

БРЕНД-РАЗНООБРАЗИЕ. ПОЧЕМУ НЕ ПОБЕЖДАЕТ СИЛЬНЕЙШИЙ?

Почему в условиях жесткой конкуренции не уменьшается общее количество брендов? Ответ на этот вопрос можно найти в эволюционной биологии. Принципы «переходного соперничества» и игры «Камень, ножницы, бумага» демонстрируют механизм сохранения видового разнообразия в природе. Возможно, именно этот принцип лежит и в основе бренд-разнообразия. Материал может заинтересовать специалистов в области брендинга, не разочаровавшихся в своей профессии и сохранивших любопытство по отношению к окружающему миру.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: брендинг, эволюция, разнообразие, игра, соперничество



Баканов Борис Анатольевич — брендмейкер с 20-летним стажем, совладелец «Рекламной группы «METROPOLIA» (г. Санкт-Петербург)

Мир брендинга жесток и беспощаден. Неудачники сходят с дистанции, несмотря на предыдущие заслуги и былую любовь потребителей. Незначительные ошибки подвигают бренды к свалке истории, а упорядочивание торговли приводит к тому, что наиболее слабых добивают на сужающихся полках частные марки сетей. В лучшем случае опустевший панцирь иссохшего бренда подхватят и наполнят новым содержанием ушлые чужие маркетологи.

Так почему же при всем разгуле бренд-дарвинизма количество торговых марок не уменьшается? Почему на место выбывших все же приходят адаптивные новички? Почему бренды для узких, но устойчивых в своих пристрастиях целевых аудиторий все еще не проглочены всеобъемлющими и всеядными гигантами? Могу предположить, что ответ стоит поискать в... эволюционной биологии. Все мы знаем правила игры «Камень, ножницы, бумага». Камень ломает ножницы, но проигрывает бумаге и т.д. Таким образом, нет единственно выигрышной фигуры — у каждой имеются свои слабые и сильные стороны.

Примерно то же происходит и в процессе сосуществования живых организмов: «Слон прибьет

гиену, гиена съест мышь, мышь погубит слона». Это, конечно, преувеличение, но принцип изложен верно: организмы обладают перекрестным влиянием друг на друга и влияние это не последовательное. Теперь представьте, что фигур не три, а триста, тысяча и т.д., и конкуренция между ними не прямая, а, например, через ресурсы, способы ухода или устойчивость к токсинам. Именно поэтому в природе при всем жесточайшем естественном отборе сохраняется такое разнообразие. Биологи называют это непереходностью.

Работы по данной теме являют собой удивительный сплав биологии и математики. Началось все с опубликованных в 1925 г. статей американского биофизика А. Лотки, в которых он применил свои же наработки в области химии к оценке циклической взаимозависимости количества хищников и их жертв. В 1975 г. математики Р. Мэй и У. Леонард сформулировали принцип непереходного соперничества. Это и есть та самая игра «Камень, ножницы, бумага» в применении к живому миру. Во многих естественных экосистемах многочисленные организмы конкурируют, как в этой игре. Постоянных победителей нет. Их асимметричные сильные и слабые стороны заставляют их циклически менять доминирование с течением времени (рис. 1-3). С тех пор опубликованы множество работ биологов, математиков и экологов, развивающих и подтверждающих эту теорию.

Я предлагаю вам пофантазировать и предположить, что мир брендов можно рассматривать в рамках той же парадигмы. Возможно, этим объясняется его сохраняющееся разнообразие в условиях жесткого отбора. Представьте этот мир: в нем местный бренд проигрывает импортному в известности и престижности, но выигрывает в эмпатии. В нем частная марка в сложном симбиозе с брендом сети «бьет» местного производителя воспринимаемой ценой, но покупатель дорогих импортных товаров в ее сторону и не глянет. Натуральные бренды точат ножи на инновационные, но при этом как-то уживаются в одном торговом зале.

Кроме того, бренды не «заперты» в магазине или телевизоре. Они активно взаимодействуют и с окружающим миром, подпитываются из него, получают урон, создают «бренд-экосистемы» — в общем, ведут себя так же, как живые организмы. Никто из них не в состоянии захватить свой рынок целиком просто потому, что в меняющихся условиях фактор, который давал тебе преимущество вчера, завтра может привести к твоему упадку и процветанию конкурентов (или уже подспудно ведет). Там и тут растут невидимые для лидеров источники силы малых брендов, скрывающиеся в прорывных технологиях, социальных сдвигах и «яйцах черных лебедей».

Если мы принимаем в качестве теории общность механизмов брендинга и биоэволюции, то любопытно было бы отследить и ее последствия. Математические модели, построенные для изучения взаимодействия различных организмов биофизиком Т. Урселлом из Орегонского университета, показали, что два вида, помещенные в открытое пространство, вступают во взаимодействие, результатом которого всегда является смерть одного из них, но достаточно было ввести в модель третий вид, как в системе устанавливалось равновесие с попеременным доминированием одного вида, но уже без трагедий. Чем больше видов включалось в игру, тем устойчивее становилась вся система.

У этой же модели есть еще одно важное расширение. Т. Урселл помещал эти же три вида в закрытое пространство. В этом случае один вид замещал два других. В применении к сосуществованию брендов это может означать, что снижение имиджевой конкуренции, унификация каналов распространения, госрегулирование и иные факторы, уменьшающие способность брендов к адаптации в конкурентной борьбе, ведут к снижению разнообразия. Я вспоминаю прилавки советских магазинов (см. фото) и нахожу этому предположению массу подтверждений.

Очевидно, прямые и всеобъемлющие аналогии между миром идей (коиными по сути и являются бренды) и биосферой всегда хромают, грешат

Рис. 1. Игра «Камень, ножницы, бумага» на примере человеческих игр



Рис. 2. Игра «Камень, ножницы, бумага» на примере эволюции земноводных



Рис. 3. Игра «Камень, ножницы, бумага» на примере эволюции бактерий



Фото. Пример скудного ассортимента товаров на прилавке советского продуктового магазина



упрощениями и излишней «ментальной красотой», но все же они предлагают новые пути в поиске логики основных механизмов функционирования социума и интеллекта, а биология как более старая наука уже не раз выступала «донором» для экономики, психологии и социальных наук. Достаточно вспомнить популярное понятие «мем», введенное в обиход биологом Р. Докинзом, и ведущее свою родословную от слова «ген». Возможно, что и данная модель сосуществования видов, работающая в живом мире, даст нам дополнительный инструмент для понимания механизма взаимодействия брендов.

Есть ли какие-то практические следствия у подобных теорий, или это просто игры ума? Вероятно, есть, причем затрагивают они различные области брендинга. Неожиданно, но одно из последствий лежит в сфере профессиональных перспектив. Если вы работаете на рынке создания

брендов и управления ими в стране с растущим госсектором, неравноправной конкуренцией и ужесточением контроля за гуманитарной сферой, то перспективы вашей профессии, увы, безрадостны. В такой системе рынок брендинга будет стагнировать или сжиматься. Брендам здесь неоткуда черпать ресурсы для зарождения или адаптации, и, как мы знаем по примеру живого мира, в замкнутых системах разнообразие видов и общая устойчивость системы снижаются. Если же вы работаете в стране, где частный капитал лежит в основе развивающейся экономики, а общество открыто к новациям, то вы, полагаю, легко найдете себе работу. Вы спросите, а как же великие тоталитарные бренды «Калашников», «Большой», «Столичная»? Это тема для отдельного любопытного исследования, но в качестве одного из вариантов ответа могу заметить, что брендами они стали на конкурентных рынках, а именно за пределами СССР. К тому же снижение видового или бренд-разнообразия не означает полного вымирания.

У рассматриваемой нами теории есть следствия и в практической деятельности. Работу брендмейкера можно описать как поиск невосполненных инсайтов ЦА и построения бренда, доверительно активирующего и удовлетворяющего эти инсайты в сознании потенциального потребителя. В том, чтобы сделать это точно и эффективно, специалистам сильно помогают глубинные интервью, нейрологические и другие качественные исследования, но все подобные тесты, даже самые профессиональные, — это всего лишь «фотоснимки движущегося объекта». Они не дают представления о направлении движения, о перспективах тех или иных интересов, инсайтов, убеждений, вкусов людей. Они не «оглядываются окрест» в поисках назревающих инноваций, социальных порывов или репрессий. Не поднимая глаз от резюмирующего раздела исследовательского отчета, маркетологи конструируют бренд-големов, не учитывающих изменчивость мира людей и вещей.

Возможно, на рынках типа российского 1990–2000-х гг., где «бренд живет три года» (прости,

Бегбедер), а стоит «три доллара», это не важно. Ведь в моменте все работает как надо (рис. 4), но если бренд планируется использовать вдолгую, то более широкий и отстраненный взгляд может быть весьма полезен. Он позволит выяснить не только актуальность того или иного инсайта, но и его перспективы в будущем. Ведь по примеру биологических систем мы предполагаем, что превосходство одного вида (и фактора его превосходства) преходяще.

Возможно, например, что трепещущий интерес к какой-либо теме, занимающий головы ЦА, «наведен» информационной кампанией и на завтра потеряет всю свою силу при смене повестки. Для полноты картины вам нужно не только отслеживать инсайты, реально или потенциально связанные с вашим брендом, но и следить за конкурентами хотя бы для того, чтобы узнать, когда придет время вцепиться в глотку слабейшему противнику.

Вряд ли сегодня есть аналитический инструмент, позволяющий точно оценить, в какую сторону двинется общественное сознание или технический прогресс, но можно предположить, каким этот инструмент мог бы быть. Накопление больших данных, проникновение различного рода трекингов в жизнь обывателей, цифровое управление медиа рано или поздно дадут необходимый объем информации для построения вероятностных моделей будущего образа мыслей различных ЦА. Возможно, существенной частью брендинга станет построение подобных вероятностных моделей, отражающих динамику актуальности тех или иных ценностей, идей или технологий. Интерфейс этих моделей вполне может быть схож с биржевым. Представьте себе терминал, сильно смахивающий на биржевой, но при этом прогнозирующий курс «патриотизма», «биоразлагаемых упаковок» или «экологии» на ближайшие месяц, год или пять лет. Представьте деривативы и фьючерсы на «панславянство», «запрет аборт» и «профессиональное выгорание».

Я понимаю, что все это похоже на помесь «Матрицы», Оруэлла, «Черного зеркала», но кто бы

Рис. 4. Примеры брендов российского рынка 1990–2000-х гг.



несколько лет назад мог подумать, что москвичей в 2020 г. будут штрафовать за то, что они не установили отслеживающее приложение на смартфон, а китайцы с низким социальным рейтингом не смогут купить билет на поезд. Так или иначе, но бренд-мейкеры не очень отдаленного будущего будут оценивать не только актуальное состояние умов ЦА, но его динамику, для того чтобы создаваемые ими бренды имели шанс если не на доминирование, то хотя бы на гармоничное и долговременное

присутствие в «бренд-экосистеме». Это еще одно следствие сопряжения живого мира, человеческого сознания и экономики.

Очевидно, в своих предположениях мы довольно далеко ушли от принципов сосуществования различных штаммов кишечной палочки, подвигов ящериц или почвенных бактерий. Тем не менее именно наблюдение за ними и перенос механизмов их взаимодействия в сферу брендинга, возможно, позволит нам лучше понять его эволюцию.

Статья публикуется в редакции автора.