

Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
АКАДЕМИЯ ПОДГОТОВКИ ГЛАВНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ
Алексеев Владимир Михайлович

Бренд ®Россия®: фундаментальные ОСНОВЫ

редакция 15.07.2025



Краснодар
2025

УДК 001.4
ББК 19
А47

Алексеев Владимир Михайлович

А47 Бренд ®Россия®: фундаментальные основы /
В. М. Алексеев. - Краснодар: АНО ДПО
Академия ГлавСпец, 2025. - 35 с.

Впервые изложены фундаментальные основы ¹
бренда, а также бренда *Россия*.

УДК 001.4
ББК 19

© В. М. Алексеев, 2025, автор

¹ Словосочетание *фундаментальные основы* – плеоназм, буквально переводимый как *fundamental fundamental*.

Оглавление

Что такое бренд.....	4
Бренд как славословие имени	6
Правило 1: одно имя = один бренд	8
Правило 2: одна функция = один бренд	9
Отличие бренда от фирменного именованя и юридического лица	16
Правило 3: потребителю нужна функция, а не её владелец .	19
Аутентичность бренда.....	23
Рекомендации по бренду ®Россия®	30

Что такое бренд

Бренд – это социальный конструкт, предназначенный для формирования у потребителей ожидания получения определённого набора функций².

Для обозначения бренда может использоваться значок ®, например, ®Россия®.

В [1] сформулирована зависимость между телом (body) и брендом (brand):

$$b = f(b),$$

где f – функция (function), под которой применительно к человеку может пониматься продукция, то есть товар, работа или услуга.

Бренд - это всегда зависимость между продуктом и пользователем. Бренд сообщает о совокупности ожиданий и о ключевом понимании, а это определяет все происходящее.

Шелли Лазарус, председатель совета директоров Ogilvy & Mather Worldwide, 2000.

В качестве бренда могут быть использованы по отдельности или вместе:

- имя нарицательное,
- имя собственное, в том числе фирменное наименование,
- логотип,
- слоган,
- цветовая палитра,

² То есть товаров, работ или услуг, генерируемых при участии владельцев бренда.

- фирменный стиль страниц сайта, макетов, визитных карточек, канцелярских элементов,
- фирменный стиль офиса, торговых залов,
- лексика и голос,
- шрифт,
- изображения и графика, используемые в рекламе,
- звуки, музыка, гимн,
- маскот и прочие атрибуты.

Бренд - это прежде всего имя, как правило, - имя собственное.

То, что мы здесь на самом деле продаем, это название: *Walt Disney*.

Уолт Дисней, 1939.

Далее для простоты рассмотрим случай - **имя собственное**:



имя собственное
и (или)
имя нарицательное

значение слова

частое
употребление слова
в хвалебном и (или)
патриотическом
стиле

В таком случае бренд – это код, то есть специальный текст, состоящий из:

- слова или словосочетания (в данном случае - имени собственного),
- значения слова или словосочетания,
- частоты употребления и хвалебности, приписываемой этому слову.

Существенное отличие бренда от имени собственного в наличии **связи между именем и славословием этого имени**.

Бренд как славословие имени

Брендом следует считать любое слово или словосочетание, которое кто-либо когда-либо славословил, связывая с помощью него конкретную функцию и не всегда конкретное тело.

По-настоящему великие бренды - это гораздо больше, чем простые этикетки на продуктах; это символы, которые заключают в себе желание потребителей; это знамёна, которые реют над нами и под которыми собираются наши сторонники.

Тони О'Рейли, председатель совета директоров Independent News & Media, главный исполнительный директор Heinz Corporation, 1996.

Соответственно, **брендинг** – это **глорификация имени**, к которому привязывается конкретная функция.

Чтобы стать лучшим, надо соблюдать 3 правила:

- 1) ты должен всем говорить, что ты самый лучший,
- 2) все вокруг должны говорить, что ты самый лучший,
- 3) ты должен быть самым лучшим.³

Примеры славословия⁴:

Москва... как много в этом звуке
Для сердца русского слилось!
Как много в нём отозвалось!
Мой друг, Отчизне посвятим
Души прекрасные порывы!
А. Пушкин

³ Цит. по: <https://wegos.ru/kak-prodajot-apple-my-davno-na-krjuchke-i-my-so/>

⁴ Цит. по: <https://kartaslov.ru>

Здесь ®Москва® и ®Отчизна® – 2 разных бренда.

Я скажу: 'Не надо рая,
Дайте родину мою'.
Я буду воспевать
Всем существом в поэте
Шестую часть земли
С названьем кратким 'Русь'.
С. Есенин

Здесь ®родина® и ®Русь® – 2 разных бренда.

Россия без каждого из нас обойтись может, но никто из нас без неё не может обойтись. Горе тому, кто это думает, двойное горе тому, кто действительно без неё обходится.

И. Тургенев.

Название Disney является одним из самых мощных брендов в мире.

Майкл Эйснер, председатель совета директоров и главный исполнительный директор Disney Corporation, 1996.

Если есть сильный бренд, то главный исполнительный директор должен относиться к такому бренду как владелец. Брендом обязательно кто-то должен владеть, причем чем выше его должность в компании, тем лучше.

Шелли Лазарус, председатель совета директоров Ogilvy & Mather Worldwide, 2000.

У каждого бренда есть владелец, который проявляет наибольшую заинтересованность в том, чтобы:

- выбрать имя собственное, в том числе попытаться зарегистрировать его как товарный знак либо наложить на его использование ограничения,

- присвоить значение этому имени собственному,
- часто употреблять его в хвалебном стиле.

Правило 1: одно имя = один бренд

Важное правило: **одно имя = один бренд.**



Из этого правила следует другое правило: **разные имена = разные бренды.**



Важно! Изменение формы слова (существительного или прилагательного) по падежам и числам, регистра слова – создаёт разные бренды.

Метод написания слов строчными и прописными буквами называется **регистром**.

Строго говоря, 2 разных бренда, соответственно:

Россия и России,

Родина и родина.

Поэтому для соблюдения идентичности бренда **важно избегать изменения регистра, чисел и склонения слов.**

Правило 2: одна функция = один бренд

Все люди по отношению к бренду делятся на 2 массы:

- выгодоприобретатели⁵ бренда (далее именуемые для краткости *ангелы*),

- потребители⁶ функций, мысленно ассоциируемых с именем (далее именуемые *потребители*).

Ангелы могут сколько-угодно славословить какое-то слово или словосочетание, например, *Россия* и *Российская Федерация*, для потребителей эти слова и словосочетания становятся запоминаемыми только в силу каких-то функций или ожиданий полезностей или, наоборот, угроз, мысленно ассоциируемых с этим словом или этими словами.

⁵ То есть все те, кто получает выгоду, в том числе пользуется бесплатно на постоянной основе: в том числе владельцы, топ-менеджеры, менеджеры, подрядчики, волонтеры, самозанятые и т.п.

⁶ Синонимы: пользователи, покупатели, посетители, публика и т.п.

Восхваление имени без конкретного значения, то есть конкретных функций тела во внешней среде, не будет иметь никакого эффекта для потребителей.

Компания Apple не ставит заработок денег своей целью. Наша цель состоит в том, чтобы **проектировать, разрабатывать и делиться** с миром действительно хорошими **продуктами**.⁷

Джони Айва, главный дизайнер Apple.

С брендом тесно связано **уникальное торговое предложение** (сокращённо УТП) - лаконичная презентация ключевых преимуществ продукции (то есть функции) с целью дифференциации бренда на рынке и способствованию устойчивого интереса потребителей. Данное маркетинговое сообщение отвечает на фундаментальный вопрос потребителя о целесообразности выбора конкретного поставщика функции среди альтернативных вариантов.

Реализация УТП направлена на достижение следующих стратегических целей:

- сегментация потребителей - привлечение внимания чётко определённого целевого сегмента потребителей,
- оптимизация конверсии - повышение эффективности трансформации потенциальных клиентов в реальных покупателей,
- формирование лояльности - создание устойчивой привязанности потребителей к бренду.

Типология УТП по дифференциации

Продуктовое УТП базируется на уникальных характеристиках функции.

Пример: продукты Apple позиционируются как инновационные продукты с безупречным качеством сборки и интуитивно понятным интерфейсом.

⁷ Цит. по: bloha.ru (выделено мной – В. А.).

Ценовое УТП фокусируется на привлекательных финансовых условиях приобретения товара или услуги.

Пример: Владельцы LG активно используют стратегию конкурентного ценообразования, предлагая сопоставимые по качеству товары по более доступным ценам.

Сервисное УТП акцентирует внимание на дополнительных преимуществах обслуживания.

Пример: Владельцы Apple обеспечивают премиальный уровень послепродажного обслуживания, включая расширенную гарантию и доступ к специализированным сервисным центрам.

В современных условиях успешное УТП должно быть не только информативным, но и эмоционально резонансным, создавая у потребителя чёткое понимание уникальных преимуществ бренда и причин выбора именно этого продукта.

Нецелесообразно пытаться связывать с одним именем 2 разные функции. Например, если ангелы договорились между собой пропагандировать имя *Head&Shoulders* в связи с функцией **мыть голову и плечи шампунем**, то нецелесообразно это же имя привязывать к продаже одноимённого **майонеза**. Да, шампунь и майонез могут быть похожи как внутри (и то, и другое - жидкость), и снаружи (одинаковая упаковка), но у них разные функции.

Аналогичные правила, как применительно к имени, применяются в отношении функций:

**одно имя + одна функция = один бренд,
одно имя + разные функции = разные бренды.**

В качестве источников кодов функций может быть использован Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД2)⁸.

В ОКПД 2 использованы иерархический метод классификации и последовательный метод кодирования.

Код состоит из 2 - 9 цифровых знаков:

XX	класс
XX.X	подкласс
XX.XX	группа
XX.XX.X	подгруппа
XX.XX.XX	вид
XX.XX.XX.XX0	категория
XX.XX.XX.XXX	подкатегория

Примеры кодов ОКПД2, уровень надкласс (обозначаются буквами алфавита латыни):

Коды ОКПД2	О Услуги в сфере государственного управления и обеспечения военной безопасности; услуги по обязательному социальному обеспечению
	Р Услуги в области образования
	Q Услуги в области здравоохранения и социальные услуги
	R Услуги в области искусства, развлечений, отдыха и спорта

Примеры кодов ОКПД2, уровень подкласс:

⁸ либо коды классов Международной классификации товаров и услуг (МКТУ)

Код 84
включает в
себя

84.1 Услуги государственного управления и услуги в области экономической и социальной политики

84.2 Услуги государства обществу в целом

84.3 Услуги в области обязательного социального обеспечения

Примеры кодов ОКПД2 для государственного управления, уровень подкатегория⁹:

- О — Услуги в сфере государственного управления и обеспечения военной безопасности; услуги по обязательному социальному обеспечению
 - 84 — Услуги в области государственного управления и обеспечения военной безопасности, услуги в области обязательного социального обеспечения
 - 84.1 — Услуги государственного управления и услуги в области экономической и социальной политики
 - 84.11 — Услуги государственного управления общего характера
 - 84.11.1 — Услуги государственного управления общего характера
 - 84.11.11 — Услуги органов законодательной и исполнительной государственной власти
 - 84.11.11.110 — Услуги государственные, предоставляемые федеральными органами исполнительной власти, по вопросам общего характера
 - 84.11.11.111 — Услуги федеральных органов государственной власти, кроме полномочных представителей Президента Российской Федерации и территориальных органов федеральных органов исполнительной власти (текущий уровень)

Примеры кодов ОКПД2 для производства телевизоров, уровень подкатегория¹⁰:

- С — Продукция обрабатывающих производств
 - 26 — Оборудование компьютерное, электронное и оптическое
 - 26.4 — Техника бытовая электронная
 - 26.40 — Техника бытовая электронная
 - 26.40.2 — Приемники телевизионные, совмещенные или не совмещенные с широкоэмитальными радиоприемниками или аппаратурой для записи или воспроизведения звука или изображения
 - 26.40.20 — Приемники телевизионные, совмещенные или не совмещенные с широкоэмитальными радиоприемниками или аппаратурой для записи или воспроизведения звука или изображения
 - 26.40.20.120 — Приемники телевизионные (телевизоры) цветного изображения без устройств записи и воспроизведения звука и изображения
 - 26.40.20.121 — Приемники телевизионные (телевизоры) цветного изображения с электронно-лучевой трубкой (текущий уровень)

Под **одной функцией** может пониматься (не строго) одноимённая функция, то есть совпадающая не менее чем по первым 4 цифровым знакам.

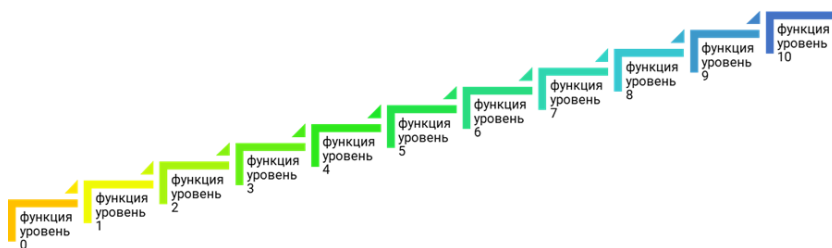
⁹ <https://www.bicotender.ru/okpd2/classifier/c/841111111/>

¹⁰ <https://www.bicotender.ru/okpd2/classifier/c/264020121/>

Пример условно одинаковых функций – так называемые *услуги государства обществу в целом*:

- 84.21 Услуги в области международных отношений
- 84.22 Услуги в области обеспечения военной безопасности
- 84.23 Услуги в области юстиции и правосудия
- 84.24 Услуги по обеспечению общественного порядка и безопасности
- 84.25 Услуги по обеспечению безопасности в чрезвычайных ситуациях; услуги по обеспечению безопасности в области использования атомной энергии

Важно! Функция считается одинаковой не столько потому, что она одинаково называется, а потому, что она идентична по своей технологии, оцениваемой от уровня 0 до уровня 10.



Уровень 0 – функция заявляется владельцем, но по сути не предоставляется.

Уровень 1 – функция примитивна.

...

Уровень 10 – функция высокотехнологична.

одно имя + разные функции = разные бренды

Разными воспринимаются не только бренды ®Россия® как:

- страна,
- 'государство',
- 'народ'¹¹ и т.п.

¹¹ Народ – это социальный конструкт, что подробно разобрано в других публикациях.

Но и как:

- страна с разным функционалом доступности,
- правительство с разным набором кодов функций, а также с разной полнотой их реализации.



Бренды ®Российская Федерация® и ®Федеративная Республика Германии® имеют схожие до идентичности функции, но разные имена, поэтому они РАЗНЫЕ.



Бренды ®Российская Федерация® и ®Российская империя® имеют разные функции и разные имена, поэтому они РАЗНЫЕ.



Но почему кто-то пытается утверждать, что ®Российская Федерация® и ®Российская империя® - это ОДИН бренд? Одна из причин - не понимание, что такое аутентичность бренда.

Отличие бренда от фирменного именованния и юридического лица

В основе брендов лежит доверие. Вы покупаете бренд потому, что считаете, что это друг.

Майкл Перри, административный директор, 2000.

Одно из самых больших заблуждений: смешивать бренд с фирменным наименованием юридического лица, а также непосредственно с юридическим лицом.

Нередко владелец бренда и бренд имеют схожие названия, например, LG (бренд) и LG Electronics Inc (владелец бренда – юридическое лицо).

Бренд – это не то же самое, что фирменное наименование юридического лица и тем более не то же самое, что юридическое лицо, даже если их названия одинаковые.

бренд

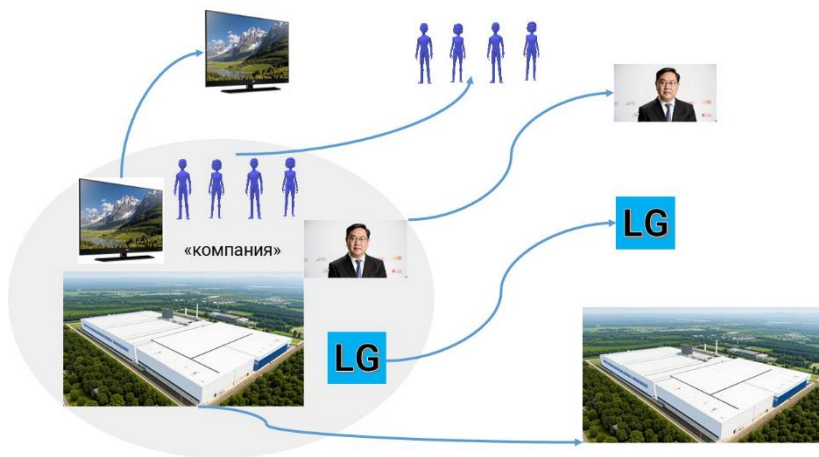


юридическое лицо

Во-первых, владелец бренда и бренд, даже если они имеют одинаковые названия, это 2 разные сущности (entities).

Во-вторых, потребителю не нужен ни владелец бренда, ни бренд: ему нужна функция. Важно понять,

что эта востребованная потребителем функция может быть связана с любым другим словом или словосочетанием, а владельцем бренда может быть любой другой человек или группа людей.



Владелец бренда вправе распорядиться своим брендом как ему вздумается. Он может использовать одно и то же слово в связке с чем-угодно - названием:

- компании,
- земельного участка,
- расположенного на нём имущественного комплекса (далее - завод),
- людей - топ-менеджмента,
- людей - линейного персонала,
- продукции, выпускаемой на этом заводе.

Владелец бренда, топ-менеджмент и прочий персонал – это **ангелы**, то есть **выгодоприобретатели бренда**.

LG – это имя, которое может быть владельцем этого имени привязано к кому- и чему-либо, в том числе к

земельному участку и расположенному на нём заводу, на котором выпускаются телевизоры.

Если вы спросите уборщицу, где она работает, она может ответить:

- Я работаю в LG.



Но!

Потребителю не важно, что означает LG, помимо тех функций, которые могут быть связаны с этим именем.

В данном случае потребителю нужен телевизор. А где и кто его выпускает, ему абсолютно не важно, за исключением тех случаев, когда у него возникают сомнения в качестве подобных телевизоров. Тогда он может реагировать на слухи не только о том, кто и где производит телевизоры, но и кто владеет брендом.

Однако в общем случае, пока потребитель доволен, действует правило 3: **потребителю нужна функция, а не её владелец.**

Правило 3: потребителю нужна функция, а не её владелец

Давайте называть одного работника завода, на котором выпускается продукция, брендированная LG, *лег* от слова *leg*, а весь персонал – *леги* от слова *legs*. Как видим, отличие в 1-2 буквы. Для сравнения: слова **Р**оссия и **ру**сский отличаются в сумме на 4 буквы.

Можно ли утверждать, что LG и *leg*, а также *legs* – это одно и то же?

Спойлер: вы можете назвать и завод, и персонал завода одним и **тем же** словом *lg*, но они от этого не станут одним и **тем же** объектом.

Потребителю нужен телевизор LG, а не другой человек, который осознал себя LG (или даже телевизором LG).

Рассмотрим более простые примеры.

Пример 1. Человек освоил профессию, то есть трудовую функцию врача. Этот человек полезен потребителю не потому, что он может называться **врачом**, а потому, что способен оказывать услуги врача. Эти услуги персональные и требуют непосредственного контакта потребителя с врачом, в том числе онлайн, дистанционно. Поэтому врач нужен, так как его услуги не отделимы от него. Владелец же больницы, грубо говоря, даром не нужен, как и почти все остальные работники больницы. Если же услуга оказывается врачом дистанционно, то потребителю неважно, в какой стране тот находится, кто его предки и всё остальное.

Пример 2. Мужчина А и женщина Б занимаются спортом и самохвалятся: *мы – спортсмены, мы – самые великие и лучшие.*

Как их будет воспринимать потенциальный потребитель? У него 2 варианта - либо:

- он становится как они, то есть спортсменами, то есть выгодоприобретателями от занятий спортом,

- А и Б предлагают ему персональные услуги тренера. Схожим вариантом будет приглашение потребителя на платное спортивное мероприятие, в котором будут задействованы спортсмены, а потребитель оплатит получаемое удовольствие от просмотра.

В случае получения персональных услуг потребитель имеет контакт с ангелом и может лично знать его. В остальных случаях ангелы невидимы.

Разве потребитель на самом деле знает, кто вы? Может быть, он покупает бренд только потому, что на этой неделе его активно продвигают?

Роберт Эванс, председатель совета директоров американской ассоциации стимулирования и маркетинга, 1983.

Потребитель хочет гулять по огромному парку. Подобные парки именуются *национальный парк*. В данном случае ®национальный парк® – это классовый бренд, а ®Сочинский национальный парк® - это классовый бренд, расположенный в окрестностях Сочи.

Потребителю нужна функция - **национальный парк**, а не её владелец Федеральное государственное бюджетное учреждение 'Сочинский национальный парк'.



Федеральное государственное бюджетное учреждение
"Сочинский национальный парк"

ангелы

Сочинский национальный парк

Сочинский национальный парк

имя



Сочинский национальный парк

функция

Аналогично - коттеджный посёлок, проживание в котором может предоставляться одноимённой компанией. Но потребителю не нужна компания, ему нужна услуга:

- отдельный дом в коттеджном посёлке,
- охрана и свободное перемещение в пределах коттеджного посёлка.



ООО «Звонящая тоска»

ангелы

Звонящая тоска

Звонящая тоска

имя



Коттеджный посёлок «Звонящая тоска»

функция

®Коттеджный посёлок® – это классовый бренд, с которым у потребителя связаны определённые ожидания.



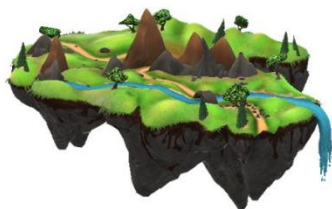
† Российская Федерация †

ангелы

Российская Федерация

Российская Федерация

имя



Российская Федерация

функция

Аналогично - страна, проживание в которой, может предоставляться одноимённой компанией. Но потребителю не нужна компания, ему нужна услуга:

- отдельный дом или квартира в стране,
- охрана и свободное перемещение в пределах страны.



2 млн лет назад

1000 лет назад

200 лет назад

15 лет назад



2 млн лет назад

1000 лет назад

200 лет назад

10 лет назад

Страна – это участок земли, который существует и не меняется миллионы лет.

Получаемая потребителем от владельца бренда функция – гарантия права:

- свободного проживания,
- свободного перемещения и т.п.

Бренд же заключается в том, что владелец преподносит его как ... **САМЫЙ ЛУЧШИЙ**, то есть как самую лучшую функцию.

Лайфхак: чем лучше продукция, тем менее заметны её поставщики.

Мораль: потребитель должен знать продукцию, ему не зачем знать ни владельцев, ни персонал (ни 'государство', ни 'народ' – в случае страны).

Аутентичность бренда

Бренд не становится другим, если изменились:

- владельцы,
- место производства и место продаж,
- легенда,
- логотип,
- слоган (в пределах функции/миссии),
- цветовая палитра,
- фирменный стиль страниц сайта, макетов, визитных карточек, канцелярских элементов,
- фирменный стиль офиса, торговых залов,
- лексика и голос,
- шрифт,
- изображения и графика, используемые в рекламе,
- звуки, музыка, гимн,
- маскот и прочие атрибуты.

Бренд теряет идентичность, если:

- изменилось имя,
- изменилась функция/миссия.

Бренд считается дочерним, если:

- изменилось имя при неизменности всего остального.

Бренд считается бастардом, если:

- нарушена преемственность владельца при неизменности всего остального.

Бренд считается фальшивкой, если:

- нарушена преемственность владельца при других нарушениях идентичности бренда, но при неизменности имени.

Аутентичность бренда прослеживается по:

- неизменности имени,
- неизменности функции/миссии,
- неизменности восхваления,
- неизменности и (или) преемственности владельца.

Примеры неизменности/изменения имени

Бренд не изменился:



Бренд изменился – появился новый бренд:



Бренд не изменился:



Бренд изменился:



Примеры неизменности/изменения функции или миссии

Бренд не изменился:



Пример нарушения преемственности миссии:



Место производства продукции изменилось, продукция та же - бренд не изменился:



Красный Октябрь
на Берсенеvской набережной

преемственность



Красный Октябрь
на Малой Красносельской улице

Бренд не изменился (продукция та же):

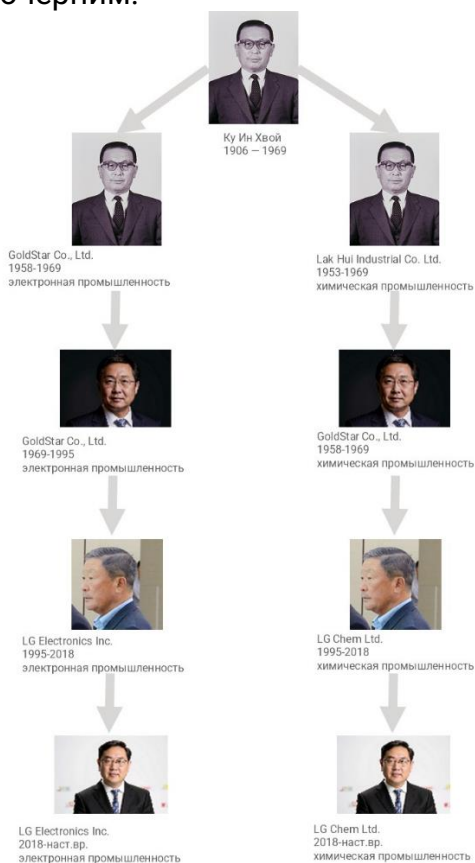


Бренд не изменился (продукция такая же, но лучше. Улучшение продукции заявлено в миссии):



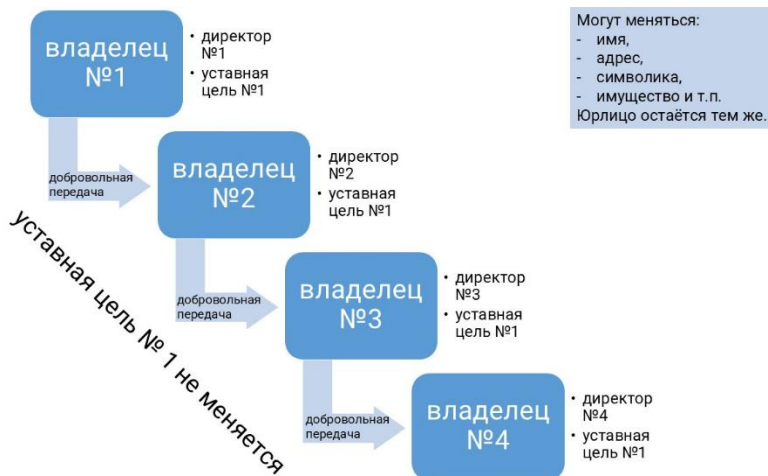
Примеры неизменности и (или) преемственности владельца

Бренд изменился, но не стал совершенно новым, считается дочерним:

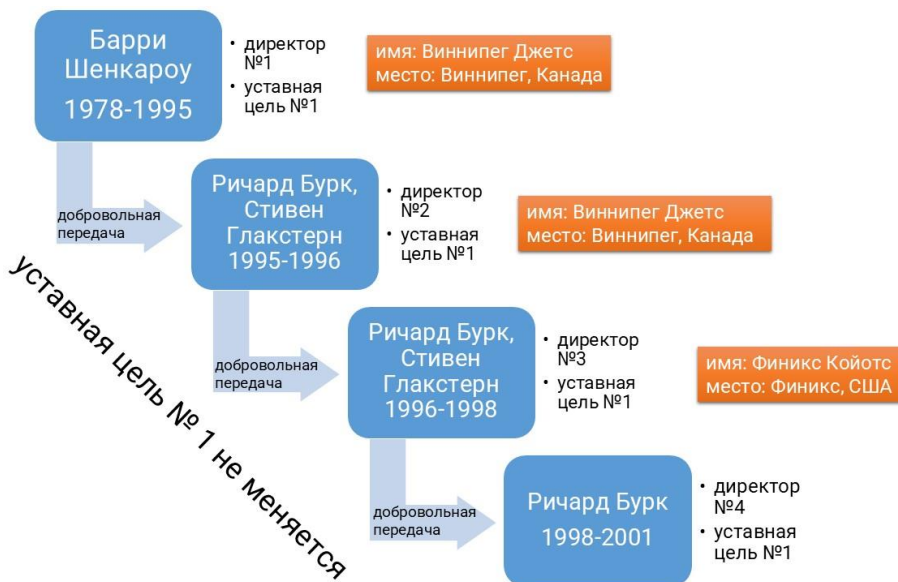


Юридическое лицо считается тем же, пока сохраняются:

- миссия (уставная цель №1),
- добровольная передача права собственности.



Хотя названия разные, бренды считаются 'родственными':



Хотя названия одинаковые, бренды разные:

имя: Виннипег Джетс
место: Виннипег, Канада
1972-1996

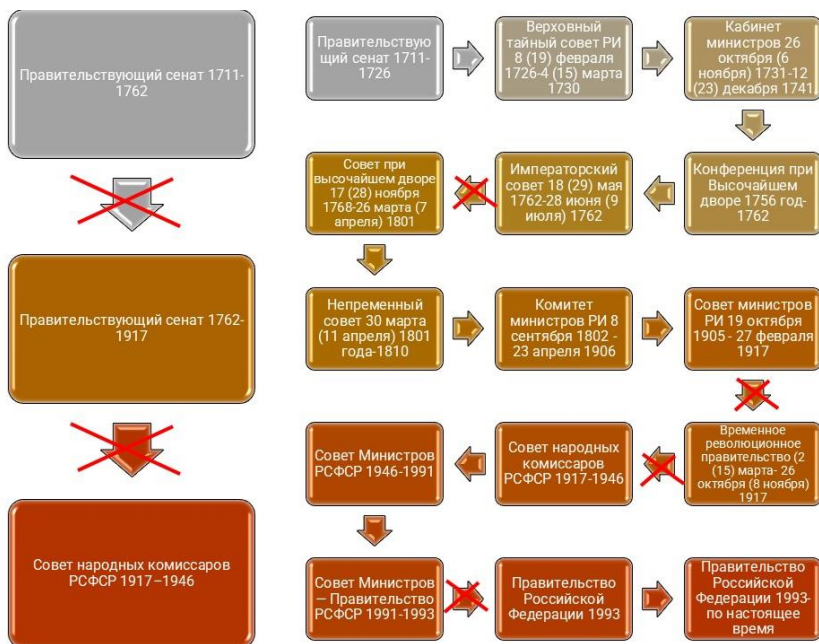


имя: Виннипег Джетс
место: Виннипег, Канада
2011–настоящее время

История команды:
Виннипег Джетс 1972–1979 (WHA)
Виннипег Джетс 1979–1996 (НХЛ)
Финикс Койотс 1996–2014
Аризона Койотс 2014–2024

История команды:
Атланта Трэшर्स 1999–2011
Виннипег Джетс 2011–настоящее время

Пример нарушения преемственности владельцев бренда ®правительство®:



Рекомендации по бренду ®Россия®

Слово *Россия* воспринимается брендом, когда его употребляют в хвалебном или критическом стиле, сравнивая или противопоставляя с другими словами, мысленно ассоциируемыми с конкретной функцией.



Россия лучшая!

Лучшая по сравнению с чем/кем? С Беларусью, Казахстаном, Китаем, Великобританией, США, Германией и т.п.

Лучшая в чём?

По размерам? Но большое яблоко и маленькое яблоко выполняют одну и ту же функцию. И не забываем: 1/3 Евразии идентична Евразии – это первый закон логики.

Россия как 1/3 Евразии – это не бренд. Это объект, точнее 1/3 объекта (поверхности массива суши). У которого точно такая же функция, как у любой поверхности массива суши. Поэтому она априори не может быть сравнимой с другими экземплярами одного класса объектов. К объекту может быть привязано:

- любое слово,
- любая функция (за некоторыми исключениями).

По своей истории? История не является функцией.

По 'своим' людям? Каждый человек имеет свою специализацию (функцию), которая может быть изменена и использована где-угодно и кем-угодно.

Простыми словами, применять бренд ®Россия® к территории (1/3 Евразии) и её обитателям противоречит сути бренда.

Суть бренда – в ОДНОЙ функции, ОДИНАКОВО предоставляемой ВСЕМ (ЛЮБЫМ) землянам, каждому человеку на Земле.

Что не имеет смысла считать брендом ®Россия®, помимо территории и 'народа'?

1. Владельца – человека или юридическое лицо, предоставляющего бренд и (или) организующего функцию. В том числе главу государства, правительство и т.п.

2. Самобытную культуру, традиционные ценности и т.п. – опять же в силу того, что всё это не соответствует сути бренда.

Рекомендации по бренду ®Россия®:

1. Не нужно пытаться удлинить историю бренда ®Россия®. Пускай ему будет не 1000 лет и даже не 10 лет, а меньше.

Потребителю на самом деле всё равно:

- когда впервые появилось слово, обозначающее востребованную функцию,

- как и когда один владелец передавал право собственности другому.

2. Считать ®Россия® глобальным инфраструктурным проектом, предназначенным для всех землян.

текст не закончен, редакция 15.07.2025

Библиография

1. [Единая глобальная идентификация: метод b-f-b](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар: АНО ДПО Академия ГлавСпец, 2025. - 25 с.
2. [Единая линейка курсов вместо общественности - ROF](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар, 2025. - 20 с.
3. [Идентичность России: первый закон логики](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар: АНО ДПО Академия ГлавСпец, 2025. - 16 с.
4. [История и обществознание для правополушарных с использованием Jalinga или её аналогов](#) / В. М. Алексеев, М. С. Алексеева. - Краснодар, 2025. - 22 с.
5. [Кто я? Где я? С кем я? 200 основополагающих терминов твоего бытия](#): [научно-популярное электронное издание] / В.М. Алексеев. - Краснодар, 2025. - 360 с.
6. [Княжество головного мозга](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар, 2025. - 53 с.
7. [Мышление: пределы познания, проблема добросовестности и абьюза](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар, 2025. - 183 с.
8. [Общероссийская гражданская идентичность: парадокс Тесея. Практикум: медиум идентичности: RO1113](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар: АНО ДПО Академия ГлавСпец, 2025. - 100 с.
9. [Один народ: тот же, такой же или такое же имя?](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар: АНО ДПО Академия ГлавСпец, 2025. - 10 с.
10. [Основы идентичности. Мини-курс №1: фундаментал идентичности: лекции RO11](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар: АНО ДПО Академия ГлавСпец, 2025. - 200 с.
11. [Первый закон логики: каждый учебник](#)

[должен быть маркирован на соответствие](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар: АНО ДПО Академия ГлавСпец, 2025. - 10 с.

12. [Присваивание идентичности. Практикум: медиум идентичности: R01114](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар: АНО ДПО Академия ГлавСпец, 2025. - 40 с.

13. [Различение физических, юридических и нарративных фактов при изучении истории](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар, 2025. - 83 с.

14. [Реально-объектные основы гуманитарных наук: идентификация и визуализация](#): [научно-популярное электронное издание] / В.М. Алексеев, М.С. Алексеева. - Краснодар: ООО 'Бартон', 2024. - 298 с. : ил.

15. [Русские или россияне? Сказочный подход к истории в учебниках](#): [научно-популярное электронное издание] / В. М. Алексеев. - Краснодар, 2025. - 50 с.

16. [Слово 'народ' и другие советские триггеры церковного происхождения](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар, 2025. - 53 с.

17. [Топ-10 существенностей в истории](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар, 2025. - 45 с.

18. [Физическое прочтение Конституции РФ для целей ER-моделирования](#) / В. М. Алексеев. - Краснодар, 2025. - 17 с.

В.М. Алексеев

Бренд ®Россия®: фундаментальные основы

самостоятельное электронное издание
научно-популярное электронное издание

Ответственный редактор, художник,
компьютерная верстка: В. М. Алексеев.

АНО ДПО Академия ГлавСпец: specialitet.ru

e-mail: info@aleksejev.ru

Опубликовано впервые 13.07.2025, последняя
редакция 15.07.2025.

Гарнитура Roboto