

Рекламная кампания «Явы Золотой Легкой»

В последние годы в России стало больше серийных рекламных кампаний. Причина звучит несколько странно, но она единственно верная — российские рекламисты научились строить брэнды. О технологии брэндинга на примере рекламной кампании «Явы Золотой Легкой» рассказывает Олег Королев, менеджер по группе торговых марок «БАТ Россия» (British American Tobacco Russia).



Олег КОРОЛЕВ,
менеджер по группе торговых марок «БАТ Россия»: «Ява Золотая Легкая» — это продукт, направленный в завтрашний день»

Создание продукта

— **Каковы истоки идеи нового «Ответного удара»?**

— «Ява Золотая» была запущена в 97-м году, и ее место на рынке было определено как value for money, то есть «оптимальное соотношение цены и качества». За основу была взята «Ява», марка с богатой историей, которая отвечала представлениям потребителя о высоком качестве. Наша задача состояла в том, чтобы, сохранив все положительные свойства марки, создать современный продукт, который может динамично развиваться. Мы изменили весь «маркетинг микс»: продукт, упаковку, цену и рекламу. Упаковка была сделана «золотой», отвечающей представлениям о высоком качестве. Мы оставили логотип «Явы», который сам по себе уже выступает как знак качества. Естественно, мы изменили сам продукт, что и обеспечило успех марки. Для «Явы Золотой» была взята так называемая «американская мешка», т.е. достаточно широкий набор разных сортов табака, с добавлением ароматизаторов в виде соуса или вкусовых добавок (например, шоколада или какао).

— **Почему вы взяли «американскую мешку»?**

— В табачной промышленности существуют два полюса. На первом полюсе — такие типичные представители английских марок, как Rothmans, Dunhill. Это марки, которые в основе своей имеют вирджинские сорта табака. На другом полюсе сигареты, состоящие из различных сортов табака: берлей, вирджиния, восточные сорта. Во всем мире сейчас наблюдается четкая тенденция в сторону именно таких сигарет.

Позиционирование «Явы Золотой»

— **Откуда взялась идея позиционировать «Яву Золотую» как «ответ Америке»?**

— Мы получили продукт, который мог конкурировать не только по вкусовым качествам, но и по цене. Во всем мире тенденция идет, кстати, именно в сторону среднеценового сегмента, в котором потребитель за свои деньги получает максимум того, что он хочет. Когда продукт был создан, мы поняли, что он может уверенно конкурировать с импортом, который в то время достаточно активно продавался в России.

На рынок к тому времени уже был выпущен «Петр I», конкурирующая марка, которая при средней цене имела приемлемые качества. У этой марки уже был патриотический аспект: поддержка отечественного производителя, популярная российская символика. Петр I, орел, Великая Россия — все это красиво легло в черно-желтые цвета пачки. Но марка «Петр I» создавалась с нуля. Основным же отличием «Явы Золотой» было то, что она несла с собой традиции, и это давало определенные преимущества.

Мы искали такой вариант рекламной кампании, в котором бы потребителю сообщалось: «Сегодня это лучшее, что вы можете найти на рынке за те деньги, которые вы привыкли платить». В тот момент у потребителей было стойкое убеждение: «все, произведенное в России, заведомо худшего качества, чем импортное». Мы решили прямо заявить о том, что это не так. Отсюда появилась идея кампании под слоганом «Ответный удар».

Реклама «Явы Золотой»

— Первый рекламный плакат был выдержан в стиле фильма «Империя наносит ответный удар»: огромная пачка «Явы Золотой», летящая над Нью-Йорком, и удивленная

Основное сообщение

статуя Свободы. В этом плакате лучше всего воплощена идея того, что на рынке появился продукт отечественного производства и высокого качества.

— **Эта реклама как-то обращалась к фильму «Звездные войны»?**

— Какую-то связь, наверное, можно найти. Но если поднять исследования по этому плакату, сильных ассоциаций не было. Важнее, что было восприятие идеи в целом. Нью-Йорк, огромная пачка золотого цвета и слоган «Ответный удар» — вкуче это и давало то, что мы хотели сказать: на рынке появились сигареты отечественного производства, это известная марка, которая сегодня может уверенно конкурировать и побеждать импортные аналоги. В последующих вариациях этой рекламы появились монумент «Рабочий и колхозница» на месте статуи Свободы в Нью-Йорке; «Шатл», который в космосе красит наш космонавт; американский космонавт на Марсе, удивленный тем, что там уже стоит пачка русских сигарет, — наши там уже побывали!

— **Во всей рекламной кампании заметен некий «космический» оттенок. Вы имели в виду, что в области космоса мы до сих пор «впереди планеты всей»?**

— Есть такое понятие, как «модель мускулов марки». Она появилась на Западе в середине восьмидесятых годов и применялась различными компаниями для того, чтобы отразить сущность своей марки, выделить ее основные мускулы, чтобы использовать их для создания креатива. Когда делается очередной рекламный продукт, необходимо, чтобы идея содержала в себе по возможности все мускулы. Модель, которая была создана для «Явы Золотой», включает в себя мускул, который заключается в таком постулате: «Я горжусь тем, что я русский, что я живу в России сегодня». Это сущность «Явы Золотой» — апелляция к национальной гордости. Может быть, именно этого и не хватало людям в период запуска марки.

О национальной гордости великороссов

Модель мускулов марки

Тенденция к легкости

— Особенность «Явы Золотой Легкой» в том, что она представляет собой следующее поколение «Явы Золотой». Это продукт, направленный в большей степени в день завтрашний. Во всем мире сейчас очень сильна тенденция к переходу на более легкие продукты. Не только в области сигарет. Это и диетическая кола, и светлое пиво, и переход с водки на коктейли.

— **Почему это происходит?**

— Увеличивается скорость жизни, люди становятся более активными, больше двигаются. Общая тенденция к спортивности жизни, активности, легкости плохо сочетается с тяжелыми вещами в области вкуса, ощущений. Такая тенденция прослеживается во всем мире, но в разных странах выражается по-разному. Это зависит от культурного уклада, исторического наследия, вкусовых привычек и так далее. В России уже сейчас сильно заметен переход на более легкие сигареты. Прежде всего это происходит в Москве и других крупных городах, где люди более активны и более быстро впитывают в себя международные тенденции.

Продукт завтрашнего дня

Позиционирование «Явы Золотой Легкой»

— Создавая «Яву Золотую Легкую», мы постарались сохранить вкус и добиться существенного снижения смолы и никотина. Соответственно, мы рассчитывали привлечь курильщиков, неудовлетворенных излишней крепостью сигарет, которые они курят. По нашим оценкам, среди курильщиков «Явы Золотой» таких около 5%, то есть немного. Но в то же время среди курильщиков сигарет-конкурентов большой процент тех, кого не устраивает качество легких версий. Мы хотели сообщить, что «Ява Золотая Легкая» — это сигареты, обращенные в завтрашний день. И то, что они не предназначены только для женщин. Среди потребителей легких сигарет процент курильщиц всегда заведомо больше, чем у полновкусной версии. По двум причинам. Во-первых, женщины предпочитают легкие сигареты в принципе. Вторая причина: женщины первыми пробуют новые марки. Мужчины здесь следуют за ними.

Мужчины и женщины

Реклама «Явы Золотой Легкой»

— Поскольку сигареты создавались не только для женщин, и даже прежде всего для мужчин, нам хотелось создать рекламный плакат, который привлекал бы и женщин, и мужчин. Мы опасались того, что, показывая на картинке женщину, мы привлекаем тем самым женщин. В то же время мужчины, глядя на плакат, могут сказать, что это женские сигареты. После тестирования мы поняли, что наши сомнения беспочвенны, потому что и мужчины и женщины находили в плакате что-то свое. Плакат не сообщал мужчинам, что это женские сигареты. Наоборот, все хотели попробовать.

— **Кто разрабатывал рекламную концепцию?**

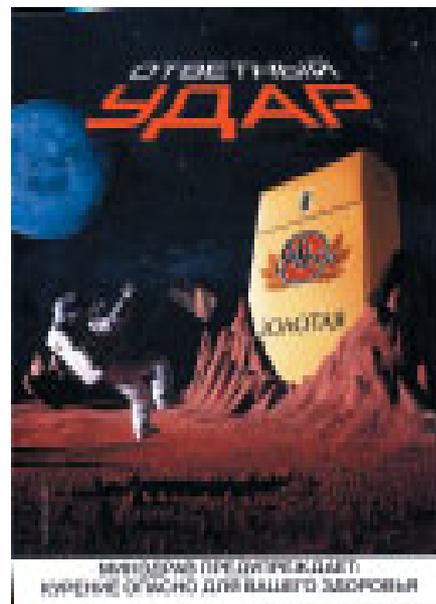
— Московское рекламное агентство Grey.

— **А откуда взялась эта девушка?**

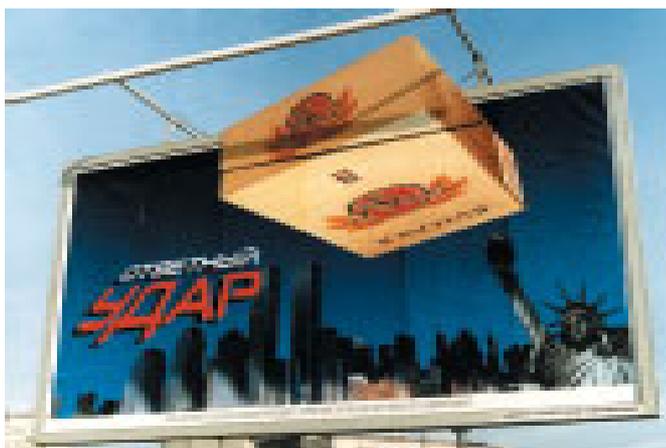
— Это Мерилин Монро. Продолжая тему «Ответного удара», нам необходимо было



▲ Наши «Рабочий и колхозница» поставлены на место статуи Свободы



▲ «Ява Золотая» на Марсе вызывает комический ужас у американского астронавта



▲ «Ява Золотая» на Северном полюсе. Держись, «Кока-Кола»!

◀ Первый «Ответный удар»



◀ «Ява Золотая Легкая» — шуточный ответ западному символу легкости и оптимизма

каждый раз выбирать символ, который наиболее четко представлял бы собой западный мир: Нью-Йорк, «Шатл», американский космонавт с флагом... Когда же мы стали искать американский символ, который бы выражал легкость, оптимизм и веру в будущее, то вышли на Мерилин Монро. Кроме того, целевая аудитория сигарет «Ява Золотая» — это прежде всего мужчины, затем уже женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Это те люди, для которых идея отечественных сигарет высокого качества наиболее актуальна. И мы должны были быть уверены, что образ Мерилин Монро не импонирует несовершеннолетним.

— **Неужели Мерилин Монро не импонирует несовершеннолетним?**

— Нет, не импонирует, и это подтверждено исследованиями. Кстати, идея использовать Мерилин Монро в рекламе марки появилась намного раньше — еще в контексте рекламы «Явы Золотой». Но на тот момент она была отсеяна, потому что не вязалась с более полновкусным, мужественным характером «Явы Золотой».

— **Расскажите, как шел процесс подготовки макета изображения.**

— Права на использование фотографии мы купили, долго выбирая из различных изображений Мерилин Монро. Наконец выбрали то, которое максимально соответствовало нашим задачам. Кстати, вопреки расхожему мнению, это не кадр из фильма, а специально сделанная фотография. Пришлось помучиться с подбором изображения, на фоне которого предстанет Мерилин. Ведь эта фотография рассчитана на «портретную» ориентацию, а для размещения на цитах необходимо изображение, ориентированное как «ландшафт». Отсюда и появилось строение в левой части. С одной стороны, этот дом не должен был быть очень старым, дабы не разрушать общую идею устремленности в будущее, но в то же время нельзя было поставить и суперсовременное здание — Мерилин Монро на его фоне смотрелась бы нелогично. Поэтому мы были вынуждены балансировать где-то на грани «фола» и искать что-то среднее и не очень яркое. Здание снимали в Лондоне.

— **А пачку натуральную снимали?**

— Пачка? Тоже интересный момент. Это муляж. В тот момент, когда создавалась реклама, пачки еще не было, она еще не была запущена в производство. Реальная пачка «Явы Золотой» создается очень интересно — берется серебряная основа, и на нее наносится золотой лак. За счет сочетания серебряного и золотого появляется тот полновесный золотой оттенок, который можно видеть на пачке. Воссоздать такую пачку на стадии, когда самой пачки еще нет, было очень тяжело.

— **Да, похоже, сложностей в создании макета было немало...**

— Мы повозились с тем, что фотография Монро делалась в 50-е годы, когда техника еще была не на том уровне, и, соответственно, совместить (даже имея оригинал или копию пленки достаточно высокого качества) изображение столь низкого качества с современным фото Нью-Йорка было очень тяжело. Пришлось все это ретушировать, фактически — делать заново.

Предварительное тестирование рекламы

— **Когда макет был готов, его тестировали?**

— Конечно. Поскольку мы работаем в противоречивом бизнесе и всегда находимся под большим увеличительным стеклом со стороны наших законодателей, исполнительной власти, нам приходится следовать букве закона до запятой. Соответственно, было опасение, что реклама может быть привлекательной для несовершеннолетних или для людей, которым она не предназначена. Мы провели количественное исследование по Москве, как среди курильщиков, так и некурильщиков. Были подобраны разные образы: от суперсовременных (как Земфира, в частности), до имиджей 60-х годов, которые представляет Мерилин Монро. Единственное ограничение, которое у нас было, — мы не могли тестировать среди людей моложе 18 лет. Это принцип работы компании: не тестировать свою продукцию среди несовершеннолетних. Мы можем только задавать вопросы более старшим людям: «Как вы считаете, это может быть привлекательным для детей или не может?»

— **Но ведь законом это не запрещено...**

— Представьте себе, что появится информация о том, что табачная кампания проводит исследования, неважно какие, среди несовершеннолетних. Реакция? Однозначная. Это как красная тряпка для быка: до восемнадцати — значит нарушение закона! Поэтому и существует принцип, и мы его придерживаемся, хотя он приносит с собой ограничения. Задавались два вопроса: «Как вы думаете, среди людей какого возраста популярен имидж Мерилин Монро?» и «Популярен ли имидж Мерилин Монро среди людей вашего возраста?» Тестировались порядка десяти различных образов. Наиболее интересные из них: Шарон Стоун, Земфира, ковбой «Мальборо». Получили четкую зависимость — чем старше человек, тем привлекательнее для него образ Монро. Для молодежи образ Монро обладает привлекательностью в несколько раз меньшей, чем, к примеру, Земфира.

Символ Америки

Купили
Мерилин Монро

Молодежь
предпочитает
Земфиру

Стратегия компании

— А вы не боитесь потерять молодежную аудиторию?

— Нельзя объять необъятное. Нет успешных сигаретных брэндов, которые обращены ко всем от мала до велика, одним продуктом охватить все вкусы и предпочтения невозможно. Как правило, выделяется целевая аудитория, сегмент рынка. Потом делается стратегический выбор между увеличением ассортимента внутри одной марки, рассчитанного на разные направления, на разных потребителей, и вариантом, когда одна кампания производит различные марки однотипной продукции, которые направлены на различные возрастные группы. В табачном бизнесе, как правило, более пространен второй вариант стратегии.

— Какова стратегия «Бритиш Американ Тобакко» в России?

— «Бритиш Американ Тобакко» продает свою продукцию более чем в 180 странах, и более чем в 60 странах марки компании занимают первые места по популярности у потребителей. Компании принадлежит самый большой ассортимент выпускаемых сигарет — более 320 марок! Например, такие известные международные марки, как Kent, Vogue, Lucky Strike, Pall Mall, State Express, 555, Rothmans. И национальные марки, в число которых входят российские «Ява», «Ява Золотая», а теперь и «Ява Золотая Легкая». Компания стремится стать лидером на российском рынке, развивая ценовой сегмент дорогих сигарет и укрепляя позиции в сегменте качественных сигарет по доступной цене. При составлении маркетинговой стратегии в первую очередь мы опираемся на вкусы и предпочтения потребителей. Общая стратегическая цель состоит в том, чтобы каждый взрослый курильщик мог выбрать для себя марку сигарет, соответствующую его вкусу. Хорошо сегментированный портфель марок, высокий уровень менеджмента — все это делает «Бритиш Американ Тобакко» самой быстроразвивающейся табачной компанией в России. ■

Интервью подготовил Андрей СОКОЛОВ

Стратегия —
на все вкусы!