

SECTION 8. MARKETING

DOI: 10.46299/ISG.2023.MONO.ECON.3.8.1

8.1 Елементи побудови бренду Google в динаміці

Поширення Інтернету як передумова стрімкого розвитку цифрових технологій призвело до появи великої кількості «доткомів» наприкінці 1990-их. Цей термін позначав новостворені інтернет-компанії та виник за назвою загального домену верхнього рівня. Бум доткомів сприяв зародженню таких корпорацій, як Google, Amazon, eBay, Yahoo, що згодом – в першій чверті XXI століття – здобули величезний комерційний успіх не тільки на території США – країни, де вони з’явилися, а й далеко за її межами.

Як і побудова брендів, пошук ними своєї унікальності здійснювався з врахуванням приналежності до малозрозумілої на той час для маркетологів сфери Інтернету, а отже вимагав нетрадиційних рішень та нових підходів. Разом з тим, усім їм вдалось перетворитись в цифрових гігантів та інтернаціоналізувати свою діяльність. З виходом на міжнародні ринки постала необхідність дбати про те, щоб у свідомості іноземців різного статусу – від CEO великих компаній до приватних користувачів, включаючи політичну еліту, формувався потрібний образ цих корпорацій, а елементи їхніх брендів адаптувались до міжнародної цільової аудиторії.

В основі цього дослідження, теоретичні коріння якого сягають сфери маркетингу, лежить проблема підвищення конкурентоспроможності компаній, які займаються цифровими технологіями та розширюються до рівня корпорацій, в тому числі внаслідок набуття міжнародного масштабу їхньою діяльністю. На прикладі корпорації Google, яка, поряд з Apple, Amazon та Microsoft, належить до найдорожчих у світі на сучасному етапі, розглядаються такі інструменти брендингу, як: неймінг, дизайнерські рішення для логотипу та кольорової гами, підготовка слогану та формування філософії. Хоча при вивченні принципів та цінностей Google основний фокус зосереджується на послугах щодо пошуку

інформації в Інтернеті, адже з таким баченням компанія створювалась двома аспірантами Стенфордського університету Л. Пейджом та С. Бріном у 1996 р., вона також надає й інші послуги, а також створює продукти в складі міжнародного конгломерату Alphabet, до якого приєдналась у 2015 р. внаслідок організаційно-правових інновацій.

Інноваційні підходи до брендингу, що застосовувались корпорацією Google, як і концептуальні трансформації ведення ділової активності, викликають особливий інтерес серед вчених. З-поміж комплексних досліджень про Google можемо виділити: вивчення філософії, бренд-стратегії, корпоративної культури, а також ролі в сучасному світі (К. Аулетта) [142]; вплив цифрового маркетингу та маркетингу із уст в уста на здобуття статусу компанії з найбільш очікуваною первинною публічною пропозицією акцій (Н. Тейлор) [143]; аналіз реалізації концепції створення неприбуткової пошукової системи, яка досягла значного комерційного успіху (Д. Вайс та М. Малсід) [144]; виокремлення та розгляд факторів, завдяки яким Google, Amazon, Apple, Facebook стали цифровими гігантами (С. Гелловей) [145]; огляд основних моментів еволюції корпорації та її найважливіших інновацій (С. Грін) [146] та ін.

Під елементами побудови бренду ми розуміємо позначення, словесні та візуальні, завдяки яким продукти та послуги однієї компанії можна відрізнити від іншої. Хоча такі елементи, як назва або логотип часто забезпечують впізнаваність, вони також здатні повідомляти концепцію бренду та нести глибші сенси. Крім назви та логотипу, які призначені для зовнішньої комунікації бренду, ми розглянемо слоган та цінності у корпоративній культурі Google, що формують ідентичність. Відзначимо, що за допомогою останніх бренд цифрового гіганта укорінюється глибоко в свідомості користувачів Інтернету як окрема філософія. Разом з тим, елементи бренду зобов'язують, а невиконання даних обіцянок негативно впливає на корпоративний імідж.

Усі три назви, які мають відношення до оригінальної **назви** Google, мають символічне значення. По-перше, Alphabet, що в перекладі на українську означає «алфавіт». За словами співзасновника Л. Пейджа, вона асоціюється з мовою –

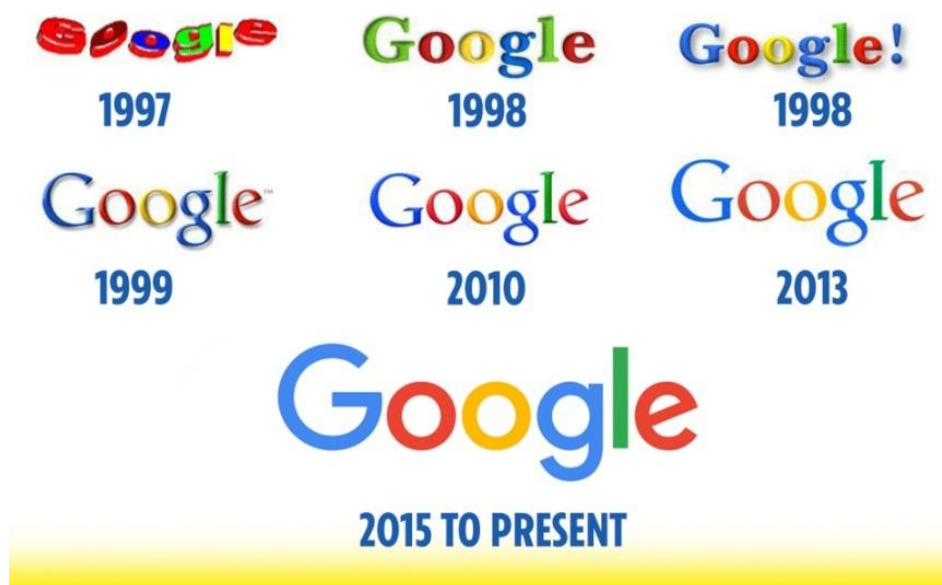
«однією з найважливіших інновацій людства та основою того, як відбувається індексування для пошуку в Google» [147].

По-друге, первісна назва – BackRub – мала відношення до функцій розробки (1996-1998). Початковий задум полягав в тому, щоб встановлювати пріоритетність показу веб-сайтів в результатах пошуку на підставі кількості зворотних посилань до них. Ймовірно значення другої частини слова back-rub пояснюється тим, що в сленгу англійської мови аббревіатура RUB означає, чи повернувся користувач (are you back) [149].

По-третє, компанія могла б називатись Googol як величезне число, запропоноване математиком Е. Каснером, еквіваленте 1.0×10^{100} . Разом з тим, при реєстрації було допущено помилку в її написанні [150, с. 84]. Цікаво, що перехід від сленгу до універсальних понять в неймінгу не залишив поза увагою тяжіння до логічних форм та математичного мислення. Число гугол як першооснова для вибору назви асоціюється з тією технічною задачею, яку виконувала компанія на початках – пошуком веб-сайтів в мережі Інтернет. При цьому вона збирала інформацію про всі наявні веб-сайти методом індексації. Їхня кількість набувала гігантських показників, як і обсяги цифрової інформації.

Логотип Google змінювався більш, ніж 5 разів. Починаючи від версії 1997 р., яка швидше за все створювалась самим Л. Пейджем у безкоштовному графічному дизайнері GIMP, нові версії набували простоти та лаконічності (малюнок 1). Відзначимо, що в дизайнерських рішеннях, зокрема зміні порядку кольорів літер у 1998 р. вбачалось те, що компанія не слідує усталеним правилам [151].

Крім того, традиційний підхід до створення логотипу передбачав би використання 3 основних кольорів, що втілюють в собі значущість та енергійність (червоний), життєрадісність та свіжість (жовтий), а також надійність та професіоналізм (синій). Інтеграція зеленого є сміливою інновацією, що дозволила зробити візуальне позначення компанії більш впізнаваним через незвичність.



Малюнок 1. Зміни логотипу (взято з [152]).

Різноманіття кольорової гами бренду не є поширеним дизайнерським рішенням в технологічній сфері, водночас, таке саме поєднання використовують сьогодні ще два цифрові гіганти – eBay та Microsoft. Логотип eBay було створено також в 1990-их – ще до того, як виник Google (1995) [153], а Microsoft змінив своє попереднє візуальне позначення на початку 2010-их. Зауважимо, що в цьому різноманітті вбачають широкий асортимент продуктів (на прикладі Microsoft: червоний – Office, синій – Windows, зелений – Xbox, а жовтий – загадка [154]).

Логотип Alphabet споріднений з тим, який призначений для Google: напис компанії червоним кольором на білому фоні. Використано той сам шрифт без зарубок Product Sans, який було розроблено дизайнерами компанії у 2015 р. [155]. Він належить до геометричних, тобто тих, знаки яких складаються з ідеальних геометричних форм. На шрифт Product Sans не поширюється ліцензія з відкритим кодом, а написи, зроблені ним, все частіше зустрічаються в різних корпоративних сервісах.

Ще один елемент побудови бренду – **слоган** – відображає філософію компанії та об'єднує її цінності. Слогани не є настільки видимими для цільової аудиторії споживачів послуг та продуктів компанії. Вони впливають на формування образу опосередковано – через корпоративну культуру. Для Google

особливий сенс мала фраза «Don't be evil» або «Не будь злим» («Не будь злом»). Зауважимо, що таке словосполучення кидало виклик традиціям позитивної мови, водночас, створювало широкий контекст для інтерпретації.

В корпоративному кодексі Google (до приєднання до Alphabet) пояснювалось, що в цій фразі узагальнено ряд важливих положень для діяльності корпорації:

- загальнодоступність інформації;
- клієнтоорієнтованість;
- якість продуктів та послуг;
- законослухняність;
- ввічливість та взаємоповагу [156].

Оновлена версія кодексу зміщує акценти від «Don't be evil» на «Do the right thing» («Робити правильні речі») та високі стандарти бізнес-етики [157]. Залишаються незмінними три корпоративні пріоритети: кадровий («наймати чудових людей» – hire great people); асортиментний («створювати чудові продукти» – build great products); споживчий («залучати лояльних користувачів» – attract loyal users) [158].

Разом з тим, за такими благородними гаслами ховаються складніші мотиви. Відзначимо, що слоган «Don't be evil» оцінюється як евфемізм, який прикриває справжню суть компанії [159]. За безкорисною, на перший погляд, діяльністю зі створення та підтримки пошукової системи, побічним результатом якої стало отримання доходів, вбачають «антикорпораційний міф».

Ще одним аспектом, який викликає ряд питань, є величезні витрати на лобістські послуги, які стосуються впливу на антимонопольне законодавство США та регуляторну політику. За наявними даними, Google та 6 інших цифрових гігантів, в тому числі уся група FAANG, витратили понад 60 млн. доларів на лобізм за 2020 р. [160]. Такі суми змушують здійснити переоцінку морально-етичного змісту слогана «Робити правильні речі» в сторону позитивістського трактування.

Останнім часом дуже гостро постає питання захисту права на приватність під час користування послугами Google. Хоча політика конфіденційності компанії розроблялась з врахуванням міжнародних стандартів інформаційних прав, існують підстави вважати, що персональні дані користувачів та інша інформація про них, наприклад, пошукові запити, можуть збиратись навіть в режимі анонімного перегляду (див. справа Brown et al v. Google LLC et al [160]).

Конкретизація «правильних речей» у принципах політики компанії показує, які **цінності** вона підтримує. Пропонуємо їх перелік, доповнений нашим баченням релевантних цінностей (таблиця 1).

Таблиця 1.

Принципи політики та цінності компанії Google (підготовлено на основі [161]).

Принцип політики	Релевантна цінність
Зосередьтеся на користувачеві, а все інше піде само собою.	Клієнтоорієнтованість
Найкраще робити одну справу, разом з тим робити дуже, дуже добре.	Однозадачність
Краще швидко, ніж повільно.	Оперативність
Демократія в Інтернеті працює.	Автоматизованість
Для того, щоб отримати відповідь, не обов'язково сидіти за робочим столом.	Загальнодоступність
Гроші можна заробляти і без зла.	Етичність
Завжди є більше інформації, ніж видається.	Всеохоплюваність
Потреба в інформації не знає кордонів.	Інтернаціоналізованість
Можна залишатись діловитим і без краваток.	Невимушеність
Завжди можна виконати завдання краще.	Готовність до вдосконалення

Один з аспектів цієї таблиці потребує особливого уточнення. На нашу думку, принцип «Демократія в Інтернеті працює» забезпечується завдяки тому, що налагоджено автоматизовану систему пошуку. Запрограмований алгоритм

здійснює пошук за запитом користувача та відображає веб-сайти у певному порядку з врахуванням того, наскільки багато якісних посилань вони мали (зворотні посилання «голосують» за відповідний веб-сайт), а також ряду інших факторів (надійність, ключові слова, оптимізація під мобільні пристрої та ін.). В такий спосіб здійснюється цифровий процес в Інтернеті, аналогічний демократичним процедурам – найбільший авторитет за введеними фразами мають ті джерела інформації, які в найбільшій мірі мали б відповідати очікуванням користувача.

Варто звернути увагу і на те, що корпорація Google ризикнула не показувати свій затверджений логотип на головній сторінці пошукової системи у дні окремих визначних подій. Такий крок став порушенням класичних правил маркетингу, адже чи не в усіх брендбуках зустрічаємо строгу заборону вносити будь-які зміни до представлених у них логотипів. Напис Google інкорпоровався в нове оформлення із відступом від шрифту Product Sans. Замість логотипу показувався тематичний малюнок, який називається дудл (Google Doodle).

Сьогодні дудли стали ефективним інструментом брендингу, який сприяє формуванню потрібного образу для корпорації, незважаючи на усі несприятливі фактори та ймовірні порушення права на приватність. Через дудли компанія стала більш конкурентоспроможною в умовах інтернаціоналізації, тому що вибором теми проявляє свою повагу до традицій та видатних постатей усіх куточків світу.



Малюнок 2. Перший дудл (взято з [162]).

Першим дудлом в історії (1998) став присвячений фестивалю Burning Man у США логотип Google, доповнений емблемою фестивалю у вигляді силуету чоловіка (малюнок 2). Відтоді було створено понад 5000 тематичних малюнків,

які могли побачити користувачі пошукової системи по цілому світу або з окремих регіонів чи навіть країн. Дудл є активним одну добу, а у виборі теми відображається ідентичність корпорації Google та її інноваційна сутність. Безумовно, дудли від Google мають велике значення не тільки як спеціальні елементи побудови бренду в міжнародному середовищі, а й як засоби популяризації світової культури серед широкого загалу, насамперед молодих людей.

Останнім елементом побудови бренду корпорації Google, який демонструє її призначення у світі, є місія: «організувати інформацію у світі та зробити її загальнодоступною та корисною» [163]. Водночас, і місія, і принципи політики формувались для компанії Google як пошукової системи, що частково втратило актуальність з розширенням діяльності. Значно оновився асортимент послуг, що надаються під позначенням Google – це вже не тільки найпопулярніша у світі пошукова система, а й такі продукти, як: Android, YouTube, Pixel, Google Meet, Gmail, Google Maps, Chrome, Google Play та багато інших.

Результати нашого дослідження показують, як було використано в динаміці інструменти брендингу корпорацією Google, зокрема неймінг, дизайнерські рішення для логотипу та кольорової гами, а також підготовку слогану та принципів діяльності. На еволюцію бренду вплинуло те, що компанія розвивалася від буму доткомів, поряд з Amazon, eBay та Yahoo, до рівня міжнародного конгломерату Alphabet, створеного у 2015 р. її засновниками Л. Пейджом та С. Бріном.

Підходи, які використовувались, виходять за рамки класичного маркетингу та посилювали образ Google як інноваційної компанії, яка здатна знаходити нові рішення в умовах викликів, незважаючи на усталені правила. Однією з найбільш успішних, хоча й ризикованих бренд-інновацій стала практика тимчасових модифікацій логотипу компанії під впливом визначних подій. Водночас, з набуттям статусу цифрового гіганта підтримка сформованого іміджу стикається з новими загрозами, які зумовлені конфліктами між прагненням збільшувати доходи та високими етичними (а інколи й юридичними) стандартами.