

# HiBRAND в Минске:

## «Эффективные решения в бизнесе и маркетинге» (интервью с Андреем ПУРТОВЫМ)

Неприбыльные, дотируемые направления деятельности нужно закрывать, если время показывает, что их не удастся вывести на окупаемость и сделать прибыльными.

Андрей ПУРТОВ

**– В мае пройдет конференция HiBrand в Минске. Почему ты решил привезти ее в Беларусь? Что она из себя будет представлять? И по какому принципу будет построен белорусский вариант конференции?**

– Конференция HiBrand Belarus 2012 станет первой конференцией HiBrand за пределами Российской Федерации. Однако лично я не буду чувствовать себя за рубежом, потому что мои бабушка и дедушка жили, работали и похоронены в Бресте, где я провел все свое детство. У меня и сейчас много друзей среди белорусов, даже больше, чем тогда, когда я гонял футбольный мяч в одном из дворов на Интернациональной улице, гулял по Брестской крепости и набережной реки Мухавец и иногда помогал поливать бабушкины грядки на даче в Дубровке.

**– Насколько она будет кардинально отличаться от того, что проводится в других регионах? Ведь белорусские реалии кардинально отличаются от таковых в России и Украине.**

– Мы не будем рассказывать ни про белорусские реалии (они вам известны гораздо лучше), ни про российские (потому что у каждой компании – свои реалии, а средняя температура по больнице никому неинтересна). HiBrand – это не про то, в каких реалиях мы живем, а про то, как изменить их за счет принятия правильных решений в бизнесе и маркетинге. Ключевая тема HiBrand Belarus 2012 – принятие решений. Нет ничего важнее ни в маркетинге, ни в бизнесе. И очень часто, почти всегда, эти решения нам всем приходится принимать в обстановке неопределенности, идя на осознанный риск, без которого немыслимы ни бизнес, ни даже простая ходьба человека вперед. Ведь каждый шаг – это риск. Идя вперед, мы постоянно выводим себя из состояния устойчивого равновесия и, если вовремя не поставим вперед неопорную ногу, рискуем упасть и разбить себе нос.

**– Как ты оцениваешь готовность белорусской аудитории к конференции столь серьезного масштаба?**

– Я смогу более объективно ответить на этот вопрос уже после конференции, но внутренне ощущаю, что Беларусь уже готова принять HiBrand. Некоторые из наших экспертов предлагали забыть о вашей стране года на три, но я решил, что наша конференция очень нужна вашей стране именно сейчас, а не тогда, когда все будет сыто и замечательно. Уровень многих экспертов из Беларуси весьма высок, но конференции такого уровня, как HiBrand, у вас в стране пока не было. Теперь она у вас есть и будет проводиться в Минске ежегодно, невзирая на кризис, а также молочные, нефтяные, газовые и авиационные войны. Эти «войны» идут между политиками и сверхкрупными бизнесами в наших странах, а простых людей, в т.ч. брэнд-менеджеров, маркетологов и рекламистов, они не касаются.

– Кто будет спикерами и по каким критериям они отбирались?

– Спикерами HiBrand будут специалисты-практики, которым есть что сказать по теме принятия решений в бизнесе и маркетинге в свете своего собственного опыта и компетенций. Традиционно HiBrand собирает очень сильный состав, но у нас нет «свадебных генералов» – очень известных людей, у которых есть громкое имя, но от которых мало пользы.

Как основатель и продюсер конференции HiBrand я очень внимательно и требовательно подхожу как к выбору спикеров, так и к модерации докладов. Именно такой подход с 2007 года обеспечивает то бескомпромиссно высокое качество конференции, за которое HiBrand сразу же была названа «Лучшей конференцией года в России».

Вот 5 основных требований к спикерам, размещенных на сайте конференции:

1. Ваши знания, навыки и компетенции релевантны теме конференции.
2. Вы являетесь одним из лучших специалистов в своей области деятельности.
3. Ваши доклад и мастер-класс содержат практическую пользу для делегатов.
4. Вы умеете донести информацию до слушателей и имеете навыки публичных выступлений.
5. Вы искренне хотите поделиться своими знаниями и навыками с делегатами HiBrand.

## Андрей ПУРТОВ,

сооснователь и генеральный директор брендинговой компании ArtGraphics.ru (Москва, Россия), продюсер HiBrand, управляющий партнер агентства по развитию бизнеса «План и Дело»



Фото Юлиа МАЦКЕВИЧ

Андрей ПУРТОВ является автором и соавтором более 50 товарных знаков и одним из ведущих экспертов по брендингу в России.

В 1994 году закончил МГТУ им. Баумана. В 2000-м основал брендинговую компанию ArtGraphics.ru и вел ключевые проекты ArtGraphics.ru для Министерства энергетики Российской Федерации, AquaVision, «Юнимилк», «Курьер Коррект», «Уральская сталь», «Инсталсайт», Kvarira.ru, МИАН, Jadran, «Билет-он-лайн», «Алмаз», «Оптимальные Коммуникации», «Евразия», «Корпорация «Биосфера» (Украина), Магнитогорского металлургического комбината.

В 2003 году закончил курс «Интеллектуальная собственность» при WIPO (Женева). В 2004 году стал издателем и главным редактором журнала о брендинге и коммерческом дизайне – Identity, который уже после выхода 1-го номера был признан «Дебютом года в России в области рекламы и маркетинга».

Identity сразу стал культовым журналом в области маркетинга и брендинга и издавался с 2004 по 2010 год. Андрей организовал конференцию HiBrand 2007 «Нестандартные брендинговые стратегии», названную «Лучшей конференцией 2007 года в России», и конференцию HiBrand 2008, ставшую первой 3-дневной конференцией в Европе по корпоративному брендингу, а также серию региональных конференций HiBrand.

Андрей Пуртов был спикером на десятках конференций по маркетингу и брендингу в России и странах СНГ и на основе опроса делегатов неоднократно признавался лучшим спикером. Он написал множество статей о брендинге, включен в число топ-20 мировых экспертов в области корпоративного брендинга сайтом identityworks.com.

В 2010 году Андрей Пуртов был избран в Консультативный экспертный Совет при Роспатенте по правовой охране дизайна и совершенствованию российского законодательства в области интеллектуальной собственности. В 2012 году совместно с Британской Высшей Школой Дизайна запускает первый в России и странах СНГ 500-часовой курс «Брендинг», где будет куратором и одним из ведущих преподавателей. В 2011-2012 годах Андрей Пуртов выведет конференцию HiBrand в Украину, Беларусь, Азербайджан, Узбекистан и Казахстан.

Занимая активную гражданскую позицию и считая маркетинг ключевой областью деятельности, определяющей развитие национальной экономики и уровень жизни людей, Андрей Пуртов создал и модераторует Facebook-группу «Маркетинговое образование», в которую входят около 350 ведущих экспертов из России, Украины, Беларуси и Казахстана.

Кроме того, у меня есть много внутренних критериев, например, такой: как продюсер я стараюсь соблюдать баланс между «гуру» (такими как Андрей Длигач и Роман Овчинников) и «восходящими звездами» (такими как Ярослав Трофимов и Даниил Гридин). Считаю, что у меня есть много секретов для создания лучшего на рынке конференционного продукта, но все их я вам, извините, не расскажу...

### – Чем эта конференция будет полезна белорусскому бизнесу?

– Главным образом, тем, что на HiBrand полученные знания сразу переводятся в навыки. В первый день делегаты услышат 8 докладов экспертов, а во второй день каждый из экспертов проведет практический мастер-класс, на котором делегаты смогут самостоятельно и в мини-группах выполнить поставленную задачу, используя только что полученные знания. Других таких конференций в России, Беларуси и странах СНГ не существует. Ну а ключевая тема конференции, ее лейтмотив – принятие решений в бизнесе и маркетинге – говорят сами за себя. Нет ничего важнее, чем уметь принимать решения.

### – Как ты оцениваешь уровень образования в сфере рекламы, маркетинга в нашей стране?

– Неделю назад я уже ответил на вопрос об уровне специалистов в России (он же применим и к Беларуси) в интервью о запущенной мной в Британской Высшей Школе Дизайна программе ДПО-образования «Брэндинг». Позволю себе процитировать этот ответ, т.к. за неделю ничего не изменилось:

*«Уровень специалистов можно приблизительно оценить по уровню работ, т.е. по их эффективности для бизнеса. Когда в России будет создаваться значительное количество брэндов и продуктов, конкурентоспособных на международном рынке, то можно будет сказать, что он достаточно высокий. Понятно, что на это можно возразить: «все дело в конкурентоспособности российских предприятий, невысоком качестве продукции, низкой производительности труда, неконкурентоспособных ценах». Все это отговорки. Если Россия пока не может похвастаться конкурентоспособными товарами и услугами, производящимися в массовом масштабе, значит, маркетингу и брэндингу в этой стране есть куда расти. Потому что они должны управлять процессами по созданию и выводу на рынок новых товаров и услуг, а пока в России их роль сводится к банальному продвижению чего-то уже существующего.*

*Безусловно, уровень специалистов в отдельных аспектах вырос – технически и технологически брэндинговые проекты стали значительно более совершенными, чем 10 лет назад. Но брэндинг нужно оценивать не по красоте и совершенству проекта, а по результату, потому что брэндинг – не высокое искусство, он является инструментом решения бизнес-задач. А результат пока таков, что Лев Хасис, бывший топ-менеджер X5 Retail Group, спросив своих друзей в Facebook о российских товарах, которые можно было бы продавать в сети Walmart по всему миру, получил пару сотен ответов, но среди них не было ни одного реалистичного. Поэтому нам всем нужно повышать свой уровень и стараться добиваться более впечатляющих результатов. Конечно, можно сказать, что у нас есть такие компании, как АБВУУ и «Лаборатория Касперского», которые получают большую часть прибыли за рубежом, но это пока исключение из правил.*

Добавлю также, что я являюсь создателем и одним из модераторов группы «Маркетинговое образование» (<https://www.facebook.com/groups/marketing.education/>).

*«Задачами группы «Маркетинговое образование» являются обмен знаниями, опытом и идеями, а также любая другая совместная работа участников с целью улучшить маркетинговое образование в вузах и на MBA-программах, добиваясь его соответствия требованиям современного бизнеса или даже опережая их. Раз я создал эту группу и трачу на нее свое время, стало быть, я считаю, что наше образование далеко от совершенства как в части образовательных программ и стандартов, так и в части преподавателей, среди которых до сих пор очень мало практиков, зато еще сплошь и рядом встречаются люди, которые сегодня преподают маркетинг, а раньше читали «историю КПСС» или что-то в этом роде».*

**– Есть ли белорусские брэнды, а если есть, то какие, которые наиболее интересны тебе как специалисту?**

– Сами по себе брэнды мне не слишком интересны. Ни белорусские, ни российские, ни какие-либо другие. Мне интересны бизнес-задачи, брэндинговые проекты и реальная работа. А вот брэндами я переболел – все-таки интересуюсь и занимаюсь ими непрофессионально с 14 лет, а профессионально – с 19, а сейчас мне уже идет пятый десяток... Скажем так: о брэндинге я знаю достаточно много и в данный момент больше интересуюсь другими инструментами развития бизнеса, т.к. этот знаю уже достаточно хорошо. Это не значит, что я к нему охладел – просто есть много всего, что нужно изучить и понять. А брэндингу я сейчас в основном обучаю других – клиентов, коллег и конкурентов.

**– Каковы, на твой взгляд, перспективы развития маркетинга в Беларуси?**

– Маркетинг – это «рынкинг», следовательно, для его развития в первую очередь нужен сам рынок. В идеале он должен быть большим, свободным, открытым, прозрачным и некоррупцированным. Обеспечить это – задача властей, как в Беларуси, так и в России. Если условия для развития рынка созданы и сам рынок в наличии – на нем начнется конкурентная борьба, и маркетинг будет неизбежно развиваться и совершенствоваться. Добавлю, что я считаю маркетинг критически важной индустрией для любой страны, поскольку именно она определяет конкурентоспособность бизнеса и любой национальной экономики в целом. И обеспечивает самое главное – экспортные поступления денежных средств. Именно экспорт (его объем и структура, в которой очень желательно преобладание продукции и услуг с высокой добавленной стоимостью) в конечном счете определяет как богатство страны, так и уровень жизни ее граждан. Поэтому я убежден, что развитие маркетинга – задача государственной важности для любой страны, в т.ч. и для Беларуси.

**– Андрей, расскажи, как ты пришел в брэндинг..**

– С детства я увлекался экономической географией. Мог часами разглядывать карты, изучая виды промышленности в разных регионах. А еще мне были интересны названия фирм и их бизнесы, я пытался представить себе, как выглядят их логотипы. Но тогда не было Интернета или специальных цветных журналов, поэтому все в основном было только в моем воображении. Лишь некоторые логотипы можно было увидеть в реальности – например, логотипы автомобильных брэндов – у американского посольства в Москве – на автомобилях GM, Ford или Chrysler.

Еще я любил рисовать игру «Монополия». Моя старшая сестра и ее муж «подсадили» меня на эту игру еще в третьем классе. А когда я учился в пятом классе, то начал эту «Монополию» рисовать. Больше всего мне нравилось не столько играть в нее, сколько проектировать и рисовать. Причем я эту игру модернизировал: старался рисовать логотипы компаний. Большинство из логотипов я придумывал сам, потому что нигде их не видел.

И хотя я неплохо разбирался в экономической географии и очень неплохо знал основные характеристики десятков международных корпораций (бренды, объем продаж, количество сотрудников, географию присутствия и т.д.), в конце 1980-х я нигде не мог увидеть их логотипы – Интернета и цветных журналов на эту тему не было. Я знал, что существуют фирмы Boeing и McDonnell Douglas, но никогда не видел их логотипы. И... я начал придумывать их сам, рассуждая примерно так: «Boeing... авиастроение, аэрокосмические разработки... Как может выглядеть их логотип? Наверно, брутально, динамично, современно... Какой шрифт подойдет? Скорее всего – технологичный, без засечек, достаточно массивный и в курсивном начертании (италик – правда, я тогда не знал таких слов и того, чем шрифт отличается от начертания и гарнитуры)». В случае с Boeing я нарисовал логотип, который оказался весьма близок к увиденному годы спустя оригиналу. Где-то в другом месте я подсмотрел логотип (FIAT и т.д.), а где-то мои догадки пошли совсем «мимо цели». Важно другое – я фанат брендинга уже 27 лет. Из этих 27 лет 12 лет я занимаюсь брендингом профессионально (зарабатывая этим деньги как стратег, консультант, эксперт по неймингу и совладелец брендинговой компании ArtGraphics.ru), а 15 – был любителем и «клиентом».

Все это меня очень интересовало, но я никогда не думал, что это может стать бизнесом. Для меня тогда это было просто хобби. В одной из моих любимых книг – Джим Коллинз «От хорошего к великому» – приведена т.н. «концепция трех пересекающихся кругов». Эта концепция объясняет, чем вам в жизни нужно заниматься. В первый круг надо включить те виды деятельности, которыми хотелось бы заниматься, даже если за это не платили бы деньги. Допустим, нравится тебе играть в футбол или ухаживать за аквариумными рыбками. Во второй круг нужно включить все то, на чем может быть основана твоя бизнес-модель, т.е. на чем ты можешь заработать деньги. А затем тебе нужно очень честно ответить на вопрос: в чем ты можешь быть самым лучшим в мире? И вписать этот ответ в третий круг. Вот на пересечении этих трех кругов и будет тот вид деятельности, которым тебе нужно заниматься.

**– Однажды ты озвучил, что будешь стараться каждый год запускать один мегапроект. Какие проекты ты запустил в 2011-м, 2012-м? И, может быть, поделишься, что собираешься запустить этакое мега... в 2013-м?)**

– Именно ввиду своего увлечения брендингом после создания в 2000 году брендинговой компании ArtGraphics.ru я через 4 года – в 2004 году – вывел на рынок журнал Identity, а еще через 3 года – в 2007 году – создал конференцию HiBrand.

Наиболее значимые проекты, которые я запустил в последние годы (не считая проектов, выполненных мной в рамках работы в брендинговой компании ArtGraphics.ru и агентстве по развитию бизнеса «План и Дело»):

- 2004 год – журнал Identity (2004-2010);
- 2005 год – международный конкурс Identity: Best of the Best (2005-2010);
- 2007 год – конференция HiBrand в Москве;
- 2011 год – региональные конференции HiBrand (Урал, Сибирь, Юг), Facebook-группа «Маркетинговое образование»;
- 2012 год – 500-часовой курс «Брендинг» в Британской Высшей Школе Дизайна, региональная конференция HiBrand (Восток), зарубежные конференции HiBrand (Беларусь, Украина, Казахстан, Азербайджан).

Про 2013 год пока не скажу, но идеи уже есть, и не одна. Давайте поговорим об этом через несколько месяцев.

– Когда к тебе пришла идея заниматься конференционным бизнесом?

– Будучи издателем и главным редактором журнала Identity, я часто принимал участие в различных конференциях по менеджменту, маркетингу и коммуникациям. Видел их достоинства и недостатки, причем как снаружи, так и изнутри.

Identity мы выпускали с 2004 года. Это позволило нам работать с ведущими мировыми брендинговыми компаниями. Мы стали приезжать к ним в гости и брать интервью. От компаний мы получали контент, а затем публиковали кейсы в журнале. Мы стали очень сильно расти в плане новых знаний. И мы этим щедро делились на страницах Identity. А потом нам и журнала стало мало, и мы решили делать конференционный формат. Все началось с общения с Landor – мировым лидером бренд-консалтинга. Просто мы как-то разговаривали со Стефани Браун, директором по коммуникациям Landor. И она сказала: «Андрей, если вы захотите сделать конференцию, то мы к вам приедем». Надо сказать, что до этого Landor получал приглашение от газеты «Ведомости», но не приезжали. Нужно просто понимать калибр компании. Landor – это номер один. Таких звезд тяжело пригласить. А мы следили за репутацией Landor, хорошо отзывались о нем в журнале Identity, продвигали в какой-то степени на рынке. В общем, Landor нам сказал, что если мы будем делать конференцию, то они к нам приедут. И я подумал: «Вот это круто!»

– И первый же HiBrand, состоявшийся в 2007 году в Москве, признали лучшей конференцией в России. Что позволило добиться такого серьезного признания? Ведь конференций по брендингу, маркетингу и рекламе в России проводится очень много...

– Я был на очень большом количестве конференций: в России, Украине, Беларуси, других странах. И видел их недочеты. Я все время советовал организаторам, как сделать лучше, но не все к этому прислушивались. И в какой-то момент времени я подумал, что если я вижу так много недочетов, то, может быть, проще создать свою конференцию, которая будет лишена их?

Мне хотелось, чтобы люди получали сборник докладов, чтобы все доклады проходили премодерацию, чтобы люди не занимались самопиаром, чтобы доклады соответствовали своему таймингу, назначенной тематике, чтобы все это в комплексе увязывалось в единое целое. Чтобы между частями конференции были связующие мостики, чтобы была общая тема у всей конференции, чтобы конференция не разбивалась на фрагменты, которые не знаешь, как склеить между собой. Это, казалось бы, такие очевидные вещи, но для других людей почему-то они были чем-то сверхъестественным.

В итоге мы сделали HiBrand, который в первый же год журналом «Маркетинг и менеджмент» был назван «Лучшей конференцией года в России» Это произошло в 2007 году. Мы получили официальный диплом, нас наградили. Причем мы выиграли у таких форумов, как TOP Marketing Management Forum, как конференция издательского дома «Гребенников», которая до этого проводилась уже лет шесть. А мы выиграли с первого раза, с первого же года.

Люди, посещающие HiBrand, дают очень высокие отзывы. 94% посетителей ставят максимальную оценку, причем мы просим людей давать оценку по разным критериям: полнота сборника докладов, уровень соответствия заявленной тематике, новизна, актуальность, компетентность спикеров и т.д. У нас есть куча критериев, по которым мы ведем мониторинг.

Совсем скоро, 15-16 мая, у всех бизнесменов, маркетологов, бренд-менеджеров и специалистов по коммуникациям из Беларуси будет отличная возможность увидеть HiBrand своими глазами, посетив конференцию HiBrand Belarus 2012 (1-й день конференции пройдет в отеле «Минск», а второй – в образовательном центре IBV, официальный партнер HiBrand в Беларуси – компания «Ритейл-Маркетинг»).

**– Как создали журнал Identity и почему решили его больше не выпускать?**

– «Журнал Identity с самого первого номера отличался нездешней сделанностью и глубиной раскрытия темы. Случилось так, что журнал сразу завоевал уважение и авторитет в профессиональном сообществе. В нем не было задорного раздолбайства и тусовки. Identity был в первую очередь инструментом анализа и источником полезной информации», – так написал об Identity издатель и главный редактор журнала «Проектор» Митя Харшак.

**– И правда, что многие издания b2b-рынка переходят в электронный формат?**

– Расходы на печать и дистрибуцию – только часть проблемы высоких расходов (при низких доходах) в издательском бизнесе. О них всем известно, поэтому обращу внимание на другой момент. Сегодня очень важен качественный контент, а он стоит дорого, потому что даже при бесплатном получении материалов от авторов нужны очень профессиональные редакторы и специалисты по коммуникациям, чтобы заполучить материалы лучших авторов, особенно на эксклюзивной основе. И переход в электронный формат эту проблему не решает. Будущее – за краудсорсингом. В Китае перевели новую книгу про Гарри Поттера за 1 день с английского на китайский, распределив эту титаническую работу на тысячи добровольцев, собранных через социальные медиа.

**– Андрей, раз ты знаком так близко с издательским бизнесом, можешь дать свой прогноз: как будет развиваться издательский бизнес в России?**

– Самое главное в издательском бизнесе – квалификация сотрудников редакции и оперативность их работы. Именно поэтому я прогнозирую, что штатные редакции останутся только: 1) у самых крупных общественно-политических, спортивных и экономических газет; 2) у нескольких (а скорее всего – одного) топового журнала по каждому направлению; 3) у крупнейших интернет-порталов. Все остальные СМИ рано или поздно заменят штатные редакции на мобильные проектные рабочие группы, работающие по принципу краудсорсинга и в социальных медиа. Ну и, разумеется, тем, кто хочет остаться на рынке, нужно искать новые бизнес-модели: зарабатывать на деловых мероприятиях, делать партнерские программы и т.д. Существовать на доходы от подписки и рекламы смогут лишь единицы.

**– Какие советы можешь дать белорусским издателям, которые поставили для себя цель попасть и удержаться на российском рынке?**

– Нужно искать ниши, которые имеют потенциал для роста, но в данный момент неинтересны крупнейшим игрокам рынка. Помните, что выход на рынок (даже самый большой и конкурентный) возможен всегда, но для этого у вас должна быть сильная идея. Пример издательства деловой литературы «Манн, Иванов и Фербер» говорит о том, что возможно и достижение лидерства на рынке, даже если ты пришел на него последним, когда все уже было занято и поделено между «монстрами». Запомните: вы можете победить всех. Но совершенно необязательно, что это должно произойти в вашем существующем бизнесе. В нем вы, скорее всего, проиграете, поэтому ищите другой бизнес уже сегодня. Их много. Верю, что у вас получится!

Беседовала Юлия МАЦКЕВИЧ.