

БРЕНД в контексте природы и культуры

©Е.Палютина

Тезисы к мастер-классу

для студенческого форума «БайкалРРоект»

Оз.Байкал, т\б «Чайка» 1-4.07.05 г.



Чуть-чуть философии...

... в традициях Ideas Campus

Культура как продолжение природы

Человек – создание природы.

Все, что он создает – продолжает природу.

Нет разграничения между природой и культурой

Есть традиционное деление на светлое и темное, добро и зло...





Чуть-чуть философии...



Мир меняется с возрастающей скоростью, но это не означает, что мы должны прекратить поиски основополагающих принципов, выдержавших испытание временем.

Построенные навечно



Чуть-чуть философии



Джим Коллинз «От хорошего к великому» - Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002 г.



Джим Коллинз, Джерри Поррас «Построенные навечно» - Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004 г.



Говард Шульц, Дори Джонс Йенг «Влейте в нее свое сердце» - Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004 г.

Ари де Гиус «Живая компания» - Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004 г.



Живая компания



Биоценозы - в природе

Организации (компании) - в обществе



Целью компании может быть не только зарабатывание денег, но и просто процесс жизни в соответствии со своим предназначением...





Корпоративная личность



Любая компания, как и человек, вольно или невольно имеет свой характер, личность, выстраивает имидж и т.д.



Люди (физические лица)



Компании (юридические лица)



Возвращаясь к философии



Компания – это часть социо-культурного сообщества



Культура – продолжение природы

=> Компания существует в природе





EMC


$$E=mc^2$$

Экономическое пространство подобно космосу.
Оно велико, таинственно и полно неожиданностей.
Но в отличие от космоса — не бесконечно.

В этом ограниченном пространстве компании нуждаются в хорошо отлаженных коммуникациях,
чтобы быть востребованными на рынке и получать необходимые ресурсы.
Все коммуникации одинаково важны — внешние, осуществляющие связь с потребителями,
и внутренние, создающие единство команды.

Синтез эффективных маркетинговых и корпоративных коммуникаций
создает сильную «личность» компании, делает марку брендом и дает бизнесу энергию.

Energy = потребительские marketing communications x корпоративные communications
E = mc²

Закон сохранения энергии работает в бизнесе

EFFICIENT MARKETING COMMUNICATIONS
Emcc
CONSULTING

(3952) 202-961



Компании ↔ Люди



Компания – персонификация личности/ей
ее хозяина, основателя



Ценности, существующие у человека, он
переносит на свою деятельность, на
свою компанию – иначе быть не может



Личность Компании – продолжение
личности ее основателя\-лей на
макроуровне.

(гидроусилитель руля)



Компании ↔ Люди



Есть люди, которые живут, чтобы обеспечить себя материальными благами.



Компании таких людей – машины для зарабатывания денег.





Компании ↔ Люди



В такой компании к сотрудникам относятся как к винтикам этой машины, а к покупателям – как к «кошелькам», «целевому рынку» и «целевой аудитории».

Среда – враждебна, она есть средство для достижения собственных целей.



Компании ↔ Люди



Есть люди, которые живут, чтобы самореализоваться, оставить после себя какой-то след.



Компании таких людей – организмы, которые работают, чтобы реализовать, чтобы исполнить некую миссию.





Компании ↔ Люди



Главная их цель – жить как можно дольше, обеспечивая успешное и гармоничное существование организации в среде.



И сохранять во времени ценности компании (как человек в течение жизни развивает свою личность, но сохраняет ценности).





Компании ↔ Люди



К потребителям относятся как к людям со своими интересами.



Кроме удовлетворения потребностей, компания разделяет с людьми их интересы, призывает людей разделить ценности, которые она проповедует.



Среда – друг, партнер.



Компании ↔ Люди



нет вопроса
ценности или деньги?

И ЦЕННОСТИ, И ДЕНЬГИ!

(ведь люди тоже зарабатывают себе на жизнь, чтобы жить
достойно и иметь возможность воплотить свои цели)



Построенные навечно



Джим Коллинз «От хорошего к великому» -
Стокгольмская школа экономики в Санкт-
Петербурге, 2002 г.



Джим Коллинз, Джерри Поррас «Построенные
навечно» - Стокгольмская школа экономики в
Санкт-Петербурге, 2004 г.

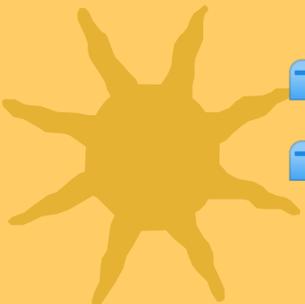




Построенные навечно



Авторы исследовали крупные компании, долго существующие на рынке.



Получилось 2 группы:



компании, ориентированные только на прибыль



компании, основанные на ценностях.



Результат: компании, основанные на ценностях, живут намного дольше и приносят больше прибыли.



Ценности



Именно следование принципам ... указывает направление...

Некоторые принципы P&G ведут отсчет с 1837 г.

Поскольку P&G ориентирована на прогресс и рост, жизненно важно, чтобы работники понимали, что кампания озабочена не только результатами, но и тем, как они достигаются.



Эд Харнесс, экс-президент Procter&Gamble





Ценности



Если организация намерена справиться с превратностями судьбы, она должна быть готова в течение жизни изменить в себе все, кроме за исключением основных убеждений... Единственной священной коровой должна быть философия ведения бизнеса.

Томас Дж. Уолсон мл., IBM

И так далее...



Компании ↔ Люди

Starbucks – не просто история роста и успеха...



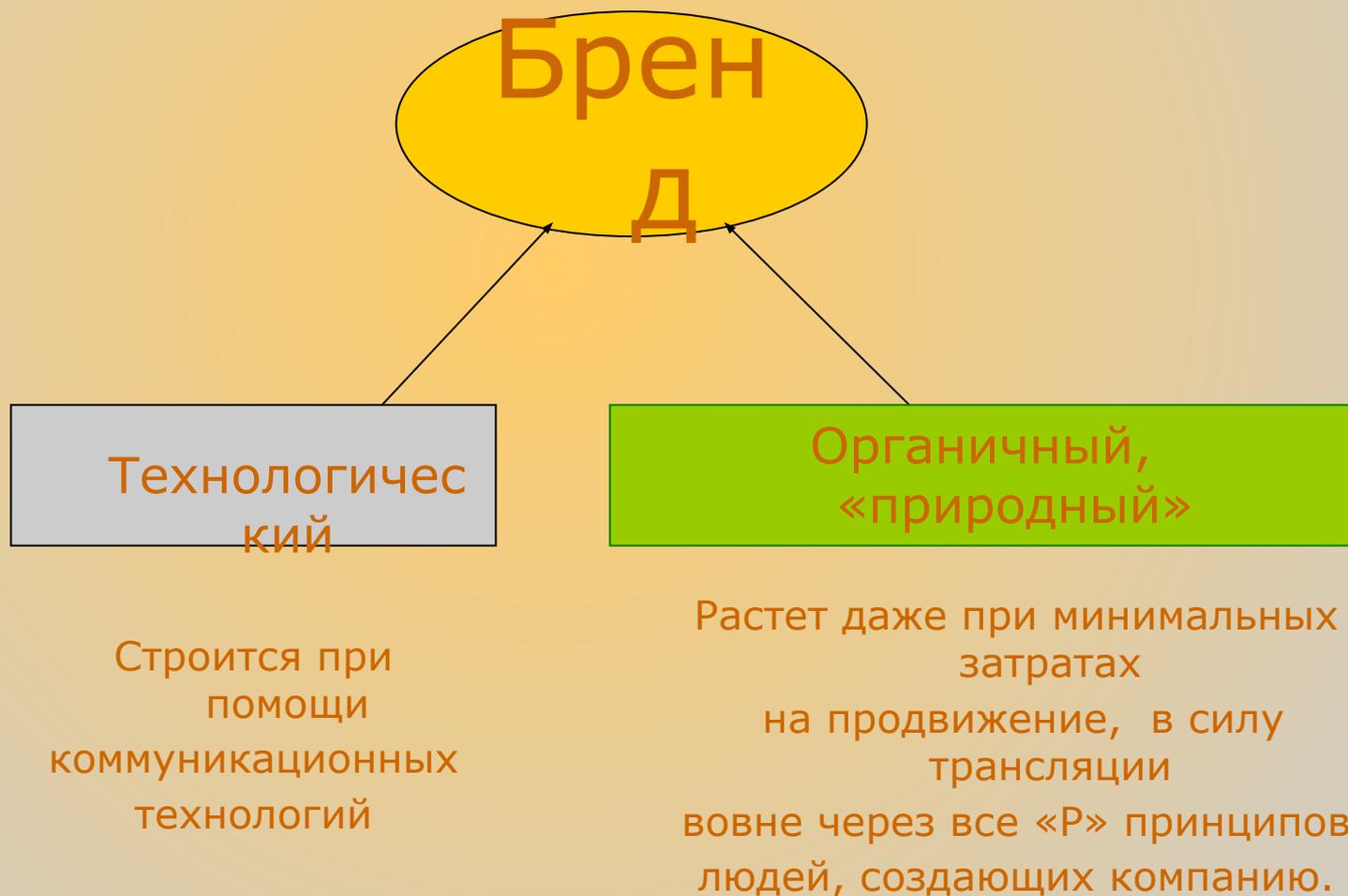
Это живое доказательство того, что компания может жить по велению сердца и лелеять свой дух – и притом зарабатывать деньги...обеспечить акционером стабильный доход, не жертвуя своим стержневым принципом – относиться к сотрудникам с уважением и достоинством, потому что у нас есть команда лидеров, которые считают, что это правильно и потому что это наилучший способ ведения бизнеса.

Говард Шульц, CEO Starbucks



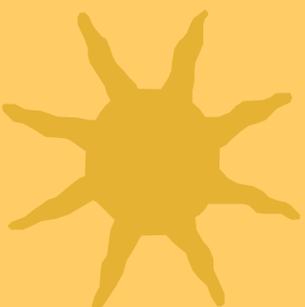


Пути строительства бренда





Органичный бренд



Starbucks

История о команде людей, построивших успешную компанию на основе таких ценностей и ведущих принципов, которые редко встречаются в корпоративной Америке.

**ПОДЛИННОСТЬ
И
СТРАСТЬ**



Органичный бренд



ЗАЯВЛЕНИЕ О МИССИИ Starbucks

**Сделать Starbucks поставщиком лучшего кофе в мире, не поступаясь
В процессе роста нашими ценностями. Следующие 6 руководящих
Принципов помогут нам соизмерять правомерность наших решений:**

Обеспечивать прекрасные рабочие места и относиться друг к другу с
уважением и достоинством

*

Приветствовать разнообразие как неотъемлемый компонент того
пути, который мы выбрали в бизнесе

*

Применять самые высокие стандарты при закупке, обжарке и
доставке свежего кофе



Органичный бренд



ЗАЯВЛЕНИЕ О МИССИИ Starbucks (продолжение)

Работать с энтузиазмом, доставляя удовольствие клиентам
*

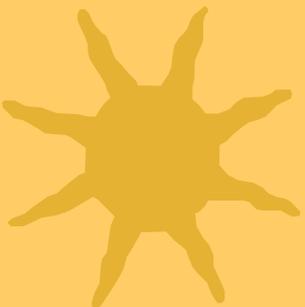
Вносить позитивный вклад в наше сообщество и в создание
окружающей среды
*

Признавать, что прибыль – залог нашего будущего успеха
*

!



Влейте в нее свое
лице!



Люди – предмет не линейный...

Не бойтесь искренности...

Следуйте своему сердцу...

Если вам предоставляется шанс всей жизни, не
теряйте времени...

Достаточного недостаточно...

Если вы говорите, что у вас никогда не было шанса,
возможно, вы им просто не воспользовались...

Ищите самообновления, даже когда стремительно
набираете очки...

Честность и страсть...

Не надо бояться тех, кто умнее вас...



Органичный бренд

История с неурожаем 1992 г.

...

Если можно увеличить прибыли, урезая затраты на основной продукт, почему бы не сделать этого?

Потому что МЫ можем заметить это...

У каждой компании есть память. Воспоминания о том, что мы пожертвовали качеством ради прибыли, остались бы в памяти людей Starbucks навсегда.

Заплатить такую цену было немыслимо!





Органичный бренд



Пример организации в компании медицинского обслуживания работников: всем, даже частично занятым, оплачивают 75% затрат на *всё* медицинское обслуживание ...



НО:

в компании очень высокие требования к сотрудникам!



компания не занимается благотворительностью - она много дает , но и требует многого.



Построенные навечно



После прощания с мифом о пожизненной занятости, в условиях ускорения изменения и роста сложности и неопределенности мира, полагаться на внешние источники и целостности почти наверняка означает «быть сорванным с якоря». Единственным надежным источником стабильности является сильный внутренний стержень и способность адаптироваться и изменять все, за исключением этой сути.

Тем, кому удалось построить компанию, обладающую видением будущего, достало мудрости понять, что знание того «кто я такой», важнее, чем знание «куда я иду», поскольку пункт назначения, скорее всего, поменяется

Построенные навечно

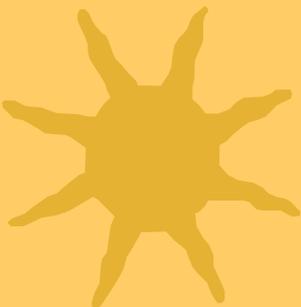


Построенные навечно

СОХРАНИТЬ ключевые ценности, долгосрочные цели -
«Сохраняйте суть»



ИЗМЕНИТЬ культурные и операционные методы, конкретные цели и стратегии – «Стимулируйте прогресс»





Построенные навечно

Вопреки распространенному мнению, наиболее подходящая реакция на изменения состоит не в том, чтобы спросить себя:

Как мы должны измениться?

А скорее:

К чему мы стремимся и для чего существуем?





В контексте природы и культуры



Наличие характера, ключевых ценностей, целеустремленность - это и есть стержень личности, стержень бренда.



«Личность бренда» взаимодействует с как с людьми, так и с личностями других компаний и оставляет свой след в культуре и в природе.





Спасибо за внимание!



www.brandcampus.ru

©Елена Палютина