

Введение

Б. Дж. Канингэм

Последние четыре года я возглавляю конференцию в Стокгольме, называемую «Событие нового века»*. Нет-нет, Событие нового века не имеет отношения к бороатым предсказателям-вегетарианцам в сандалиях и с магическими кристаллами.

Конференция представляет пророков другого типа. Речь идет о тщательных исследованиях, целеустремленном мышлении и безусловном выполнении обещаний. Меня интересуют именно такие приоритеты. Приоритеты эффективного брэнд-маркетинга.

Меня выбрали председателем за непочтительность. Я имел наглость взять £1,25 млн в Лондонском Сити, чтобы основать Просвещенную компанию табака** и вывести на рынок сигареты под названием “Смерть” в качестве варианта “честного курения”.

Этот акт ереси, хотя и чрезвычайно успешный в отношении потребителей, не был одобрен табачной промышленностью. После трех лет борьбы с дистрибуцией я оказался в Европейском Суде, сражаясь не только с каждым государством Европейского Союза (кроме Испании и Португалии, благослови их, Господь), но и со всей мощью табачной индустрии.

Я проиграл. Моя схема прямого распределения “Смерти” угрожала казне дырой в £12,5 млрд. Это вынудило бы европейские правительства конкурировать по налогам. Мы использовали лазейку в законе (различия в налогах между государствами-членами ЕС), когда агент (моя компания) от имени обремененных налогами курильщиков Великобритании покупал сигареты в Люксембурге, где акциз низок, и затем снова как агент устраивал

* New Age Event, напоминает New Age и New Wave и т.п. – широкие, в основном молодежные, движения в разных странах, смесь буддизма, ориентализма, мистики, музыки в духе Ошо-Раджниша.

** PLC.

транспортировку этих сигарет в Великобританию. В течение шести месяцев мы предлагали сигареты со скидкой 40%, получая 25% чистой прибыли. Это была поездка через всю Европу в карете, запряженной лошадьми и груженой табаком. Изумительно.

В конечном итоге десять судей в Люксембурге сказали “нет”. Очевидно, хотя мы и действовали по закону, закон этот никогда не был предназначен, чтобы служить нам, поэтому неправы были мы. Дорогой урок. Единственное правило здорового образа жизни, которое я нарушил, оказалось и самым важным: “Правосудие может серьезно навредить вашему богатству.”

Тем не менее “Смерть” и дело в Европейском Суде создали мне определенный имидж. Что, в свою очередь, подразумевало, что я стал “экспертом” в провокационном брэнд-маркетинге и так оказался во главе конференции в Стокгольме.

“Событие нового века” – это место встречи создателей брэндов, генеральных директоров самых больших и успешных корпораций в Скандинавии и ведущих ученых и гуру из высших эшелонов мира маркетинга. Это главное в Скандинавии событие по брэндингу, стремящееся определить ключевые тенденции настоящего и будущего.

Среди выступающих – лучшие умы Америки и Европы, представляющие свои новые книги. Также часто встречаются директора по маркетингу, выступающие, чтобы защитить свои брэнды и обсудить текущие дела. Конечно, здесь есть и рекламщики, излагающие свои теории.

Одним из таких представителей рекламы был Йеспер Кунде. Его выступление называлось “Корпоративная религия”. Как хороший мальчик-католик я испытал мгновенное раздражение. Религия – слово с такой тяжелой смысловой нагрузкой. Как смеет этот датчанин даже думать, чтобы корпорации стали религиозными? Это отдавало культами, Роном Хаббардом, промыванием мозгов и избиением Библии. Мое нутро либерала съезжилось. Короче, я был задет.

Что было хорошо, потому что моя роль как председателя конференции – отстреливать каждого спикера: наметить жертву, бросить ей вызов, нажать на нужные кнопки и в общем-то свалить наземь (если получится).

Итак, Йеспер стал говорить, а я делать заметки. Проблема

состояла в том, что чем больше я записывал, тем больше был согласен со всем, что говорилось. Он описывал через свою модель в точности ту же философию, которую я использовал при создании брэнда. Когда Йеспер говорил о корпоративной религии, он имел в виду объединение компании общим выражением.

Он утверждал, что потребители уже не довольствуются просто рекламными обещаниями и брэндами, представляемыми компаниями. Люди ищут установки, которые укрепляют их веру в брэнд или сообщение. Если установки непоследовательны или их нет, потребители теряют веру и ищут более надежные ценности в другом месте.

Следовательно, сильная рыночная позиция означает больше, чем узнавание брэнда. Больше, чем сосредоточение на внешнем рынке. Сильная рыночная позиция означает создание компании, внутренне и внешне последовательной.

Брэнд – это в основном обещание, рациональное (количественное) и эмоциональное (качественное). Но обещание имеет силу только если исходит от ответственного человека. Если человек постоянно меняется или обещание постоянно меняется, то ценности не имеют оба.

Компанию можно сравнить с человеком. Каждого из нас можно рассматривать с трех разных точек зрения: как мы воспринимаем себя, как нас воспринимают другие, и как мы хотим, чтобы нас воспринимали. Чем более интегрированы три этих взгляда, тем сильнее личность. Так же и компания. Если компания воспринимает себя так же, как ее воспринимают другие, и так, как ей хочется быть воспринятой, она сильна. То, как компания видит себя – это ее внутренняя культура или религия. Как ее видят другие – это ее внешнее рыночное положение, или брэнд-личность, ее брэнд-обещание. Как компания хочет быть воспринятой – ее миссия.

Интеграция внешней рыночной позиции компании с внутренней культурой через объединяющее видение, миссию и систему требует последовательной корпоративной концепции, которая сообщается и внутри организации и вовне. Последовательной, потому что она должна обеспечивать доверие и лояльность, как в организации, так и среди потребителей. Нужен сильный лидер, ясное послание и активное продвижение. Это означает –

строить корпоративную религию.

Йеспер представил целостный взгляд на брэнды и организации, что является, по моему убеждению, единственно верным взглядом. Более того, он изобрел универсальную систему в форме визуальной модели, которая сделала эту систему наглядной.

Довольно оригинально: поддерживать теорию, нападая на ее язык и форму изложения, но у меня не было выбора. Я стал теснить его. Я задираю его, я пыхтел, но не мог снести его постройку.

В действительности я достиг противоположного результата. Нападая, я предоставил ему возможность проявить себя, отвечая на трудные вопросы.

Йеспер был, понятно, в восторге. Я же был как выжатый лимон. После конференции мы поговорили. Как выяснилось, он уже десять лет возглавляет самое успешное рекламное агентство Дании и намерен расширяться. Он очень любезно отметил, что я почти проиграл свой судебный процесс.

Теперь, полтора года спустя, я – партнер совместного предприятия Kunde & Co в Лондоне. Йеспер написал эту книгу, а я помог перевести ее на английский. В этой прямой и честной книге главная идея – единство и последовательность. Эта книга показывает путь к сильной компании и сильному брэнду.

Так что я извлек еще один урок в этой жизни после “Смерти”: “если не можете побить их, особенно, если вы и так согласны с ними, присоединяйтесь к ним”.

Б. Дж. Канингэм, управляющий партнер

Kunde & Co (Лондон)