

Интересное этнографическое наблюдение: в Лондоне довольно неудобная система нумерации домов — там нет четной и нечетной сторон. На первый взгляд, в этом нет ничего страшного, однако следует учесть, что, несмотря на все новые застройки, номера зданий не меняются столетиями и на некоторых домах номера не указаны вовсе. Здание Interbrand, расположенное на старейшей улице под названием Стрэнд, оказалось «пронумерованным», а офис лондонского отделения выглядит очень современно и приветливо. Там мы и встретились с главой лондонского отделения Interbrand Тони Алленом.

## Тони Аллен: «Будущее нельзя предсказать, но его можно сотворить»

— Расскажите о какой-нибудь последней работе Interbrand, которая интересна для вас самих.

— В нашем агентстве 150 работников, они занимаются рекламой, маркетингом, дизайном, неймингом, брендингом. Разные сферы позволяют с разных сторон подходить к проблеме. Это особенно важно, если мы имеем дело с комплексными задачами. Интересным примером такой работы является country branding: бренд делается для целой страны или любого отдельного региона. Таким образом, можно сформировать «взгляд со стороны», чтобы увеличить инвестиции в этот район, повысить интерес туристов.

Например, в прошлом году мы начали работать с Эстонской Республикой. Этот проект связан с правительственным заказом. Наша задача включала создание country brand и разработку стратегии поведения Эстонии: стране нужен понятный интернациональный образ. В ходе исследования мы опросили около 100 известных политиков и бизнесменов, ученых и творческих людей Эстонии, а также потенциальных инвесторов из Германии, Швеции, Англии и России. В процессе подготовки проекта мы сотрудничали с таллинскими рекламными агентствами. Работа заключалась в создании историй, которые бы представляли страну с самых интересных точек зрения. В итоге мы издали книгу, в которой обобщили всю проведенную работу.

Понимая важность графического решения, мы сделали знак Welcome to Estonia. Но самое главное — требовалась положительная трансформация образа Эстонии, изменение шаблонного восприятия этой страны и ее народа. Основное, что можно сказать о ней — там очень красиво. На этом и следовало сделать акцент.

Конечно, когда возникает работа по созданию country brand, важно, кто является клиентом. Премьер-министр таким клиентом явно не станет, хотя оплата этой работы в любом случае должна происходить по инициативе правительства. И сам народ не хочет, чтобы его вдруг полюбили как «хороший бренд». В этом и заключается сложность подобной работы! Когда мы делаем внешний образ, не важно, что думают о себе люди внутри страны; важно, как страну воспринимают за ее пределами. А восприниматься она должна положительно: иностранцам интересна история, природа и культура, а не эмоции населения за последние 30 лет. Бизнесменам важно знать, что экономика страны стабильна, что там можно открывать свое производство, привлекать образованных людей. Рассказы об этом мы и рекомендовали написать.



Тони Аллен, глава  
лондонского отделения  
Interbrand

Эстония

Country brand

► Новый логотип и оформление магазинов Marks&Spencer помогли бренду вернуть прежние позиции



◀ Консалтинговая компания PricewaterhouseCoopers представлена через своих сотрудников, которые поданы как кинозвезды

Эстония могла бы воспользоваться опытом маленькой страны, которая сражается за большой образ. Среди подобных стран — Шотландия или Ирландия, имидж которых в мире очень силен.

— **Что вы думаете о возможности создания «внешнего образа» для России?**

— Россия велика, и у нее есть свой внешний образ как совокупность исторически сложившихся брендов. Я думаю, что самым сильным российским брендом является Сталин, это классический образ, сильный и мужской.

— **Что самое главное при строительстве бренда?**

— Когда компания хочет создать свой бренд, она должна понимать, какие качества ей присущи, что делает ее уникальной и привлекательной. Давно считалось, что важно доминировать на рынке: типичный пример — IBM, олицетворяющий это. Однако сейчас становится не менее важным наличие идеи у людей внутри компании. Эта идея меняет сам бренд.

В качестве примера можно привести менеджмент-консалтинговую компанию PricewaterhouseCoopers, которая соединила в себе две фирмы — Pricewaterhouse и Coopers & Lybrand — с общим штатом около 40 000 человек. Необходимо было создать бренд, который объединил бы всех работников вокруг одной идеи. Мы решили создать внутреннюю брендинговую идею: если вы работаете на нашу компанию, то вы важны как личность, как ее неотъемлемая часть. И будучи личностью, вы делаете эту компанию особенной. Как мы реализовали этот замысел? Есть такой журнал Vanity Fair, в котором обычных людей представляют как кинозвезд. Мы решили, что тоже покажем обычных работников компании как настоящих кинозвезд. Для этого, конечно, пришлось потратить кучу денег и сил, нанять лучших в мире фотографов. Каждого из выбранных людей спрашивали, что в нем есть особенного, и снимали так, чтобы это было понятно. У одного мужчины главным предметом гордости была дочь; другая женщина работала только дома — ее сфотографировали с собакой; еще один сотрудник снят в своем домашнем бассейне.

IBM

Pricewaterhouse и Coopers & Lybrand

Получилось очень интересно и эмоционально. Эта серия фотографий сопровождалась также коротким фильмом и видеороликом, где фирма была представлена как рекрутинговая компания со слоганом: «Присоединяйтесь к нам, ведь вместе мы можем изменить мир».

Таким образом, различные люди стали зримыми представителями различных миров и рынков, на которых фигурирует сама компания. Эта работа оказалась очень успешной.

– **Не могли бы вы привести примеры из области массовых товаров или торговли?**

– Можно рассказать про бренд Marks&Spencer. Это хороший бренд магазинов одежды, некогда очень популярный, но в 90-е годы утративший позиции. Англичане стали отдавать все больше предпочтений марке Gap, и Marks&Spencer стал терять рынок. Начиналась паника. В 1998 году мы начали работу с этой маркой. Была собрана группа, в состав которой вошли представители основного руководства компании; и они поделились своими соображениями об источниках проблем. В Великобритании эта марка всегда была символом продукции самого высокого стандарта, и было решено напомнить об этом. Мы пригласили новых дизайнеров, освежили логотип, сделали новую упаковку и интерьер магазина. В итоге доля Marks&Spencer на рынке вернулась к прежнему уровню. Это хороший пример обновления старой добротной марки, теперь у нее прибавилось энергии для того, чтобы успешно бороться с конкурентами.

Еще одна наша работа посвящена пиву Guinness, но на этот раз мы работали с брендом изнутри. У этой марки очень богатая история, и мы хотели донести ее до всех сотрудников. Джон Сименс, директор Interbrand, выпустил специальную книгу, в которой содержатся интервью с работниками фирмы Guinness. Все они рассказывают смешные истории, описывают традиции. После книги были изданы небольшие записные книжки для персонала, в которые тоже были включены шутки, анекдоты и исторические заметки о Guinness.

– **Вы работаете с маркой и «снаружи», и «изнутри». А можете ли вы при этом предсказать будущее бренда?**

– В реальности сегодняшнего дня будущего еще нет. И предсказать его невозможно. Но его можно попытаться создать. Надо сделать что-то интересное. Можно проанализировать то, что происходит на рынке, и найти новую возможность, которая еще не используется. Однако затем нужно четко определить, хватит ли у клиента сил занять эту пока свободную нишу.

Так, создатели марки Pret A Manger ничего не предсказывали. Он знали, что в Лондоне продают много сэндвичей, но все они, как правило, невкусные. И тогда они открыли кафе, где стали продавать очень хорошие сэндвичи. Теперь эта сеть насчитывает около тысячи кафе и магазинов. Искренне рекомендую зайти туда на ланч. Сразу оцените уровень!

То же самое касается марки фруктовых соков Innocent. А родилась она очень просто: два парня решили продавать экзотические соки и писать на бутылках смешные истории. Так они смогли создать сильный бренд.

Я убежден, что самые сильные бренды рождаются тогда, когда есть страстное желание сделать что-нибудь. При этом вам может помочь знание демографической и социальной картины, а также тенденций ее изменения. А увидеть будущее с помощью покупателей невозможно. Им неинтересно, будет ли еще одна марка соков или шоколада. К их мнению можно прислушиваться только тогда, когда вы хотите обновить уже сложившийся бренд.

– **В России была скандальная история по поводу появления фальшивого агентства Interbrand. Какая ваша официальная точка зрения на это событие?**

– Мы не знаем, почему, кем и как это было сделано... Эти люди просто используют нашу известность, но никаким образом к нам не относятся.

– **Что вы думаете о социальных программах в брендинге?**

– Я убежден, что бренд способен влиять на мировоззрение. Однако если с брендом работать неправильно, он не принесет пользы людям. Многие некоммерческие организации нуждаются в брендах, поэтому мы организовали специальный фонд и обращаемся к благотворительным обществам с предложениями помочь в строительстве брендов, готовы разработать для них стратегию или образ. Мы также советуем нашим клиентам принимать участие в подобных акциях, так как это выгодно для всех сторон.

Marks&Spencer

Pret A Manger



▲ Соки Innocent со смешными историями на бутылках стали заметными на рынке