

www.wall-street.ro

Rhett Lego: Promovarea consistenta, succesul brandului Romania

Gabriela Cociasi | 2 Mai 2007

Programul Superbrands vorbește despre brandurile de succes ale unei țări. Într-un interviu acordat Wall-Street, Rhett Lego, proiect director al programului Superbrands, a vorbit despre valoarea unui brand pe piață și ce face ca o marcă devenită brand, să devină un 'superbrand'.

Dacă anul trecut, 66 de branduri puternice, dintre care 30% branduri românești autentice, și-au spus povestea în cartea Superbrands Romania, anul acesta a venit momentul brandurilor de business să își măsoare valoarea. Nu mai puțin de 24 de specialiști în marketing și din mediul de business românesc au selectat, în 46 de categorii, 'superbrandurile' de business din România. Rezultatele vor fi disponibile odată cu lansarea următoarei cărți. Invitatul special al acestui eveniment a fost Rhett Lego, proiect director al programului Superbrands.

Wall-Street: Care este ponderea brandurilor autohtone selectate pentru acest program?

Vorbim acum despre o piață proaspătă, spectrul economic abia acum începe să se lărgască, mediile de afaceri la fel, așa că așteptăm o serie lungă de branduri românești care să crească. Dacă 30% dintre brandurile selectate acum sunt autentice românești, sperăm că peste cinci ani jumătate, ponderea să crească la 50%. Important este că românii au devenit mai relaxați ca și grup de consumatori, simțindu-se mai confortabil în această poziție.

Wall-Street: Care este domeniul de activitate din care provin cele mai multe nume selectate? În ce măsură această selecție se aseamănă cu cele din alte piețe?

Pentru superbrandurile de business am avut 46 categorii. Anul trecut au fost numai 16, dar aceea a fost o selecție la nivel general. Avem categorii de la auto, retail, IT&C, PR, finanțe, bănci, consultanță, și multe altele, categoriile fiind stabilite de piață. În Germania, de exemplu, avem doar zece categorii de selecție. Viața germanilor este legată de precizie, detalii, inginerie, așa că una dintre cele mai importante categorii este auto. Avem segmentul de fashion, pentru că la fel, germanii sunt pasionați de modă. Un alt exemplu elocvent este Asia, unde filosofia de viață este diferită. Un om își poate da seama cine sunt eu după brandurile pe care obișnuiesc să le port. Ochelarii, de exemplu, sunt produse foarte importante la ei, care își merită o categorie aparte. În Milano vei avea cu siguranță o categorie dedicată modei. Așa că modul în care grupăm domeniile brandurilor diferă de la o țară la alta.

Wall-Street: Care sunt riscurile pe care le întâmpină un superbrand?

Nu cred că există foarte multe riscuri. Un risc ar fi acela că organizația care se ocupă de selecție să lase un non-superbrand să intre în program. Însa lucrul acesta nu-l vom face niciodată! Singurul 'risc' este să își crească popularitatea și să castige o poziție mai bună pe piață, dar cred că este un risc pe care orice brand și l-ar asuma.

Wall-Street: Ce beneficii are consumatorul care se dedică unui superbrand?

Pentru faptul că este un superbrand, nu trebuie neapărat să ajute într-un fel sau altul

consumatorul. Brandurile promoveaza faptul ca sunt superbranduri, pentru ca le ajuta sa castige cota de piata. Dau un exemplu recent de pe piata germana, unde o companie de asigurari, care face parte dintr-o piata foarte competitiva, a cheltuit un milion de euro pentru a deveni superbrand, acest statut fiind foarte important pentru ei. Astfel, compania putea fi net diferentiata de celelalte branduri de pe piata.

Ce mai ofera acestea consumatorului? In cazul cafelei, gust bun, energie, cofeina, imi place sa o beau afara, cu prietenii. Acestea sunt cateva criterii de asociere a consumatorului cu acel brand. Apoi vorbim despre valori, care reprezinta un lucru mai complicat. In primul rand trebuie sa asociem brandul cu o persoana si sa ne gandim ce fel de persoana ar fi. Daca descoperi acest lucru, practic descoperi care sunt valorile unui brand.

Wall-Street: Puteti oferi un exemplu in acest sens?

Da, putem vorbi despre Starbucks. In New York, Starbucks inseamna sa iei ziarul, cafeaua si sa fugi repede la serviciu, totul facut in graba. Cand s-a lansat in Paris, parizienii, care au o adevarata cultura a cafelei, credeau ca brandul nu va supravietui. Starbucks a avut insa o intrare fulminanta pe piata franceza, cu o forta uimitoare. Cand sunt in Londra, beau Starbucks pentru ca-mi place cafeaua, imi citesc ziarul, si-i ascult cu mare placere pe cei care stau langa mine, fie ei londonezi sau de alta origine, discutand si savurand aceeasi cafea buna. Cel mai interesant lucru al acestui brand este ca fie beau o cafea aici in Bucursti, fie in Munich, Londra, Tokio sau Paris, cafeaua este aceeasi.

Wall-Street: Exista cu certitudine diferente de natura culturala in promovarea unui brand. Cine face, insa, aceste diferente?

Daca reusesti sa intelegi cultura unui brand, iti dai seama ca impactul acesteia asupra brandului este vitala. Asa ca trebuie sa fim foarte atenti la dimensiunea culturala cand vorbim despre pozitionare de brand. Mereu vom tine de cont de cultura unei tari, pentru a-i putea asigura brandului intrarea pe piata. Este interesant sa-i vezi pe brand managerii care-si iau brandul si incearca sa-l introduca pe o piata straina si la fel de interesant este sa vezi cum o dau in bara, pentru ca nu se gandesc la aspectul socio-cultural.

De exemplu, o parfumerie nemteasca, care poarta numele de Douglas, avea stabilit logo-ul in engleza, care suna "Comme in and find out!". Incercand sa traduca logo-ul in germana, pentru a-l putea adapta, acesta a ajuns sa sune "Comme in, walk around and leave!". Nu a fost o propunere foarte buna!

Wall-Street: Daca vorbim despre turismul romanesc ca si brand, ce strategii ar trebui sa adoptam, pentru a imbunatati calitatea sa?

Sunt in Romania de 24 de ore si nu va pot raspunde decat printr-un exemplu. Am fost responsabil de o situatie similara in Australia. In sens turistic, Australia este ceea ce numim 'destinatia de vis'. Procesul de a afla care sunt valorile unui brand ca Australia au fost aceleasi ca pentru un produs oarecare.

Unul dintre lucrurile pe care trebuie sa le stie Romania este ce ofera ea ca destinatie. Trebuie sa ne gandim in primul rand care sunt attributele sale ca si brand, apoi care sunt beneficiile pe care le ofera brandul respectiv. Voi fi mai bogat din punct de vedere cultural, am siguranta ca ma pot plimba la ora doua noaptea pe strazi vechi ale oraselor, fara sa fiu atacat, pot iesi in oras sa vad locuri interesante, pe care nu le pot vedea in alte tari? Daca ne referim la Romania ca la o persoana, cum ar fi ea?

Wall-Street: Cum este Romania ca si persoana, pentru dumneavoastra?

Pentru mine Romania este deocamdata Bucuresti, sunt singurele locuri vazute. Din experienta

ultimelor 24 de ore, pot spune despre Romania, daca mi-o imaginez ca si persoana, ca este o femeie, sofisticata, educata, incantatoare, secretoasa, dar conservatoare, cu certitudine nu poti avea o aventura cu ea.

Cat despre Romania, pentru a deveni un brand puternic din punct de vedere turistic, trebuie sa acceptam ca procesul este insa de lunga durata, implica cercetare, timp, energie si nu-ti ofera nimeni siguranta ca o faci cum trebuie. Trebuie sa stii care este piata pe care te vei expune. Vorbim despre Bulgaria, Turcia, Germania, Rusia, incepi sa te gandesti la cum poti trimite mesajul potrivit acestor oameni, care este bugetul necesar pentru a face asta, mai ales ca vorbim despre un mix perfect de media. Iar elementul central este consistenta. Trebuie sa aplici toate acestea de la minim trei pana la cinci ani.

Wall-Street: Poate o tara sa devina un superbrand?

Da, Australia a fost declarata anul trecut superbrand in Marea Britanie. Motivele au fost loialitate, valoare si tot ce promovezi la un brand oarecare.

Wall-Street: Ce investitii presupune un superbrand?

Depinde foarte mult de brandul in discutie si care sunt pietele carora li se adreseaza. De exemplu, Porsche nu trebuie sa investeasca foarte multi bani in advertising si asta pentru ca se adreseaza unei piete anume. Asa ca nu vei vedea niciodata intr-o reclama Porsche mesajul "Cumpara!", asta gasesti numai intr-o revista de lifestyle, auto. Cu certitudine nu vorbim despre sume mici, insa cheltuielile acestea sunt cruciale.

Wall-Street: Rebrandingul este o tendinta sau un lucru obligatoriu? Care este cel mai important motiv pentru care este necesar un rebranding?

Daca iubesti un produs, esti atasat de el, este foarte posibil ca peste ceva vreme sa nu mai fie cap de lista a cumparaturilor tale. Poate pentru ca apare un competitor puternic pe piata, poate ca brandul respectiv nu-ti mai comunica ceea ce comunica inainte. Ca director de marketing, nu vreau sa-mi pierd piata, clientii, asa ca trebuie sa ma gandesc la o repositionare. Din moment ce ai un consumator, este mult mai usor sa-l pastrezi decat as gasesti altul si sa-l fidelizezi. Rebrandingul este crucial pentru orice strategie de brand, dar trebuie sa avem mare grija, sa nu ne indepartam de la adevaratele lui valori.