

Андрей НАДЕИН

# Конкурс «Брэнд года» – русский вариант Effie?



Эмблема конкурса — три энергичные стрелки, направленные в будущее

1 ноября 2000 года в Москве состоялась торжественная церемония вручения ежегодной национальной награды в области эффективного маркетинга и рекламы «Брэнд года-2000». Этот конкурс становится все более значимым для нашей страны — впервые в рамках общественного мероприятия специалисты получили возможность анализировать российский, а не зарубежный опыт в области брендинга.

Согласно официальным документам, в рамках ежегодного конкурса «Брэнд года» награждаются наиболее успешные проекты в области создания и продвижения брендов на российском рынке.

В 2000 году награждение брендов проходило по трем номинациям:

1. Выведение брэнда на рынок.
2. Изменение маркетинговой стратегии.
3. Эффективный вклад в долгосрочную стратегию.

## Победители

**В номинации «Выведение брэнда на рынок» победили брэнды:**

- маргарин «Пышка» (Юнилевер, СНГ);
- полуфабрикаты быстрого приготовления «Быстров» (ООО «Быстров»);
- лимонады «Напитки из Черноголовки» (ЗАО «ОСТ-АКВА»);
- пиво «Старый Мельник» («ЗАО Пивоварня Москва – Эфес»);
- зубная паста «32» (ОАО Концерн «Калина»);
- пластиковая карта «Visa-Альфамобиль» («Альфа-Банк»);
- упаковка «Алюминиевая банка» (ООО «Ростар» и Компания ПЛМ Россия).

**В номинации «Изменение маркетинговой стратегии» победили:**

- кефир «Био-Макс» («Вимм-Билль-Данн»);
- сок «100% GOLD Premium» («Вимм-Билль-Данн»);
- сигареты «Союз – Аполлон-Специальный» (Philip Morris Products Inc.);
- пиво «Толстяк» (Sun Interbrew);
- «Ренессанс-страхование» (ООО «Группа Ренессанс – Страхование»).

**В номинации «Эффективный вклад в долгосрочную стратегию» «Гран-при» конкурса получил брэнд «Савинов» (Nestle).**

Лауреатами конкурса стали также:

- шоколадные изделия «Россия» (ООО «Нестле Фуд»),
- сигареты «ЯВА Золотая» (ОАО «БАТ-ЯВА»),
- «Би Лайн GSM» (АО «Вымпелком»),
- «RSI – дистрибуторская компания» (ООО «ЭР-ЭС-АЙ»),
- «Мир Детства» (ООО «Мир Детства»).

## Брэнд «Савинов» и другие

Обладатель «Гран-при» конкурса – торговая марка «Савинов» (компания Nestle). Под этой маркой производится традиционная российская карамель, мармелад и прочие сладости. Брэнд «Савинов» предлагает покупателям продукт в удобных пакетиках.

Телевизионная реклама карамели построена как лубочная история: *«В одной деревне жили-были люди, которые сладкого отродясь не ели. И жизнь в этой деревеньке была скучной и неприглядной, пока не заехал к ним мужичок один. Открыл мужичок грузовик, а там — карамель «Савинов»! Попробовали они карамель, и очень она им по вкусу при-шлась, и название тоже понравилось. И началась с тех пор в селе совсем другая жизнь!»*



Так мультяшная деревенька стала настоящей Карамельной страной, в которой постоянно появляются новые карамельки: молочная «Ивушка», леденцовая «Барбарис», помадная «Лимонная», шоколадно-ореховая «Рачки».

Истории других брендов также заслуживают внимания. О рекламной стратегии бренда «Ява Золотая» уже рассказывалось в журнале «Рекламные идеи — Yes!» (№ 2 за 2000 год). В 2001 году мы будем по-прежнему знакомить своих читателей с наиболее интересными примерами стратегий создания и продвижения брендов на российском и зарубежном рынке.

### Конференция «Создание и продвижение брендов»

Параллельно конкурсу в «Мариотт Отеле» проходила конференция «Создание и продвижение брендов». Открыл ее известный западный консультант по бренд-билдингу Линн Апшоу с докладом «Создание бренда — гибкий подход». Мистер Апшоу — консультант ряда компаний, входящих в список Fortune 500 (3Com, Bayer, Visa, NEC и других), автор книги «Building Brand Identity» и соавтор книги «The Masterbrand mandate», вышедшей осенью 2000 года.

Линн Апшоу начал свое выступление с определения бренда и проблемы лояльности: «Бренд — это обещание потребителю, которое должно выполняться. Поэтому когда однажды Соса Cola изменила рецепт напитка, она нарушила обещание, в итоге — потеря. Прозрачная Cola — тоже нарушение обещания. Так что бренд — это своеобразный договор доверия между продавцом и покупателем».

Мистер Апшоу также затронул проблему лояльности: «По данным международной исследовательской компании «Андерсон/Гартнер», анализирующей средние данные по известности и продажам, обычно требуется 80%-ная известность, чтобы завоевать четверть этого количества покупателей. Мой опыт говорит о том, что очень часто такой количественный успех требует использования средств качественного характера, особенно если бренд уже почти исчерпал себя».

Позиционирование тоже нельзя рассматривать как нечто застывшее: «Аналогия брендов с людьми правильна: бренды должны уметь приспосабливаться к жизни и при этом сохранять характер. В современном гибком экономическом пространстве «высеченное в камне» позиционирование имеет успех не больший, чем «линия Мажино».

В прошлом позиционирование было символом постоянства и устойчивости. Но современные покупатели в любой стране на себе испытывают ежедневные изменения в жизни. Они сами постоянно меняются, они не ждут, пока мы на долгий срок разместим мысли в их головах. Если раньше силой бренда была прочность, то теперь важнее гибкость.

По существу позиционирование является слиянием трех факторов рынка:

- 1) что нужно покупателю,
- 2) что максимально может предложить марка (с учетом ее возможностей),
- 3) какова возможная конкуренция (с учетом уязвимых сторон товара).

Однако абсолютно статичного рынка не существует, и все эти элементы подвергаются постоянным изменениям с течением времени. Изменение — единственный постоянный фактор в жизни бренда.

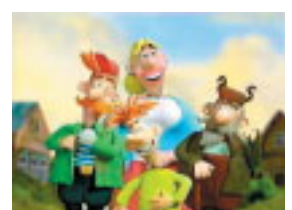
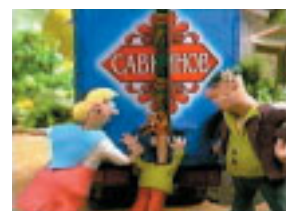
Многие компании сегодня уже понимают это. Например, Jeep в прошлом был однонаправленно спозиционирован для мужчин, буквально с лозунгом «покоря тот холм». Теперь бренд движется в сторону более спокойного образа — к «пространству для свободной природы» и к обычным в наше время покупателям — женщинам. В последних рекламных роликах Jeep можно увидеть сюжет, где девушка-водитель Jeep, опустив боковое стекло, раскрашивает губной помадой нос рокеру, который хотел ее обогнать.

Лидер останется лидером, если его движение будет опережать движение конкурентов. Великий хоккеист Грецки преуспел в спорте, следуя завету отца: «Спеши не туда, где шайба сейчас, а туда, где она будет через мгновение».

В этом выпуске журнала вы можете прочесть статью вице-президента компании Actis Systems Александра Козленко «О значении имени в Интернете», которая выросла из доклада, сделанного на конференции.

Среди других докладов обратил на себя внимание доклад директора отдела исследований РА «Медиа Артс FCB» Михаила Дымшица «Типичные ошибки российских предпринимателей при продвижении брендов». Выступающий обратил внимание маркетологов на ряд традиционных российских заблуждений:

1. Убежденность, что потребителя интересует место, где товар произведен (в отличие от прошлых лет, теперь для потребителя бренд важнее, чем место производства).
2. Убежденность в существовании «зонтичных эффектов» (российские производители преувеличивают возможности «зонтичного эффекта» в брендинге, что приводит к потере лояльности покупателей и ослаблению бренда; типичный пример — пиво





«Балтика», которое потеряло большую часть своих лояльных потребителей на локальных рынках).

3. Ошибки в наименованиях (ошибки «содержания», игнорирование неосознаваемых эффектов имени и оформления).

4. Неправильный способ продвижения. Например, использование PR для групп товаров, спонсорства для малоизвестных брендов, неверное медиапланирование (в частности, использование рекламных материалов недостаточного объема, недостаток рекламного давления).



Во многих докладах поднималась тема лояльности к бренду, что не случайно: этот вопрос становится ключевым на той стадии, когда достигнута достаточная известность. Ведь если знание марки высокое, а потребление низкое, одна из причин — недостаточная лояльность.

Алексей Назарюк, начальник отдела исследования рынка управления PR «Альфа-Банка» интересно рассказал о проблеме определения лояльности в исследованиях и рассмотрел такую модель построения лояльности: «Знание марки — Смысловое наполнение — Качественное превосходство — Доминирующее потребление — Способность бренда генерировать предпочтение в будущем».



### Что дальше?

Устроители конкурса (оргкомитет конкурса, Торгово-Промышленная палата РФ, Министерство по антимонопольной политике РФ, Рекламный совет России) планируют сделать в 2001 году конкурс «Бренд года» российским Effie. Конкурс Effie впервые создан в 1968 году в США (New York American Marketing Association), с 1981 года проводится в странах Европы.

- Цели конкурса Effie достойны всяческого уважения профессионалов. Среди них:
- промоушн рекламы в обществе через доказательство ее эффективности,
  - общественное признание наиболее эффективных рекламных кампаний,
  - ратовать за награждение не только креативной, но и эффективной рекламы,
  - основываться на объективных измерениях эффективности.



Американцы считают очень важным еще и демонстрацию партнерства между клиентом и агентством в области создания и управления брендом.

«Бренд года» в своих официальных документах также декларирует подобные цели: «Конкурс демонстрирует возможности рекламы в достижении поставленных маркетинговых задач и направлен на повышение роли эффективного маркетинга и рекламы на российском рынке».

Однако пока что «Бренд года» не настолько открыт, как его американский и европейские прототипы: описание маркетинговых стратегий номинантов скрыто от профессиональной прессы. Причины закрытости несколько: некоторые участники конкурса считают свои стратегии коммерческой тайной; другие же (как удалось понять из открытых докладов на конференции) достигают успехов не благодаря правильным решениям, а вопреки ошибкам: пока что наш рынок с его незанятыми нишами дает «фору» крупным компаниям с хорошими рекламными бюджетами.

Поэтому пока что в распоряжении прессы остаются лишь собственные источники информации о российских брендах и ей придется по собственной инициативе делать «промоушн рекламы в обществе через доказательство ее эффективности». Так что станет или нет «Бренд года» русским Effie в следующем году — это во многом вопрос открытости конкурса. ■

▲ Мультяшная история про деревню Савиново — важная страница в истории успеха Карамельной страны компании Nestle и бренда «Савинов». Работа студии «Пластилиновая мастерская» (Санкт-Петербург), сделанная по заказу Nestle, была признана «лучшим народным рекламным роликом 1999 года»