

www.media-ad.ro

Eamonn Sadler: "Brandingul este un brand în sine"

Ana NICOLESCU | 16 Mai 2007

Eamonn Sadler, Chief Executive Officer al Superbrands, s-a aflat recent în România pentru a lua parte la o întâlnire internă a Superbrands România. EL a discutat, pentru MEDIAFAX, despre beneficiile pe care le poate aduce sistemul Superbrands imaginii României, despre criticile cu care se confruntă Superbrands, dar și lucrurile pozitive care derivă câștigarea de către un brand a statutului de Superbrand.

Sadler s-a declarat foarte mulțumit de întâlnirea cu juriul Superbrands din România, ai cărui membri i-au lăsat senzația de oameni dornici să pună lucrurile în mișcare și preocupați de brandingul de țară.

Reporter: Cum a început totul? Cum a început legătura dumneavoastră cu compania Superbrands?

Eamonn Sadler: Superbrands a luat naștere la Londra în urmă cu 10-12 ani, când exista în sub alt format decât cel pe care îl vedem astăzi. Un bărbat pe nume Marcel Knobil conducea o agenție de publicitate și lucrurile se mișcau destul de greu la vremea aceea în industrie, așa că s-a dus la unul dintre clienții săi importanți și i-a propus să facă o carte despre cum s-a dezvoltat brandul său. Cartea a fost primită atât de bine încât, nu după multă vreme, un alt client i-a cerut lui Knobil să facă o asemenea carte pentru el și tot așa, astfel că, în curând s-a trezit cu o grămadă de cereri. Și atunci Knobil s-a gândit să le pună pe toate în aceeași carte, însă prima întrebare care a apărut a fost „N-ar trebui să existe un soi de gard de sărit, un proces de selecție?”. De aceea, a format un consiliu de selecție compus din câțiva prieteni de-ai săi, oameni din publicitate sau branding, care se pronunțau dacă un brand poate apărea sau nu în carte. Odată cu trecerea anilor, tot mai multe branduri au început să sune și să ceară să apară în catalog, toate trebuind însă să treacă testul consiliului. Superbrands s-a dezvoltat treptat, întâi în țările nordice, Suedia, Norvegia și Danemarca, apoi în Finlanda, de unde a coborât către estul Europei. Iată că, după zece ani de activitate, suntem prezenți în 73 de țări și trebuie să spun că suntem foarte mândri de acest lucru.

Rep: Cum își justifică Superbrands autoritatea?

E.S.: Superbrands în sine nu este autoritatea în materie de branduri, motiv pentru care avem consilii locale în fiecare țară. Nu pretindem că putem apărea în România și judeca sau valoriza brandurile locale pentru că nu cunoaștem cadrul în care ele există. Avem conceptele de branding, însă contează și situația locală, iar eu nu pot fi un expert al piețelor din 73 de țări. Fiecare țară are propriul său consiliu și propriul input, fiecare țară decide care sunt Superbrandurile ei. Pot spune însă că suntem o autoritate în materie de branding ca și concept, dar nu judecăm noi înșine brandurile dintr-o țară.

Rep: Există un criteriu de măsurare a brandurilor aplicată în toate țările sau criteriile sunt adaptate contextual fiecărui mediu și fiecărei piețe? Există un standard care trebuie să fie la fel în toate țările?

E.S.: Brandurile sunt judecate după aceleași criterii, însă branding-ul nu este cantitativ, ci calitativ. Ceea ce pentru tine este un brand bun, poate Dorna, de exemplu, stă pe aceeași poziție ca și Coca-Cola. Însă, în afara României, Coca-Cola ar fi undeva sus, iar Dorna situată mult mai jos. De aceea avem nevoie de cercetare la nivel local, situația variind de la țară la țară, în vreme ce principiile, criteriile și datele generale calitative sunt aceleași. Ne adaptăm fiecărei țări, dar esența rămâne

aceeași.

Rep: Credeți că brandurile locale au vreo șansă în fața celor internaționale? Asta în condițiile în care în prima carte Superbrands din România numai 30% din cele 66 de branduri incluse au fost românești.

E.S.: Noi nu judecăm un brand după acoperire media sau valoare, ci în funcție de recunoașterea sa ca top-of-mind printre membrii juriului. Deci dacă procentul era de 30, respectiv 70, asta e pentru că așa stau lucrurile în piață. În România există probabil de două ori și jumătate mai multe branduri internaționale decât românești. Revin la exemplul cu băuturile răcoritoare și, deși nu știu câte există în România, la nivel economic pe acest segment tot nu poți concura cu Coca-Cola. Poți însă pătrunde în mințile oamenilor. Poți fi un exponent Dacia, poți să nu conduci altceva și poți spune că Dacia este un brand la care ții. Însă dacă vei fi întrebat cât de bună este mașina, ai să spui că nu se apropie de un Mercedes. De aici provin și aceste date. Ai auzit de Coca-Cola încă înainte de a veni în România, probabil uitându-te la televiziunile internaționale, ești expus la branduri precum Mc Donald's și Coca-Cola. Chiar dacă nu sunt prezente în România, au un avantaj dinainte de a o face, iar asta este un alt motiv al raportului de 30-70. Chiar vorbeam mai devreme cu juriul că trebuie să pornești de undeva, iar ceea ce încercăm să facem acum este să atragem atenția asupra României și asupra brandurilor românești, punându-le în aceeași carte cu branduri internaționale. Chiar dacă nu au aceleași bugete sau aceeași putere de cumpărare, în mintea consumatorilor ele pot fi la fel de puternice.

Rep: Încercând să preziceți puțin viitorul, credeți că acest raport se va modifica în defavoarea brandurilor locale?

E.S.: E greu de spus, în unele țări da, în altele nu. Ca în cazul oricărei economii, probabil anumite sectoare vor crește, pentru că avem desigur și categorii în cadrul Superbrandurilor. Domeniul bancar se va dezvolta probabil, dar va trebui să analizăm și să vedem dacă raportul dintre băncile românești și cele străine este 50-50. Acolo unde fiecare țară se descurcă mai bine vom găsi cele mai puternice branduri. Dacă nu ești implicat în agricultură, nu vei concura cu cineva care este. Anumite sectoare concurează între ele, altele nu o fac.

Rep: Cum a decurs întâlnirea administrativă cu juriul Superbrands din România?

E.S.: A decurs foarte bine, sunt foarte mulțumit pentru că a existat și o doză de cinism acolo, nu stăteau doar să asculte și să dea aprobator din cap, au pus foarte multe întrebări, unele de profunzime, au vrut să știe exact încotro se îndreaptă acest proiect. În mod evident trebuie să începi de undeva cu proiectul Superbrands. În acest an va apărea prima carte de Business Superbrands, iar oamenii sunt mult mai receptivi pentru că este o premieră. Când vine vorba de cel de-al doilea volum, vor să știe dacă se va face mai mult research pe consumatori. Unii vor să meargă pe calea cantității, însă noi nu vom face niciodată asta, vom marșa pe calitate.

Rep: Sunt membrii juriului Superbrands România reprezentativi pentru piață?

E.S.: Da, am cunoscut jurnaliști, A.C. Nielson este parteneră, mi-a plăcut că au fost puțin sceptici. Nu e nimic mai rău decât să merg într-o țară, să țin un discurs, iar la final să nu existe nicio întrebare. Membrii juriului au pus astăzi foarte multe întrebări și le-am mulțumit, pentru că ne ajută să devenim mai buni, mă ajută să știu care este senzația generală, ce trebuie să facem pentru ca oamenii să înțeleagă mai bine Superbrands. Dacă știu că membrii juriului sunt un pic cinici, atunci voi ști că și consumatorul român este la rândul său puțin cinic și pot să mă confrunt cu acest lucru, pentru că știu că există. Dacă nu sunt conștient că există, atunci nu pot rezolva nimic.

Rep: Ce întrebare vi s-a părut mai interesantă și care a fost răspunsul?

E.S.: "Ce poate Superbrands să facă pentru România? Chiar credeți că poate face ceva?". Am apelat la proverbul "A journey of a thousand miles begins with a single step". Trebuie să începi de undeva. Sigur că nu vom schimba peste noapte percepția asupra României cu 3-4 cărți Superbrands, însă vom ajuta. În acest moment în România apare o carte care este aproape aceeași în 73 de țări, ceea ce înseamnă că România a fost acceptată într-o familie. O carte Superbrands din Marea Britanie poate fi comparată cu una din România și invers. Le răsfoiești și ai aceeași senzație. Fără îndoială, acest lucru

îmbunătățește imaginea României în mințile oamenilor. Poate fi o schimbare mică la unii, mare la alții, dar trebuie să începem de undeva și ne vom adapta pe parcurs. Nu vom schimba economia țării, însă percepția da. Nu dăunăm imaginii României și dacă oamenii pot citi despre branduri românești în aceleași pagini ale unei cărți care reunește branduri internaționale atunci statutul României nu are decât de câștigat, și asta încercăm să facem.

Rep: Că tot veni vorba de brandingul de țară, de ce credeți că a fost Australia recunoscută ca fiind un Superbrand?

E.S.: Există două Australii, cea a aborigenilor, cea originală, și cea nouă, a străinilor, care a fost populată cu mult timp în urmă de către englezi. Pentru că acestea două s-au întâlnit și s-au armonizat, spun unii, sau sunt în conflict, spun alții, s-a format o țară foarte diversă, cu o economie puternică și un mod de viață aparte. Au fost foarte isteți când a venit vorba de marketing, au făcut multe cercetări și au venit cu sloganul "naturally free spirited". Toate aceste trei cuvinte au o încărcătură foarte puternică - natural înseamnă foarte multe, liber are la rândul lui conotații puternice, iar spirit denotă originile sale, tradițiile aborigenilor, spiritul Australiei. Avem deci un standard de viață ridicat, condiții bune, climat primitor, animale ciudate și hazlii, deci numai lucruri care ne fac să fim interesați de Australia, nu lucruri care să ne îndepărteze de Australia. De aceea s-au ocupat într-un mod foarte conștiincios de brandingul de țară, au întrebat oameni de rând, au extras informațiile - portocaliu pentru stânci, albastrul mării. Dacă ar fi să spun ce fel de persoană este Australia, aș spune un bărbat activ, foarte masculin, genul căruia îi plac activitățile sportive, în natură, tipul de om lângă care te poți așeza într-un bar și cu care vei începe să vorbești în următoarele cinci minute, la o bere. Și oamenilor le place asta, le place să creadă că dacă vor merge în acea țară poți să intri într-un bar și să porți o discuție cu străinul de lângă tine. E o senzație de prietenie.

Rep: Mergând în cealaltă extremă, de a critica mereu, ce aveți să le spuneți celor care critică Superbrands și susțin că este doar o unealtă de business care țintește să aibă profit? Sunt voci, chiar în România, care susțin că este vorba doar de o broșură publicitară.

E.S.: Ne confruntăm cu asta oriunde mergem. Bineînțeles că este și o latură comercială, pentru că există un cost asociat publicării acestor cărți în atâtea țări, și trebuie, în mod evident, să recuperăm aceste costuri. Dacă am primi fonduri private, nu ne-am putea menține independența, dacă am fi finanțați de ziarul X, să luăm un exemplu fictiv, iar în ziarul acela ar plăti Mercedes spațiu publicitar, iar apoi Mercedes nu ar plăti acest serviciu, credeți că ar mai apărea producătorul auto în paginile unei cărți Superbrands scoasă sub patronajul X? Nu. Singurul mod în care putem rămâne independenți este să fim finanțați privat, iar singurul mod de a fi finanțați privat este să solicităm brandurilor care găesc apariția în cartea Superbrands a fi o bună unealtă de marketing pentru ele să contribuie cu o sumă. Desigur că există costuri. ISO 9000 costă mult mai mult decât noi, îl vedem peste tot și costă mai mult, dar nimeni nu spune nimic despre asta. Un hotel dacă vrea să facă parte din "Leading Hotels of the World" trebuie să plătească 50.000 de dolari pe an, însă nimeni nu critică asta. Revenind la Superbrands, da, este un demers comercial, da, scoatem profit, și, da, acesta este singurul mod în care putem fi imparțiali. De aceea nu plătim membrii consiliului sau juriului. Oamenii întrebă adesea cât îi plătim, dar acest lucru nu se întâmplă, dacă ar plătiți nu ar putea judeca liber, nepărtinitor. Pentru a contrabalansa costurile, ne asigurăm că există multă expunere media, ne asigurăm că brandurile care apar în carte primesc valoare media din câștigarea acestui calificativ. Iar dacă ar fi să comparăm costurile de includere în procesul Superbrands cu achiziționarea unor spații publicitare în alte medii, primele sunt vizibil mai mici.

Rep: Majoritatea brandurilor care sunt incluse în carte fac eforturi semnificative să comunice această realizare.

E.S.: Absolut, cheltuie mult mai mult să comunice că le-a fost conferit titlul de Superbrands decât o fac pentru a intra în procesul de jurizare.

Rep: Există însă și branduri precum Porsche sau RedBull care nu vor să participe. De ce? Este vorba de o mutare strategică?

E.S.: Da, este vorba strict de strategic planning. Ducând un exemplu la extrem, nu vom avea

niciodată brandul Rolex inclus în cartea Superbrands pentru că ei au o politică de branding corporatist bine pusă la punct care nu include astfel de căi de comunicare. Nu este vorba că nu le place sau că nu o aprobă, am vorbit cu mulți reprezentanți ai companiei Rolex și toți spuneau "ne place, ne-am dori să putem apărea, însă politica noastră nu ne-o permite, nu este coerent cu strategia noastră de branding". Acesta este singurul motiv practic. Brandurile prezente în cartea Superbrands sunt cele care văd că pot obține un beneficiu concret din acest lucru, și că se potrivește cu strategia lor de branding.

Rep: Credeți că Superbrands își va putea menține independența, pe termen lung?

E.S.: Facem asta de zece ani și deocamdată ne merge foarte bine. Suntem nevoiți să o facem, în secunda în care ne pierdem independența, pierdem orice fel de credibilitate. Noi nu spunem că ne place vreunul din brandurile care apar în carte. Eu nu am nicio părere despre brandurile implicate, nu votez, consiliul local decide.

Rep: Dacă cineva va răsfoi cartea Superbrands de anul de trecut, sau cea de Business Superbrands care va apărea anul acesta, credeți că își va putea face o imagine asupra țării în care coexistă acele branduri? Este reprezentativă? Schițează Superbrandurile dintr-o țară principalele curente economice, sociale, politice?

E.S.: Este o întrebare foarte bună. Nu cunosc foarte multe detalii despre România, dar heading-urile sub care apare descris fiecare Superbrand în carte cred că transmit o aromă a pieței din fiecare țară, secțiunea de market este prima de acolo, încercăm întâi să descriem situația din fiecare țară, spre exemplu, dacă este vorba de brandul Romtelecom, încercăm să începem cu o analiză despre cum au penetrat celularele piața acum zece ani și lucruri similare. Deci primești o imagine a economiei, a consumatorilor și a ceea ce simt ei, când s-a născut un brand, cum s-a dezvoltat, care este viitorul său, care sunt valorile și promisiunile, care sunt de obicei construite în funcție de consumatori. Ar trebui să puteți deschide cartea la orice pagina, chiar una despre un brand multinațional care operează în România, și să vă faceți o imagine asupra contextului general. Dacă este bine scris.

Rep: Ce branduri preferați în viața personală, ca și consumator? Vă este influențat comportamentul de consumator de faptul că sunteți implicat în domeniul brandingului și îl cunoașteți îndeaproape? Sau la sfârșitul zilei, când devenim consumatori, urmăm cu toții aceleași modele comportamentale?

E.S.: Nu am mai fost întrebat niciodată asta. Cred că poți determina preferințele unei persoane în funcție de posesiuni. Trăind în Indonezia, conduc un Nissan Turano pentru că este mare și practic, acolo sunt inundații des și ai nevoie de o mașină înaltă. Am avut BMW, Mercedes, tot felul de mașini scumpe, dar pentru mine nu erau nimic mai mult decât niște mașini. Este opinia mea personală. Prefer oricând o mașină funcțională uneia luxoasă. Prefer o mașină care să-mi folosească decât una care spune "uitați-vă la mine ce conduc, câți bani am". Dacă sunt afectat de branding? Cu toții suntem. Mă aflu într-o poziție cu multă vizibilitate, și de obicei oamenii în aceste poziții au tendința să aleagă lucruri care să propage o imagine de succes. Sunt mai preocupat de ceea ce cred alții despre brandurile pe care le folosesc, decât de ceea ce cred eu despre ele. Brandingul ne afectează pe toți, fie că ne dăm seama sau nu. Chiar și cei care afirmă sus și tare că nu sunt interesați de asta, tot subscriu unor anumite mărci. Dacă fumezi de exemplu Marlboro, poate nu știi să spui exact de ce, însă îți voi spune eu, este vorba de imaginea bărbatului Marlboro, masculin, călare, puternic, iar fără să realizezi, tu spui ceva despre brand și despre produs, la fel cum și el spune ceva despre tine. Aseară, într-un restaurant, am cerut o bere românească, am băut Tuborg, dar dacă nu ar fi avut bere românească, aș fi băut un Heinken probabil, pentru că este un nume. Dacă ați scoate etichetele sticlelor și m-ați pune să spun care este Heineken și care o altă marcă, nu aș ști. Bem numele, nu berea. Până și sticlele Corona, cu aspectul lor exotic, se referă la faptul că ești văzut că le bei, deci brandingul este mult mai puternic decât cred oamenii. În ultimă instanță, pot spune că prefer brandurile care funcționează pentru mine.

Rep: Poate advertisingul să construiască un brand, posedă el toate uneltele necesare?

E.S.: Advertising-ul bun poate, însă există și publicitate îngrozitor de proastă. Deci da și nu. De exemplu, în Asia, rulează încă reclame pentru detergent în care o nevastă obosită freacă de zor rufele și pata refuză să dispară, apoi apare o vecină care spune "ah, am avut și eu problema asta,

dar apoi am folosit cutare produs și e totul grozav". Genul asta de reclame care tratează direct problema sunt stupide. Ar putea mai degrabă să arate acea femeie stând la soare pe un șezlong, bând ceva răcoritor și purtând o pălărie mare, semn că nu mai trebuie să petreacă atât de mult timp spălând rufe și se relaxează. Publicitatea bună poate construi un brand, însă cea proastă îl poate îngropa.

Rep: Până la urmă cum putem defini brandingul?

E.S.: Brandingul este ca în povestioara cu hainele cele noi ale împăratului: unii îl văd, alții nu, alții pretind că îl văd fără a o face, dar nici unul nu greșește. Nu poți să greșești în privința branding-ului. Companiile care se ocupă de branding în mod profesionist îți spun ce să-ți placă. Ne spun că 9 din 10 pisici preferă Whiskas. Statistic vorbind, numerele înseamnă ceva numai când le compari cu un alt număr. Există o zicală veche în marketing, "dacă nu se vinde, măriți-i prețul" și funcționează, pentru că oamenii îl vor cumpăra doar pentru că este scump, poți apela mereu la vanitatea umană. În barurile din Asia vom vedea oameni bătându-se pe cea mai scumpă sticlă de băutură.

O mare parte din branding apelează la nevoia noastră de a ne integra într-o comunitate, de a folosi aceleași lucruri ca și ceilalți. Am avut o discuție acum ceva vreme cu niște punkeri, eu fiind îmbrăcat în blugi și tricou. M-au întrebat de ce nu mă îmbrac ca să-mi exprim personalitatea, de ce sunt ca toți ceilalți, și le-am replicat că atunci ei patru sunt probabil unici împreună. Cu toții operăm în cadrul acelorași parametri, nu suntem complet diferiți, ești diferit de majoritate, însă nu de toată lumea.

Brandingul se adresează nevoilor, e ceva pur emoțional. Este ceea ce îl percepi tu că este, brandingul este un brand în sine.