

## Интервью с Ульрикой Дамм, 3.1.2007 вопросы задавала Виктория Фирербе, консультант по связям с Россией

### **Что Вы вкладываете в понятие «визуальной идентичности»?**

Мы вынуждены реагировать на то, что условия нашего окружения постоянно меняются: из-за социальных катаклизмов, объединения Европы, усиления глобализации. Методы развития корпоративного дизайна должны быть исследованы и обоснованы по-новому. Корпоративный дизайн, как часть визуального образа нашего мира, должен быть показателем будущего развития.

Мы изменили понятие «корпоративного дизайна» в названии нашего агентства на «визуальную идентичность» потому, что нам кажется, это более точно и широко описывает то, что мы предлагаем.

Корпоративный дизайн был изобретен в 70-е годы. Тогда, также как и сейчас, речь шла о регламентации дизайна, о едином презентационном изображении, легкое воплощение в жизнь которого было бы гарантировано.

В течение 30 лет мы гордились, находя в толстых справочниках ясные правила художественной организации среды, снабжая фирмы такими элементами пространственного оформления, как полосы, цветные плашки, клетки.

Сейчас, 30 лет спустя, акценты рыночной стратегии сместились. Подлинная идентичность не приходит от элементов дизайна, формально внедряющихся со стороны и лишь заявляющих об идентичности.

На сегодняшнем рынке продукты становятся все более похожи друг на друга, и предпринимаются отчаянные попытки создать отличие при помощи элементов дизайна, производимыми одинаковыми во всем мире компьютерными программами. Идя таким путем, далеко не продвинешься. В этом смысле корпоративный дизайн сегодня оказывается лишь формальным процессом надуманного баловства, не приводящим ни к дифференцированию, ни к идентичности. Если же исходить из имеющихся содержательно глубоких и ясно представленных данных, из сущности предприятия, не формальной, а внутренне обусловленной, из этого может возникнуть характерная визуальная идентичность, мир, обширный и самобытный, отличающийся породившими его мыслями и идеями, а не синим цветом или горизонтальной полоской. Открыть эту визуальную идентичность – наша задача, потому что только таким образом рождается настоящий бренд.

**Вы называете себя также «бренддокторс», что это значит?**

Мы называем себя «бренддокторс» или целители брендов, потому что являемся специалистами по ребрендингу. Многие агентства утверждают, что занимаются этим, но для этого нужны навыки и опыт, которые были приобретены нами в ходе долгих лет работы на активные крупные торговые марки.

Во-первых, это способность распознать, в чем состоит капитал бренда и основывать свою концепцию именно на этом. Для этого необходимо чувствовать себя свободным и творчески активным в рамках действующей системы. Под системой мы имеем в виду обстоятельства, в которых находится предприятие. На лицо режимы и условия, сквозь которые не всегда просто пробиться. Они зависят от существующих многие годы производственных и организационных структур предприятия и от рыночных условий. Умение выявить новые возможности внутри этих относительно неизменяемых структур, использовать эти возможности во благо бренда – в этом наша сила и преимущество.

Другим навыком проведения с клиентом оптимального процесса ребрендинга является обмен информацией по самому процессу. Как клиент, так и сотрудники должны быть вовлечены в процесс, потому что если изменения им не понятны, то они не будут им следовать. Риск «падения» бренда при ребрендинге потому так и высок, что связь с торговой маркой зачастую пропадает из-за плохой коммуникации и слишком долгосрочных во временном отношении мер, проследить за которыми невозможно. В худшем случае клиенты и целевые группы теряют интерес к бренду.

Вовлечение клиентов и сотрудников в процесс изменений путем неослабевающей коммуникации – трудоемкий, но абсолютно необходимый процесс. Положительная сторона его заключается в том, что участники в большинстве своем остаются благодарны, а сам процесс вовлечения благодаря этому становится легче. Важны при этом последовательность и регулярность. Нашими методами в этой работе до сих пор мы достигали очень хороших результатов. Сами клиенты и сотрудники хорошо сживались с большими, основательными изменениями бренда.

**По каким признакам можно узнать, что предприятию требуется ребрендинг?**

Коммуникация внутренняя и внешняя является для предприятия важным индикатором для контроля степени актуальности бренда. Имеется в виду: как отзываются о предприятии или торговой марке,

расходятся ли мнения на этот счет, насколько оправданы и своевременны высказывания. Многие предприятия в течение времени меняют свои предложения, а свою коммуникационную деятельность с ними не согласовывают. Проходит ли по всем средствам реализации концепции единый дизайн? Предстает ли предприятие в глазах общественного мнения таким, каким и должно быть? Верны ли профиль и позиционирование? Как Вы видите, есть множество вопросов, которые должно поставить перед собой предприятие, чтобы проверить – все ли еще актуальна его деятельность на рынке или нет.

**Вы предлагаете также такое направление как «культурный брендинг». Что Вы имеете в виду?**

Культура региона, страны всегда играла значительную роль в коммерции. И сегодня, когда Европа объединяется и глобализация все очевиднее, значение культуры становится еще более осознанным и одновременно важным. Соответственно культура приобретает все большее значение как фактор размещения и экономический фактор продвижения товаров на рынке.

Относительным новшеством в данной области является систематическое продвижение культуры как особого товара. Культура во всех ее формах таит в себе крупнейшие потенциальные возможности общества. Как можно большему количеству людей нужно помочь эти возможности использовать. Тем не менее, связь брендинга с культурой в наших странах все еще рассматривается как нечто противоречивое. С такими представлениями мы хотим бороться. Нам удалось привлечь сотрудников, годами работавших в области культуры и реализовавших крупные культурные проекты. Таким образом, у нашего предприятия есть как знания содержательной стороны культуры, так и способности позиционировать это содержание в качестве торговой марки.

Предлагая услуги этого нового направления нашей деятельности мы надеемся, что культурные организации приобретут лучшую пробивную силу, чтобы устоять на рынке, где сейчас ведется упорная борьба. Кроме того, мы ожидаем, что бизнес повернется в сторону культуры, а культура тем самым приобретет то влияние на общество, которое она заслуживает.

**С октября прошлого года у Вас есть представительство в Петербурге. Что Вас подвигло сделать шаг на русский рынок?**

У этого шага было несколько причин. «Культурный обмен» в дизайне может обогатить и русскую, и немецкую культуры. Немецким дизайнерам есть чему поучиться у русских коллег и наоборот.

Россия обладает великой многообразной культурой, и, вместе с тем, большим рынком. Для нас интересен поиск возможностей, которые дает связь обеих культур. Суждения о наших культурах и качествах во многом основываются на предубеждениях. И это нормально. Немцы будто бы прилежны, трудятся эффективно и качественно. Русские умеют импровизировать, праздновать, они – творческие личности. Всем нам понятно, что действительность этим не ограничивается; в лучшем случае описанное нами – это тенденция. Но если следовать тенденции, принять эти правила игры, представив хотя бы комбинацию из качества и творческого потенциала – тем самым можно добиться многого.

**В чем, по Вашему мнению, отличие немецкого дизайнера от русского?**

Мне кажется, насколько я могу судить об этом, русский дизайнер более независимый и непосредственный в работе. Он в меньшей степени подходит к работе стратегически. Кажется, что для немца очень важно предвидеть последствия собственного труда. Чего я достигну своей работой? Какой смысл эта работа имеет для клиента в настоящее время и в отдаленной перспективе?

Это для нас характерно, и это же свойственно подходу к работе в компании «Дамм и Линдлар», может быть, таков типично немецкий характер.

От русских коллег мы можем научиться подходить к вещам непредвзято. Импульсивность, творческая сила, изобретательность противопоставляются стратегической продуманности, которой как раз этого не хватает. То и другое в отдельности, в крайнем проявлении – свойство ограниченности. На рынке и в России, и в Германии нас будет отличать комбинация обоих факторов.