторять подход Apple к дизайну, у них, как правило, ничего не выходит, потому что копии кажутся надуманными и не вписываются в собственную концепцию других брендов.

В 1950-х Говард Джонсон начал использовать в оформлении своей сети ресторанов быстрого питания Howard Johnson's — HoJo's, как называли их лояльные клиенты, — новаторское решение, ставшее одним из самых узнаваемых архитектурных кодов своего времени. Ярко-оранжевые треугольные крыши с голубыми остроконечными шпилями были издавна видны уставшим водителям грузовых фур, которые точно знали, что в любом из этих ресторанов им предложат горячую сосиску на теплой булочке, жареные мидии, двадцать восемь сортов мороженого и обжигающий кофе — достаточно калорий, чтобы бодро проехать следующий участок пути. Позже рядом с заведениями общепита стали появляться гостиницы, обещавшие отдых и уставшим коммивояжерам, и семьям, отправившимся

в автомобиле-фургоне «показать детям Америку», и пенсионерам-путешественникам, которым вовсе не улыбается перспектива ночевать в автобусе. Треугольные оранжевые крыши стали символом стабильного качества, что оценили и водители грузовиков, и вольные путники.

Джонсон открыл первый ресторан в 1925 году. Он сам работал с архитекторами и строителями, чтобы найти оптимальное решение: было важно, чтобы сеть заведений питания росла одновременно с прокладкой крупных федеральных магистралей, везде могла предложить одинаковое меню и гарантировать узнаваемую атмосферу в любой из своих точек независимо от места расположения [4]. Любой клиент точно знал, что получит в точках сети — хоть в Айове, хоть в штате Мэн. Ресторан HoJo's, в котором вы обедали сегодня, должен был выглядеть точно так же, как тот, в котором вы останавливались за 150 километров до этого или остановитесь, проехав еще 400 километров. «Дизайн сети ресторанов оказался своего рода системой контроля качества, — писал Филипп Лэнгдон в книге *Orange Roofs, Golden Arches: The Architecture of American Chain Restaurants* (“Оранжевые крыши, золотые арки: архитектура американских сетевых ресторанов”). — Набор вариантов, как правило, был очень ограниченным. Любое нарушение стандартов считалось угрозой для репутации всей сети, но и слишком заметные отличия в лучшую сторону не допускались, ведь ожидания посетителей относительно других точек оказывались завышенными. Стабильность качества была крайне важным фактором успеха» [5].

Коды бренда помогали компании оставаться успешной — пока американские потребители ценили стабильность и предсказуемость, отправлялись «посмотреть страну» и готовы были

проезжать большие расстояния. Джонсон понимал, что после долгого дня за рулем и посещения новых мест любой будет рад оказаться в ресторане или гостинице, где чувствуешь себя почти так же комфортно, как и дома (только посуду мыть не нужно). Вот почему первые рестораны сети проектировались по образу и подобию церквей и зданий муниципалитетов Новой Англии, с такими же остроконечными или шатровыми крышами. «Муниципалитет Новой Англии» — это сам по себе сильный узнаваемый код, служивший некой гарантией, что в этом месте любого встретят радушно, со старомодным гостеприимством, к тому же здесь безопасно. Лэнгдон рассказывал в книге, что крыши ресторанов, покрытые керамической или металлической черепицей, красились в оранжевый цвет, чтобы водители видели их издалека [6]. Однако со временем вкусы американцев изменились, а Джонсон этих перемен не заметил, и компания упустила лидирующее положение. «Фундаментальные экономические процессы привели к радикальному переделу рынка, — объясняют в своей работе Эндрю Кинг, профессор бизнес-администрирования Школы бизнеса имени Така при Дартмутском колледже, и Балжир Баатартогток, тогдашний студент магистратуры Университета Британской Колумбии в Ванкувере. — Многие из прежних ресторанных сетей (к примеру, Howard Johnson's или Dairy Queen) искали способы выжить, однако некоторые новые компании (McDonald's и Burger King) нашли более удачную франчайзинговую модель и в итоге победили стариков» [7].

Потребители выбирают и покупают продукты и услуги, исходя преимущественно из своих ощущений в отношении этих товаров. Если предложение перестает соответствовать изменившимся ожиданиям, бизнес рушится. Именно это

и случилось с NoJo's. Вообще, компаниям было бы сложно воздействовать на чувства и эмоции потребителя исключительно через дизайн товара или услуги, а вот коды, лежащие в основе бренда, создают смысл и эмоциональный отклик, не ограниченный рамками отдельного продукта. Коды бренда — наиболее ценный актив, ведь именно они формируют сильные и устойчивые эмоциональные связи между людьми и продуктами. По сути, они служат основой привлекательности продукта, то есть того, что экономисты называют спросом.

Эволюция кодов бренда

Коды возникают и эволюционируют естественным путем, постепенно. Как правило, рождаются они как продолжение личности владельца компании, на основе его принципов и личных вкусов. Коды бренда не создаются специально — по сути, это побочный продукт творчества. Ставшие органичной частью более масштабного процесса создания и развития торговой марки, коды оказываются и самыми узнаваемыми элементами, олицетворяя все важное и запоминающееся в истории бренда, связанные с ним впечатления и сами товары. По сути, коды резонируют с нашими ожиданиями и создают миф, из которого вырастают мечты.

Со временем мифы, подсказанные нам кодами бренда, становятся частью данного бренда. Код воспринимается как символ этой истории, даже существенно сильнее воздействующей на эмоции, чем сам продукт. К примеру, один из наиболее важных кодов французского бренда класса люкс Hermes — логотип с изображением запряженного экипажа. Компанию

основал в 1800-х в Париже Тьерри Эрмес, и поначалу это была мастерская по изготовлению упряжи для состоятельных европейских заказчиков. Там делали лучшие поводья и уздечки с коваными элементами, так что в известном смысле главными пользователями этих товаров были лошади. Спустя двести лет код все еще актуален для бренда Hermes и подчеркивает приверженность компании европейским ремесленным традициям и духу благородной роскоши.

Как правило, чем богаче история торговой марки, тем сильнее и устойчивее ее коды. Вспомните любой довольно зрелый бренд и поразмышляйте, как его основатель понимал ценностное предложение своей компании? Как эти принципы соотносятся с обстоятельствами, в которых шло развитие (время, место, прочие факторы)? Оставались ли коды бренда актуальными и позже — в новом культурном контексте, в иных обстоятельствах?

Даже у молодых компаний и стартапов есть собственное наследие, нередко связанное с актуальным культурным контекстом. К примеру, у бренда Amazon.com есть узнаваемые коды (скажем, полукруглая оранжевая стрелка от A до Z, иконка с изображением тележки из магазина, а также очень комфортный для пользователя шрифт Frutiger), которые подчеркивают стремление компании обеспечить пользователям максимальную доступность информации, удобство и выгодные цены.

У компании Apple нет многовековой истории, как, к примеру, у Louis Vuitton или Levi's. Юность ее основателя Стива Джобса, ставшего со временем культовой фигурой, пришлась на период, когда технологии начали серьезно влиять на культуру и общество в целом. Он вырос в то время

(середина XX века) и в таком месте (залив Сан-Франциско), где случился расцвет архитектуры под названием «калифорнийский модерн». Детство Джобса прошло в доме, выстроенном по подобию творений знаменитого застройщика Джозефа Эйхлера — с четкими линиями, прозрачными люками в потолках и огромными стеклянными стенами-панелями, размывавшими границу между внутренним пространством и улицей. Неудивительно, что через полвека эстетика Apple перекликается с эйхлеровской, сохраняя все те же принципы визуальной простоты и легкости. В интервью Smithsonian биограф Джобса Уолтер Айзексон отмечает, что первоначальное эстетическое видение Apple действительно основывалось на архитектурных подходах Эйхлера: именно это Стив пытался реализовать в дизайне первого компьютера Macintosh и добился при разработке iPod [8].

Донна Каран выросла и формировалась как модельер в начале 1980-х на Манхэттене, и характерные черты ее стиля и эстетические принципы определялись социальными процессами, характерными для того времени и места: финансовые рынки бурно росли, женщины начинали активнее строить корпоративную карьеру, и им понадобилась соответствующая одежда — достаточно строгая на вид, но вместе с тем женственная; подчеркивающая силу и власть, но вместе с тем и сексуальная, и удобная. Предложенный компанией Donna Karan дизайн стал заменой тогдашнего стандартного офисного стиля одежды для женщин: скромный серый костюм, маленький черный или темно-синий галстук и кроссовки, чтобы было удобно бежать за автобусом (а в портфеле спрятаны черные туфли-лодочки). Кстати, кроссовки стали неотъемлемой частью офисного стиля тоже в 1980-х: водители нью-йоркского

общественного транспорта бастовали, и всем, мужчинам и женщинам, приходилось отправляться на работу пешком. А после забастовки уже почти все работающие женщины стали носить кроссовки как сменную обувь [9]. Каран задумала создать такой стиль, чтобы женщины выглядели профессионально и могли рассчитывать на серьезное отношение к себе на любом важном совещании, однако чтобы их женственность скорее подчеркивалась, чем скрывалась.

Что делает код бренда — будь то логотип, мелодия телефонного звонка или символ — узнаваемым? Что за секретный ингредиент обеспечивает моментальную запоминаемость и мощную связь с продуктом или услугой? Существует четыре критерия, отличающих такие коды. Надежный код проверен временем, точен и специфичен, может быть защищен юридически, актуален.

ПРОВЕРКА ВРЕМЕНЕМ

Сильные коды становятся таковыми постепенно: с течением времени они укрепляются и потом почти не меняются или допускают лишь незначительные коррекции. Классический твидовый жакет Chanel не был изначально одним из важнейших кодов бренда, однако определенно им стал и до сих пор остается таковым. В 1924 году Коко Шанель, вдохновившись спортивной одеждой из твида, которую носил ее тогдашний любовник герцог Вестминстерский, заказала такую ткань на фабрике в Шотландии и использовала для пошива костюмов и пальто. Однако настоящее признание у модниц твид получил только в 1954-м, когда появился знаменитый теперь жакет Chanel [10].