

КАК БУКВЫ ЛЯГУТ ЗАВТРА ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ» (РЖД) ОФИЦИАЛЬНО ОБЪЯВИТ О НАЧАЛЕ РЕБРЭНДИНГА КОМПАНИИ. В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОГО ФОРУМА «СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО 1520» В СОЧИ СОСТОИТСЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ НОВОГО ЛОГОТИПА. НОВЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ЗНАК ПО ЗАМЫСЛУ РЖД ОТРАЖАЕТ ЛИДЕРСТВО И АМБИЦИИ КОМПАНИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ.

СЕРГЕЙ СОБОЛЕВ

В РЖД уверенно называют ребрэндинг беспрецедентным: никогда свою идеологию и стратегию развития бизнеса не пересматривала транспортная структура такого масштаба. Штат РЖД насчитывает сегодня около 1,3 млн человек. «Согласно проведенным нами исследованиям, около 27% россиян узнают новости о РЖД не из СМИ, а от своих родных и знакомых», — отмечает руководитель группы разработки и внедрения нового корпоративного стиля РЖД Антон Чичилимов. Так что заявленная смена имиджа госкомпании уже только по числу людей, чьи интересы затрагивает этот процесс, становится таким же общественно значимым событием, как и недавние ребрэндинги телекоммуникационных компаний «Вымпелком» (бренд «Билайн») и МТС.

Необходимость «переоценки ценностей» в госкомпании связывают с логикой ее развития. РЖД было образовано в 2003 году в результате реформы Министерства путей сообщения (МПС). И, как уверяет господин Чичилимов, уже тогда одной из стратегий развития компании была выбрана глубокая интеграция в рыночную среду. Однако на тот момент задача кардинальной смены внешнего облика не расценивалась как приоритетная. «Мы должны были приучить общество к нашему новому названию и аббревиатуре — ОАО РЖД. Ведь до сих пор, к нашему сожалению, многие по-прежнему считают, что железными дорогами управляет МПС», — поясняет руководитель пресс-службы РЖД Наталья Акафьева. — Кроме того, тогда нам было важно подчеркнуть, что РЖД остается традиционно надежной и подконтрольной государству компанией. Поэтому и визуальный образ новой структуры оказался практически неизменным, так как от МПС остались привычные с детства крылышки с молоточками».

Однако за прошедшие три с лишним года изменился как сам рынок железнодорожных перевозок, так и РЖД. Теперь госкомпания позиционирует себя уже не только как железнодорожного перевозчика, но в первую очередь как многопрофильный холдинг, интегрированный в мировую транс-

портную систему. «Сфера интересов РЖД сегодня уже не ограничивается железными дорогами и только Россией, — говорит Антон Чичилимов. — Мы выходим за ее пределы и становимся международным игроком». В сфере интересов РЖД — логистика, туризм, строительство, телекоммуникации и т. д. «Ребрэндинг отражает все происходящие в компании изменения», — говорит Наталья Акафьева. — Мы хотим заявить обществу о своих новых ценностях, наглядно показать, что мы меняемся, и стать безошибочно узнаваемыми как внутри страны, так и за ее пределами».

Подобные трансформации свойственны, разумеется, не только РЖД. С необходимостью перехода на новую бизнес-модель сегодня столкнулась, например, компания News Outdoor Russia (NOR), крупнейший отечественный оператор наружной рекламы. Как объясняет директор по корпоративным коммуникациям NOR Наталья Семина, на протяжении последних лет компания могла смело заявлять, что предоставляемые ею рекламодателям адресные программы и техническая поддержка лучшие на рынке. Однако по мере его развития другие операторы также улучшили свое предложение. «Наше прежнее конкурентное преимущество сейчас уже стало нормой», — констатирует госпожа Семина. — Поэтому мы должны найти новое отличие, которое нам позволит оставаться лидером отрасли». В результате NOR делает ставку на продажу не просто рекламных поверхностей, а контактов с аудиторией. Как уточняют в самой компании, из хорошей «девелоперской структуры», как NOR сегодня воспринимают партнеры, оператор хочет превратиться в консультанта по созданию эффективных коммуникаций. Поэтому NOR задумалась о ребрэндинге. «Просто новый бренд, и в частности его визуальный образ, помогают донести и до сотрудников компании, и до клиентов наши новые приоритеты, что упрощает нам процесс перестройки», — поясняет Наталья Семина.

Аналогичного взгляда на ребрэндинг придерживаются и в РЖД. «Это совершенно нормальная и правильная си-

туация, что РЖД наряду с изменением своей бизнес-стратегии задумалось о ребрэндинге, — считает партнер консалтинговой компании Yourbrand Александр Новиков. — Это взаимосвязанные процессы. Любое изменение рано или поздно все равно находит свое отражение в визуальном облике, поэтому правильно, если эти процессы стар-туют одновременно».

Бренд РЖД по замыслу топ-менеджмента должен нести в себе такие ценности, как преданность традициям, внимание к клиентам, гарантированное качество услуг, надежность, скорость, инновационность, технологичность, широта интересов, активное развитие. А воплощающий бренд новый визуальный образ должен вызывать ассоциации с лидерством, развитием, движением, современностью. Фактически старый фирменный стиль этим задачам не соответствовал. Мало того, его нельзя даже называть уникальным. Во многом сходные логотипы сегодня имеют железные дороги стран СНГ и Восточной Европы. Наконец, подобное графическое изображение использо-вала немецкая Deutsche Bahn в 1940-х годах.

РУССКИЙ РЕБРЭНДИНГ Решение о разработке нового корпоративного стиля компании руководство РЖД приняло, по словам Антона Чичилимова, в апреле 2006 года, к августу было выбрано агентство — BBDO Branding. Оно было создано только в начале прошлого года внутри группы BBDO Russia, принадлежащей крупнейшему рекламно-коммуникационному холдингу мира американской Omnicom Group.

До сих пор крупные российские компании предпочитали работать с западными, преимущественно британскими, брендинговыми компаниями. К примеру, ребрэндинг для «Вымпелкома» и АФК «Система» делало агентство Wolff Olins (также входит в Omnicom Group), авиакомпания «Сибирь» работала с Landor, «Почта России» — с Fitch (оба входят в WPP Group). Процессом преобразования Внеш-

торгбанка в ВТБ занимались несколько европейских офисов Interbrand (также является брендинговым агентством Omnicom Group), чью работу координировало российское представительство.

Гендиректор аптечной сети «Ригла» Ольга Шелудченко объясняет выбор западного партнера для проведения в прошлом году ребрэндинга так: «Мы должны были создать уникальный, сильный бренд, способный конкурировать не только на российском, но и зарубежных рынках. При этом мы были крайне ограничены во времени — мы поставили перед собой задачу завершить ребрэндинг всей сети менее чем за год. Поэтому мы не могли рисковать и проводили тендер только среди западных компаний. При-чем для нас было важно работать не с сетевым агентством, давно имеющим российское представительство и на 80% отечественный штат, а с компанией, работающей на западном рынке». В результате партнером «Риглы» стало британское агентство Identica, ранее уже сотрудничавшее с «Русским стандартом» и «Аэрофлотом».

В РЖД, наоборот, сознательно искали российского партнера. «Нам нужна была команда, в которой работают лучшие российские профессионалы и у которой при этом есть он-лайн-доступ к лучшим западным наработкам», — говорит Антон Чичилимов. По его словам, группа BBDO была выбрана потому, что наряду с ее статусом лидера на российском коммуникационном рынке Omnicom сотрудничает с транспортными компаниями, которые уже проводили ребрэндинг. Впрочем, соучастником ребрэндинга на этапе анализа мирового опыта стало лондонское агентство Fortune Street.

В агентствах российские госкомпании по вполне очевидным причинам считаются непростыми клиентами. «При работе с частными фирмами принятие решений и утверждение результатов промежуточных этапов проекта проходит гораздо быстрее, чем в госкомпаниях с их сложной иерархической структурой», — отмечает руководитель российского направления брендингового агент-

РЖД ГЛАЗАМИ ПАССАЖИРОВ, ЧИНОВНИКОВ И ИНВЕТОРОВ Исследовательская группа «Циркон» завершила недавно социологическое исследование

по теме «Восприятие реформы железнодорожной отрасли и корпоративная репутация ОАО „Российские железные дороги“ среди ключевых заинтересо-ванных сторон». Исследование

носило комплексный характер и включало массовый опрос населения РФ (1500 респондентов), серию дискуссионных фокус-групп с активными потребителями железнодорожных

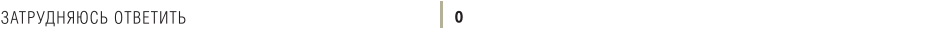
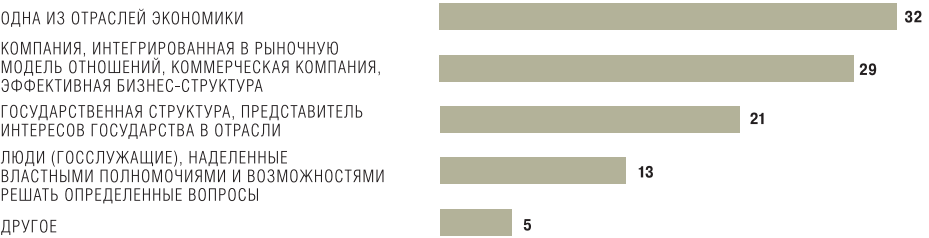
услуг по перевозке пассажиров и опрос представителей разных групп институциональных ключевых заинтересованных сторон (стейкхолдеров) (300 респондентов в 15 российских

регионах). Его основные результаты (см. ниже) совпадают с выводами разработчиков нового фирменного стиля РЖД и представителей самой компании. В частности, даже инсти-

туциональные респонденты до сих пор воспринимают РЖД во многом как целую отрасль экономики. Почти половина стейкхолдеров считает, что компания открыта для инноваций,

но пока ее будущее очень сильно зависит от госсобственника и центрального управленческого звена компании. Более трети профессиональных опрошенных расценивают РЖД как стра-

тегический транспортный мост между Азией и Европой, что может служить подтверждением правильности ориентации компании не только на железнодорожные перевозки.



ЧЕМ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ЯВЛЯЕТСЯ ДЛЯ ВАС СЕГОДНЯ ОАО РЖД? (КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТИВШИХ)
(ОПРОС СТЕЙКХОЛДЕРОВ) ИСТОЧНИК: «ЦИРКОН», 2007.



В ЧЬИХ ИНТЕРЕСАХ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ РАБОТАЕТ КОМПАНИЯ РЖД В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ? (КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТИВШИХ)
(ОПРОС СТЕЙКХОЛДЕРОВ) ИСТОЧНИК: «ЦИРКОН», 2007.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



КАКОВЫ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОАО РЖД В БЛИЖАЙШИЕ ПЯТЬ ЛЕТ? (КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТИВШИХ)
(ОПРОС СТЕЙКХОЛДЕРОВ) ИСТОЧНИК: «ЦИРКОН», 2007.



С ВАШЕЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ, ОТ КОГО В НАИБОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ ЗАВИСИТ БУДУЩЕЕ ОАО РЖД? (КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТИВШИХ)
(ОПРОС СТЕЙКХОЛДЕРОВ) ИСТОЧНИК: «ЦИРКОН», 2007.