

С т е н о г р а ф и ч е с к и й о т ч ё т

ХІІ ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ

КРУГЛЫЙ СТОЛ № 3

«БРЕНДЫ. ЧТО ПЕРВИЧНО: ПРОДУКТ ИЛИ БРЕНД?»

7 июня 2008 года

(16.30 - 18.00, зав 4.2)

Санкт-Петербург

2008 год

ОГЛАВЛЕНИЕ

Александр Браверман.....	3
Мартин Линдстром	5
Михаил Шамолин.....	11
Роберт МакДональд	18
Майкл Уайт.....	20
Йоко Исикура.....	22
Михаил Куснирович.....	24
Майкл Шипстер.....	27
Олег Тиньков.....	29
Александр Браверман.....	32

КРУГЛЫЙ СТОЛ № 3

«БРЕНДЫ. ЧТО ПЕРВИЧНО: ПРОДУКТ ИЛИ БРЕНД?»

7 июня 2008 года

МОДЕРАТОР - Александр БРАВЕРМАН, президент Российской ассоциации
маркетинга

Александр БРАВЕРМАН

Уважаемые господа, разрешите начать наш Круглый стол, который называется «Бренды. Что первично: продукт или бренд?». Мы немного свернем формат нашего Круглого стола, поскольку у ведущих бизнесменов предстоит встреча с Президентом Российской Федерации, поэтому мы будем работать в более жестком формате, чем планировали раньше.

Нам представляется, что нужно обсудить вопросы, которые касаются роли брендов в капитализации компаний. Думаю, присутствующим не хуже, чем участникам известно, что в списке Fortune-500 нематериальные активы, в числе которых ведущим является бренд, составляют сегодня подчас 80%, оставляя 20% на материальные активы. Мы знаем, что наряду с маркетинговой стратегией, капитализация компаний во многом определяется брендом. Для Российской Федерации бренды являются понятием относительно новым, и во многом мы сейчас можем видеть переход от брендов Luxury brands, от брендов “B to C” к брендам “B to B”. Для нас очень важной проблемой является брендование регионов и брендование Российской Федерации в целом. Те рекомендации, которые выработает сегодня наш Круглый стол, будут использованы в материалах по разработке стратегии долгосрочного развития Российской Федерации.

Позволю себе представить вам участников нашего Круглого стола, и чуть подробнее буду говорить о них, когда представлять буду слово. Итак, Мартин Линдстром, Председатель Совета директоров «Линдстром Ко»; Михаил Куснирович, Председатель Совета директоров «Боско ди Сильеджи»; Михаил Шамолин, Президент ОАО «Мобильные Теле Системы»; Роберт МакДональд, Главный управляющий директор «Проктер энд Гэмбл»; Олег Тиньков, владелец «Тинькофф Кредитные системы (ТКС Банк); Майкл Уайт, Председатель и Главный исполнительный директор «ПепсиКо», вице-председатель правления «ПепсиКо; Йоко Исикура, профессор в области международных корпоративных стратегий Университета Хитосубаси (Япония); Майкл Шипстер, директор «Роллс-Ройс» и ваш покорный слуга - Александр Браверманн, Президент Российской ассоциации маркетинга.

Мы планируем наш формат следующим образом: вначале будут три презентации, каждая из которой займет 10 минут; после этого наши коллеги - участники Круглого стола будут выступать в течение 5 минут каждый, после чего вам будет дана возможность задавать вопросы участникам панели, а также коротко высказаться по сути вопроса.

Если нет возражений, с вашего разрешения мы начинаем.

Первому мы предоставляем слово господину Мартину Линдстрому. Коротко скажу о Мартине: он автор многих бестселлеров по маркетингу. Особым фактором в биографии Мартина является то, что в 11 лет он начал работать в компании «Леда». Мне это напоминает фильм (наши российские коллеги, наверное, помнят фильм «Большой» с Томом Хенксом). Помните, когда маленький мальчик превратился в большого человека, но смотрел на мир теми же глазами мальчика. И это позволило ему сделать очень хороший маркетинговый ход - он смотрел на продукцию своей компании глазами потребителя. Я думаю, мы можем говорить о том же, когда представляем Мартина Линдстрома. Пожалуйста, Мартин.

Мартин ЛИНДСТРОМ

Большое спасибо. У меня есть одна проблема. Когда я пришел в конференц-зал, меня спросили – а где Ваш долг? Я подумал, что же вы имели виду? Но я могу сказать, что, как в Дании говорят, я подумал, а что же вы имели в виду? Остался первый вопрос на моей презентации. Это брендинг и эффективный брендинг. И второй - Россия как бренд. И я хотел бы ответить на оба этих вопроса, проведя один единственный тест со всеми вами. Надеюсь, что вам понравится этот тест.

Я хотел бы представить вам сейчас две машины на экране. Как вы видите, это абсолютно одинаковые машины; та, что слева, - новый бренд, серебристого цвета, очень быстрая, фантастическая машина. Мы видим, что справа машина точно такая же, никакой разницы, у них одинаковая цена. Но между ними только одно единственное различие между машиной справа и слева – машина слева производится в Турции, А машина справа производится в прекрасной Швейцарии. А сейчас вопрос. Кто из вас предпочел бы купить машину, которая сделана в Турции? Поднимите руку. Есть один отчаянный, кто хочет купить машину из Турции, как я вижу. Еще кто-нибудь хочет машину из Турции? Я поражен. Вы исключение в моем тесте. Наверное, потому что очень плохой перевод, иначе бы Вы не захотели ее приобрести. Я думаю, Вы завоевали мое сердце. Итак, это вопрос брендинга.

Некоторые страны проводят великолепную работу по развитию бренда страны. Лично я сейчас работаю с пятью странами, которые занимаются развитием своего бренда, и я сделал вывод, что бренды оказывают огромное влияние на каждого из нас. Вы руководствуетесь здравым смыслом, умом, высоким профессионализмом, и вы спонтанно и эмоционально выбираете тот или иной бренд. Итак, добро пожаловать. Если возьмем Швейцарию, то это интересно, так как это одна из самых больших великолепных брендовых стран в мире. Швейцария это страна с миром брендов, которому более ста лет. Это

стартовая площадка. Следующим шагом будут шоколадные фабрики, они все в итоге должны стать брендовыми, И интересно, если мы обратим внимание на такие бренды, как например, «Луи Вуитон», который появился в мире часов порядка семи лет назад. Название бренда перешло с сумок и чемоданов на часы, но даже того, что эта фирма существует довольно давно на китайском рынке, недостаточно, чтоб соперничать со Швейцарией, хотя бы потому, что на швейцарских изделиях уже написано «SWISS made». То есть просто «сделано в Швейцарии» - это уже бренд. Вы думаете, что это совпадение? Могу поспорить, это не случайно. Швейцарии является брендом уже на протяжении более ста лет. Они знают, как произносить это, пользоваться этим флагом, этим брендом. Пусть часы сделаны в другой стране, но они сделаны в Швейцарии, если 80% компонентов из Швейцарии. Это интересно, поскольку стало закономерным.

И что еще интересно. Если мы поедem во Францию, там есть также очень много брендов, даже шампанское. Конечно, все знают, ни в какой другой стране нельзя сделать настоящее шампанское, - естественно, такое, как должно быть во Франции. Приведем, к примеру, ветчину, которую производят в Парме - пармская ветчина - ее можно делать только в Парме. Опять же коньяк.

. Что еще интересно? Самым занимательным остается вопрос, связано ли это со страной? Я хотел бы упомянуть Японию, откуда эти прекрасные молодые леди. Потому что в Японии мы проводили исследование по изделиям, которые делаются под брендом «Луи Вуитон» - предполагается, что 80% изделий с брендом «Луи Вуитон», продающихся на распродажах, сделаны в Японии. 72 % девушек думали, что они сделаны во Франции. Это представляет определенный интерес. Итак, это как бы не частный случай в продаже, а продажа образа Франции.

Затем, естественно, я хотел бы остановиться на России. Что же является на сегодняшний день российским брендом? Может быть, вы возненавидите

меня за то, что показываю на экране подобные картинки, но это икра и водка, вот о чем я хочу сказать. Что самое забавное, сейчас на самом деле уже нельзя купить черную икру в России. Но существует 3 000 российских брендов водки, 5 000 различных вкусов, и многие бренды водки пользуются успехом за границей, а около 12 брендов имеют особенно высокое признание, и это из трех тысяч! Таким образом, мы не можем назвать это хорошо выполненной работой.

Итак, мы должны сделать что-то еще, чтобы распространить этот бренд? И прежде чем я скажу, что, по моему мнению, должно составлять российский бренд, я бы хотел обратить Ваше внимание на четыре компонента, которые составляют российский бренд. Итак, бренд России должен опираться на независимые компоненты, для представления своего бренда по всему миру перед всеми потребителями. Первая прибыль от бренда это прибыль, связанная с туризмом.

Итак, на экране сейчас представлен бизнес: с предприятиями – слева, бизнес с потребителями - справа; прямо и косвенно это связано с брендом. Туризм играет большую роль, потому что в результате потребитель получает представление о стране бренда, еще не приехав в страну. И что здесь особенно интересно. Давайте возьмем молочную промышленность. В Дании у нас есть лучший бренд по молочной продукции «Лурпак». Это часть бренда страны. Если мы не пробовали «Лурпак», то знаем, что люди употребляют в пищу «Лурпак», и, например, если в Австралии, они любят этот продукт, то конечно, знают, что купить его можно в Дании. Можно, допустим, продавать его в Австралии. «Лурпак» является как привлечением и туристов, так и в тоже время частью бренда всей страны. Конечно, очевидно, что туризм очень сильно находится под влиянием брендинга страны.

Второй компонент - это экспорт. Что касается экспорта, по моему мнению, самая большая проблема в России это то, что все бренды, которые идут на экспорт, я могу пересчитать по пальцам одной руки, а что касается

Швейцарии, то мне понадобятся 3 руки. Но это, конечно, бренды, которые формировались в течение многих лет. Например, Австралия тоже не так давно занимается брендингом, но может насчитать уже 10 брендов.

Итак, я думаю, что вопрос во времени. Третий компонент - это редчайшие таланты. Конечно, здесь важную роль играет талант. Я уверен, что более мощная в плане бренда страна привлекает большее количество талантов. Потому что люди руководствуются прагматикой. В России необходимо было бы выработать бренд, чтобы было намного проще привлекать таланты, потому что это большая страна, потому что это удивительная страна, а у людей сложится другое впечатление, и они не захотят ехать туда.

И последнее, но не менее важное, это политики. Очень важный компонент, поскольку они имеют возможность вести переговоры. И вот эти четыре категории - я говорю о них абсолютно серьезно - над которыми мы должны работать, чтобы улучшить бренд России, поддерживать его, чтобы этот бренд стал более мощным.

Итак, в чем же дело? Мне хотелось бы привести здесь результаты исследования. Мы проводили очень большое исследование в течение четырех лет. Это самое крупное исследование в данной области. Мы задались вопросом, почему 9 из 10 новых продуктов оказываются неуспешными в мире? Итак, ответ связан с особенностями нашего мозга. Мы потратили 7 млн. долларов на это исследование, и мы назвали это новым рыночным исследованием. Мы попытались подойти к рекламе научно. Для того чтобы выяснить, какое влияние она оказывает на наш мозг. Нельзя утверждать, что данное исследование было легко провести, но я хотел бы сказать о нем несколько слов.

Мы выбрали 2 000 потребителей во всем мире, в 6 разных странах (не в России, но по всему миру), в том числе и в Китае. Что мы узнали из этого исследования? Первое - что бренды, в принципе, все построены на эмоциях.

Из чего мы исходили, делая такой вывод? Мы взяли три одинаковые бутылки вина, и приклеили к ним разные наклейки, и одна была более дорогой, чем другая. Люди попробовали это вино, и до того, как они пробовали, возникала одна эмоция, а затем люди говорили - да, вот дорогое вино гораздо лучше, чем дешевое. Вот вам первое доказательство, что значит бренд. Пожалуйста, поднимите руку - кто хотел бы купить машину из Токио? Вторая вещь, которую удалось открыть, в том, что я назвал семантическими маркерами.

Теперь мы поговорим о семантических маркерах. Семантические маркеры это то, что возникло в нашем мозгу, но то, чего мы не видели раньше. Например. Представьте себе, что один и тот же день, у нас возникают одни и те же эмоции, и все мы без исключения делаем одно и то же, мы думаем об одном и том же, в точности помним, где мы были, все вместе, без исключения. Что по отношению к бизнесу интересно, что у нас возникает все-таки семантический маркер в нашем мозгу.

Впечатление, которое у нас осталось, используя семантический маркер, мы, допустим, видим, что что-то происходит, и это производит на нас огромное впечатление на наш мозг. Мы не можем это забыть. И у нас нет сравнения. Допустим, обучают наших студентов, мы видим, что что-то является очень важным и, возможно, они никогда не забудут это. Но мы делаем, в принципе, то, что создаст в будущем бренд. То же самое могут сделать и страны, чтобы изменить свой имидж через некоторое время. Например, возьмем такой пример изменений в брендинге, это бренд «Ауди» (немецкий автомобиль). У «Ауди» очень интересный слоган – «мы впереди времени благодаря технологиям». Это глупый слоган, потому что его никто не понимает за пределами Германии, но, тем не менее, что интересно, это очень тонкое продвижение. Потому что он удерживается в памяти потребителя, например, в Америке. Или в Швейцарии, где говорят по-немецки, и даже во Франции этот конкретный слоган запоминается как что-то интересное, что воспринимает наш мозг.

Возьмем еще один пример. Допустим, процесс принятия решений. Предположим, мы хотим найти машину хорошего качества. Мы делаем оценку качества, затем мы пытаемся найти источник, которому можно доверять в вопросах качества, затем, когда я нахожу этот автомобиль, я еще больше ему доверяю, затем каким-то образом тестирую машину и начинаю все больше ей доверять, если хороший консультант, я еще больше доверяю. И что еще интересно, мы доверяем Германии, потому что они производят высокотехнологичные продукты. И когда мы видим «Ауди», мы знаем, что это сделано в Германии, и мы доверяем. И я обращаюсь к вам всем как к потребителям – поверьте мне.

Люди не будут мне верить, но если я произнесу немецкий слоган, люди скажут - да, эта машина из Германии, и они сами решат - хорошо, эта машина хорошая, потому что это Германия; значит, я могу этой машине доверять именно потому, что она из Германии. Таким образом, мы взяли этот немецкий слоган, и он работает в их мозге, а это интересно, потому что мозг устраняет все другие факторы и проводится естественная связь с качеством этой машины, которая заслуживает доверия.

И это интересно, так как мы провели точно такое же исследование по другому бренду – по России. И что же получается здесь? Да немного. Если вы посмотрите на левую сторону экрана, вы увидите - здесь Россия, вот здесь отображено, каким образом у нас активируется мозг, когда возникает вопрос об этом бренде. Посмотрим, что же происходит с Германией - с правой стороны. И вы увидите, что происходит здесь в общем и целом. Германия вызывает значительно больший импульс в мозге при упоминании, чем в России, почему? Потому что при упоминании России возникает не так много ценностей, связанных, по крайней мере, в позитивном смысле с Россией. В чем же проблема?

Давайте посмотрим опять же семантические маркеры еще раз. Я потребитель, я либо хочу поехать в Россию как турист и купить что-либо:

российскую водку, российскую машину или что-то еще. Процесс, который я прохожу точно так же, как и с «Ауди». Качество, одобренный мной источник, собственный опыт все четкие шаги. Если бы здесь была сильная семантика бренда! На самом деле мы видим, что здесь же нет ничего, она не создана на сегодняшний момент, здесь мы видим с вами пустоту, ноль. Именно поэтому у страны возникает проблема с брендингом. И наша цель является очень простой. У каждого из нас есть в уме некая заметка России, мы должны изменить формат этой заметки, т.е. закладки (если хотите). Где же этот формат?

Позвольте показать вам еще одну схему, которая демонстрирует нам анализ ключевых ценностей разных стран во всем мире. Мы можем взять любую страну, мы можем определить по этой схеме те ценности, которые для нас связаны с той или иной страной. Посмотрим, какие флаги у нас здесь располагаются, просто для интереса. Как видите, та карта сейчас увеличивается в масштабе. Вы видите, что ценности одна за другой появляются в разных странах мира, и что за определенной страной закреплена какая-то ценность. Просто для интереса я остановлюсь на территории, которую занимает Россия, посмотрим. На самом деле, мы провели исследование мнения потребителей во всем мире и провели сканирование мозга. Например, насколько много импульсов связано с Россией и насколько они являются устойчивыми. Здесь с Россией связана одна ценность - контроль. Почти всегда именно поэтому, когда российские бренды экспортируются в другие страны, очень трудно для них завоевать место в этих странах. И вот это как раз является проблемой.

Поэтому вот что мы сделали. Мы решили заглянуть в будущее и провели анализ с использованием расчетов, для того, чтобы посмотреть, что Россия будет выглядеть в будущем на уровне других стран. Мы сейчас видим с вами на экране, что в нижней части нашей карты: здесь страна происхождения как брендинг, здесь мы с вами видим, насколько бренды

приближаются к наследию той страны, из которой они происходят. Например, возьмем Швейцарию - армейские ножи из Швейцарии, они очень тесно связаны с Швейцарией как страной происхождения. Затем мы с вами посмотрим вертикальную линию - здесь показано, каким образом страна укрепляет свою позицию в сфере брендинга, и мы с вами видим, что Россия здесь в нижнем углу, что не является хорошим показателем, практически рядом с Индией.

Теперь мы переходим к модели, как эта картина будет выглядеть к 2015 году. И вот как это будет. Мы видим, все бренды поднимаются, входят в левый верхний угол, и есть одна единственная страна, которая никуда не движется - это Россия. Потому ли это, что вы плохо работаете? Просто потому, что вы ничего не делаете в отношении брендинга. Потому что в принципе, у вас на самом деле великолепная страна, у вас совершенно есть великолепные, фантастические возможности для создания бренда страны. Но сейчас этому не уделяется особое, необходимое внимание. И я могу сказать Вам, что пытаться сделать это сейчас через CNN не выход. Вот мой вывод. Меня попросили быть очень провокационным, поэтому я выступаю сейчас в такой роли.

В конечном итоге, бренд - это не только красивый слоган или продукт или услуга красивый логотип, это ведь эмоция. Любая страна связана с эмоциями, и также Россия. Поэтому я бы сделал следующее. Во-первых, я проанализировал бы прошлое, чтобы определиться, что же стало наследием для страны, очень важно посмотреть, является ли данное наследие выигрышным. Во-вторых, я бы рассчитал, какие ценности мы будем представлять в будущем. Может быть, ценности, которые я выделил, не столь важны сейчас. Очень может быть, что необходимо подумать об этом в комплексе, и я думаю, что мы сейчас как раз должны подумать о том, каким образом придти к согласию по поводу этих ценностей. В-третьих, действовать необходимо по-другому для того, чтобы выделиться. Не повторять другие

страны, потому что существует так много способов отличаться. И конечно, маркетинг, брендинг - это пути как раз к этому.

Наконец, надо понимать, что Россия к 2015 году нуждается в соматическом маркере. Если нет, я думаю, что Россия останется в нижнем правом углу. А это не самое завидное положение.

На этом я завершу выступление и завершу его цитатой (очень простой, которая упоминалась до меня несколько раз): большинство людей понимают значение доверия, только когда они его потеряли. Я не думаю, что Россия потеряла доверие. Но я бы не хотел, чтобы это произошло. Вы мне очень нравитесь. И мне кажется, что вы способны сделать много. Засучите рукава, сделайте все, чтобы бренд России стал очень сильным, мощным брендом к 2015 году. Спасибо.

Александр БРАВЕРМАН

Спасибо, Мартин. Нам кажется, что технология вывода бренда страны на основе того, чтобы разобраться с прошлым, определить какие ценности нужны в будущем, выделить и продвигать их, полностью совпадает с тем, о чем говорит сейчас руководство страны «четыре «и», сегодня об этом говорил Президент Российской Федерации Медведев. Мне кажется, Мартин дает очень хороший технологический рецепт для реализации этих направлений.

Спасибо, Мартин, еще раз.

Следующим нашим докладчиком является господин Шамолин Михаил.

Михаил Шамолин (позволю себе отрекомендовать его лично) известен мне как руководитель сектора, начиная с должности руководителя сектора продаж компании МТС. И последовательный, и стремительный его рост, на наш взгляд, обусловлен тем, что Михаил много трудится и является талантливым менеджером.

Вы знаете, что бренд МТС является одним из самых дорогих брендов в Российской Федерации. Мы сегодня хотели бы просить Михаила поделиться

своими рецептами того, как этот бренд был создан и, самое главное, как собирается компания оперировать им в дальнейшем для дальнейшего роста. Пожалуйста.

Михаил ШАМОЛИН

Большое спасибо. Я с вашего позволения позволю себе последовать примеру уважаемого Мартина и докладывать стоя с микрофоном в руке, потому что мне так комфортнее.

Я, как было сказано, свежеиспеченный президент (буквально неделя президентства, спасибо). Поэтому эта презентация готовилась до того, как я вступил в должность и, поскольку отказываться было уже поздно, я ее на себя принял. Поэтому не удивляйтесь, если мой доклад будет несколько отличаться от того, что написано там. Я позволю себе изложить часть своих взглядов на бренд, на то, как он развивался. Это крайне сложная задача перед вами выступить после Гуру Мартина, но, тем не менее, я попробую.

На самом деле, существует очень много теорий относительно того, как бренды должны развиваться, что они должны унифицировать потребителю, как правильно строить бренды. Но существует практика компании и зачастую бренд развивается одновременно с компанией и очень редки бывают случаи, когда бренд изначально задумывается со всей стратегией, разложен по полочкам, все просчитано и потом просто внедряется. Такое практически в реальности встречается очень редко. В основном это некая эволюция и руководства компании, и менеджмента, по мере того, как изменяется ситуация в бизнесе, по мере того, как бизнес растет, как появляются новые знания меняется, соответственно, и практика. Это как раз тот случай, который мы наблюдаем в компании МТС.

Компания МТС очень хорошо известна, по крайней мере всем российским гражданам. Отличалась она от других компаний в основном тем, что это была первая компания, которая получила лицензии на работу в

стандарте GSM в России. Стандарт GSM, это были 1993-1995гг, и вы все помните, как люди ходили с такими чемоданами, которые стоили 5 тысяч долларов, одна минута стоила 10 долларов. Тем не менее, это было символом положения высокого общества, превосходством над другими, почти точно также как потом стал черный 600-Мерседес и т.д. В то время никто не знал какой стандарт победит, потому что их было несколько. Технически, в частности стандарт CDM, который в то время зарождался, казался более продвинутым, поэтому разные компании выбирали разные стандарты. Но стандарт GSM оказался наиболее выигрышным, в принципе, потому, что его выбрали европейские страны. И естественная потребность в поездках и роуминге предъявила, собственно, выход.

Компания МТС, первая пойдя по этому пути и первой построив соответствующие сети, приобрела репутацию компании очень качественной прежде всего потому, что она имела в наличии то, что требовалось людям, а именно связь, т.е. она практически давала возможность говорить. Покрытие сети у компании было естественным образом больше, чем у других, потому что был некий запас. Это такой уровень, который мы называем уровень «get more» или уровень базовых потребностей. Это я показываю вам ту идеологию, к которой бренд пришел сейчас, но в то время ничего этого не было известно. Было просто понятно, что нужно строить базовые станции, нужно строить сеть и поскольку этой сети не было, достаточно было воткнуть базовую станцию в землю, приходили клиенты вне зависимости от того, какое было обслуживание, какой был бренд, какие были продукты, какими были тарифы. Спрос был настолько велик, что об этом, в принципе, мало кто думал.

Но, тем не менее, отцы - основатели компании совершенно справедливо в тот момент решили, что самое главное - это обеспечить качество, чтобы если связь есть, то она должна быть, она должна быть хорошей и не надо жалеть денег в то, чтобы это обеспечить. И, тем самым, компания обеспечила себе такой имидж качества в том сегменте, который мы сейчас будем

называть - тяжелый сегмент, т.е. это богатые люди, это предприниматели, это корпоративные клиенты. И с этим имиджем компания подошла к началу двухтысячных годов.

Но, соответственно, к началу 2- тысячных годов, 2002, 2003, 2004 гг. в рынке произошли фундаментальные изменения, а именно, рынок стал массовым и мобильная связь из некой элитной как бы игрушки, которая была доступна очень немногим, превратилась в продукт массового потребления. Естественно, в то время оказалось вдруг, что количество клиентов растет в геометрической прогрессии и необходимы совершенно другие инструменты, необходимы совершенно другие методы работы, необходимо обращать внимание на такие вещи как бренд, как маркетинг и конкурировать уже не только построив базовую станцию, но и конкурировать, собственно, за клиента, который должен сделать выбор в пользу того или иного оператора. И для массового сегмента, соответственно, критерий качества был уже недостаточен. Необходимо было придумывать что-то еще. В то время, те, кто живет в этой стране, помнят, что был такой бренд «Джинс», который выбрала компания МТС. Это был бренд, который был некой попыткой ввести компанию в массовый сегмент. Надо признаться, не очень удачная попытка, потому что бренд «Джинс» был непонятен никому из клиентов. С одной стороны, это вроде бы как была компания МТС, потому что всем было понятно, что это был бренд МТС, но, с другой стороны, вроде бы как он не нес в себе того качество и ощущения, которое давала компания МТС. Поэтому было непонятно что это такое - дешевый продукт от МТС, попытка вывести какой-то новый бренд и какое у него будет будущее. Все эти поиски, которые происходили, естественно, имели свои финансовые последствия, свои результаты в бизнесе, в том числе и не очень хорошие. Но в итоге мы пришли к пониманию, что необходимо построить некую идеологию - фундамент бренда, который идет дальше простого понимания о качестве, потому что, опять же, для массового сегмента просто качество не является

достаточным критерием. Например, мы очень быстро выяснили, что массовый сегмент не готов платить премию по цене за так называемую премиальность бренда. То есть, например, ты не можешь брать 15 или 20% наценку только за то, что потребитель думает, что у тебя более качественный бренд, чем бренд у табуретки (по крайней мере, в мобильной отрасли).

И мы пришли, соответственно, к подобной конструкции, которая состоит из трех уровней. Начинается она с уровня, который мы называем «get mo». Идеология здесь заключается в том, чтобы давать нашим абонентам больше, чем дают конкуренты. Тем не менее, базовый уровень - это уровень обеспечения базовых потребностей. Базовые потребности - это наличие связи, которая должна быть с точки зрения ее качества и покрытия, прежде всего, голосовые услуги и услуги по передаче SMS-сообщений. Это то, из чего, например, в 2005 году формировалось 95% доходов мобильных операторов. Это абсолютно базовые потребности, которые должны быть закрыты на сто процентов.

Второй уровень - это уровень, так называемый «do more», который позволяет людям с помощью той технологии, которую мы предлагаем, делать какие-то новые вещи, которые они не делали до этого. Хорошим примером может явиться, например, мобильный доступ в Интернет. Раньше такой технологии просто не существовало и, кроме того, не было такой потребности. Если подумать о голосовой связи, то голосовая связь была очень давно, были фиксированные телефоны, была даже радиосвязь для особо уважаемых людей. И таким образом, когда мы предоставляли эти услуги, мы просто продолжали как бы то, что уже было, но сделали это удобнее и лучше.

Следующий уровень - это уровень изобретения новых услуг. Таких услуг достаточно много, они появляются постоянно. Передача текстовых сообщений - это тоже была такой услугой, которая в определенной степени трансформировала жизнь людей. Например, в общении между молодыми людьми, если раньше люди боялись сказать друг другу в лицо, то теперь они

говорят с помощью SMS. Мы хорошо это видим. Или услуга по передаче фотографий, которая называется MMS. Никто раньше представить себе не мог, что можно снять фотографию на мобильный телефон и переслать ее своим друзьям, показать им, как хорошо отдыхать им, например, в Египте. Это тоже абсолютно новая услуга. Ряд таких вещей появляется постоянно, они дают возможность людям делать что-то новое, расширять горизонты того, что они делают каждый день.

Третий уровень, который мы называем вступлением в союз - уровень «be more». Это уровень, когда люди с помощью технологий, того что мы делаем, изменяют, в принципе, образ того, как они живут. Это то к чему мы сейчас идем, как мы видим дальнейшее развитие нашего рынка. Вы видите все, что происходит с Интернетом, вы видите насколько стремительно меняется то, как мы общаемся с Интернетом. И, что особенно интересно, это происходит очень и очень быстро. Если вы помните начало 2000 годов, это 1998-1999 гг., и в то же время люди понимали, что у него есть огромный потенциал. Сейчас мы подходим как бы ко второй волне эволюции, но, мне кажется, эта волна приходит к нам всерьез и надолго, потому что, во-первых, появляется контент к Интернету, который очень интересен. Вы видели, например, то, что делает Интернет-сайт, который называется Youtube, на котором можно посмотреть видеоролики на любую интересующую вас тему. Вы видели, что делает компания Google с картами. Например, если вы приезжаете в любой американский город и берете телефон, вы, находясь на улице, нажимаете кнопку и он показывает на какой улице вы находитесь, какие рядом находятся рестораны, магазины, музеи и т.д., нажимаете, соответственно, адрес этого музея и он тут же звонит в этот музей и вас соединяют. То есть то, что вы раньше черпали из больших телефонных книг и чувствовали себя незнакомым человеком в незнакомом городе, сейчас решается в течение пяти минут, автоматически. И это будет в любой точке мира. Этот уровень, который мы называем «be more», когда мобильное

устройство и те приложения, которые в нем есть, меняют вашу жизнь, в принципе, позволяют вам делать то, что вы не делали никогда и чего даже не могли представить.

Наш взгляд таков, что все (то что мы называем «тейменд») развлечения будут через некоторое, не очень долгое время, идти через Интернет и идти, в основном, через мобильное устройство, потому что скорости, которые сейчас доступны в мобильных устройствах, например в Санкт-Петербурге мы открыли сеть третьего поколения «три джи», которая передает потоковые и видео и скачивает на большой скорости видеофайлы, это, конечно, создает новые условия. Та жизнь, которую мы видели вчера, наполненная CD, DVD, различными устройствами, кабелем и т.д., все это через два года будет забыто точно также, как были забыты фотоаппараты с фотопленкой и мы не заметили, как мы перешли в век цифровой фотографии, причем изменения были моментальными.

То же самое, мы считаем, будет происходить в области коммуникации и энтертейнмента, и позиционирование нашего бренда именно таково, чтобы мы стали партнером людям в этом новом веке в мобильности, потому что каждый хочет индивидуальности, каждый хочет мобильности, каждый хочет развлечений. Соответственно, эти все три уровня бренда мы хотим предложить людям. Начиная с базовых потребностей, потому что, опять же, останется большая категория людей, которые будут потреблять только голосовые услуги и им, в принципе кроме этого, больше ничего не нужно. И по мере увеличения уровня потребителя увеличивается, соответственно, и уровень бренда. Вот, пожалуй, и все. Спасибо.

Александр БРАВЕРМАН

Большое спасибо, Михаил.

Если вы заметили, уважаемые коллеги, между двумя первыми выступлениями есть совершенно тесная связь - это изменения, которые происходят через наши головы, через наш мозг. Это очень важно.

Нашим третьим докладчиком является Роберт МакДональд. Он главный управляющий компании «Проктер энд Гэмбл». Пожалуйста, Роберт.

Роберт МакДОНАЛЬД:

Итак, что является первичным: продукт или бренд? И путь, по которому мы пойдем в поиске ответа на этот вопрос – определим, что же наиболее важно для потребителя или клиента. Когда мы говорим о «Проктер энд Гэмбл», мы ориентируемся на то, что потребитель или клиент является нашим боссом и наша задача – узнать истинные потребности потребителя или клиента.

У нас 24 бренда, которые дают миллиардные продажи по всему миру и около 60% всего объема приходится на эти 24 бренда. Итак, наша задача – действительно понять что же нужно нашим потребителям. Зачастую это бывают невысказанные потребности. Затем мы работаем с нашими целями, которые рассматриваем как усиливающие позиции. И, в конце-концов, определяем как мы можем продвигать эти бренды и поддерживать их динамику.

Цель компании «Проктер энд Гэмбл» очень простая - улучшить жизнь покупателей во всем мире. Соответственно, здесь - в России - улучшить жизнь российских потребителей. По этой причине когда я приезжаю в эту страну, я посещаю дома наших потребителей. Я смотрю как они используют нашу продукцию, разговариваю с покупателями о нашей продукции и брендах с целью узнать больше о том, как использовать нашу технологию, развить продукты или бренды с целью улучшения жизни покупателей.

Теперь мы обратимся к тому, что мы считаем наши пятью сильными сторонами. Как компания, мы считаем, что у нас есть пять сильных сторон.

Понимание покупателя – как всегда в центре. Далее, мы имеем инновации, и инновации - это наша, так сказать, спасательная лодка. Брейдинг, искусство создавать бренд, без которого нельзя обойтись. То, о чем говорил Мартин – создание бренда, без которого не то, что нельзя не обойтись, без которого жить невозможно. Затем, хорошая положение на рынке и наш масштаб.

В рамках стратегии наилучшего понимания нужд покупателя, мы потратили более миллиарда долларов, больше чем наши конкуренты, и приблизительно удвоили производство в своем стремлении понять покупателя, понять привычки, обычаи и, так сказать, биологию наших потребителей. Например, учитывая особенности волос Азиатских потребителей в сравнении с волосами европейцев, при создании шампуня для жителей Азии кондиционера требуется больше, нежели шампуня для русских покупателей.

Мы проводим большое количество исследований. Мы стараемся посмотреть изнутри что нужно потребителям, чтобы создать наш продукт по нашим правилам.

Как я сказал, инновация является нашей второй сильной чертой. Мы хотим быть инновационной компанией, если вы посмотрите в листинг «Рапа», который каждый год публикует топ-10 компаний, продающих в Соединенных Штатах больше всего инновационных товаров, то увидите, что доля «Проктер энд Гэмбл», совместно с «Джилет», в качестве «Проктер энд Гэмбл кампании» за последнее десятилетие составляет 50% среди 10 наиболее продаваемых инновационных товаров в США. Таким образом, тот факт, что большинство новых товаров проваливаются на рынке не соответствует действительности в нашем случае. Мы усердно трудимся с тем, чтобы быть уверенными в том, что наши изделия, созданные в соответствии с потребностями клиента, не провалятся. Во многих случаях мы пытаемся создать абсолютно новые категории товаров, отвечающих потребностям покупателей, даже тем потребностям, которые клиенты не могут четко сформулировать.

И, наконец, брендинг. Брендинг этого нового продукта или любого нового продукта очень важен. Мы пытаемся понять что же все-таки нужно потребителям. Мы сегментируем рынок так, что имеем на рынке различные бренды в заданной категории, несколько брендов в заданной категории, мы составляем портфель из брендов, который мы можем использовать для роста рынка. Мы взаимодействуем непосредственно с потребителями в попытке понять кто же он, конкретный потребитель и каковы его потребности, и как лучше с ними, с потребителями взаимодействовать. Это может быть сделано посредством мобильного телефона, через телевизионную рекламу, или через Интернет. Когда мы создаем сообщение, мы думаем о том, какой канал передачи будет наиболее приемлем, как он будет соответствовать текущим потребностям покупателя. И мы стараемся найти наиболее действенный путь, наиболее провокационный, насколько это возможно.

И последнее в списке, но не последнее по значимости – определение стоимости бренда, другими словами, как показал Мартин, мы используемой запатентованный метод измерения ценности бренда, заключающийся в определении пространства в голове, которое занимает данный бренд. Как мы можем быть уверены в том, что занимаемое пространство делает бренд незаменимым и необходимым в сердцах и умах покупателей? Так, если рассматривать пример здесь, в России, это наш бренд «Миф». С ним мы пришли в Россию в 1991 году, путем образования совместного предприятия с Санкт-Петербургским Государственным Университетом и в начале 90-х на Новомосковском заводе мы создали бренд, который назывался «Миф». В 1993 он появился.

Мы изучили особенности Российской стирки. Российские покупатели преимущественно используют при стирке холодную воду. Также мы поняли, что в России популярна детская сказка о фее и чистоте, которая включает тот персонаж, который я показываю здесь на экране.

Так мы пришли к позиционированию «Мифа» как бренда, придающего свежесть белью, как золотого стандарта стирки. Затем мы определили данный продукт в среднюю ценовую категорию, другими словами, это не самый дорогой, но и не самый дешевый товар. И мы обнаружили, что наша выбранная нами ценовая категория помогает народной сказке найти отклик именно у целевой аудитории. Затем мы продолжили процесс усовершенствования бренда в течение последних 15 лет и, как результат, бренд стал очень успешным в России и сейчас занимает лидирующие позиции в своем секторе. Это рассказ об одном бренде и об одном продукте. Инновации – то, что было критично важно, знание покупателя – то, что было критично важно, брендинг и маркетинг – тоже были критично важны. И последнее в этом списке, но не последнее по значимости: необходимо постоянно подкреплять рост – наладив контакт с потребителем, требуется продолжать свою работу над тем, чтобы сделать бренд брендом, без которого невозможно жить. Мы напряженно работаем для того, чтобы обеспечивать все большее число потребителей во всем мире. Прямо сейчас, как компания, мы наши покупатели – примерно 3,5 миллиарда человек из 6,5 возможных. И мы хотим подняться с 3,5 до 6,5 миллиардов. Сегодня покупатели более ценны, нежели чем когда-либо ранее, так брендование продуктов, инновационные продукты – более тяжелая работа, нежели это было ранее.

И последнее, но не менее важное, мы должны продолжать внедрять инновации, дабы убедиться в приверженности бренду умов покупателей.. Спасибо.

Александр БРАВЕРМАН

Спасибо огромное. Очень хороший, на наш взгляд, ответ - что впереди - продукт или бренд? Потребитель впереди. Что является двигателем? Инновации. Это полностью корреспондируется с тем, о чем говорил Мартин и тем, что говорил Михаил.

В рамках выступлений мы хотели бы попросить начать господина Майкла Уайта - главного управляющего компании «ПепсиКо», одного из наиболее крупных инвесторов пищевой промышленности Российской Федерации - вы знаете о приобретении комбината в городе Лебедянске. Майкл имеет блестящее образование, выпускник университета Джона Хопкинса, Бостонского колледжа, в 1973 году он обучался в Ленинградском государственном университете. Пожалуйста.

Майкл УАЙТ:

Спасибо, Александр. «ПепсиКО» - это компания, которая тоже построена на брендах и, безусловно, как Александр уже начал говорить в ходе нашего обсуждения, во многих ситуациях два наиболее важных актива нашей компании не отражены в бухгалтерском балансе - это наши люди и бренды. И, в частности, это построено на том, о чем уже говорилось: у покупателей появляется все больший и больший выбор, и российские покупатели, безусловно, сегодня имеют большую возможность выбора, нежели в 1973, растет значимость брендов. Бренд - это возможность выделиться из серой массы, это также возможность взаимодействовать с потребителями по мере того, как они развиваются. И, положив руку на сердце, для тех из нас, кто работает в сфере брендинга, мы тратим годы, выстраивая свои бренды. По моему мнению, бренды являются обещаниями и они, безусловно, связаны с доверием. В нашем мире выстраивание доверительных отношений с потребителем становится все более сложной задачей. Но мы хорошо понимаем, это как с репутацией, доверие можно потерять мгновенно, если мы повести себя с потребителем неправильно.

У нас есть очень хорошие бренды. Это Лейс, Пепси-кола, а купив Лебедянский, у нас появятся новые, такие как «Ладья», «Тонус» и «Фруктовый сад», находящиеся в различных сегментах рынка соков.

Но я хотел бы немножко поговорить о другой стороне брендинга. Мне кажется, что потребители, все больше и больше требуют, чтобы компании представляли не просто качество бренда, но и свой имидж. Потребители хотят знать, как компания относится к окружающей среде, они хотят знать, как она относится к своим сотрудникам, они хотят понимать, что компания не просто получает прибыль, но она заинтересована также и в развитии той среды, в которой осуществляет свою деятельность. Для нас в «ПепсиКо» это то, что мы называем «целевая программа». Нашей миссией в течение последних нескольких лет является увеличение полезности продукции, она становится более сбалансированной для тех потребителей, которые страдают проблемой ожирения. Мы проводим очень большую работу по защите окружающей среды. Например, только в прошлом году на наших заводах в России, Индии и Китае, мы снизили количество потребляемой воды, используемой в производстве на 40%. И наши предприятия имеют планы по сокращению потребления энергии в такой же степени, как сокращение потребления воды во всем мире.

В-третьих, мы осознаем наши обязательства перед обществом, в котором ведем свой бизнес. Это совсем не ново для нас. Так все эти годы наше предприятие по производству различных снежков является спонсором сиротского приюта. И еще, касательно тех катастроф, которые произошли в Китае, я знаю, что «Проктер энд Гэмбл кампани» и «ПепсиКо» вложили крупные средства в оказание помощи пострадавшим. У нас очень высок интерес к развитию сельского хозяйства на территории России: мы работаем с российскими фермерами, которые выращивают для нас картофель. В этом году нами было запланировано вырастить 200 000 тонн картофеля, но мы поняли, что устойчивость нашего бизнеса и нашего успеха напрямую связана с устойчивым успехом фермеров и ростом их доходов в равной степени. И мы достаточно успешны. В самом начале нашей фермерской деятельности мы получали примерно 12 тонн картошки с гектара, но теперь, благодаря

внедрению новых технологий, с новым семенным материалом, с новыми удобрениями мы увеличили урожайность до 26 тонн с гектара.

Мне представляется, что вся концепция брендинга, на самом деле, расширяется и потребителю требуется больше, нежели просто качество бренда. Им нужно то, что близко, то, что отражало бы их жизненные надежды, отвечало бы их потребностям, но также и включало бы их потребность в хорошей компании, которая хорошо работать вместе с обществом и на благо общества. Спасибо.

Александр БРАВЕРМАН

Майкл, мы знаем, что вы приглашены на встречу с Президентом Российской Федерации, поэтому с пониманием отнесемся к тому, что вы нас покинете.

Следующим нашим выступающим будет Йоко Исикура, профессор школы международной политики и университета Хитотсубаси (Япония). Йоко работала в компании Макензи, имеет опыт членства в Совете директоров огромных компаний, таких как «Никонхерлейс» и «Джапанхоуст», поэтому это хороший пример, когда специалисты в отраслях являются часто неудобными для менеджмента (мы об этом знаем), независимыми директорами, но помогают очень сильно компании расти. Пожалуйста.

Йоко ИСИКУРА

Благодарю вас. Как четвертый докладчик попробую найти какую-то общую нить, которая объединит три предыдущих выступления, и я думаю, что это - уникальность компании, то, где находится компания или продукт, или бренд, или страна. Я думаю, что тем, что выделяет ваше предложение и отличает вас от других является уникальность, которая зависит от ваших собственных активов, от ваших сильных сторон и, в то же время, от некоторых глобальных моментов, даже если мы не говорим о потребителях.

Есть один момент очень важный, это то, о чем говорил Михаил – «би мор»- это именно то, что делает вас уникальными, говорил также «би дифференшиэйтэд», т.е. выделяйтесь, будьте отличны ото всех других в мире, и от своего прошлого в том числе.

Я думаю, по крайней мере пытаюсь, задать вопрос на основе следующего момента. Когда вы пытаетесь вводить инновации, мы говорим с вами о том, что инновация - это, конечно, очень важная вещь при создании бренда. Но, я думаю, что мы более заинтересованы в трансформации, в изменениях, особенно, когда мы говорим о Российском бренде. На предшествующей сессии, которая была посвящена иностранным инвестициям, одним из последних предложений было предложение вложить средства в исследование российского рынка. Так средства массовой информации и обзоры, даже не обязательно лестные, показывают, что России есть что предложить. Исходя из вышесказанного, я думаю, что уникальность должна основываться на том, что ценно для потребителей.

Одной из важнейших вещей в современном мире, наравне с продуктом или оборудованием, является наличие в некотором роде новой концепции, которая является уникальной и выделяет вас ото всех других в мире и от своего прошлого, в том числе. Я думаю, что насущной задачей к разрешению является то, какую концепцию вы хотите вывести на первый план при создании бренда.

Немного хотелось бы поговорить о трансформации, которую прошли японские продукты. Возьмем Японию 1950-60-х годов (может быть, вы и не помните об этом). В Японии были дешевые продукты и очень низкого качества. Но, тем не менее, благодаря развитию производства и стремлению к совершенству, японская продукция изменилась, она стала продукцией гораздо более высокого качества. Мы сражаемся, пытаюсь модернизировать качественное оборудование, или некие отдельно стоящие товары к более

концептуальным вещам, таким как Ай-Фон и Ай-Под. И это уже другая насущная задача, которая появилась уже сейчас.

Есть одна вещь, которую стоило бы обозначить докладчикам, это, если это, конечно, возможно. Вопрос следующего характера: можем ли мы представить, если трансформация российской продукции или брендов возможна по определению, то тогда какую роль некий город, например, Санкт-Петербург, может играть в увеличении узнаваемости бренда или в увеличении стоимости бренда? Я говорю об этом, потому что я участвовала в заседании с участием губернатора Петербурга в январе прошлого года в Давосе, и там обсуждался вопрос обновления города. Среди других российских городов Санкт-Петербург известен как инновационный город. Так вот, я хочу спросить, может ли отдельный город, во взаимодействии с корпорациями, играть сколь бы то ни было важную роль в повышении уровня узнаваемости бренда или в создании имиджа российского бренда?

И, возвращаясь к этому вопросу, следует сразу задать вопрос следующего характера - какова роль правительства – как правительства города, так и правительства страны – в повышении уровня узнаваемости имиджа или бренда?

Потому что, я думаю, как подметил Майкл, корпорации на сегодняшний день несут большую ответственность за налаживание доверительных отношений с потребителями, что должно привлечь корпоративную социальную ответственность, которая более связана с правительством и государственным сектором. Это является прекрасной возможностью посредством сотрудничества между частным сектором и государственным сектором при создании, например, бренда России или имиджа Санкт-Петербурга. Спасибо.

Александр БРАВЕРМАН

Большое спасибо. Следующим нашим выступающим будет Михаил Куснирович. Если в биографиях наших предыдущих докладчиков были очень разные места их деятельности, работы, то Михаил с 1991 года привержен одной марке, это марка «Боско ди Сильеги». Он является основателем и бессменным руководителем компании. Но в нашем сознании он ассоциируется не только с этой маркой, но и взаимодействием с Олимпийским комитетом, и что не менее важно, ролью председателя Совета Фонда Пушкинского музея. Это очень важно.

Михаил, пожалуйста.

Михаил КУСНИРОВИЧ

Спасибо. Если бы все было так, как вы сказали, если бы я занимался только одной маркой, поверьте, она была бы уже очень известной не только у нас.

По роду своей деятельности «Боско ди Сильеги» такой зонтичный бренд, а внутри мы занимаемся огромным количеством брендов - настоящих, больших, от Луи Вуитона, о котором говорилось, до Экра, от Кельвина Кляйна до Макс Мара, от Бриге до Своч. В общем, их больше 100.

Еще до того, как заниматься брендингом, я учился в школе, там просто так учили, что надо отвечать и раскрывать тему, отвечать на поставленную задачу. Тема звучит: «Что первично: продукт или бренд?», с одной стороны и, а потом продолжение о брендинге России как таковом.

Для меня это очень интересно и я могу об этом долго говорить, а сейчас я попытаюсь сконцентрироваться. Было противопоставление бренда и продукта, и победителем был назван покупатель. Что верно? Только противопоставление? Несколько, на мой взгляд, методологически неверный шаг. Довольно сложно сравнивать продукт и бренд. Это вообще не противопоставляемые вещи, одно вытекает из другого. При всем моем уважении, большое количество наименований, которые сегодня уже

назывались, это не бренд. Может быть я излишне щепетильно и гармонично к этому отношусь, но торговая марка - это несколько иное, это идентификация продукта как такового. А бренд - это нечто большее, это то, что непременно захватывает все 360 градусов, это, как минимум, три измерения, а чаще всего четыре измерения и это такое долгоиграющее дело. Поэтому для меня бренд - очень отдельно взятый термин. И не случайно я сейчас сказал - марки назвал довольно дорогостоящие, почему это ближе у меня, чем с брендом. Потому что эти 360 градусов по большому счету не нужны на самом низу. На уровне общественного потребления они не очень нужны, там действуют другие приоритеты, в том числе даже когда вы сравнивали машину турецкую и швейцарскую. Выбирали, допустим, швейцарскую, хотя кто-то задал вопрос о цене. Вот когда большое значение играет цена - это первично? Может и не стоит делать этот бренд? Я вам покажу (это не из учебника, это моя трактовка), вот смотрите - это торговая марка (показывает бутылку с водой). Этот продукт и эта торговая марка «Бонаква», и название. И ничего страшного. А вот это для меня - это бренд под названием чебурашка (показывает чебурашку). Он мой ровесник, ему 40 лет, и он совсем другой. Вместо этой воды может быть другое название. Вместе с той гаммой чувств, которые существуют о чебурашке. Ну разве что крокодил Гена или Шапокляк (в эту сторону можно пойти). Он немножечко другой, потому что теперь он красный с олимпийской символикой. Потом я поясню почему.

Но все очень просто. Порошок «Миф», при всем уважении, это торговая марка. И это очень здорово. Сумка «Луи Витон» - это бренд, но не как сумка, а как все, что с ней связано. Это абсолютно глобальный бренд. Количество свадеб в Японии, которые хотят опростоволоситься именно в Париже, не потому что «Луи Вуитон».

Если говорить о месте - стереотип страны, то, конечно же, Эйфелевая башня перебьет любую сумку «Луи Вуитон».

Мне очень понравилось, как делал презентацию Мартин, но вообще не понравилось то, что он говорил. Мне кажется, он во всем ошибся, особенно что касается России. Ну не нашел он банку икры где купить, и теперь не знает как определиться с Россией. Это консьюмер подход, конечно же, он может и должен быть. Но Россия значительно более глубока. И мне гораздо ближе японские коллеги, которые спрашивают - а Петербург может быть той частичкой бренда России, которая играет на имидж? Конечно может. Для меня вообще такая визуализация России - это большущее лоскутное одеяло. В Суздале делают лоскутные одеяла, они совсем разные и разного цвета, но вместе они дают эту гамму чувств. И разница между торговой маркой продукта и брендом - это количество той человеческой энергии, которая прикладывается к тому, чтобы сделать 360 градусов.

Я заканчиваю свою маленькую ремарку в этом отношении. Я уверен. Что в России есть огромное поле для того, чтобы сделать много своих и торговых марок, и брендов. Россия обязательно наполнится и формой, и содержанием. Спасибо.

Александр БРАВЕРМАН

Спасибо, Михаил. Михаил привнес живость в дискуссию, покритиковав предыдущих выступающих и, наоборот, похвалив кого-то. А мы сможем это обсудить, когда будем обсуждать к чему пришли выступающие.

Следующим выступить мы попросим Майкла Шипстера, в жизни которого два бренда (надеюсь, Михаил не будет оспаривать эти термины) - это бренд «Роллс-Ройс» и бренд Оксфордского университета сплелись достаточно тесно, 30-летняя карьера дипломата, ныне директора по международным связям «Роллс-Ройса». Пожалуйста.

Майкл ШИПСТЕР:

Я предполагаю, что «Роллс-Ройс» - это одна из самых, известных, так сказать, иконических брендов в мире. Может быть, многие не знают, что реально делает эта компания. И это парадоксально, поэтому возвратимся к этой теме. Это компания, которая имеет уже столетний опыт. Она начала работать более ста лет назад с намерением создать лучшую машину в мире. В одной из своих самых первых реклам они разместили отзыв покупателя: «Мне так понравилась машина, что я чувствую, что могу продать свою лошадь и повозку». Это была лучшая машина в мире, тогда не было конкуренции, но она была оснащена по последнему слову техники, использовались инновационные технологии для того, чтобы сделать ее чрезвычайно безопасной. История компании за последние примерно сто лет в некоторой степени соответствует истории чрезвычайно тяжелых времен. Сейчас мы имеем компанию, в которой работают 40 тысяч человек в 50 странах. Наши продажи составляют сотни миллиардов долларов. Но мы не делаем машины вот уже как 30 лет. Мы продали этот бренд, бренд автомобиля, изначально он был продан некой британской компании, а затем перекуплен БМВ, до сих пор это фантастические машины. Возможно, не самые лучшие в мире и, возможно, я не должен был этого говорить, но, в любом случае, это уже другая машина. Это машина для особого рынка, но «Роллс-Ройс» - компания, которую я представляю, делает авиационные двигатели и является второй компанией в мире по производству некоторых видов авиационных двигателей. Мы также являемся вторыми по производству судовых двигателей. Мы очень много работаем в морском секторе. Мы производим защитную аэро-космическую продукцию, 25% европейских военных двигателей, энергетического сектора, производим и другие изделия.

Итак, если я спрошу вас о том, что же все-таки такое «Роллс-Ройс» как бренд, то вы, возможно, скажете, что это радиатор в машине, дух эйфории на вершине радиатора, нечто роскошное, доступное лишь ограниченному

количеству человек, при этом не обязательно экологичное и британское. Но нынешний «Роллс-Ройс» вырос на основе тех ценностей, которые были накоплены, как я уже говорил, в течение ста лет. И компания несет в себе эти традиции, истинные ценности. Но компания развивается. В ней существуют непреложные ценности, и они важны, я вижу это когда люди приходят устраиваться к нам в поисках работы. Одной из причин является то, что они хотят ассоциировать себя с этим брендом. И когда мы командидуем людей в различные страны, мы говорим: не забывайте, вы представляете «Роллс-Ройс», и обычно этого достаточно. Когда происходят какие-то маркетинговые компании, как-то раз я слышал, что кто-то сказал в атмосфере жесткой конкуренции: «Мы сможем это сделать, мы - «Роллс-Ройс»».

Некоторые ценности - это часть нашего наследия, часть нашего ДНК. Генри Ройс, сделав свою машину сказал: «Мы никогда не будем жертвовать качеством нашей продукции». Но, тем не менее, когда в 70-е годы компания практически подверглась ликвидации, она была выкуплена правительством и продолжала функционировать. И для того, чтобы сохранить ядро, ключевой продукт, которым на тот момент времени определенно являлись авиационные двигатели, производство машин было продано. Возвращаясь к истории компании, то, что люди помнят о нашей компании, прошедшей две мировые войны, - наш вклад в развитие военную промышленность. Спитфайр, который появился в Америке и был усилен Мустангом, кстати, не все американцы знают, что Мустанг - лучший самолет Второй мировой войны - имел британский мотор. Поскольку я сейчас нахожусь в России, то весьма уместно заметить, что «МИГ-15» - один из лучших истребителей России также имел двигатель «Роллс-Ройс» в послевоенный период. И затем на его основе была создана целая серия таких двигателей.

Но качество, которое является частью этого бренда, продолжает жить в компании. Я должен сказать, что это наша сильная сторона, но она также накладывает огромную ответственность. Я уже озвучивал какую именно.

Некоторые вещи мы просто не будем делать потому, что чувствуем груз ответственности и осознаем свою историю. Иногда это означает, что нам приходится делать тяжелый выбор и идти более сложными путями. Например, как мы относимся к нашим сотрудникам, как мы относимся к партнерским отношениям. Я говорил, что уже в 20 странах мы производим свою продукцию.

Мы понимаем, что существуют стандарты, которым мы должны соответствовать, и не можем допускать никаких компромиссов, которые бы подрывали бренд.

Несмотря на то, что, как я сказал, бренд, ассоциируется в умах людей с той продукцией, которую в настоящее время мы больше не производим. То что мы пытаемся делать – мы не продаем публично. Мы не занимаемся рекламой, вы не видите рекламы компании «Роллс-Ройс». Мы продаем нашу продукцию судовладельцам, авиакомпаниям, компаниям, работающим в области эрэнгетики. Мы не заинтересованы в том, чтобы делать наш продукт дорогим предметом роскоши. Мы заинтересованы в производстве некой высокоэкологичной, надежной с экономической точки зрения, заслуживающей доверия продукции. Как и другие компании мы понимаем, что если есть что улучшить, это стоит улучшать, над этим стоит поработать. Это очень и очень конкурентный мир. И в этом году, заглядывая немного вперед, когда мы смотрим на некие экономические волнения в мире, мы понимаем, что сейчас как раз то время, когда как раз эти ценности, этот подход подвергаются серьезным испытаниям.

И вот еще, что я должен сказать, соглашусь, вы сделали замечательную презентацию, Мартин, но по Российской части, вынужден не согласиться с Вами. Я не согласен с одним из ваших высказываний: «Забудьте прошлое!». И с ощущением того, что эта страна с фантастически великим прошлым, и это та вещь, которую я продумывал для обсуждения здесь, я скажу, что согласен с вами, Михаил, вот это вот и есть бренд, понятие включающее в себя много

больше, нежели предлагает Мартин. Хотя я знаю, что он провоцировал нас намеренно, и на мой взгляд, это была великолепная презентация. Спасибо.

Александр БРАВЕРМАН

Следующим выступит Олег Тиньков, выпускник Санкт-Петербургского горного института. Кроме того, он закончил университет Беркли в Калифорнии, в 1998 году создал первую мини-пивоваренную компанию в Российской Федерации. В настоящее время является председателем Совета директоров банка «Тинькофф Кредитные системы». Пожалуйста.

Олег ТИньКОВ

Добрый день, дамы и господа. К организаторам форума: меня по-прежнему зовут на панель брендинга, хотя, честно говоря, брендингом и маркетингом три года как не занимаюсь, ушел в финансовый сектор, именно туда, где брендинг не нужен, вернее, маркетинг как таковой. Мы растем, активно развиваемся и на сегодня мы самый быстро растущий банк кредитных карт в России. Тем не менее, попробую что-то сказать из того, что сегодня я услышал, и подведу последний итог.

Прежде всего, дискуссия в одном ключе развернулась «Раша», бренд. Президент утром выступал, министр финансов и все они говорили, в общем-то, одно и то же, они использовали такие слова - как США, доллар. А что такое США, что такое доллар? По сути, это и есть бренд. То есть мы размещаем свои национальные фонды в долларах, верим в США, хотя видим, что все валится на самом деле, и все плохо. Все мы жили в США, все мы жили в Европе и знаем, что эти страны нисколько не лучше, чем Россия, а где-то даже во многом и хуже. Но, тем не менее, такое восприятие, что наша страна хуже, а мы лучше. Мы верим туда, инвестируем туда и деньги даже держим в швейцарских банках. Конечно, это должно меняться и государство должно менять это. Мартин сделал картину, он написал под российским флагом -

контроль. Но, честно говоря, я бы поставил - страх как международное восприятие России. Он не назвал еще один бренд - это «Калашников». На самом деле я считаю, что это самый сильный бренд России, МИГ, Сухой. И это проблема нашей страны на самом деле, потому что нас боятся во всем мире, нас плохо воспринимают. К счастью появился такой канал как «Раша тудэй», который делает прекрасную работу. Но практически это еще ничего. Государство должно задуматься о том, как продвигать дальше бренд России на международных рынках, при помощи Санкт-Петербурга совершенно справедливо, при помощи других имеющихся у нас богатств, красот. У нас есть все, просто не хватает умных людей для того, чтобы двигать, продвигать.

На самом деле, что такое США? Это пропаганда, это промывание мозгов. Достаточно примитивная страна, которая навязала всему миру свои стандарты.

Всегда нужно быть смелее и пропагандировать свои стандарты. Почему мы проиграли «холодную войну»? Мы проиграли по сути экономическую войну и, если посмотреть более серьезно и глубоко, мы проиграли маркетинговую войну. Для всех нас джинсы «Левайс», жвачка, и сегодня для Грузии, для Украины эти ценности оказываются сильнее, нежели наши ценности. У нас ценности может быть и лучше, но их никто никогда не доводил до наших соседей, до наших друзей. Просто Россия - это страх. И это плохо. Но я надеюсь, что новый молодой президент, новое правительство с бывшим президентом, наверное, в этом направлении что-то начнут делать и когда мы будем ездить в Европу, в США нас не будут бояться, а будут уважать, как уважают швейцарцев, как любят и встречают итальянцев и т.д. Хотелось бы чтобы это происходило. Спасибо.

Александр БРАВЕРМАН

Плановые презентации и выступления закончены, мы уложились в то время, которое планировали. Есть ли какие-либо вопросы к участникам панели? Пожалуйста.

ОЛЕГ ВИКТОРОВ (Интернет журнал)

Олег, вы говорите, что надо нести наши ценности. Какие ценности наши? Интересно услышать ваше мнение.

ОЛЕГ ТИНЬКОВ

Доброта, честность, красивые девушки, любовь к малой Родине и т.д.

Олег ВИКТОРОВ

Второй вопрос. Вы сказали, что брендингом не занимаетесь. Но если даже зайти на ваш новый сайт, посвященный банковским вещам, то там все равно Олег Тиньков встречается, говорит диалог. По-моему, на вас работает уже сформированный бренд.

Олег ТИНЬКОВ

Безусловно. Но то, чем мы сейчас занимаемся, это очень новая вещь для России, это называется - директ-маркетинг, директ-мэйл. По сути, мы пионеры директ-мэйла в России в финансовом секторе, поэтому было бы не разумно не использовать тот бренд-потенциал, который я построил со своими коллегами за предыдущие 15 лет. То есть узнаваемость марки «Тинькофф» в России высока и мы этим пользуемся. Но это не основной элемент продвижения. В этом случае, исходя из заявленной темы панели, у нас продукт первичен, бренд вторичен.

Александр БРАВЕРМАН

Пожалуйста, еще вопросы.

ИЗ ЗАЛА:

Я из Нью-Йорка. По-моему, тут есть какая-то путаница в терминологии, поскольку я думаю, что бренд связан с продуктом, а не со страной. У страны есть имидж. Я хотел бы сказать, что недавно я говорил с Эвелиной Хромченко, редактором «Офисъель» и представителем банка Москвы, и мы пришли к выводу, что нет ни одного человека в Кремле, который бы действительно беспокоился об имидже страны, и это печально. Люди говорят об этом, но это носит характер защитной реакции. Было бы лучше, если бы те люди, которые отвечают в правительстве за этот вопрос, объединили усилия, потому что Россия на сегодняшний день не собирается решать свои проблемы.

Александр БРАВЕРМАН

Спасибо большое. Есть ли еще вопросы или выступления?

Уважаемые коллеги, большое спасибо. Позволю себе несколько слов сказать.

Действительно, может быть терминологическое недопонимание между маркой, брендом, имиджем страны сегодня присутствовало, но, мне кажется, что все те общие вещи - ориентация на потребителя, инновации, смена содержательной части имиджа страны, конечно же, не ограничивается красивыми девушками, добротой, любовью. Это хорошо, но надо быть более технологичными, более прагматичными. На этих оставляющих бренда, этих составляющих марки нам будет, конечно, тяжело выехать. Все это должно составить суть тех рекомендаций, которые наш Круглый стол, по результатам выступлений панелистов и тем, что вы думаете, мы готовы будем обобщить в течение двух недель. Андрей Калибердин - исполнительный директор Ассоциации маркетинга присутствующий здесь. Андрей даст вам наши электронные реквизиты. Напишите нам все что вы хотите, мы это

обобщим и постараемся выдать правительству уже в качестве наших общих рекомендаций.

Спасибо вам большое за то, что присутствовали сегодня на нашем Столе, и успехов.