

Валентин Перция: Брэндинг бананов на необитаемом острове

Он начал заниматься тем, о чем большинство отечественных бизнесменов до недавнего времени даже не знали. Его компания BrandAid еще два года назад состояла из двух человек и располагалась на 12 квадратных метрах. Тем не менее, за это время под неусыпным контролем Валентина было создано более 30 брэндов, среди которых водка „Мяжков”, минеральная вода „Аляска”, сеть супермаркетов „Сельпо”, сладости „Бонита”, сок „Фрутико”, вино „Винодел”, напиток „220V” и другие. Зимой этого года он отнял хлеб у российских тренинговых компаний, начав читать в Москве свой тренинг „Анатомия брэнда”. А прошлой осенью запустил очередной проект – международную конференцию по брэндингу BrandsPoint (второе мероприятие из этой серии успешно завершилось 17 мая). По итогам украинского рейтинга «100 крупнейших рекламодателей Украины» за 2002 г. Валентин Перция был назван самым популярным автором года. Он настолько глубоко проникся своим делом, что готов заниматься брэндингом даже на необитаемом острове.

- Ты так органично влился в мир брэндинга, что, похоже, с детства мечтал стать специалистом в этой области...

- Да, только о брэндинге и мечтал. Слушал на ночь сказки о герое молдавского эпоса Фед Фрумосе и думал: «Вот если бы он хоть немного соображал в брэндинге, то все его победы были бы более быстрыми и бескровными. Ведь тогда бы он создал такой брэнд, который бы всех сразил наповал, в том числе и Змея Горыныча!»

Ну а если не проецировать мои сегодняшние представления на детские впечатления, то на самом деле, как и положено мальчишке, я мечтал стать летчиком, а потом очень быстро влюбился в компьютеры и в 1991 году окончил Киевское Высшее Авиационно-Инженерное Училище по специальности «инженер-математик». К счастью, в те времена слова «брэнд» никто не знал, иначе в той каше, которая сейчас творится вокруг этого слова, я бы запутался еще ребенком.

- Валентин, тяжело ли в нашей стране делать что-то первым? Я имею в виду, предоставление профессиональных услуг по продвижению брэнда. Ведь, фактически, твоя компания BrandAid является отечественным пионером в этой области.

- Да, компания BrandAid - пионер в развитии индустрии брэндинга в Украине, и нам, как любому пионеру, действительно, очень непросто. Поэтому мы и устраиваем столько различных мероприятий, тренингов, конференций, организовываем «круглые столы» – все это для того, чтобы объяснять людям, что брэнд – это не просто красивое слово, не просто мода, а это реальная необходимость для современного бизнеса. Вся команда (теперь уже 15 человек) работает в очень напряженном графике, реагирует на огромное количество событий, включая спешные проекты. Возможно, что уже в этом году появятся последователи, которые будут пытаться делать то же самое, но, на наше счастье, они будут только вторыми, третьими... Но уже не первыми.

- Сегодня уже ясно, что сама идея создания такой компании как BrandAid была удачной. Тем не менее, непонятно, почему у нее пока нет реальных конкурентов. Тебе известны причины?

- Объяснить это я могу только двумя факторами: с одной стороны, еще присутствует достаточная доля неверия в способность украинских производителей создавать настоящие брэндсы, с другой – энергия и знания, которые я собирал в течение долгого времени,

помноженные на энтузиазм и компетентность команды позволяют BrandAid уже третий год успешно создавать новые брэнды, зарабатывать деньги и развиваться.

Для того, чтобы создать компанию, мало увидеть, как работает BrandAid. Для этого нужны уникальные технологии работы с брэндом, для этого нужен собственный опыт, желание, и, как ни странно, нужны менеджерские способности. Человек, который создает компанию, должен быть готов к тому, что ему придется решать вопросы с финансами, налогами, людьми. Неизбежны вопросы с развитием, с продвижением компании на рынок, – словом, возникнут все те проблемы, которые касаются любого производителя. А здесь желания мало, здесь нужно еще учиться и хотеть развиваться.

- BrandAid не такая уж и крупная по штату сотрудников компания. Тебе хватает команды из 15 человек, чтобы развиваться?

- Схема построения нашей компании разработана таким образом, что мне хватает этих людей. Более того, на 2003 год мы разработали такую схему, которая позволит нам выполнять поставленные задачи без наращивания персонала, только за счет внутренних резервов и повышения качества работы сотрудников. Могу, кстати, заметить, что схема и идеология создания компании достаточно уникальны, во всяком случае, для нашего рынка. Наша система позволяет развиваться не только внутри компании до сотни человек, но и за ее пределами, включая другие города и даже другие страны. Внутри структуры компании находится своеобразная франчайзинговая модель. Суть ее заключается в том, чтобы мы могли без проблем развиваться в любом направлении. Эта идея отработывалась полгода, привлекались специалисты, консультанты по работе с персоналом, по работе со структурой компании, по ведению документации компании. На сегодня такая идеология в BrandAid уже сформирована и развивается.

- Многие ли брэнды, которые продвигала твоя компания, до сих пор развиваются успешно? В частности, я слышал, что у супермаркетов «Сільпо» сейчас проблемы с выходом на российский рынок.

- Мы подсчитали, что success rate, то есть процент успеха наших проектов, примерно, 80%, если не больше. Причем, большинство из тех брэндов, которые попали в неуспешные или не вышли на рынок – либо не следовали нашим рекомендациям, либо имели внутренние проблемы. Поэтому я считаю, что процент успеха мог бы быть и все 100%. То, что мы закладываем в брэнд, позволяет эту часть работы считать практически идеальной. Другое дело, что брэнд – это необходимое, но не достаточное условие успеха. Поэтому то, что мы делаем, конечно же, не панацея от всех проблем бизнеса. То, что мы делаем, – это одна из частей. И мы за свою часть отвечаем. Что касается «Сільпо», то сегодня в ретейл бизнесе важнее не столько идеология, сколько другие факторы: места расположения магазинов, качество работы с поставщиками, денежный оборот и многое другое. Поэтому, несмотря на то, что все документы по брэнду «Сільпо» сделаны отлично, деньги и технологии сегодня в этом бизнесе все же важнее. А брэнд будет играть первую роль в лучшем случае через 5-10 лет.

- Как ты поддерживаешь креативный дух своих сотрудников?

- Я бы выделил три составляющие. Прежде всего, это, конечно, креативность как таковая. Для этого мы изучаем все новейшие мировые тенденции в области брендинга, работаем со специалистом-психологом, который развивает креативные навыки всех сотрудников компании. Во-вторых, это внутренняя мотивация – «делай как я, делай лучше меня». Успех одних вселяет веру в остальных: здорово, что ты сделал это, а я хочу сделать также, хочу сделать лучше. И, в-третьих, это набор правил и процедур, которые позволяют креативности развиваться не «из-под палки». Это возможность приходить на работу в удобное

для сотрудников время, это мягкий стиль управления людьми – не контроль за их работой, не посекундное расписание их обязанностей, а, скорее, стремление максимально целесообразно использовать креативный потенциал каждого члена команды. Я свою компанию могу еще назвать «Фабрика идей». А «Фабрика идей» может работать только на креативности.

- Сегодня ты проводишь тренинги по брэндингу не только в Украине, но и России. Неужели у наших соседей не хватает своих профессионалов в этой области?

- Сейчас я совершенно ответственно могу заявить, что в России я пока не знаю ни одной компании, которая бы развивалась и работала так же, как работает BrandAid. Большинство российских компаний, которые себя заявляют как брэндинговые, на самом деле не более чем дизайн-агентства. В лучшем случае, пользующиеся исследованиями для создания упаковок и проверяющие их на фокус-группах. В основе BrandAid лежит технология Brand Essence, которая позволяет поэтапно, пошагово создавать новый брэнд. Пока я не знаю ни одной компании, которая бы заявила о том, что эти технологии созданы, ну за исключением, может быть, технологий, используемых для рекламы. Тренинги, которые проводит наша компания, – это тренинги, обучающие реальному «пошаговому» созданию брэнда. Эти тренинги позволяют нашим слушателям делать самостоятельные шаги по созданию брэнда. Вот почему они пользуются таким успехом. А из семнадцати, проанализированных нами тренингов по брэндингу в Москве, шестнадцать – оказались абсолютно шарлатанскими. Они проводились людьми, не имеющими абсолютно никакого опыта в работе с брэндами. И только один тренинг (к сожалению, уже не проводящийся) – был более-менее интересен для специалистов-маркетологов. Поэтому я считаю, что компания BrandAid уникальна не только для Украины, но и для России, как бы это не показалось самонадеянно, я готов ответить за свои слова с помощью цифр.

- Последняя конференция Brands Point увеличилась по сравнению с прошлогодним количеством слушателей и количеством участников. Что нас ждет этой осенью?

- Этой осенью нас ждет еще одно улучшение работы BrandsPoint, а именно: мы хотим сократить время работы до двух дней, так как три дня в отрыве от работы для работающих в серьезном темпе украинских менеджеров – это непозволительная роскошь. Но при сокращении времени работы этой конференции до двух дней, количество докладчиков останется тем же или даже возрастет. Это станет возможным за счет увеличения интенсивности. Для того чтобы люди могли выдержать такую нагрузку, мы решили вынести конференцию за пределы Киева. Мы снимем очень приличный пансионат, который позволит сосредоточиться на работе и на практическом общении. Таким образом, лекторы смогут не покидать конференцию, им не надо будет уезжать за пределы пансионата, а чередовать нагрузку с отдыхом в этом случае будет намного проще, в результате чего качественный уровень мероприятия должен будет увеличиться на порядок. Конечно же, мы уже сегодня нашли новых, интересных, компетентных докладчиков, которые добились успехов в Украине и в России. Поскольку наша конференция ориентирована исключительно на практиков и приезжают к нам только практики, мы считаем, что главная наша задача – это обменяться практической информацией успеха друг с другом.

- А у тебя никогда не возникало желания создать свою собственную школу по брэндингу? Или вообще податься в преподавание и «сеять разумное, доброе, вечное»?

- А мне, собственно, кажется, что мои статьи, мои тренинги, конференция - это все и есть преподавание. Ведь я отдаю свои знания людям. Моя философия такова: только сосуд, из которого способна выливаться жидкость, способен принять в себя новую жидкость. Я прекрасно знаю, что только когда делюсь своими знаниями, я могу получать новые знания.

Поэтому я щедро и без оглядки готов делиться всем своим опытом с теми, кто готов его поднять. Вот и получается, что преподавание длится как минимум 8 часов в день.

- Кто-нибудь из западных профи по брендингу уже обращал внимание на твои технологии?

- Я как-то не уверен, что это им интересно. Профи состоялись, они заняли свою нишу на рынке, они разработали свою схему работы с клиентами, с брендами и с покупателями. В лучшем случае я могу от них получить что-то вроде: «ОК, парень, ты делаешь классную вещь». Я могу сказать, что в моих контакт-листах находится Лаура Риз – это дочка того самого Элла Риза, который написал книгу о позиционировании. Или Линн Апшоу – это один из ведущих специалистов по брендингу, работающий в Штатах, или англичанин Крис Макрае – аналитик по брендингу, автор книги «Brand Chartering Book». Это те люди, которые состоялись в брендинге, с которыми я поддерживаю регулярные контакты. В принципе, я человек самодостаточный, и мне их оценка, может быть, была бы лестной, но она не нужна для того, чтобы понимать, что я делаю все правильно. Но в любом случае, эти контакты, которые я поддерживаю, профессиональны и помогают мне получать информацию не только с украинского и российского рынков, но и быть в курсе всех зарубежных новостей в области брендинга.

- У кого из мировых гуру Валентин Перция с удовольствием взял бы тренинг по брендингу?

- Ты будешь смеяться, но ни у кого. Дело в том, что я прочитал всех, кого можно было прочитать, и я не нашел нигде уникальных технологий, которыми стоило бы овладеть. Вместо этого я увидел достаточно разрозненные куски различной информации про бренды. Те гуру, которых мы знаем, действительно обладают уникальным знанием. Но их технологии – только внутри их головы. Значительно интереснее было бы общаться с такими компаниями, как KPMG, Boston Consulting Group и подобным им, которые действительно обладают технологиями работы с брендами. Несмотря на то, что это профессиональные консалтинговые компании, у них эти технологии развиты очень сильно. У этих компаний я бы, конечно, не брал тренинг, но с удовольствием пообщался бы с ними на равных и обменивался бы информацией. Я думаю, что рано или поздно это произойдет. Сегодня мы еще мало друг о друге знаем, чтобы быть друг другу интересными. Но уверен, что в ближайшем будущем мы сможем стать партнерами.

- И последний вопрос: зачем заниматься брендингом бананов на необитаемом острове?

- Чтобы не сойти с ума. Если бы я попал на необитаемый остров и боялся сойти с ума, то занялся бы брендингом бананов, в результате чего или выжил бы с нормальным духом, или сошел с ума еще быстрее...