



Мы всегда переоцениваем изменения, которые произойдут в ближайшие два года, и недооцениваем изменения следующих десяти лет.

Билл Гейтс



Единственный способ делать великие дела – любить то, что вы делаете. Если вы еще не нашли своего дела, ищите. Как это бывает со всеми сердечными делами – когда найдете, узнаете. Поэтому ищите, пока не найдете. Не останавливайтесь.

Стив Джобс

Содержание



Лайф



BIC
I8



Gillette
24



Johnson &
Johnson
32



Kodak
40



Parker
48



Colgate
54



LEGO
60



IKEA
74



Barbie
66



Wall-Mart
82



Marlboro
70

Косметика



L'Oréal
86



Avon
90

Индустрия питания



Coca-Cola
98



Maggi
116



Lipton
104



McDonalds
120



Chupa Chups
108



Glenfiddich
124



Ferrero Roshe
(Kinder Surprise)
112

Фармацевтика



Pfizer
I28



Bayer
I34

Одежда



Chanel
I40



Levi's
I44

Кино/ мультипликация



Disney
I50



Pixar
I54

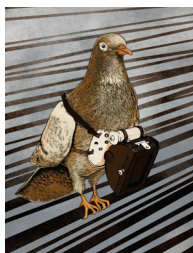
Медиа



Playboy
I58



The Daily
Mirror
I78



Reuters
I64



CNN
I82



MTV
I70



Бурда
I90

Телекоммуникации



Bell telephone
company
(AT&T)

194



Motorola
202



Vodafone
198

Интернет



Amazon
206



Google
214



Facebook
210

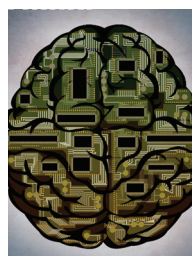


eBay
218

Технологии



Apple
224



IBM
236



Microsoft
228



Xerox
240



Касперский
232

Финансово-страховой сектор



Visa
248



PayPal
254



Western Union
258



Lloyd's
262

Автопроизводители



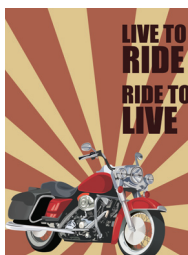
Ford
270



Mercedes-Benz
276

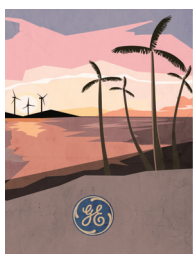


Citroën
284



Harley
Davidson
292

Промышленность



GE
302



Goodyear
312



Alcoa
306

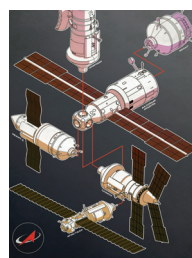


Siemens
316

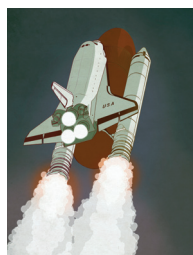
Авиация и космонавтика



Virgin Group
326



Роскосмос
338



NASA
334



ОКБ «Сухой»
344

Вооружение



Калашников
АК-47
350



Colt
358



Введение

Слово «БРЕНД» вошло в жизнь РУССКОЯЗЫЧНОГО ЧИТАТЕЛЯ ОТНОСИТЕЛЬНО НЕДАВНО – КАКИХ-ТО ДВАДЦАТЬ ЛЕТ ТОМУ НАЗАД. ОСВОБОДИВШИСЬ ОТ «ЖЕЛЕЗНОГО ЗАНАВЕСА», НАША СТРАНА ОКУНУЛАСЬ В УДИВИТЕЛЬНЫЙ МИР БРЕНДОВ – МИР, В КОТОРОМ ИМЯ ЗАЧАСТУЮ ЗНАЧИТ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ТОВАР, КОТОРЫЙ НОСИТ ЕГО. СОВРЕМЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ЕЖЕДНЕВНО СТАЛКИВАЮТСЯ С МАССОЙ ЛЕЙБЛОВ, МАРОК, НАЗВАНИЙ, ПОДКРЕПЛЕННЫХ ЩЕДРЫМИ РЕКЛАМНЫМИ ОБЕЩАНИЯМИ. МЫ ВЫНУЖДЕНЫ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ В БЕЗДОННОМ ОКЕАНЕ ТОВАРОВ, ПРЕДЛОЖЕНИЙ И УСЛУГ. ПОРОЙ СДЕЛАТЬ ВЫБОР КРАЙНЕ НЕПРОСТО, И ТОГДА НА ПОМОЩЬ ПРИХОДИТ МАГИЯ БРЕНДОВ: ИЗ ДВУХ ОДИНАКОВЫХ ТОВАРОВ МЫ ПРЕДПОЧИТАЕМ ТОТ, ЧЬЕ ИМЯ, КАК НАМ КАЖЕТСЯ, ОБЕСПЕЧИВАЕТ КАЧЕСТВО.



Изначально английский термин brand обозначал лишь торговую марку – клеймо производителя. Но постепенно он вошел в область маркетинга и приобрел значение комплекса информации о компании, продукте или услуге. Популярная, узнаваемая и юридически защищенная символика производителя или продукта позволяла легче продавать тот или иной товар. Так было во времена первичного накопления капитала, на начальной стадии промышленной революции, когда такие рычаги торговли, как реклама и контроль качества, делали первые робкие шаги, а бизнесмены имели локальные рынки сбыта.

Все изменилось в конце XIX века. С появлением международных концернов и глобальной экономики бренд перестал быть просто обозначением производителя товара, его символикой. Он превратился в хорошо узнаваемый потребителем признак набора определенных качеств товаров и услуг, объединенных в направлении деятельности той или иной компании. В таких условиях доброе имя значит гораздо больше, чем объемы продаж или распространение на рынке.

Сегодня многие бренды призваны лишь привлекать внимание потребителя. Они обещают нам товары и услуги с особыми качествами, которые на деле не отличаются от других. Сделанные по единым «лекалам», такие бренды быстро сходят со сцены. Потребители без сожаления забывают о них.

Однако в истории бизнеса были и остаются бренды, которые невозможно сравнить с сиюминутными «пустышками». Они привнесли нечто кардинально новое в жизнь всего человечества и каждого из нас. Сегодня, надевая утром джинсы, мы не вспоминаем, что когда-то Леви Страус придумал эту удобную одежду для шахтеров, но тем самым изменил моду нескольких последующих поколений. Садясь за руль автомобиля, мы не задумываемся о том, что самоходная коляска Карла Бенца перевернула представления людей о перемещении в пространстве, а Генри Форд, внедривший конвейерную сборку, сделал машины доступными для всех. Копируя документы, мы не вспоминаем, что этот занимающий ныне секунды автоматический процесс был уделом машинисток...

Мир сильно изменился за последние сто лет. Он стал удобнее и безопаснее. Мы меньше боимся, лучше работаем и живем более качественно. И это заслуга не великих полководцев и военачальников, а бизнесменов, сумевших выйти за общепринятые рамки.

«Прибыль должна дать искусное руководство делом. Побольше мозга в вашей работе – мозга и еще раз мозга!» – говаривал Генри Форд. Именно начинания бизнесменов, подобных Форду, Ситроену, Брэнсону, братьям Джонсонам, Джобсу, Жиллетту, Страусу, позволили преобразить нашу жизнь. Развивая свой бизнес, такие предприниматели думали не только о прибыли. Они пытались привнести в него что-то новое, реализовать идеи, которые нередко казались обывателям безумными. Так создавались бренды, известные сегодня каждому из нас. Бренды, изменившие мир.





*The
Bic Cristal*

Société Bic

ВІС – эпоха одноразовых вещей

ОСНОВАН В 1994 ГОДУ

В ЦИВИЛИЗОВАННЫХ СТРАНАХ, ПОЖАЛУЙ, НЕТ ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ НИ РАЗУ В ЖИЗНИ НЕ ПИСАЛ БЫ РУЧКОЙ ВІС. ЭТО САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ ОДНОРАЗОВЫЙ ПРОДУКТ: ДЕШЕВЫЕ, КАЧЕСТВЕННЫЕ, ИХ НЕ ЖАЛКО ПОТЕРЯТЬ И ЛЕГКО КУПИТЬ. ЛЕГКИЕ И УДОБНЫЕ, РУЧКИ ВІС БЫСТРО ЗАВОЕВАЛИ МИР, А БЛАГОДАРЯ СВОЕМУ УЗНАВАЕМОМУ ДИЗАЙНУ УДОСТОИЛИСЬ ЧЕСТИ СТАТЬ ЭКСПОНАТОМ МУЗЕЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В НЬЮ-ЙОРКЕ.



ДОСТИЖЕНИЯ БРЕНДА

1971 – корпорация ВІС приобрела контроль над компанией Flaminair – французским производителем обычных зажигалок.

1973 – выпуск первой зажигалки ВІС с регулируемым пламенем.

1975 – появление на рынке первых одноразовых бритв ВІС.

1979 – начинается выпуск цветных карандашей ВІС.

1996 – ВІС открывает в России свой филиал – ЗАО «БИК СНГ».

1997 – в ВІС создается отделение ВІС Graphic с задачей наладить производство фирменных сувениров – единственная сувенирная компания, которая обладает полным циклом производства продукции на заводах ВІС.

2008 – во Франции и Испании появились мобильные телефоны под логотипом ВІС (ВІС Phone).

2010 – в одном из торговых центров Москвы ВІС открывает уникальную интерактивную детскую зону ВІС Art School.

2012 – ВІС лидирует по мировым продажам одноразовых ручек: в год их продается в мире более 4 млрд штук.

АНКЕТА БРЕНДА

Отрасль	Канцелярские товары
Страна происхождения	Франция
Основатель	Марсель Бик
Количество сотрудников	Около 8 500 человек
Распространенность	Более 160 стран в мире
Объем продаж	1,824 млрд евро

Распространение по миру этой канцелярской принадлежности сопровождается убеждением, что автором бренда является французский предприниматель итальянского происхождения, некто Марсель Бик (Marcel Bich). На самом деле изобрели шариковую ручку братья-венгры Ласло и Георгу Биро (Laszlo and George Biro). Известно, что они запатентовали свое изобретение в 1938 году. Но кому из них первому все-таки пришла в голову эта идея? Считается, что это был Ласло. В Аргентине, где многие годы жил и работал этот журналист, такие ручки до сих пор в его честь называются «биромы».

Заслуга же Бика, купившего в 1950 году права на сие творение, заключается в популяризации этого вида ручек во всем мире. Правильнее будет сказать, что месье Бик не только сформировал образ современных шариковых ручек, но и вывел принцип одноразовости.

РОЖДЕНИЕ БРЕНДА

История BIC началась в победном 1945 году, когда Марсель Бик и его партнер Эдуард Буффар (Edouard Buffard) приобрели в Клиши – пригороде Парижа – небольшую фабрику по производству авторучек и карандашей, основав таким образом компанию Société PPA. В 1950 году там и была произведена первая шариковая ручка BIC Cristal. Ее «рождению» предшествовал весьма продолжительный срок – долгих четыре года, пока

Сегодня BIC третья по известности французская торговая марка в мире после Шанель и Диор, включающая в себя огромное количество филиалов на пяти континентах.

продумывались все детали и нюансы этой пишущей принадлежности. Корпус ручки был изготовлен из пластика, тогда еще никому не известного. «Одноразовая ручка должна прожить свою единственную жизнь с блеском и с именем автора», – свято верил Бик, поэтому и назвал творение своим именем, упростив его написание, дабы сделать название более запоминающимся. Тогда же появляется и логотип BIC – сегодня один из самых известных в мире. Традиционно символ призван отразить главный продукт компании, наиболее значимый и популярный. Поэтому за основу при выработке логотипа BIC был взят персонаж (судя по всему, школьник) с шариком вместо головы и с шариковой ручкой наперевес: вымышленный герой получил прозвище BIC Boy.

Самым главным достоинством BIC Cristal являлась ее низкая цена: ручку можно было выкинуть, а взамен легко приобрести новую. Впрочем, специально для аккуратистов и скряг была предусмотрена возможность при необходимости заменить только стержень, сэкономив на корпусе. Это и предопределило популярность новинки, которой понадобилось всего несколько лет для покорения Европы и кардинального изменения мира. Марсель Бик первым предложил человечеству одноразовые предметы: сначала это была шариковая ручка, потом зажималка, бритва. И понеслось! Благодаря этим открытиям одноразовым становится всё – от посуды до носовых платков. И именно Бик дает старт новому стилю жизни: использовал – выброси.

Считается, что многое, если не все в человеке, закладывается в детстве. Вот и истоки этой гениальной идеи наверняка кроются в далеком прошлом Марселя Бика – в его младенчестве.

Родился М. Бик в Турине в 1914 году в семье инженера, который очень часто переезжал по делам службы из города в город. Марсель привыкал к перемене мест. Сначала он учится в Италии, потом в столице Испании, а завершает он свое среднее образование во Франции – в Доминиканской школе города Бордо. В студенческие годы – а учился он на юридическом факультете Сорбонны – Марсель самостоятельно объезжает многие страны, изучая культуру Италии, Голландии, Франции, гражданство которой он в будущем получит, и Испании. Привычка к перемене мест не отягощала молодого Марселя, но его здорово утомлял бесконечный скарб, который приходилось все время таскать за собой. Наверное, в этом и кроются корни его гениальной идеи. Став знаменитым, Бик вспоминал: «Я подумал, что идеально было бы выбрасывать старую вещь в одном месте и покупать новую в другом. Я погрузился в мечтания: вот бы у меня стало столько денег, чтобы не жалко было ничего выбрасывать. Потом я понял: надо просто сделать очень дешевыми сами вещи».

Еще в юности Бик узнал, как достаются карманные деньги. Занимаясь сначала продажей фонариков, к окончанию университета он уже работает менеджером по продажам в крупной французской компании «Стефенс», занимающейся производством авторучек. А дальше все известно...

Интересно, что первая ручка Бика стоила всего 29 центов. По расчетам молодого предпринимателя, ему нужно было продавать 10 000 одноразовых ручек в день, чтобы окупить затраты. Такую цель Марсель себе и поставил, строя, безусловно, при этом планы по увеличению производства. Впрочем, он вряд ли замахивался на то, что уже через два года продажи его ручек достигнут 250 000 в день! Компания BIC разрасталась не по дням, а по часам. Только в США в 70-х годах прошлого века было открыто более 300 000 торговых точек с широким ассортиментом фирмы BIC: ручки, зажигалки, бритвы.

При этом все было одноразовым. Казалось, представители компании только и думали над тем, что бы еще сделать такого одноразового. Впрочем, справедливости ради, стоит отметить, что компания с успехом создавала и отличные вещи длительного пользования, например товары для спорта. Для этих целей в 1979 году Марсель Бик увлекся новым популярным видом спорта – виндсерфингом. Увлечение привело к появлению нового подразделения компании – BIC Sport, которое специализировалось на производстве инвентаря для водных видов спорта. Там выпускали доски для серфинга и виндсерфинга, байдарки, лодки, каяки и т. д. Головной офис компании был расположен в Бретани, Франция (Brittany, France), неподалеку от тех мест, где виндсерфинг как таковой и зарождался. Новое направление неожиданно стало успешным. Более того, продукция BIC Sport стала одним из лидеров в производстве досок для серфинга, а производство компании неоднократно удостоивалась престижных наград.

Компания BIC занимает первое место в мире по производству шариковых ручек: мультинациональная корпорация продает почти 4 млрд ручек в год.

В спортивном направлении вновь проявилась железная хватка представителей фирмы. Так, для привлечения внимания к своей продукции BIC выступила организатором различных крупных спортивных состязаний по водным видам спорта, например BIC Longboard Challenge.

Появление новых видов водного спорта не осталось незамеченным компанией. К примеру, на возникновение кайтсерфинга (отличается от виндсерфинга тем, что вместо паруса используется воздушный змей), BIC Sport ответило созданием нового бренда Takoop. Он специализировался исключительно на выпуске снаряжения для кайтсерфинга. Помимо всего прочего, представители приложили немалые усилия для популяризации нового вида спорта, доказав, что он не такой уж и опасный, как считалось поначалу.

Впрочем, не все начинания BIC были столь же успешными. Попытка выйти на рынок парфюмерии оказалась неудачной. Созданное в 1988 году подразделение Parfum BIC продержалось на рынке только четыре года. Видимо, подвела репутация производителя ширпотреба, неприемлемая в столь элитарной области, как парфюм.

Один из сыновей основателя компании, Брюно Бик, является с 1993 года президентом корпорации, выпускающей на сегодняшний день разнообразные канцелярские товары под марками Conte, Hauser, Ballograf, Sheaffer, White-Out, Tipp-Ex.

При этом следует отметить не только стремление компании BIC завоевывать все новые рынки, но и постоянно совершенствовать свою продукцию, делая ее удобной и привлекательной для потребителя. Сегодня продукция компании не столь уж и одноразовая. При желании большинство предметов, производимых BIC, можно использовать многократно: у ручек меняются стержни, у фонариков – батарейки и т. д. Однако ценовая политика компании такова, что проще выкинуть старое и приобрести новое.

Хотя, разумеется, самой сильной чертой компании остается стремление занимать самые неожиданные товарные ниши. Так, развитие мобильных технологий не осталось незамеченным в BIC. Для этого было создано подразделение BIC Phone. Разумеется, телефонные аппараты компании были почти что одноразовые. Первые мобильные телефоны с логотипом появились в продаже в 2008 году. За основу был взят аппарат Alcatel S210, обладающий минимумом функций. В комплекте с телефоном поставлялись комплект USB и простая проводная гарнитура. Стоимость комплекта составляла около 30 евро. Купив телефон, пользователь получал 60 минут разговора, хотя при желании счет можно было и пополнить. Как правило, телефоны BIC установлены в аэропортах и на вокзалах, что обеспечивает их высокую популярность.

Мультимиллионер Марсель Бик умер в 1994 году в возрасте 80 лет. Он и в личной жизни не отличался стойкими привязанностями. Однолюбом Марсель не был, и сегодня эту знаменитую фамилию про-

В 1953 году на свет появилась первая одноразовая ручка BIC, а уже через два года в день продавалось 250 000 ручек.

должают его 10 детей. И еще один жизненный принцип лежал в основе убеждений основателя империи BIC – он никогда не брал деньги в долг, считая, что «кредит – это отступление, отдача завоеванной прибыли».

Компанию и свое состояние Марсель Бик завещал своим многочисленным отпрыскам. Один из его сыновей, Брюно Бик, является с 1993 года президентом корпорации, выпускающей на сегодняшний день разнообразные канцелярские товары под марками Conte, Hauser, Ballograf, Sheaffer, White-Out, Tipp-Ex.

Остается добавить, что главный продукт бренда, успевший уже поднадоесть человечеству, все же продолжает будить творческие фантазии молодых. Так, к 60-летию корпорации BIC британский дизайнер Аннет Кэри (Annette Carey) воплотила в реальность платье из 1 200 ампул шариковых ручек, вес которого составил 3,6 килограмма. Достойный подарок для великой империи BIC! Жаль только, что такое платье можно надеть только один раз.

«Я подумал, что идеально было бы выбрасывать старую вещь в одном месте и покупать новую в другом. Я погрузился в мечтания: вот бы у меня стало столько денег, чтобы не жалко было ничего выбрасывать. Потом я понял: надо просто сделать очень дешевыми сами вещи».
Марсель Бик

