



Интервью

"В России есть гениальные умы. Но им нужна помощь в создании брендов, о которых узнает мир..."



Томас Гэд

Томас Гэд - мировой бренд-гуру, автор ряда бестселлеров, в том числе популярной в России книги "Создай свой бренд", президент компании "Brandflight"

"Русский журнал": Томас, вы наверняка обратили внимание, что с недавних пор изрядная часть креативного класса вовсю обсуждает тему брендинга стран, регионов, крупных и малых городов. Всплески этой дискуссии не миновали и нашу страну. И интенсивность обсуждения нарастает. Почему?

Томас Гэд: Да, в последнее время интерес к этой теме усиливается. Думаю, одна из главных причин в том, что упомянутое вами сообщество - креативный класс - плюс политики осваивают язык бизнеса и предпринимательское мышление.

Ведь многие города и регионы - это не что иное, как рыночные площадки для инвесторов, размышляющих, куда вложить деньги. И когда консультант дает им обоснованные советы, они слушают внимательно.

Хорошо, что городские, региональные и государственные власти и специалисты в области гуманитарных технологий тоже стали прислушиваться к предложениям обратить внимание на брендинг. Поскольку интерес инвесторов делает задачу создания и развития брендов территорий одной из ключевых в деле привлечения капиталовложений.

Как сделать так, чтобы деньги инвестировались в предприятия именно вашего города, в его инфраструктуру, в его среду? И как с этой целью построить привлекательный образ именно вот этого самого места - где мы живем и действуем? Без толкового совета здесь не обойтись.

Порой кажется, что очень долго эти вопросы были последними среди тех, что задавали себе политики и администраторы. Они видели город и страну прежде всего местом, которым надо управлять, пространством, где выигрывают или проигрывают выборы... Но - не предприятием.

Тем временем зрели новые экономические проблемы, чреватые социальной напряженностью. Исчезали отрасли и целые индустрии. Давайте вспомним когда-то знаменитый торговый порт Глазго, приведенный в плачевное состояние - превращенный в образцовый третьесортный город. Меня очень впечатлило это место. Судоходство в упадке, грязь, криминал и отчаяние.

Пришлось предпринять колоссальные усилия, чтобы восстановить не одну какую-то отрасль, не один какой-то сектор, а весь город. Надо сказать - это обошлось не дешево. Но те, кто отвечает за город, слишком поздно задумались о цене своей слепоты. Так или иначе, а проблемы пришлось решать. Это побудило политиков и чиновников менять взгляды... Выяснилось, что это *их дело* - искать, на чем строить новый бизнес, из чего извлекать прибыль, без которой и город, и регион просто умрут.

Так осложнение ситуации на рынках, изменения в структуре хозяйств усилили интерес к брендингу территорий. Это сблизило политиков и креативный класс. Это добрый знак.

РЖ: *И как же западные региональные руководители решают эти проблемы?*

Т.Г.: Знаете, в своих лекциях я привожу примеры создания удачных брендов, которые называю *organic branding*(1). Они создаются как бы сами по себе - то есть люди, которые над ними трудятся, порой даже не знают, что занимаются брендингом. Они, например, строят оперный театр - думают о музыке, о культуре, а не о символике и бренд-стратегии, но у них получается лицо города...

Такое бывает. Но очень редко. Почему? Из-за отсутствия стратегии. Откуда ей взяться, когда вы думаете об отдельной частности? В таких ситуациях удача - случайность. Политики не могут рассчитывать на случайности. Поэтому они приглашают консультантов.

РЖ: *Ну да. Они ведь не стали бы пускать на самотек свою избирательную кампанию. Кстати, создание успешного бренда, например, какой-нибудь провинции, привлечение солидных капиталовложений и умело поданная информация об этом успехе могут стать важным фактором в предвыборной операции.*

Впрочем, в России сейчас губернаторов не выбирают... Однако приход новых инвесторов мог бы значительно укрепить позиции региональных лидеров, повысить их рейтинг. И (что немаловажно) далеко не только среди простого местного населения...

Т.Г.: Да, это очень важно, что думают о регионе или стране за ее границами. Это касается и тех, кто принимает важные политические или хозяйственные решения, но и самого широкого круга потенциальных гостей. Обратите внимание, какую роль сегодня играет туризм. Скажем, в Швеции до последнего времени никто не занимался целенаправленным привлечением туристов в страну. Теперь все изменилось: мы позиционируем Швецию как чудное место для отдыха. Поток гостей значительно вырос, а туризм удалось превратить в одну из стратегических отраслей! Мы делаем туризм отраслью, сравнимой по значению с гидроэнергетикой и лесной промышленностью.

РЖ: *Сложно представить себе, что в нашей стране туризм из-за рубежа когда-нибудь можно будет сопоставить по прибыльности с экспортом углеводородов. Однако по значимости для развития бренда страны - почему бы и нет?*

Т.Г.: Я только что прилетел из Южной Африки и привез оттуда любопытную историю. Знаете город Йоханнесбург? Меня очень впечатлило это место. Его образ позитивным не назовешь - в Европе и Америке о нем говорят как о диком, жестоком, депрессивном городе, где страшно выйти на улицу и днем, и ночью. Кто поедет в такое место?

Однако при внимательном рассмотрении выясняется, что все не безнадежно - в городе неплохая инфраструктура. А власти всерьез настроены на решение проблем. Но им проще, чем вам. У них есть эта самая инфраструктура.

Если бы она имела в Москве, было бы восхитительно. Между тем приезжая я каждый раз изумляюсь: вот один из богатейших городов мира, высокие цены на недвижимость, роскошные автомобили и т.д., но инфраструктура - просто беда...

Что сегодня делают в Китае, Южной Африке, Индии? Перестраивают инфраструктуру, меняют облик городов. Прокладывают новые дороги. Строят новые системы коммуникаций. Обновляют аэропорты. Максимально сокращают время, необходимое на проезд из одного пункта в другой. Максимально облегчают жизнь приезжим. А ведь там бизнес менее доходен, чем в Москве! Вот где огромное поле деятельности для правительства!

Думаю, что мощная глобальная рекламная кампания под девизом "Наша фантастическая Россия" - это не так плохо, но прежде, чем потратить на нее огромные деньги, стоит начать солидно инвестировать в инфраструктуру. А параллельно - проектировать глобальную PR-операцию продвижения образа страны. Однако миру надо ясно показать: вы твердо намерены изменить подлинный облик России и начинаете с того, что делаете Москву действительно современным городом.

РЖ: *Вы нередкий гость в России. Что вы скажете об особенностях здесьшнего подхода к брендингу России? Кто мог бы стать главными действующими лицами такого проекта? Часто говорят, что это - дело государства. Как считаете вы?*

Т.Г.: Все не так просто. Нельзя взять и сказать: отныне вот этот чиновник будет отвечать за брендинг страны. Нужны специалисты, способные спланировать и вести такую кампанию, включить в процесс СМИ, элиты, людей, предпринимателей...

Если все остается на усмотрение чиновников, то, как правило, они относятся к созданию нового образа страны или города как к очередной политической операции и много тратят на рекламу...

Да, реклама - это важно. Но есть более важные участники проекта: это лица, принимающие решения, местные предприниматели и специалисты.

РЖ: *То есть призыв к участию в таком национальном бренд-проекте (если он будет сформулирован) должен быть адресован именно им?*

Т.Г.: Прекрасно, что у вас есть ресурсы: нефть, газ, металлы и прочее, но, думаю, производство потребительских товаров может оказаться не менее важным для экономики России. Ряд ваших производителей осуществляют очень интересные проекты, на мой взгляд - вполне конкурентоспособные на мировом рынке. Среди них есть и наши клиенты. Их истории вполне тянут на российские версии полновесных success stories. Речь идет о производстве абсолютно новых и уникальных продуктов.

Ваши математики, работающие в космической отрасли, придумали потрясающую технологию, получившую название Ecowave. Штука в том, что русские ракеты летают на жидком топливе, и при этом в резервуаре возникают опасные неконтролируемые волны.

И вот ваши ученые рассчитали уникальную модель гидравлического пресса, гасящего эти волны. При этом такой прибор может широко использоваться в нефтяных, водных и любых других трубопроводах. Понимаете? Это значит, что создан продукт, конкурентоспособный на мировом рынке! Да, в США ракеты летают на твердом топливе. Но и там, как здесь, нефть течет по трубам.

Мы представляем этот продукт под маркой Ecowave. Я вхожу в команду, которая занималась его брендингом. Он уже внедрен на 40 российских предприятиях, и мы выводим его на зарубежный рынок.

Поверьте, это изобретение прогремит. В России полно гениальных умов, работающих над удивительными проектами. Все, что им нужно, - это помощь в создании и продвижении брендов, которые узнает мир.

У вас есть мастера, способные решать такие вопросы. Я еще и еще раз убеждаюсь в этом, когда работаю с сотрудниками нашего московского представительства - все они граждане России.

***РЖ:** Итак, одно из решений задачи изменения бренда России в том, чтобы при помощи государства обновлять инфраструктуру, продвигать произведенные здесь продукты и решения, привлекая к этому компетентных специалистов?*

Т.Г.: Нельзя забывать и о тех, кого принято называть простыми гражданами. Если они не примут перемен, без которых перспективный брендинг-проект невозможен, он рискует не состояться.

Я знаю примеры, когда власти, вкладывающие огромные деньги в перестройку городов и в их рекламу, забывали объяснить согражданам, зачем они это делают. В результате они теряли их понимание и поддержку. Политически это очень опасно.

Но я знаю и другие примеры (в том числе и в Швеции), когда тем, кто реализовал чрезвычайно непростые проекты, реакция на которые со стороны общественности могла быть весьма жесткой, удавалось вовремя найти общий язык с горожанами. И что же? Этот общий язык превращал потенциальных возмутителей спокойствия и даже возможных противников в союзников. Это очень важно, чтобы у всех участников процесса: политиков, граждан, предпринимателей и специалистов - было доверие друг другу и искренняя, большая любовь к тому месту, бренд которого они строят.

*Беседовал **Дмитрий Петров***

Примечания:

1. Органичный брендинг.