

Бренд — Lurkmore



В эту статью нужно добавить как можно больше оригинального контента и веселых детишек из рекламы.

Также сюда можно добавить интересные факты, картинки и прочие кошерные вещи.



ZOMG TEN DRAMA!!!!1

Обсуждение этой статьи неиллюзорно доставляет не хуже самой статьи. Рекомендуем ознакомиться и причаститься, а то и поучаствовать, иначе впечатление будет неполным.

«В начале было слово
Все слова — пиздеж.»

— Егор Летов

Бренд (вариант: *брэнд*, от англ. *brand*, давным-давно означало «клеймо», «печать») — искусственно созданный ярлык, стереотип, способ упрощения идентификации товара. Обязан люто что-то там символизировать и вызывать сотни счастья фактом обладания.

В **большинстве** случаев со второй задачей случается **фейл**, потому что **много исполнителей**. Когда не фейл — реальный способ массового зомбирования **потребителей**, особая втюхивающая магия, внедряемая прямо в мозг обывателя путем создания «товарного знака» или «торговой марки», и внедряемая с целью извлечения выгоды из избыточного многообразия любых товаров — от **жевачек** до **быдлодевайсов**, **пылесосов**, **тачил** и **далее**.

Конструирование бренда

1. Создать слово или словосочетание, свободное от чужой **интеллектуальной собственности**. В соответствии с последними веяниями — по возможности, ничего сильно осмысленного или конкретного не означающего, дабы не нарваться на враждебных **копирастов** и не **потерять инвестиции**. Выбор слова желательно обосновать произвольной псевдонаучной хренотенью (психолингвистика, **НЛП**, **Фрейд**, **Юнг**, **далее везде**), иначе заказчик не поймет.
2. Добавить к слову:
 1. логотип
 2. **шрифтовое** оформление
 3. **цветовое** оформление
 4. набор слоганов (от одного до трех, больше всё равно не запомнят)
 5. красивую легенду (соответствие реальности не необходимо и даже излишне)
 6. юридическую чешую (зарегистрировать торговую марку и т. п.)
3. Начать массированную и затратную рекламную кампанию (**зомбящик** очень котируется и эти ваши интернеты тоже!), в ходе которой многократно повторять волшебное слово и его атрибуты в различных ситуациях и вариантах.
4. ???????
5. **PROFIT!**

<https://www.youtube.com/watch?v=wjmMOzoKTIU>
Джазза поясняет про бренды (субтитры)

Зачем это нужно и как работает?

Бренд экономит мыслительные усилия потребляди. Зная бренд, потреблядь может не сравнивать все машины С-класса, или все телефоны, а идти к конкретному производителю, у которого обёртка больше нравится и уверения в качестве звучат убедительнее. *Бренд — это эмоциональный имидж* (BMW — «динамичная» машина, а Volvo — «спокойная») + *обещание поддерживать определенное качество* (обещание производителя — тебе, типа «Нокия делает самые надежные телефоны», или «Лада Калина — машина-ведро»). Ещё в бренде есть две стороны имиджа — то, что чувствуешь ты, пользуясь товаром («Я продвинутый городской человек, сижу в Старбаксе с Макком»), и то, что видят окружающие («Мама, хочу замуж за **дизайнера**») и много всего остального. Но такие подробности тебе же уже не нужны, правильно? А теперь **витие словес** про НЛП...

Раскрутка подобных вирусов фимозга делает ставку на базовые механизмы мотивации **большинства потребителей**. В социальной среде «обезьяны плотоядной, лысой, двуногой» всё ещё популярно выстраивание иерархий отношений и подчинений. Уровень в иерархии определяется по статусу. Статус не

всегда связан с **антропологическими особенностями строения** и даже у существ с зачатками развития второй сигнальной системы может быть проассоциирован с любой **фигней**. Наличие фигни в таком случае как бы **символизирует**. У **Ричарда Докинза** в «**Эгоистичном гене**», в частности, описывается презабавная теория гандикапа: наличие некоего «недостатка» у самца **как бы намекает** самкам на его эволюционную успешность. Например, чем пышнее хвост павлина, тем ему сложнее уйти от хищника. То есть наличие у павлина пышного хвоста символизирует **другие достоинства**, позволившие ему избежать давления **естественного отбора**.

Второй стороной медали является общее устройство современных экономических отношений с огромным **расслоением по доходам**, при котором перераспределение бабла в природе происходит в иерархической пирамиде снизу вверх (однако, **британские учёные** невозбранно предположили **обратное перераспределение говна**). В результате нескольких сотен лет такой экономической деятельности платёжеспособный спрос сосредотачивается в **узком круге ограниченных лиц**, в то время как большая часть населения этой планеты, поди, и не слышала про эти ваши интернеты, а большая часть оставшейся части **ведёт борьбу за своё положение в социальной иерархии**, для чего и стремится стать счастливой обладательницей **статусных вещей**, именуемых, зачастую по недоразумению, «благами цивилизации».

Чтобы **китайцы** с **ниграми** получали свою плошку риса и не буянили с голодухи, возникает необходимость и экономическая целесообразность вознёсшееся наверх бабло из «узкого круга» хоть как-то изымать, продавая небожителям какие-то товары, хотя бы редко, но метко — да так, чтобы ещё и подороже, и почаще (побочным следствием сего является ещё и сокращение срока службы товаров, но об этом чуть ниже и в другом месте). В свою очередь, и «узкому кругу» надо поддерживать свой статус покупкой товаров, недоступных в менее богатых социальных слоях.

Так как количество островов в океане и **барабанов Страдивари** ограничено, а научный прогресс, создающий новые товары и потребности, при нищенских зряплатах тоже не может двигаться семимильными шагами, то возникает идея приписать каким-то товарам особую ценность, вот из этой надувной ценности и получается **бренд**.

Ребром монеты служит также асимметричность информации: поскольку не все йогурты одинаково полезны, а во всех **сортах говна** разбираться сложно, необходимо как-то выбирать среди всеобщего разнообразия благ, **соответствующие статусу по приемлемой цене и качеству** («быстро, качественно, недорого — выбирайте любые два»). Так бренды начинают служить не только созданию мотивации, но и упрощению выбора, который невозбранно совершается, обычно по соответствию своей социальной группе. Очевидна и обратная связь. В книге «К чёрту бренды» британский журналист и пепартер Нейл Бурман весьма доступно на собственном примере раскрывает проблему брендозависимости и потреблядства.

Однако, на выбор также влияет и принципиальный дуализм природных потребностей человека: в качестве стадного животного, он хочет быть «как все», но в то же время, в **полоролевом** и **социоиерархическом** поведении следует **«выделиться из толпы»**, чтобы обратить на себя внимание, быть замеченным и **кагбэ** подняться на ступеньку выше, ибо, в соответствии с вышеизложенным, принято считать, что карьерная лестница ведёт строго вертикально вверх, и чем выше взбираешься, тем вкуснее кормят. Последнее соотношение в мозгах **хомячков** обретает также обратную силу, и наличие дорогих статусных вещей строго связывается с положением в иерархии, что в сочетании с желанием выделиться и приводит к **потреблядству: все покупают статусные шняги**, в результате чего они **у всех оказываются практически одинаковые**. Данное обстоятельство требует покупки других более новых и ещё более бренданутых. Сие также имеет неприятное следствие, приводящее к увеличению говна в природе, ибо никто уже не обращает внимание на качество товара, кроме производителя, а тот, в стремлении увеличить прибыль, в свою очередь, стремится минимизировать его себестоимость за счёт удешевления производства (технологии с такой скоростью просто не развиваются, особенно с учётом отношения к учёным и учителям, а следовательно и падением уровня образования).

В **недообразованности** есть ещё и **ПРОФИТ** как производителей, в сортах высокотехнологичного новомодного говна которых сложно разобратсья без образования, а потому можно и дальше лепить дешевле, чем у конкурента, и вкладываться в рекламную раскрутку брендов, а не в качество товара; так и руководителей, за которых голосуют сердцем, так как **толпами масс** тупо проще управлять.

В результате

1. У массового потребителя формируется устойчивая цепочка ассоциаций «**волшебное слово**» → «это хорошо» → «надо купить». Эти ассоциации основаны только и исключительно на многократных повторениях (а не на реальном опыте, рациональной аргументации и т. п.). Высшим пилотажем является зомбирование **лоха** до состояния, когда промежуточная стадия «это хорошо» вообще исчезает. Здесь, как и в любом **лохотроне** имеет место **асимметричность информации**: пациент знает о товаре меньше, чем продавец, поэтому **выбирает сердцем** — или подешевле, или «круче», но в **кредит**. В 95% случаев по вышеописанным причинам брендируется какое-то полное говно, а ценностью и поводом для

покупки становится сам бренд. «***** (подставить сюда какой-нибудь бренд поговнистее) — это стиль!», и лохи побежали покупать говнецо, совершенно не обращая внимания на реальные возможности, качество и прочее.

- Дальнейшая реклама упрощается (и, что немаловажно, — удешевляется!): достаточно размещать волшебное слово и/или его атрибуты на упаковках, в более дешевых медиаканалах и т. п.
- Производство брендовой продукции можно передать контрактным производителям в Китай, обслуживание — в **call-центры Индии** (для англоязычных потребителей), тем самым сократив затраты. Продажные цены для конечного пользователя остаются теми же самыми, прибыль растёт. Хотя китайцы могут спиздить технологию и выпустить свой бренд, как это произошло например с **Cisco** и со **Skype**. Примеров **тысячи**, на сайте Huawei, ^[b] по слухам, даже когда-то была табличка соответствий. Хотя, на самом деле, такое происходит постоянно и в масштабе государственной экономики. Китаю-то американские копирайтные, патентные и прочие законы глубоко параллельны.
- В конце концов, права на бренд можно **продать целиком**.

РАСПОРЯДОК ДНЯ	
7:00	CASIO
7:00 - 7:30	Colgate Oral-B Gillette Old Spice
7:30 - 7:50	NESCAFÉ Hochland Orbit whiskers
8:00 - 8:30	TOYOTA
8:30 - 13:00	pentium EPSON NOKIA CONNECTING PEOPLE
13:00 - 14:00	McDonald's Coca-Cola Orbit whiskers
14:00 - 17:00	pentium EPSON NOKIA CONNECTING PEOPLE
17:00 - 17:30	TOYOTA
17:30 - 20:00	TUBORG BEER TUBORG BEER TUBORG BEER
22:00 - 22:05	Colgate Oral-B
22:10 - 23:00	durex durex durex

День прошел — и к смерти ближе. Типичный день офисного работника.

Ребрендинг

«Different name, inside — the same »

— не хватает только грустного смайлика

Если репутация бренда **начала протухать**, а ассоциации в мозгах потребителей повернулись в сторону реальности по опыту использования или по ветру моды (Китай, Индия, наценки за **понт**ы, кидалово для лохов и т. п.), но продавать его нет желания, то можно провести ребрендинг — смену логотипа, цветов, шрифтов и слоганов. Даже если ничего не менять в производстве и сбыте — на какое-то время может и поможет: хомячки *верят*, что им предлагают нечто новое. Опять же инфоповодов много не бывает. Ну и всем причастным к подобному многомиллионному перетряхиванию **буллшита откатец** не лишним будет.

Алсо, ребрендинг применяют в том случае, когда закончились идеи, как ещё украсть деньги. Эпический пример — замена в **РЖД** колеса с крыльями на расово еврейские буквы. Разработка этой хуиты обошлась более чем в тысячи нефти, а внедрение — в миллионы.

Примеры ребрендинга



Примеров ребрендингов.

Больше сюда ничего добавлять **не нужно**.
Нет, правда.

- Яблочный Мак**, который больше никогда не будет Macintosh. Потому что **Ты** какой-то «макинтош» точно не купишь. Ну и зашкваренную радугу заодно убрали. Вопросы насчет сексуальной ориентации «Эппла» все равно остались.
- Эпические яйца системы-телеком («**МТС**», «Комстар» и прочие **стримы**). Замысел ясен: всё те же яйца на разном фоне. До того мало кто предполагал, **сколько каналов связи находится в одних руках**. Ну, и откаты, конечно: деньги как бы освоены.

...бабля потратили немало!

И в Новый год теперь яйцо Под ёлкой засияло!

— Стишок, распечатанный на А4, висел в здании одного из телефонных узлов Москвы

- «GoldStar» на «LG» (ибо старый бренд в какой-то момент совсем стал с говном ассоциироваться). Объединились две конторы — «**Lucky**» и «**GoldStar**», которые до этого пробавлялись копированием устаревших моделей известных брендов, а после объединения «LG» стала вести кое-какие собственные разработки
- Ребрендинг «Альфа-Банка»
- «**Зеленые человечки**» авиакомпании «S7 Airlines», после того, как прежнее название (Авиакомпания «Сибирь») было окончательно запомоеено, а также бурная реклама на ТВ и авиафорумах.
- Ребрендинг ОАО «РЖД» («Российские железные дороги») в 2011 году. Что интересно, если посмотреть на новый логотип, то читается он не как РЖД, а как PID, как бы символизируя о том, кем является руководство РЖиДов. По другой версии, это три прописные ивритские буквы «719» (можно

- прочитать как «пук»), что символизирует ещё больше.
- Ребрендинг «Билайна» в 2005 году. Унылое полосатое зомбирующее говно, **безвкусица полная**. Но надо сказать, подлый замысел дирекции Билайна таки удался: теперь любая полосатая вещь, будь то шлагбаум, заградительный щит или **георгиевская ленточка подсознательно** или не очень, ассоциируется с Билайном. Надо сказать, новый логотип гораздо ярче, интереснее и лучше привлекает внимание, нежели старый, оно и понятно, Билайн сегодня со своими низкими ценами (и хуёвым качеством связи как следствие) ориентирован какбе на молодёжь, нежели на **серьёзный бизнес**, а **молодёжь**, как мы знаем, падка на цветные картинки и прочие **шарах-бабах**.
 - Ребрендинг **Pepsi** в 2014 году. Форма эмблемы и бутылки поменялись, но в бутылке всё то же говно. Впрочем, Кока Кола только хуже. Если же проследить историю обоих этих брендов, можно выяснить, что ребрендинг был им не чужд и в далёком прошлом, когда в этой, а вернее ещё в **той** стране в ходу был Лимонад и «Буратино».
 - Ребрендинг «Сбербанка» в 2009 году, как пример эпичнейшего слива бабла и казнокрадства Путинской России. А хули — Греф же. Самое интересное, что ребрендинг начался во время разгара финансового кризиса, кризиса банковской ликвидности (кстати, операторами «программы помощи и дешевых кредитов» ЦБ РФ малым банкам были как раз сбер и ВТБ, которые, по слухам, выдавали эти самые кредиты этим самым банкам, в два раза увеличивая ставку, а откаты за выдачу доходили до 25%). Что самое смешное, одновременно с объявлением ребрендинга, была объявлена программа оптимизации расходов и планы по увольнению 10-20% сотрудников. Торжество взаимоисключающих параграфов! На благое дело ребрендинга были выделены дикие сотни нефти, которые, видимо были невозбранно спиожжены. Если кто видел измененный логотип Сбера и знает, сколько было потрачено денег, просто упадет в обморок. Лого просто стало салатovým и чуть с наклоном, креативно что пиздец! Да и вообще практический смысл ребрендинга главного банка страны, в 90% населенных пунктах которой он является единственным кредитным учреждением, равен нулю.
 - Ребрендинг **ОРТ** в 2000/2002 году. Первым звонком сего ребрендинга были **проведены операции по ампутации кольца, кастрирование нижней части, отхерачивание конечности и изменение цвета с золотого на белый** и тотальная смена сетки вещания. При непрозрачной единице ОРТ было еще то. Но с 2001 по сентябрь 2002 началось загаживание и переименования канала в «Первый». Сейчас мы имеем **Сериальное уг, красноквадратщину** и эту вашу большую разницу. **Nuff said**.
 - Ребрендинг Университета **ИТМО** в 2014 году. Раньше лого представляло собой слово "ИТМО" с наклоном и вылетающими из буквы "О" лучами света. В 2009 году универ стал национальным исследовательским, и к прежнему логотипу прибавились еще и глобус и башня главного корпуса. Однако шарага еще больше раскрутилась, вышла на международный уровень и представила в качестве логотипа бессмысленное множество точек с надписями "Университет ИТМО" на русском и английском языке и выкриком "ITS MORE THAN A UNIVERSITY!!!" Пиар налицо.
 - Ребрендинг **Google** в 2015 году. Первый логотип появился в 1997 году и выглядел слишком детским, однако спустя два года был-таки приведен к более-менее человеческому виду и с небольшими изменениями сохранялся до 1 сентября 2015. Но потом шрифт Catull с засечками был заменен на спонсеренный с Lenovo Product Sans, якобы с целью адаптировать весь Гугл под мобильные устройства. На деле стало более ярко и вырвиглазно.

Приватные бренды

Явление приватных брендов (private brands) очень распространено в быдлосетевых быдломагазинах говноретэйла. Суть такова: находится второсортный контрактный производитель и соблазняется на производство товаров, которые будут маркированы этим самым приватным брендом и будут продаваться только в этой сети. В конкурирующих сетях вы таких торговых марок не найдете. Почему именно второсортный? Потому что какой нормальный производитель согласится рекламировать не себя, а какую-то конкретную быдлосеть! Ну и главное — недорого! Иногда под приватный бренд создается отдельное юридическое лицо.

Как правило, приватный бренд отвратительно оформляется и легендируется, так как у рекламных подразделений быдлосетей есть более важные задачи. А главное, чтобы не конкурировал с более дорогим товаром, так как все они совершенно одинаковое говно, а если не видно разницы...

Однако, приватный бренд получает лучшие места на полках (продавцы дополнительно мотивируются на его продажи, а мерчендайзеры — на продвижение), так как этот товар приносит больше прибыли, ведь не надо делиться той ее частью, что обеспечивает реклама и брендинг, с производителем.

На западе практически любой большой магазин (или их сеть) держит собственную торговую марку. Для примера возьмем супермаркеты.

Первое отличие состоит в том, что название торговой марки практически всегда совпадает с названием самого магазина. Carrefour-Carrefour. Второе и наиболее существенное отличие в том, что контрактные производители для товаров выбирают так, чтобы каждой целевой аудитории можно было предоставить товар, оптимальный по соотношению цена/качество. То есть, если в отделе йогуртов разбегаются глаза, а денег не много, можно брать йогурты по имени магазина. И они гарантированно окажутся вкусными. Это действительно так, **я гарантирую это**. И рекламировать этот бренд отдельно не надо, покупатели и так его будут вполне охотно брать. Можно, разве что, рекламировать бренд самого магазина, ну, чтоб покупатели шли.

Одновременно, одноимённая продукция служит и рекламой заведению. В **этой стране**, да и в соседних,

подобный подход обречен на провал, и получаем то, что имеем.

Например, украинская сеть супермаркетов «Сільпо» завела себе приватный бренд по имени «Премія». Сначала все было как нельзя лучше — на упаковке честно указывалось, кем именно произведена продукция по заказу «Сільпо». Например, вкусная консервированная кукуруза производилась «Bonduelle'эм»! При том, что стоимость была ровно вдвое ниже, чем у аналогичных баночек с этикеткой «Бондюэль». Однако, все быстро скатилось в говно, каким по природе своей «Сільпо» и есть. Таков механизм раскрутки таких товаров: сперва, продаётся качественный товар по демпинговой цене, а после завоевания *доверия* целевой аудитории качество стремительно меняется по упомянутому соотношению неопределённости **как бы** Гайзенберга (цена-качество) вместе с производителем товара. Средняя цена за период продаж обеспечит прибыль.

Из непродуктовых брендов можно выделить DNS, под которым производятся на заказ те же самые китайские телеки и компьютерные приبلуды, что и на соседних полках, вплоть до 100% клонирования. Качество **соответствующее**, но зато стоят в 1,5-2 раза дешевле.

Примеры приватных брендов

- Амстор — Амстор, Esto
- АТБ — Добра марка, Розумний Вибір, Своя Лінія
- Ашан — Каждый день, Auchan
- Виктория, Виктория-Квартал, Квартал — Виктория, Квартал - Дикси, Квартал (Виктория использует бренд материнской "Дикси"? **АВОТХУЙ**).
- Кировский — Кировский
- Копейка — Nominal, Ромашкино, **тысячи их!**
- Лента — 365 дней, Лента, Dolce Albero
- М-Видео — Novex
- Мария-Ра — Мария, Коровкино (молочные продукты), Velada, Lindo (шоколад), **Тунцов** (пресервы), Свежана (косметика), Лиез, Плати меньше — живи лучше! (**маянезики**)
- Монетка — Монетка, Правильное решение
- Новэкс — FreeДом
- О'Кей — О'Кей, а также отсутствие бренда (просто этикетка в корпоративной цветовой гамме с названием продукта крупным шрифтом)
- Обжора — Обжора
- Перекресток — Перекресток, Красная цена, ПРОСТО
- Пятерочка — Красная цена, Свое наше (Урал edition), Социальная корзина
- Связной — Prolife, ExPlay
- Седьмой континент, Наш гипермаркет — Наш продукт
- Спортмастер — Outventure, **Stern и Nordway**, Demix
- Сільпо - Повна Чаша, Премія
- Таврия В — Eurogroup, Семерка, Суббота, Didie и ещё несколько
- Техносила — Wellton, Techno
- Фокстрот — BRAVIS, Blackster, Orion, Delfa, El Fresco
- Фуршет — Фуршет, Народна
- Чибис, Поляна — Выгодный товар
- **Эльдорадо** — Cameron, Cortland, Ispeak, Elenberg
- Metro — ARO, Horeca Select, Fine Food, Rioba, Tailor and Son, тысячи их!
- real-. — TIP, Real
- Spar — Spar, S-mart, Норма
- Магнит — **ЗАО «Тандер»** и **столицот** других
- DNS — DNS, AirTone, Дехр
- Кламас — Axiom PC (сборки), Кламас
- Форте — Krypton, Argon, etc.
- BILLA — Clever, BILLA
- Дикси — Дикси, Д, Первым Делом

Зонтичные бренды

Этакое всеобщее-накрывающее (потому и зонт) оружие массового **психического поражения**. Смысл — ДЕШЕВО рекламировать зонтик, а продавать под ним неограниченное количество самых разных товаров, не трясая на индивидуальную рекламу каждого. Подразумевается что бренд уже настолько известен, что все необходимые промежуточные связи в **МНУ ЦА** образуются самостоятельно, **ИЧСХ** в желаемом направлении, надо всего лишь напомнить, дать **толчок**. Google, Apple, Microsoft — классика зонтичных брендов.

Может быть и другая ситуация (сейчас пойдет речь про ухищрения отечественных производителей). Например, издается закон, полностью запрещающий рекламировать по зомбящику водку, а также просто упоминать в рекламных целях торговые марки водок. Выход напрашивается сам — выпускать, ну, скажем, минералочку. А уж её название можно спокойно крутить по телику. В итоге, для **потребителей** это будет все той же рекламой водки, поскольку в алкоголическом мозгу уже установлены стойкие синаптические связи «название бренда — водка», а для проверяющих органов — это по-прежнему реклама минералки.

Можно даже и не выпускать ту минералочку, а так, виртуально нарисовать и вручную разлить ящичек-другой. Впрочем, контролирующие органы не такие уж и идиоты — фишку просекли и запретов навывускали.

Самый дорогостоящий бренд мира, **Coca-Cola**, сейчас фактически и является таким зонтом, объединяющим целый набор разнообразных товаров (хотя пример немного неудачный: покупатели Фанты не думают о Кока-Коле, а, например, покупатели iPhone на Apple ещё как фапают). Но как учит нас теория маркетинга (а главное практика, кто ж смотрит на всякие мутные теории), подобная тактика иногда приводит к размыванию связей между восприятием бренда и удовольствием от качественного товара (ибо товарец-то, разумеется, **говнецо говнецом**), что в отдалённой перспективе вызывает падение продаж и пиздец.

Та же самая «Кока-Кола» очень сильно обломалась на этом, когда сделала «New Coke» — мало того, что никто его не покупал, так ещё и обычную колу перестали продавать совсем (через три месяца, в июле 1985 года, заценили **эпик фэйл** и вернули старую под названием «Coca-Cola Classic»). Урок пошёл впрок, но не всем. Основной конкурент — Пепси, продолжает с достойным лучшим применением упорством наступать на эти грабли — они постоянно выпускают всякую хуйню вроде Pepsi Twist, Cherry, Blue, тысячи их — но никак не могут понять, почему же Кока-Кола стала вытеснять их накуй отовсюду? Это лишний раз доказывает нам, что даже к большим и вумным дядям — СЕО крупнейших корпораций — применимо универсальное правило **95%**. Да и Кока-Кола снова полезла экспериментировать с длиной черенка — ванильку выпускают уже несколько лет, ждём падения продаж и смены руководства, kekeke. Но главный урок в том, что они убрали старый продукт совсем, а сейчас оставляют основной и экспериментируют, не трогая его. Хотя новый продукт упорно продавали до 1992 года (то есть семь лет — за это время СССР успел развалиться) под названием Coca-Cola и только потом переименовали в Coke II (а окончательно закрыли только в 2002-м). А вот Фанта и Спрайт с самого начала были отдельными марками, с отдельными рекламными кампаниями и вообще максимально отдельно от основного продукта. Еще пример: когда Кока-Кола выкупила компанию Schweppes, то она не стала менять название тоника, ведь оно и так достаточно известное, было и есть. А новое пришлось бы долго раскручивать и объяснять что это все тот же самый ваш любимый с детства швепс-просто-добавь-водки. Только цены подняла до уровня своей газировки, чтобы не создавать лишней конкуренции между взаимозаменяемыми товарами. Тем не менее, рекламная кампания кока-колы (как компании, так и бренда) ведётся по большей части как раз типично зонтичными методами. На каждом заборе написано просто «Кока-кола!», без пояснений, разъяснений, уточнений, что именно и в какое отверстие следует заливать для получения наибольшего самодовлечения.

Дарья Донцова — известный пиар-бренд и **шоколадная фабрика**, на которой работают «**литературные негры**», создающие **псевдопищу для мозга** с частотой не меньшей, чем школота на люрке. Поскольку выражение «человек есть то, что он ест» без ограничения общности распространяется и на формирование вкуса (и, не побоюсь слова, мировоззрения) «**массового потребителя**», воспитываясь с ранних лет шелухой бульварных романов, оный к более зрелому возрасту обретает привычку к воспроизведению шаблонных схем поведения и мышления, поддерживая своим выбором и рублём растущий спрос на подобные «произведения». Спрос рождает предложение и дальше по спирали от сложного к простейшим под управлением пресловутой «невидимой руки рынка». Всё в рамках **правил современной социэкономической системы, плодящей суЧности без необходимости**, но сокращающей сущностное разнообразие.

Вирши в тему

Одни

Я вижу пиздец мировой экономики:

Автогиганты стали, как гномики. В смысле — по маркам неразличимы, Едут машины, неотличимы: Звезды, пропеллеры, кольца с капота Сняты. Конец эры глянцевого фото. Сотни наручных часов и браслетов Точны. Красивы. Названия нету... Все сигареты по вкусу различны, Но — по названию они неотличны. Тряпки — без лейблов. И обувь без брендов. Нечем теперь вызвать зависть у френдов. Что там подруга надела на пати? Кто его знает?.. К ебической матери Тысячи нитей налаженных рвутся Опознавания друг друга. Проснуться Дай же судьба мне, хотя б на мгновенье, В мир, где не стыдно за поколение!

<https://www.youtube.com/watch?v=fmJzX15UEkM>
Рюзке блокбастер про войну брендов.

Вторые

Рычит будильник. Ровно шесть.

Хреново так — ни встать, ни сесть... Ползком до ванной... «Бленд-а-мед» Мне дёсна не спасёт от бед

Жена на кухне буквой фэ, Палёный горький «Нескафе»... И ни хрена он не бодрит, Фигню реклама говорит!

Волшебный кушаю «Данон», По вкусу — чистый ацетон! Хотел бы знать, ипать их в рот, Кому

он силы придаёт?!?

Бегу на службу вдоль Невы, Ибошит перхоть с головы — Так «Хэд энд Шолдерс» в сотый раз Улучшил формулу для нас...

Какой-то бык в крутом авто Заляпал грязью мне пальто, Как будто знает, паразит, Что дома — новый «Индезит»

И что в его тугую щель Насыпать можно «Ариэль», Пусть полиняет воротник, Зато пальто очистит вмиг!

Зашёл в контору — Боже мой! Коллеги в крик: «Вали домой!!!!» — Вчерашний смрад не поборол Жестокий мятный «Стиморол»...

В пути хлебнул пивка «Толстяк», Поссал под клёном. Клён обмяк. Подполз к дивану, влип в него... Реклама — двигатель всего...

Алсо

В одном [небезызвестном романе](#) количество перечисленных брендов на одной странице порой превышает все мыслимые пределы.

Ссылки

- [Почему брендинговые агенства не могут создавать бренды](#)
- [«Детские брэнды», или «как выебать моск школьникам»](#)
- [Псевдо-иностраннные брэнды](#)
- [Попытка отыскать следы чая «Ахмад». Конец немного предсказуем](#)
- [Бренд — что это?](#)
- [Продавцы вакуума.](#)
- [Бренд-отели заменяют куршавели.](#)
- [Статья о восприятии брендов 95% населения.](#)



Профит

\$регистрация 1000 мелочей 2 в 1 25-й кадр Bitcoin Biz By design Deadline Embrace, extend and extinguish Enlarge your penis Extreme Advertising Fine print Forex НУП Kirby Kontora Lockerz.com Made in China Opulence, I has it Product placement QNet SAP Second-hand SEO SMS-лохотрон SMS-шпион The Asylum Wazzup Роман Абрамович Автошкола Акция Алексей Бабушкин Алименты Амеро Бабло БАДы Баянист Тамада Услуги Березовский Бизнес-пакеты Биокатализатор топлива Биржа Благотворительность Блат Бобби Котик Брачный аферизм Бренд Букмекерская контора Буржуй Бутик Быдлодевайс Быстро, качественно, недорого Вазелин Вахтовый метод Вентиляторный завод Видеокурсы Виктор Петрик Винлок Вирусный маркетинг Волшебная таблетка Всемирная история, банк «Империл» Выборы Генномодифицированная вода Гешефт Глобальное потепление Голливуд Гомеопатия Горд Грабовой Дисбактериоз Дойная корова Дональд Трамп Донат Ебай Залогово-кредитный аукцион Заработок в интернете Звёздные войны Звонилка Золото Игровые автоматы ИКЕА Иммуномодулятор Иннова Интернет-магазин Кадровые агентства Карательная психиатрия Кардинг Карликовое государство Кликбейт Копираст Коробка из-под ксерокса Корпоративная культура Красная ртуть Кредит Лёгкий голод Лас-Вегас Литрес Лох Лохотрон Лохоугадайка Макдоналдс

w:Бренд en:w:Brand