

Литвинов Николай Николаевич

ПОДЪЕМНАЯ СИЛА АВИАЦИОННЫХ БРЕНДОВ (ЧАСТЬ 2)

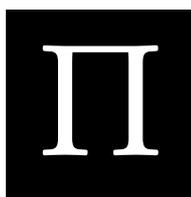
КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: имя бренда, генеалогия брендов, бренд-культура, реклама бренда, архетип, рыночная ниша, международное сотрудничество, интеграция

В поддержку первой части — теоретическим основам бренд-менеджмента в области высоких технологий — вторая статья посвящена генеалогии брендов, их кооперации на примере гражданской авиационной техники. Практика адаптации таких глобальных брендов рассмотрена по регионам и странам Востока. Разделы снабжены геоэкономическими картами и интересными примерами рекламы брендов.



Литвинов Н. Н. — к. э. н., эксперт Совета по развитию малого и среднего предпринимательства при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, директор Аэрокосмического консалтингового центра при Московском авиационном институте. Опыт работы: ЗАО «Гражданские Самолеты Сухого», ОАО «Корпорация ВСМПО-АВИСМА». Соработчик интегрированной стратегии продвижения брендов гражданского самолетостроения Объединенной авиационной корпорации (г. Москва)

БРЕНД-БУДУЩЕЕ



Представьте, что вы видите на экране, как стремительно летящий самолет делает фигуру высшего пилотажа, трансформируется в робота и... вышагивает прямо на вас! Образ двигателя оживает, наделяется душой и «становится мощнейшим инструментом продвижения» [8]. Мир трехмерен, и бренды на плазменных стереопанелях X3D в аэропортах также становятся объемными и близкими [9]. Когда гости заходят в музей авиаметаллургической корпорации на ВСМПО в Верхней Салде, они оказываются в салоне самолета — машины времени, на котором можно перелететь в XX в. (выход слева) или в XXI в. (выход справа). Шагнув в будущее, оказываешься окруженным огромными лайтбоксами, уводящими в бесконечность перспективой

заводских цехов, неба, двигателей, самолетов, вертолетов и космических ракет. Перед виртуальным пространством расставлены вечные титановые изделия [3].

Мы призываем не только эффективно использовать интеллектуальный потенциал высоких технологий, но и наделять их элементами бренд-культуры регионов и стран продвижения, создавая глубинные бренды [2]. Начать можно с самого сложного и загадочного мира Востока.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ И СТРАНОВОЙ ПРОФИЛИ

Во второй части статьи постараемся ответить на следующие вопросы.

■ В чем состоит идентичность авиационного бренда, продвигаемого на рынки стран Азии?

■ Какие элементы идентичности должны оставаться неизменными, а какие можно варьировать с учетом восточной специфики?

Мы собрали лучшие маркетинговые образцы ведущих аэрокосмических корпораций, разработали дизайнерские решения, ориентированные на Восток, и составили карты кооперации авиационных брендов, которые могут послужить практическим руководством к действенному бренд-менеджменту на Востоке. Совершенствование и упорядочивание бренд-архитектуры — одно из условий успешной адаптации (рис. 1).

Масштабность действий по адаптации бренда определяет сама компания. Меняться может вся модель бренда, даже имя, но, как правило, при условии неизменного присутствия корпоративного бренда. Например, рассмотрим, как переименовали Airbus в Китае.

Лаконичная реклама Airbus говорит о доминирующей позиции фирмы на авиационном китайском рынке. В имени компании, записанном иероглифами, есть приоритетный знак «чжун» 中 (означает центр, Китай),

в котором выделена цветом цифра один — прима. Составляя название на китайском языке, бренд-менеджеры подобрали такую последовательность знаков: «кун» — космос и небо, «чжун» — центр, «кэ» — клиент, «чэ» — машина, что означает — «ключевой аэрокосмический транспорт».

На Востоке самое пристальное внимание уделяют выбору иероглифов для имени компании, оно должно иметь положительный смысл, быть символом морали и лидерства (рис. 2¹).

На рис. 1 также показана часть генеалогии брендов (элемент бренд-культуры) гражданской авиации. Предстоит огромная работа по созданию брендов семейства² (family brands) Объединенной авиастроительной корпорации (ОАК).

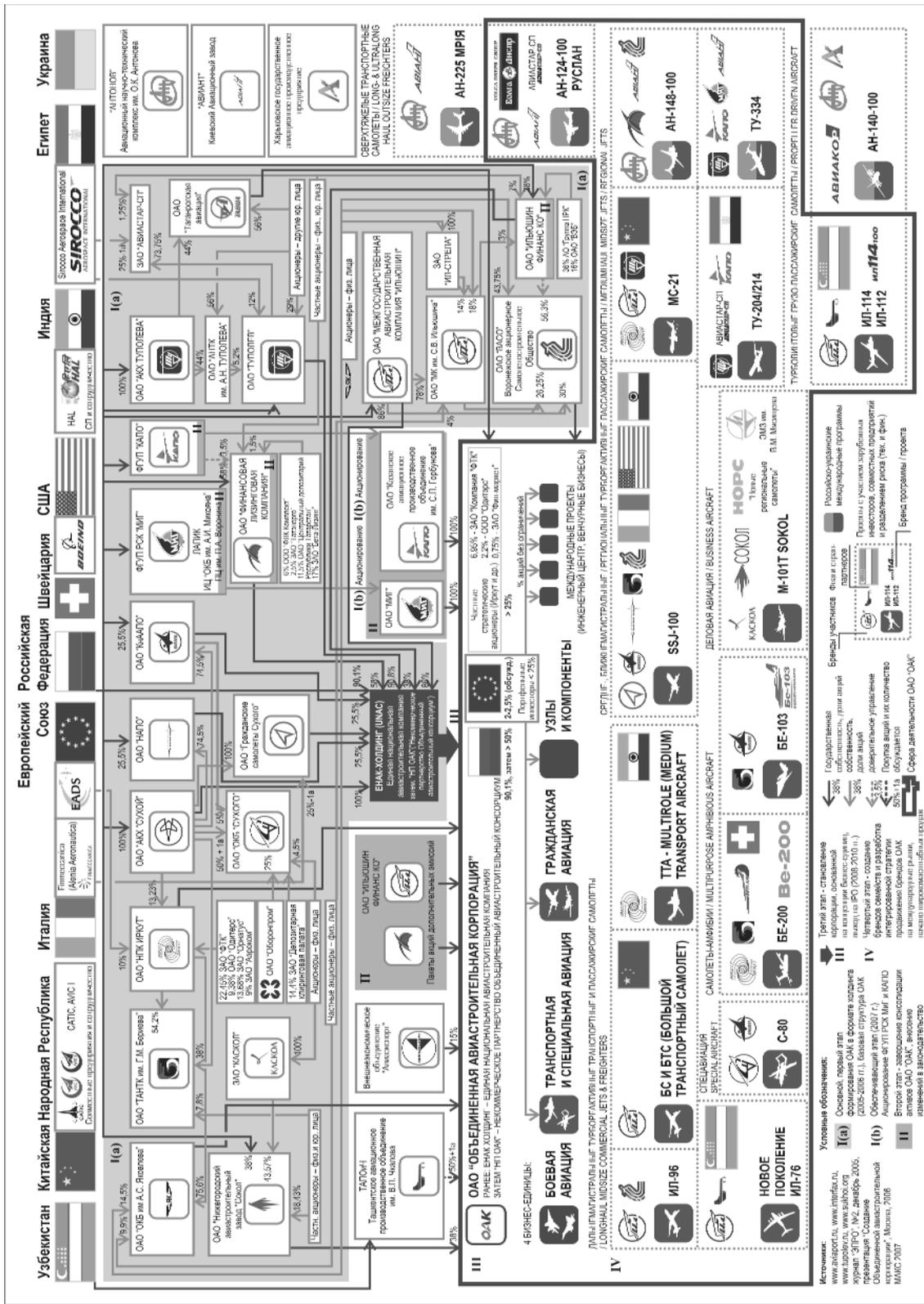
Рассмотрим несколько усложненный вариант рекламы бренда (integration brand advertising) ОАК, которая ориентирована на Восток (рис. 3). В данном случае английский и китайский языки играют роль экономического эсперанто. Этот рекламный материал можно назвать интегрированным, поскольку в нем присутствуют элементы как товарной (product advertising), так и имиджевой (image advertising), или институциональной, рекламы. Имиджевая часть (brand image advertising) представлена корпоративным брендом ОАК и пакетом из 15 известных авиационных брендов. Парные надписи служат эмоциональным сюжетом, подчеркивающим уникальность бренда и его архитектуры. Созвездия с силуэтами воздушных судов символизируют бренды семейства. Кроме того, даны пояснения к типажу на китайском языке.

Любопытен тот факт, что в Интернете название «Объединенная авиастроительная корпорация» на китайском языке пишется произвольно, но чаще так же, как раньше (с 1934 г.) записывали старое имя компании «Юнайтед Текнолоджис» (США) — United Aircraft Corporation — 联合飞机公司. Поэтому автор

¹ Здесь и далее — фотоснимки, сделанные автором.

² На сегодняшний день бренды семейства имеются у самолетов-амфибий Бе-200 и Бе-103.

РИС. 1. КАРТА АВИАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ, СОЗДАННАЯ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА БРЕНД-АРХИТЕКТУРЫ



оперативно нашел формулу адаптации бренда ОАК, отвечающую фонетическим, фоносемантическим, семантическим, лексическим, морфологическим и юридическим критериям одновременно: 欧亚航科 (Oū-yà-háng-kē). Были использованы такие методы имяобразования, как аббревиатура, акроним, ассоциативный метод. Имя расшифровывается по первым иероглифам: Европа 欧[洲] Ōu-zhou; Азия 亚[洲] Yà-zhōu; авиация 航[空] háng-kōng; технология 科[技] kē-jì (или наука 科[学] kē-xué), все вместе означает «Евразийская авиационная технология / наука». Что касается английского названия, то журнал *Aviation Week & Space Technology* в 2006 г. отмечал: «The Unified Aircraft Co. — whose acronym in Russian is ОАК» [7]. Энциклопедический интернет-ресурс Wikipedia, чтобы избежать исторического дублирования, переводит ОАК как United Aircraft Building Corporation (UABC).

На рис. 3 факт создания ОАК освещается с помощью художественного приема — парных надписей. Такие стихотворные строки являются символами праздника, успеха, крупного события. Как и крылатые выражения *чэнюй* в виде рекламных слоганов, парные надписи применяют и западные компании (Agusta Westland (рис. 4), Boeing и др.), и китайские (AVIC) для пробуждения архетипа, с целью переноса возникающего всплеска положительных эмоций на бренд.

Ключ к рекламному объявлению Agusta — крошечный вертолет в верхнем левом углу плаката. Два бамбуковых ствола символизируют рост, крепость, жизнь и гармонию. Это значение подкреплено присутствием плетеного мифического существа с крыльями, похожими на вращающиеся винты вертолета. Сюжет отражают парные надписи, которые в традициях Китая выражают счастье, поэтичность, образованность и др. Иероглифы гласят: «Вечное единодушие — искренность сотрудничества». Сопроводительный текст выполнен в старинном каллиграфическом стиле *лишу* — канцелярского письма с внедрением латинского шрифта — и читается, как в древности, сверху вниз и справа налево.



Примечание: сверху слева размещена реклама из издания Airshow China News; сверху справа — обложка каталога компании; внизу — лайтбокс, который был представлен на выставке в Чжухае.

Он рассказывает об открытии совместного предприятия с вертолетной компанией Китая Jiangxi Changhe Aviation Industries в городе Чанхэ провинции Цзянси.

Архетипы брендов по своей сути являются ссылками на образы, отражающие содержание культуры того или иного общества, которые передаются из поколения в поколение и скрыты, согласно теории Карла Густава Юнга, в коллективном бессознательном. Они побуждают человека испытывать некие глубинные чувства или мыслить определенным образом относительно бренда или ситуации,



созданной первым (например, мыслить как герой, мудрец). Некоторые специалисты выделяют более 70 архетипов, формируя из них базовые 12 [5]. Юнг назвал архетипами универсальные конструкты человеческой психики, которые представляют собой генетически наследуемую структуру накопленного человеком опыта, выражающуюся в форме predispositions к определенному типу восприятия, переживания, действия и понимания. Архетипы называют универсальными способами организации человеческого опыта. «Одновременно они ведут себя эмпирически как силы или тенденции к повторению того самого опыта» [6]. Они обозначают образы,

отражающие содержание культуры определенного общества.

Элементов, вызывающих архетипы, в многослойном пространстве на рис. 3 предусмотрено несколько. Это орнаментальный стиль *чжуаньшу* (как письмо он использовался до III в. до н. э.), в котором начертаны парные надписи (по словарю, созданному в годы правления императора Канси — 1662–1723 гг.); силуэты облаков из первого известного свода древнейших значений слов китайского языка «Эря» («Подобный классическому образцу», составленный в 127–200 гг. н. э.); план звездного неба с некоторыми древнекитайскими созвездиями.

В Китае существует давняя традиция соотносить области страны с небесными светилами. Один из смыслов понятия «звездное небо» — высший порядок, образец устройства земной жизни по примеру божественного космоса. Российские бренды соединены лучами на фоне рассветного неба. Слоган на китайском языке «Созвездие ОАК». Из звездного неба рождается силуэт Юго-Восточной Азии (справа от авиационных брендов).

Парные надписи гласят: «Объединение звездного флота — сотрудничество Евроазиатской авиационной технологии / науки». Секрет пары, как уже говорилось, заключается в том, что надписи можно читать параллельно — складывая иероглифы попарно сверху вниз: звезда — Европа, звезда — Азия, корабль — воздушное судно, команда — дисциплина, служебное слово — служебное слово, объединение — сотрудничество. Если присмотреться к символам, можно увидеть в замыкающих знаках «Объединение» рисунок шелковых нитей, а в знаках «Сотрудничество» — три руки и цифру десять (крест). Кроме того, все символы имеют множество значений. В данном случае подобраны исключительно положительные, например, уже упомянутый знак «Объединение» присутствует во фразах «Российская Федерация» и «Советский Союз». По традиции замыкает парную надпись печать автора этих строк, на которой указаны древним письмом его

фамилия и имя. Печать и имя — подарок китайских учителей.

Воздушные суда объединены в группы по дальности и задачам согласно принятым классификациям. Исходя из анализа данных, отраженных на рис. 1, обнаруживаются свободные рыночные ниши для позиционирования специальной авиации (special aviation), корпоративной авиации (corporate aviation), частной авиации (private jets) и бизнес-джетов (подкласс global jets). Мы говорим о том, что ниши относительно свободные.

Группы судов образно размещены в созвездиях северной части неба (называемой по-китайски «Императорский трон» или «Пурпурное сокровение»). Имена созвездий и даже звезд подобраны не только для того, чтобы представить летательные аппараты близкими по духу и запоминающимися для Востока, но и для того, чтобы применять эти названия в рекламе.

Созвездие «Пять колесниц» объединяет дальнемагистральные турбореактивные пассажирские и транспортные воздушные суда: новые модификации Ил-96, Ан-124-100 «Руслан», модернизированный Ил-76, а также два крупных проекта — большой транспортный самолет (для Китая) и транспортный самолет (для Индии). В созвездии «Северный полюс» находятся ближне- и среднемагистральные / региональные самолеты семейств: SSJ-100, Ту-204 / 214, Ту-334, Ан-148-100 и MC-21. Самолеты-амфибии Бе-200 и Бе-103 располагаются в созвездии «Северная река». Турбовинтовые Ил-114 и Ил-112 — в созвездии, которое называется «Дорога во дворец для поезда Императора», а специальная авиация, представленная многофункциональным Су-80, — около звезды «Свет зеленой яшмы» в созвездии «Северный ковш». Деловая авиация и авиатакси (М-101Т «Сокол») находится рядом со звездой «Великое почтение». Сверхдальний Ан-124 для перевозки крупногабаритных грузов расположен около звезды «Небесная застава».

Выбранные созвездия вынесены чуть ниже звездного неба и оформлены как колонка-ссылка. Они снабжены позиционирующими

РИС. 4. РЕКЛАМА ПРОДУКЦИИ AGUSTA WESTLAND (ГРУППА FINMECCANICA) НА ВОСТОКЕ



Источник: журнал China Civil Aviation.

комментариями: «Лайнеры для дальних путешествий и перевозки грузов», «Суперрегиональные самолеты для XXI в.», «Новое поколение турбовинтовых самолетов Ил для Шелкового пути», «На земле, в небесах и на море: многофункциональные самолеты-амфибии», «Авиация для специальных миссий», «Дальние и сверхдальние воздушные суда для крупногабаритных грузов» и «Деловая авиация».

Совершенствуя фразы, можно создавать целые сценарии рекламных сюжетов. Пример — Ил-114 «Шелковый путь». Он собирается в Ташкенте и создавался для задач перевозок от Передней и Центральной Азии до Китая и Кореи. Согласно аналитическим исследованиям

китайских маркетологов из Hafei Aviation Industry Co., Ltd., таким государствам Океании, как Фиджи и Кирибати, очень нужны машины подобного класса. В этом случае продвигают модифицированную модель воздушного судна с индивидуальным брендом (сохраняя бренд семейства), несущим архетип островных стран. Клиентская сеть для рынка турбовинтовых многофункционалов уже создана компанией AviChina Industry and Technology Co., Ltd. в таких странах, как Австралия, Бангладеш, Иран, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Монголия, Непал, Пакистан, Шри-Ланка. В Африке наличие спроса очевидно на рынках Замбии, Кении, Мавритании, Намибии, Танзании, Эритреи, в Латинской Америке — Перу и Гайаны. Поэтому сотрудничество в области бренд-менеджмента с авиационными компаниями, давно работающими с этими странами, представляется важным и эффективным для всех участников процесса.

Создаваемый рекламный материал призван располагать и даже влюблять [4]. Именно поэтому на страновом уровне пирамиды позиционирования³ акцент делается на бренд-культуре и сотрудничестве компаний. Рассмотрим страновой профиль авиационных брендов КНР, Сингапура и стран АСЕАН, Южной Кореи, Японии и Индии.

Китай

Долгосрочное сотрудничество связывает с Китаем такие корпорации, как холдинг «Сухой» (около 60 лет совместной деятельности), Rolls-Royce (40 лет), Boeing и Spesna (более 30 лет), Airbus (20 лет). На карте (рис. 5) не только выделены особые экономические образования Китайской Народной Республики, но и показан масштаб международной кооперации брендов в аэрокосмической отрасли.

Внутренний потенциал КНР аккумулируется системно посредством формирования промышленных районов и групп предприятий.

Государством 1-ого июля 1999 г. было официально создано десять корпораций, среди которых особое место занимают предприятия аэрокосмической отрасли. Центры международной кооперации расположены в самых крупных авиапромышленных районах: Харбин, Шэньян, Пекин, Шанхай, Сиань, Хунань, Гуйчжоу, Цзиндэчжэнь и Наньчан (два последних являются центрами вертолетостроения). Кроме того, в особых экономических зонах Сямэнь и Дельта Жемчужной реки сосредоточено большое количество совместных предприятий с такими компаниями, как Airbus, Boeing, Rolls-Royce, Goodrich, Honeywell, General Electric, MTU Aero Engines и др. (см. рис. 5).

На фотографии (рис. 6) стенда Первого объединения авиационной промышленности Китая (Aviation Industries of China — AVIC I) приведена собственная классификация авиационных брендов по четырем группам: Aircraft, Airborne Equipment, Aero-technology и Aero-engine.

Авиационно-космическая выставка в китайском Чжухае Airshow China 2004 запомнилась оригинальным оформлением стендов Bombardier (слоган на китайском языке: «За 15 лет 15 новых типов самолетов»), MTU Aero Engines (рис. 7) и Goodrich (авиационные системы, шасси). Впечатление производили изящно исполненные серебристые панели Goodrich с глубоко вырезанными английскими буквами и иероглифами. На этом аэрошоу европейская компания Smiths Aerospace подарила каждому ребенку, посетившему ее стенд, большой надувной мяч с фирменной символикой. Через некоторое время не осталось такого павильона, о стены которого не ударился бы мяч Smiths!

Посетители выставок, особенно молодежь, с любопытством и интересом впитывают мировые ценности аэрокосмической промышленности, транслируемые через послания на их национальном языке и подкрепляемые восточными художественными сюжетами и

³ Пирамида позиционирования представлена на рис. 8 в первой части данной статьи, опубликованной в №4/2007 журнала «Бренд-менеджмент».

РИС. 6. КЛАССИФИКАЦИЯ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИИ AVIC. СТЕНД НА ВЫСТАВКЕ В ЧЖУХАЕ (2004)



РИС. 7. ДВУЯЗЫЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СТЕНДА MTU AERO ENGINES НА AIR-SHOW CHINA 2004



образами, например символом прогресса — плывущий в челноке рыбак в традиционной одежде и круглой шляпе держит в руках длинный шест и любуется летящим самолетом (Embraer).

Реклама совместного предприятия, расположенного в Харбине, рассказывает о кооперации четырех брендов: бразильской авиастроительной компании и подразделения китайской

Второй корпорации авиационной промышленности — Harbin Aviation Industry Group. На фоне неба — слоган, который можно истолковать так: «Ведущий. Преодолевая высоту мечтаний» (рис. 8). Фоном цветного оригинала служат оттенки красного и желтого — императорских цветов, а также темно-синего из фирменного стиля Embraer.

Более 40 лет Китай является важным партнером и клиентом Rolls-Royce Group Plc. С начала 1970-х развивается партнерство с Xian Aero Engine Company. Совместно с китайским НИИ по авиационным материалам VIAM (Beijing Institute of Aeronautical Materials) ведутся исследования в области новых материалов и в сфере методов обработки высокожаропрочных титановых сплавов. Руководители китайской корпорации AVIC отмечают, что «сотрудничество с Rolls-Royce перешло от простой работы по лицензии к полномасштабной совместной деятельности, включая производство продукции, создание совместных предприятий и проведение научных исследований». Сегодня заводы авиационной промышленности КНР производят ряд деталей для двигателей Tay, Trent и V2500. Сотрудничество группы по линии гражданской авиации представлено на коллаже (рис. 9): фотография стенда Rolls-Royce на авиасалоне в аэропорту города Чжухай (2004 г.), юбилейный каталог и карта.

Маркетинговые сообщения наглядно демонстрируют совершенствование конструкции китайского регионального самолета ARJ-21. В число участников проекта входят лучшие компании авиационной промышленности Китая, много лет работающие на международном рынке:

■ Xi'an Aircraft Industry Corporation Ltd. (XAC) — Сианьская самолетостроительная промышленная корпорация;

■ Shanghai Aviation Industry Company (SAIG) — Шанхайская авиационная промышленная компания;

■ Xi'an Aircraft Design & Research Institute — Сианьский Авиационный НИИ;

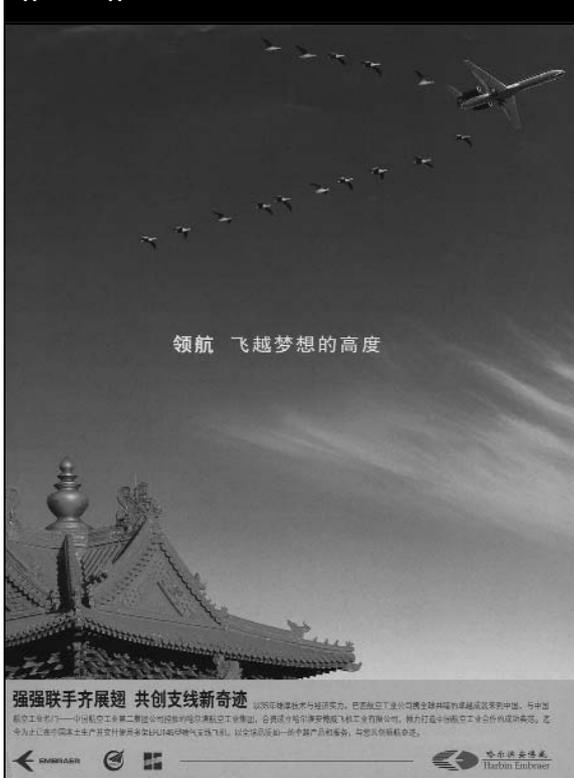
■ Shanghai Aircraft Design & Research Institute (SARI) — Шанхайский авиационный НИИ;

■ Shaanxi Liaoyuan Aero-Mech Corporation (LAMC) — Авиационная машиностроительная корпорация Шаньси Ляоюань.

Ведущий проекта ARJ-21 — компания AVIC I Commercial Aircraft Co., Ltd. (Корпорация гражданских самолетов группы AVIC I). На рекламе 2006 г. (рис. 10) в верхнем левом углу размещен бренд авиационной программы со слоганом, который в *дословном* переводе на русский язык означает: «Самолет, самостоятельно [созданный] китайцами». На рекламном поле использованы также парные надписи.

Еще один пример из аэрокосмической металлургии. На обложках журнала *Aviarampota* и каталога продукции Корпорации ВСМПО-АВИСМА, а также на стенде в Чжухае (*Airshow China 2004*) был представлен первый этап адаптации бренда, разработанный автором при участии рекламного отдела

РИС. 8. В 2003 Г. EMBRAER ВМЕСТЕ С AVIC II ОТКРЫЛ СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ HARBIN EMBRAER AIRCRAFT INDUSTRY (HEAI), КОТОРОЕ ВЫПУСКАЕТ САМОЛЕТЫ ERJ-145 ДЛЯ НУЖД КИТАЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ



Источник: журнал *Airshow China News*.

РИС. 9. БОЛЕЕ ЧЕМ 40-ЛЕТНЕЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ROLLS-ROYCE С КИТАЕМ



и дизайнерской группы компании (рис. 11). Силуэт Восточной, Южной и Юго-Восточной Азии на небесном фоне сопровождается слоганом «Титановая прочность», который переключается с образом сосны — символа долготы. Печать соответствует рекламной моде: латинские буквы VSMPO-AVISMA выполнены в орнаментальном стиле; иконографическими знаками — «экономическим» языком нового века — рассказывается о профессиональных возможностях двух заводов.

Китайская философия позволяет создавать безграничное разнообразие образов брендов, что восхищает, удивляет и убеждает клиентов. Количество иероглифов — веками совершенствующихся символов — уже превысило 90 тыс.

Сингапур и страны АСЕАН

Если пристально рассмотреть ту часть карты Юго-Восточной Азии, где располагаются 30 тыс. островов, и затем прочертить воздушные,

морские и сухопутные пути, то в центре одного из самых густых пучков окажется Сингапур — центр Новой Азии (так называют его сами сингапурцы) — средоточие промышленных процессов, торговых и финансовых операций. Сингапур — в переводе с санскрита Город Льва — входит в четверку «азиатских драконов» первой волны.

Аэрокосмическая промышленность Сингапура характеризуется высоким уровнем международной кооперации. На территории этой страны проводятся обслуживание, модернизация и ремонт воздушных судов и двигателей практически всех известных марок, разрабатываются новые цифровые устройства, технологии и авиационные материалы, совершенствуются инженеринговые и другие услуги. В 2003 г. состоялось открытие центра Rolls-Royce в Сингапуре, зарубежного первенца компании в Азии. Там собираются проводить исследования по материалам в области аэродинамики и моделирования конструкций. Планируется строительство Звездного городка.

Компания Singapore Technologies Engineering входит в первую сотню ведущих аэрокосмических корпораций мира. Образ Singapore Technologies Aerospace символичен (рис. 12) — это сложенный из бумаги по технике оригами самолет, который отбрасывает тени, представляющие собой силуэты летательных аппаратов. Основные организации аэрокосмической промышленности приведены в многоступенчатой схеме на рис. 13, где сплошными линиями обозначено взаимодействие компаний, а пунктирными — сотрудничество с ведущими профильными предприятиями.

Также активно работают в аэрокосмической области входящие в десятку стран АСЕАН Индонезия, Малайзия, Таиланд, Филиппины.

Южная Корея

Авиационная промышленность Южной Кореи в последние годы активно развивается (карта на рис. 14). Более 30 организаций являются участниками ассоциации Korea Aerospace



Industries Association (KAIA), созданной в 1992 г. Среди них национальным производителем является Korea Aerospace Industries Ltd. (KAI), объединившая аэрокосмические подразделения таких компаний, как Daewoo Heavy Industries Ltd., Hunday Space & Aircraft Co., Ltd., Korean Air, Aerospace Division Industries, Samsung Aerospace Industries, Ltd. Компания KAI входит в сотню крупнейших аэрокосмических компаний мира.

Страна увеличивает свою долю в международной кооперации: выпускает комплектующие для иностранных воздушных судов, налаживает собственное производство полного цикла. Корейские компании участвуют в таких проектах, как Бе-200, Ми-172, «Ансат», Ка-32 (рис. 15), Ка-226, Boeing 787, Bell 429 (планируется производство 350 кабин в течение ближайших десяти лет). Выработано решение построить к 2010 г. 300 транспортных вертолетов с использованием собственных технологий в рамках Korea Helicopter Programme (КНР). Консультации по южнокорейской национальной программе строительства вертолетов дают такие компании, как «Камов», «Миль», Boeing, Bell, Eurocopter, Rolls-Royce.

Япония

Япония — первая ласточка восточного экономического чуда. Путь, который прошла страна после невероятного масштаба разрушений Второй мировой войны, во всех отношениях был инновационным.

Благодаря комплексному управлению экономикой Япония достигла выдающихся результатов в металлургии, автомобилестроении, машиностроении, судостроении, аэрокосмической промышленности. Основанная в 1948 г. как Civil Transport Development Corporation (CTDC), корпорация в 1982 г. преобразовалась в Japan Aircraft Development Corporation (JADC) — авиаиндустриальный консорциум, направляющий свои усилия на развитие коммерческой авиации, в состав которого входят такие крупные компании,

РИС. 11. «ТИТАНОВАЯ ПРОЧНОСТЬ». ФРАГМЕНТ ОБЛОЖКИ ЖУРНАЛА AVIAPANORAMA (КИТАЙ. АВИАСАЛОН В ЧЖУХАЕ. НОЯБРЬ 2004 Г.)

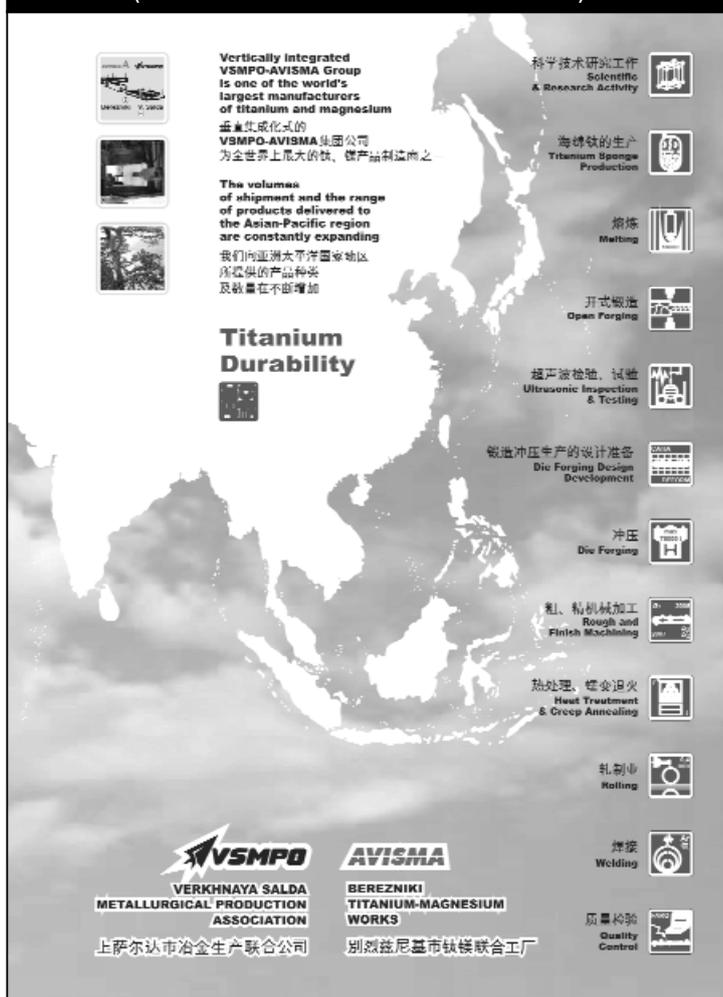


РИС. 12. ОБРАЗ БРЕНДА SINGAPORE TECHNOLOGIES AEROSPACE, LTD.



РИС. 14. МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ АЭРОКОСМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

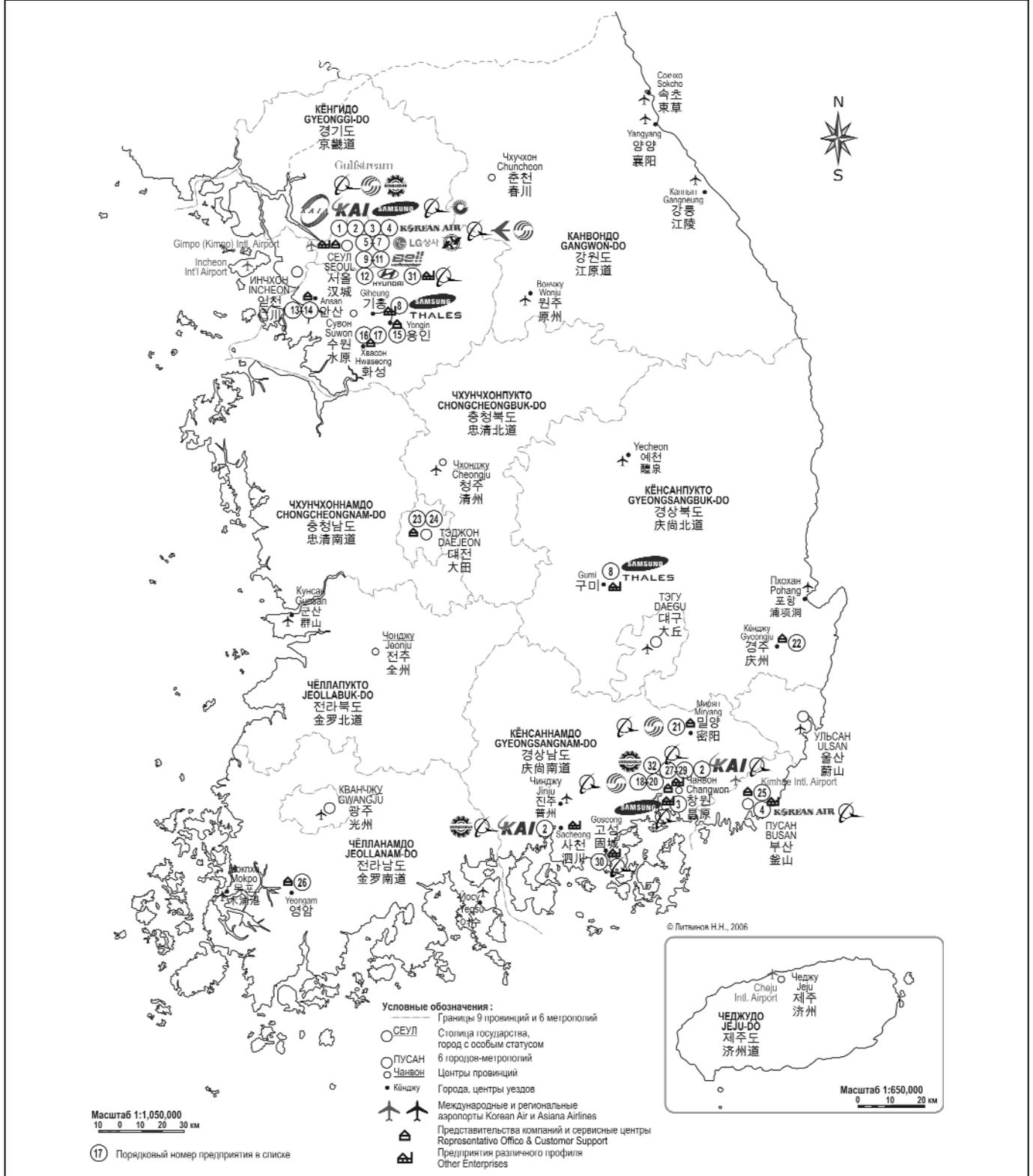


РИС. 15. ВЕРТОЛЕТЫ «КА» В ЮЖНОЙ КОРЕЕ. ИЗ КАТАЛОГА LG INTERNATIONAL CO.



как Kawasaki Heavy Industries Ltd. (KHI), Mitsubishi Heavy Industries (MHI), ShinMaywa Industries Ltd., Japan Aircraft Manufacturing Co., Ltd., Ishikawajima-Harima Heavy Industries Co., Ltd. (IHI), Japan Airlines Corporation, All Nippon Airways Co., Ltd. Аэрокосмический бизнес представлен также заводами таких известных корпораций, как Sumitomo Heavy Industries и Fuji Heavy Industries Ltd. (FHI берет начало от Nakajima Aircraft Co., Ltd.).

На рис. 16. представлена карта крупных авиационных заводов Японии и пример рекламы из корпоративного издания *Boeing Frontiers* (февраль 2003 г.), посвященного 50-летию сотрудничества Boeing с этой страной. Юбилейный бренд украшен символом Страны восходящего солнца. Слоган звучит так: *Boeing in Japan*.

В стране развиваются новые технологии — разрабатываются композиционные материалы. Их поставщиком для самолетов (Airbus-380, Boeing 787 — контракты с американской Toya) и скоростных поездов (KHI) является, например, такая компания, как Toho Tenax Co., Ltd., входящая в группу Teijin Group. Одновременно со строительством заводов в США и Европе, Япония создает свои предприятия в Малайзии, Индонезии, на Филиппинах, в Таиланде и Китае.

Компания Boeing заключила с японскими производителями ряд соглашений по программе Boeing 787 Dreamliner. Был подписан контракт с компанией Matsushita Avionics Systems Co. (бренд Panasonic), которая будет поставлять сервисные системы для салона нового лайнера, а Fuji Heavy Industries Ltd. построит завод по производству компонентов для B787. Участие Японии и других стран в проекте «Лайнер мечты» отражено на рис. 17.

Бразильский филиал Kawasaki Aeronautics do Brazil в 2003 г. построил цех по строительству крыльев рядом с новым предприятием для сборки самолетов и летно-испытательным центром Embraer в Гавьяо Пейшото (Gaviao Peixoto).

В настоящее время Япония (MHI, KHI, IHI), совместно с GE, Pratt & Whitney, Rolls-Royce и Snecma проводит испытания по проекту гиперзвукового пассажирского авиалайнера нового поколения SST (Supersonic Transport). Его скорость более чем в пять раз превысит скорость нынешних пассажирских самолетов, что позволит покрывать расстояние от Токио до Лос-Анджелеса за два часа вместо обычных десяти. Руководит проектом Japan Aerospace Exploration Agency (JAXA).

Индия

Участник международных космических программ, Индия стремится быть космической державой (рис. 18). В многомиллионном Бангалоре располагаются аэрокосмические производственные и исследовательские компании, фирмы, специализирующиеся на выпуске и продаже электроники и программных продуктов. Они составляют почти половину предприятий, представленных на индийских аэровыставках. Крупнейшая индийская аэрокосмическая компания Hindustan Aeronautics Limited (HAL) представила на выставке рекламу своей продукции на фоне силуэта страны (рис. 19, слева).

Постоянному развитию индустрии Индии служит масштабная международная кооперация, исторически связанная с Россией. При

РИС. 16. КОЛЛАЖ. КАРТА КРУПНЕЙШИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ЦЕНТРОВ ЯПОНСКИХ КОРПОРАЦИЙ SUMITOMO, FUJI, KAWASAKI, MITSUBISHI И ДР. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ BOEING ВСЕГДА УЗНАВАЕМ: РЕКЛАМА НА ЯПОНСКОМ ЯЗЫКЕ (СЛЕВА ВВЕРХУ)

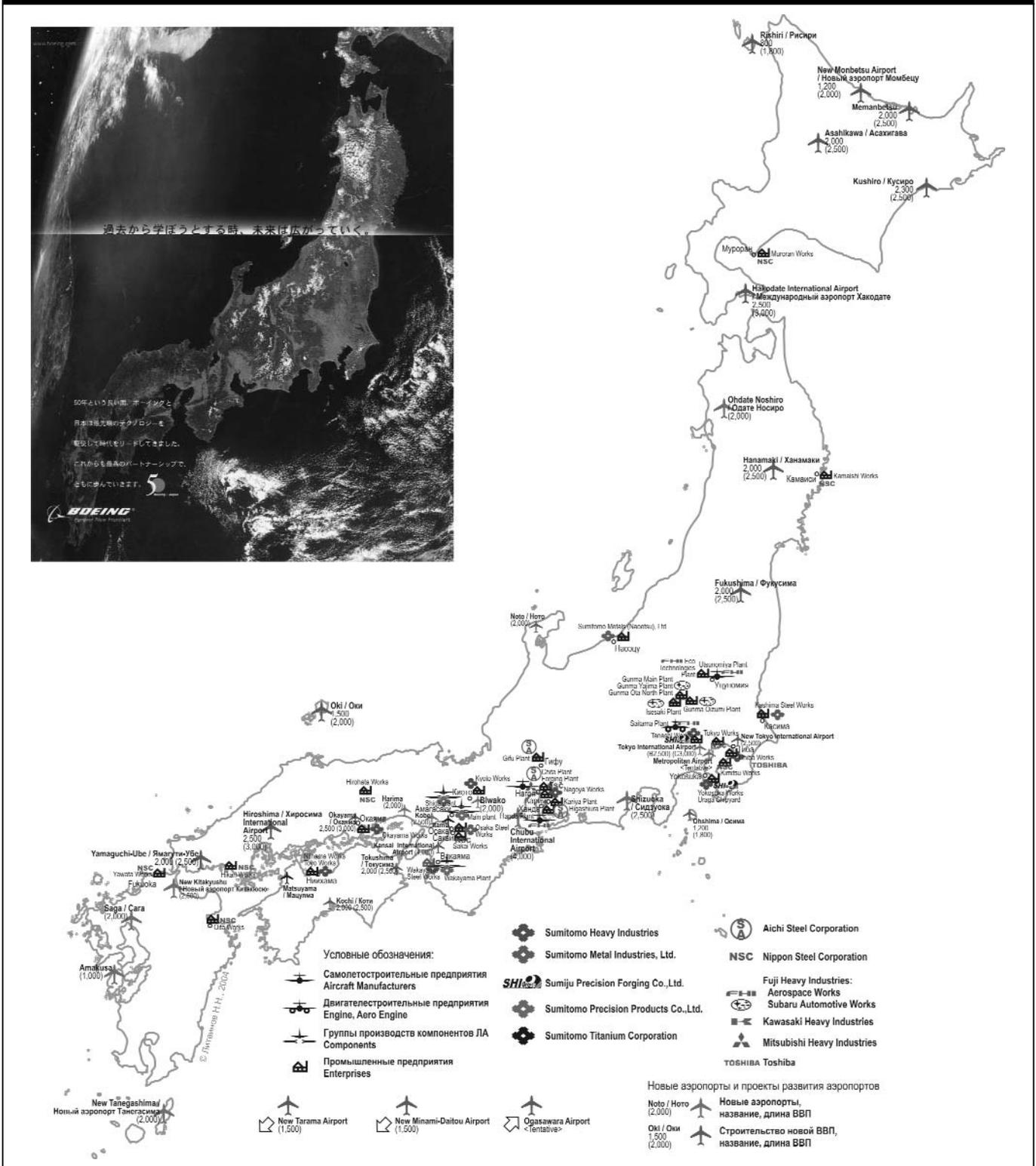


РИС. 17. БРЕНД-АРХИТЕКТУРА ПАРТНЕРОВ-УЧАСТНИКОВ ПРОЕКТА BOEING 787 DREAMLINER

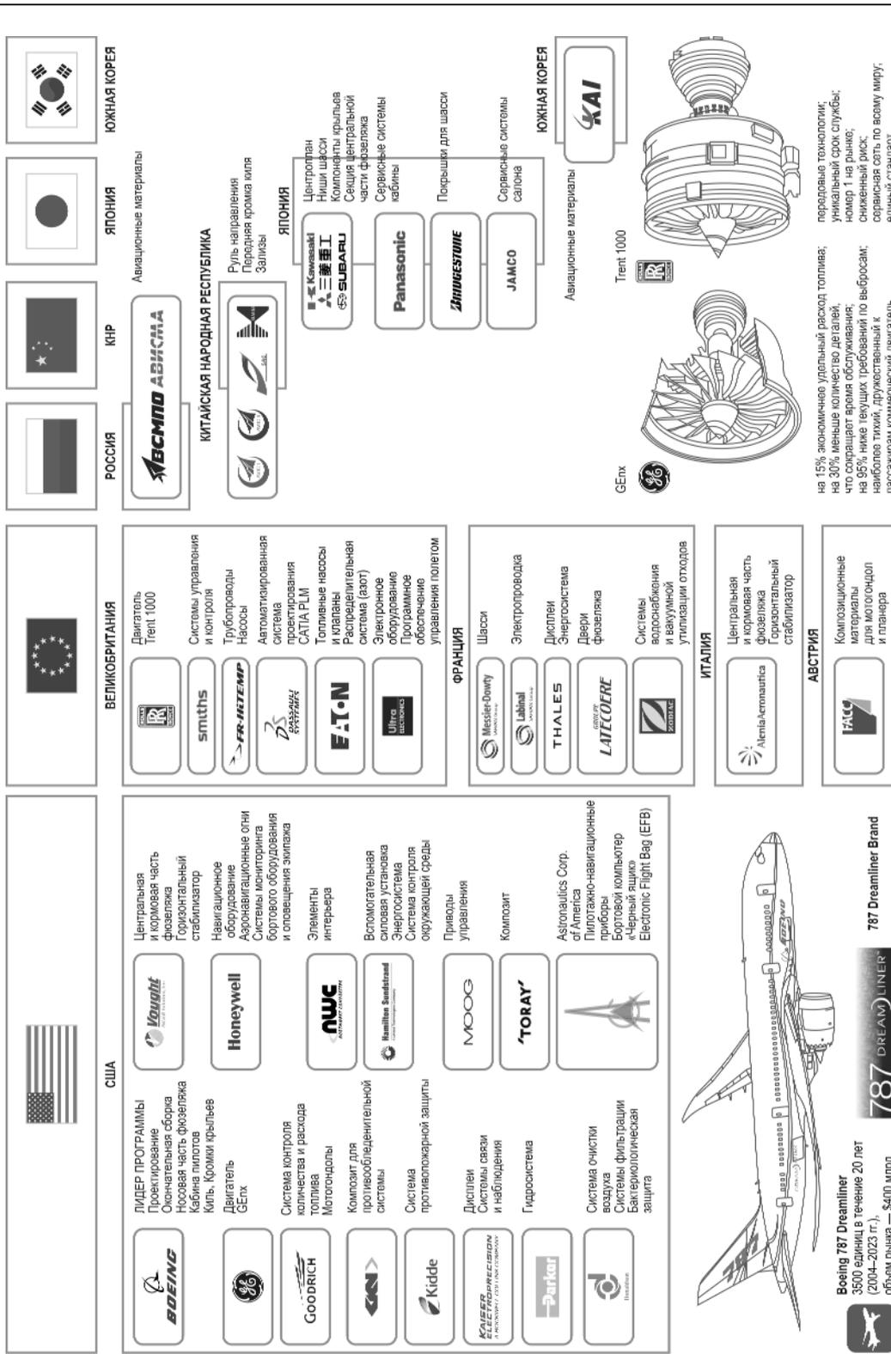
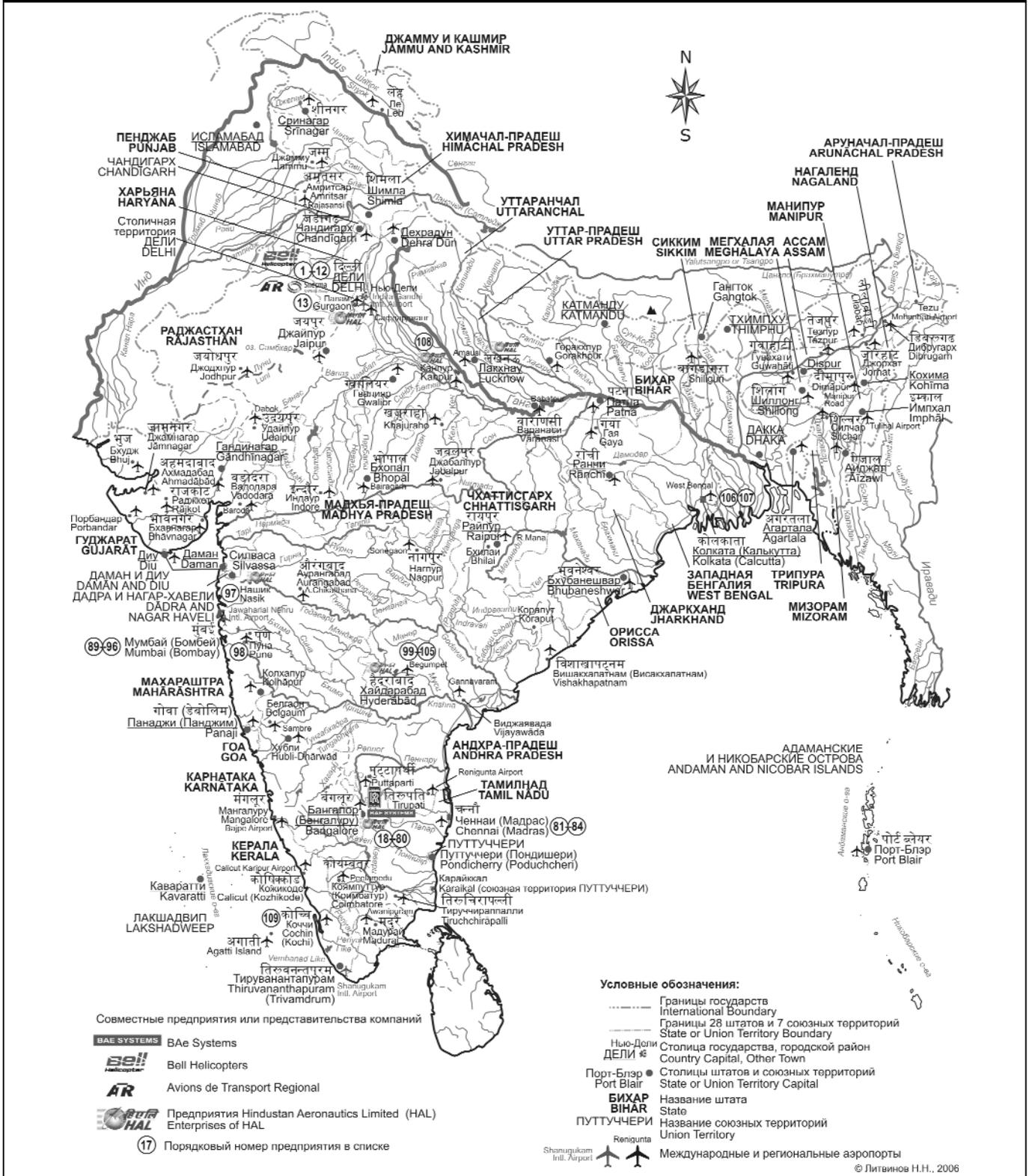


РИС. 18. АЭРОКОСМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ ИНДИИ И МЕЖДУНАРОДНАЯ КООПЕРАЦИЯ



содействии СССР в Индии были сооружены металлургические комбинаты, нефтеперерабатывающие и машиностроительные заводы, электростанции, шахты, проводились космические исследования и геологоразведка. Советские специалисты внесли большой вклад в строительство современных заводов: самолетостроительного (г. Нашик) и авиадвигателестроительного (г. Корапут). При участии предприятий Урала в 1959 г. запустили металлургический комбинат (г. Бхилаи). Количество авиационных программ, подготовленных при участии России в одной только Индии достигает нескольких десятков.

На февральской выставке «АэроИндия-2005» в Бангалоре (главном центре высоких технологий страны) подразделение европейского концерна EADS по региональным самолетам опубликовало рекламу, познакомившую

жителей страны с новой Индией, в которой летают на турбовинтовых самолетах ATR. Тщательная подготовительная работа (совместное с HAL производство самолетов) и ярко выраженная национальная ориентация позволили добиться сенсационного результата: на аэрошоу был подписан контракт на приобретение 36 самолетов (см. рис. 19, справа).

ПРИНЦИПЫ АДАПТАЦИИ БРЕНДА

Бренды на зарубежных рынках могут быть представлены на рекламном носителе в двуязычном (Bilingual Version) и многоязычном (Multilingual Version) вариантах. Примеры приводятся на рис. 20.

Еще одна особенность стран с иероглифической письменностью — это восприятие

РИС. 19. ПРИМЕРЫ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В ИНДИИ

www.hal.india.com

A multitude of products designed with precision, perfection and passion

HAL

With ATR, everyone can fly

The true revolutionary family of low-cost regional aircraft

Thanks to unmatched economics combined with outstanding reliability and comfort, operators worldwide unanimously associate ATR with performance and profitability. World leader in the 50 to 70-seat turboprop market, ATR provides with its -500 series the most cost-effective solution and the best assurance of low risk choice and strong residual value to short-haul regional airlines around the world. That's why Air Deccan, Alliance Air and Jet Airways have already chosen ATR for a cleaner, quieter, safer and cost-effective travel.

www.atrcraft.com

An Alenia Aeronautica and EADS joint venture

ATR

информации согласно трем основным принципам: модульность, пиктографичность и объемность изображения. *Пиктографией*, или рисуночным письмом, называется способ передачи сообщений посредством рисунка или последовательности рисунков. Этим способом пользуются люди с десятого тысячелетия до н. э. На Востоке к пиктограммам особенное отношение, т. к. в основе иероглифического письма лежат символические изображения предметов окружающего мира. Ускорить процесс восприятия и запоминания информации помогают иконические знаки (icon). Использование их в контексте национальной рекламы оправдано психологией восприятия информации в виде символов народами Востока. Удачно спроектированный иконический знак с графическим элементом *айстонер* привлекает внимание (например, бренды Safran, Airbus). Иконический значок замещает определенный объект-оригинал и может рассматриваться как некая модель предмета, события или процесса [1]. Например, пиктограммы на обложках заводских каталогов Kawasaki Heavy Industries рассказывают о расширении бизнеса японской фирмы с 1995 г. по 2004 г. (рис. 21). Иконические знаки могут быть двух- и трехмерными, моно- и полноцветными. В медиаварианте — более информативными благодаря анимации, звуковому коду и т. п.

Едва взглянув на иконические знаки рекламы компании Smiths Aerospace (рис. 22), человек на уровне подсознания определяет ее

РИС. 20. ДВУЯЗЫЧНЫЙ И МНОГОЯЗЫЧНЫЙ ВАРИАНТЫ АДАПТАЦИИ БРЕНДА

АВИАЦИОННЫЙ БРЕНД AVIATION BRANDS	КОМПАНИЯ, КОММЕНТАРИЙ
ДВУЯЗЫЧНЫЙ ВАРИАНТ БРЕНДА / BILINGUAL VERSION	
	Finnair technical service – полное техническое обслуживание самолетов A-320 в аэропорту Хельсинки для китайских авиакомпаний
	Совместное предприятие Sikorsky Aircraft Corporation и Little Eagle Science and Technology Company Limited в новом экономическом районе Шанхай Пудун
	Авиадвигателеремонтный завод Snecma Group в аэропорту г. Чэнду. Международный слоган wherever you need us, we're close to you. В настоящее время компания использует новый фирменный стиль
	в связном особом экономическом районе (Xiamen Special Economic Zone) создана авиационная индустриальная зона, где на выгодных финансовых условиях работают совместные предприятия таких компаний, как CFM, GELE, Hamilton Sundstrand, Honeywell, Goodrich, Boeing. Правительство, рекламируя бренд Xiamen Aviation Industrial Zone, привлекает новые инвестиции.
	Крупнейшая индийская аэрокосмическая компания Hindustan Aeronautics Limited (HAL)
МНОГОЯЗЫЧНЫЙ ВАРИАНТ БРЕНДА / MULTILINGUAL VERSION	
	International Civil Aviation Organization. Название ICAO (по окружности символа ООН) написано на пяти языках.

специализацию, даже если реклама выполнена на китайском языке. Цель достигнута: клиент узнает компанию, при этом не обязательна точная расшифровка пиктограмм. Получены следующие результаты: экономия времени, легкость восприятия и, как следствие, интерес к более подробной информации о фирме. Слоган на китайском языке: «Инновации. Рост. Ценности. Достижения Smiths». Любопытно, что название фирмы на китайском подобрано фонетически: Shi-mi-si, однако первые два иероглифа можно перевести как «история» и «секрет».

РИС. 21. ПИКТОГРАММЫ ИЛИ ИКОНИЧЕСКИЕ ЗНАКИ КНИ (ЯПОНИЯ)

AKASHI WORKS, KAWASAKI HEAVY INDUSTRIES, LTD., 1995

GIFU WORKS, NAGOYA WORKS 1&2, KAWASAKI HEAVY INDUSTRIES, LTD., 2004




РИС. 23. ВОСТОЧНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ БРЕНДОВ. ПЯТЬ КАТЕГОРИЙ ЗНАКОВ

АВИАЦИОННЫЙ БРЕНД AVIATION BRANDS	ПЯТЬ КАТЕГОРИЙ ЗНАКА	КОМПАНИЯ	МЕЖДУНАРОДНЫЙ СЛОГАН
	изобразительная	Eurocopter on EADS Company	helicopters you can count on
	указательная	ТАПО Ташкентское авиационное производственное объединение им. Чкалова	
	идеографическая	Snecma / Safran Group	You and us, worldwide
Honeywell	фонетическая (словесная)	Honeywell International Inc.	more electric
	видоизмененная	Harbin Embraer	Ведущий. Преодолевая высоту мечтаний

Классификация брендов

Тысячелетия назад разработаны законы совершенствования знаков, созданы универсальные и полные классификации для иероглифов, которые оказалось возможным применить и к пиктограммам, и к брендам. Простые бренды делятся на шесть категорий:

- изобразительные;
- указательные;
- фонетические (словесные, т. е. логотипы);
- идеографические (графические знаки для выражения отвлеченных значений);
- видоизмененные (построенные на основе родственных брендов).

Они представлены на рис. 23. Составные бренды состоят из изобразительной части торговой марки (символ-пиктограмма, Brand Mark), из словесной части (логотип, т. е. оригинальное графическое начертание имени бренда, Brand Logotype) и иногда из слогана (Brandline).

Интеграция в маркетинге

Для крупных аэрокосмических консорциумов характерна стратегия, пронизывающая все поля бренд-коммуникаций. Помимо обычных видов они включают коммуникации, исходящие от государств, бизнес-ассоциаций, стратегических альянсов и т. д. Согласованные, сконцентрированные информационные потоки позволяют окружающим не только чувствовать бренд, но и «мыслить брендом», постоянно стремиться к сотрудничеству с ним.

В заключение можно отметить, что основными результатами такого интегрированного подхода в маркетинге являются:

- 1) глобализация бизнеса;
- 2) сбалансированный корпоративный портфель брендов;
- 3) имидж (мировой, региональный, страновой уровни системы репутационного менеджмента);
- 4) увеличение инвестиционной привлекательности брендов;
- 5) модель интегрированного пространства корпорации;
- 6) оптимальный способ достижения соглашений;
- 7) стратегическое расширение и углубление бренда в рамках коэволюции с национальными и региональными культурами и, как следствие, увеличение подъемной силы авиационных брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеев В. Семиотика. — М.: «Весь мир», 2002.
2. Домнин В. Н. Глубинный брендинг // Бренд-менеджмент. — 2006. — №2(27). — С. 94–101.
3. Золотой отблеск титана. 50 лет выплавки первого титанового слитка // Авт.-сост. Ежов А. О., Ежова Е. Г., глав. ред. Леднов С. В. — Верхняя Салда — Екатеринбург: Пакрус, 2007.
4. Келвин Р. Lovemarks: бренды будущего. — М., 2005.
5. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — СПб.: Питер, 2005.
6. Юнг К. Г. Бог и бессознательное. — М., 1998.
7. Putin. OKs OAK // Aviation Week & Space Technology. — February 27, 2007. — P. 44.
8. Пресс-релиз «Первое корпоративное 3D-стереошоу в России», сентябрь, 2007. — <http://www.cural.ru/awork.php?proj=261>.
9. Каталог рекламного агентства NFQ (технология X3D). — <http://www.nfq.ru>.