

Редакция журнала «Рекламные идеи – Yes!» попросила прокомментировать результаты конкурса «Брэнд года» профессора Игоря Крылова, постоянного автора нашего журнала, который уже второй год входит в состав жюри конкурса.



Игорь КРЫЛОВ
(Москва) — член жюри конкурса «Брэнд года» в 1999 и 2000 годах, доктор социологических наук, профессор, постоянный автор журнала «Экспресс-сервис» — «Рекламные идеи — Yes!» с 1994 года.
Контакт: krylov@garnet.ru

БРЭНДИНГ В РОССИИ БЫСТРО ВЗРОСЛЕЕТ

В этом году на конкурс «Брэнд года» было представлено уже 53 заявки. Прежде всего обратила на себя внимание детальная маркетинговая проработанность большинства заявленных брэнд-стратегий. Если год назад пояснения к большинству заявок укладывались на 1–2 страничках (мне тогда запомнились лишь детально проработанные программы по компьютерному брэнду «Кирилл и Мефодий» и по газете «Из рук в руки»), то сегодня подробные 8–10-страничные брэндинговые стратегии уже почти стали правилом.

Большинство заявок содержали не только анализ рынка, параметры конкурирующих марок, стратегии позиционирования и рекламы, но и цифры роста объемов продаж марок, а также замеры роста известности и лояльности марок, выполненные исследовательскими фирмами. Данных по рекламным бюджетам, естественно, не было, но основные направления маркетинговых коммуникаций — реклама в СМИ, наружка, стимулирование сбыта, PR — в большинстве заявок были достаточно детально прописаны.

Оргкомитет конкурса прекрасно поработал с заявителями — здесь надо отдать должное его генеральному директору Марии Хохловой. Одновременно, впрочем, добавилась и подписка о неразглашении коммерческой информации, которую члены жюри подписывали буквально по каждой заявке. Так что мои надежды собрать здесь подробную фактуру для новой книги «Брэндинг в России», увы, совершенно не оправдались. Были и члены жюри, которым удалось поработать в нем более успешно с точки зрения своей профессии. Скажем, зам. министра Антимонопольного министерства Наталья Фонарева прямо на основании конкурсной заявки возбудила дело о нарушении закона «О рекламе» в рекламе каш «Быстров».

Осложняло объективную оценку и то, что одни замеряли свои брэнд-показатели по MMI (Gallup Media), другие — по R-TGI («Комкон-2»), а третьи — вообще по панели GFK. Было и явное хвастовство — можно ли верить цифре из заявки «Русского алюминия», что в результате массивной телевизионной кампании, рекламирующей алюминиевые пивные банки «Пиво в индивидуальной упаковке», потребление баночного пива в России выросло ни много ни мало в 5 раз (!?).

В этих условиях очень разумно прозвучало предложение оргкомитету от президента «Авроры» Владимира Филиппова: в следующих конкурсах заказывать исследовательским фирмам независимые замеры роста известности и лояльности рассматриваемых марок, а в описании рекламных кампаний обязать заявителей приводить три стандартных параметра — процент охвата целевой аудитории, частоту рекламных контактов, сумму рейтингов (GRP). Тем более что в следующем году «Брэнд года» будет проходить в рамках международной системы — премии Effie, что предъявит дополнительные требования к объективности оценок.

Достаточно сложно было «жюри» по 100-балльной шкале (поработав за последние пять лет в нескольких десятках жюри конкурсов рекламы и дизайна, я встречал либо пяти-, либо десятибалльную шкалу). Достаточно сложно оценить, насколько позиционирование брэнда отвечает его целевой аудитории и, в свою очередь, рекламному креативу. И в рекламных материалах жюри обязано было оценивать в первую очередь не оригинальность рекламной идеи, как в рекламных фестивалях, а ее соответствие задачам однозначной идентификации товара, стратегии позиционирования брэнда. Как нелегко было это для многих, я понял по вопросам сидевшего рядом президента ТВ-6 Ивана Демидова. По его признанию, «жюри» «Тэффи» намного проще — там они

**Информация
о стратегиях осталась
закрытой**

Планы конкурса

Порядок работы жюри

решили вообще не обращать никакого внимания на популярность (рейтинги телепрограмм), а оценивать только творческие компоненты.

Уровень россиян
вырос

Множество отечественных заявителей («Вимм-Биль-Данн», «Депсона», «Вымпелком», «Альфа-банк», «Гута-банк») представили маркетинговые программы брендов, по глубине проработки превосходящие программы таких китов мирового бизнеса, как «Проктер энд Гэмбл», «Нестле» или «Юнилевер». Даже в тех случаях, когда маркетинговая проработка хромала (особенно у производителей не из двух российских столиц), рекламные материалы были превосходны. Например, мне запомнились упаковки и проспекты автомагнитол «Урал» — гораздо лучше японских и южнокорейских. Или великолепные проспекты и материалы мерчандайзинга мебельной фабрики «Шатура» из Подмоскovie. Ведь можем, если захотим!

Понятно, что заявки по номинациям легли далеко не равномерно — в продуктах питания, напитках и пиве, сигаретах было очень тесно и конкуренция была очень высокой, а в корпоративном имидже, например, среди трех заявок явное преимущество компьютерной фирмы «RSI», выставившей серию маркетинговых, дилерских, рекламных и PR-программ, было бесспорным.

Зонтичные бренды

Уже второй год на конкурсе были очень популярны зонтичные бренды. На Западе они в основном используются системами крупных супермаркетов, маркирующих небрендовые товары своими марками, а у нас даже в детских товарах я обнаружил два зонтичных бренда, право работать под которыми предлагается по лицензии — бессмертные герои советских мультяшек «Незнайка на Луне» и «Самоделкин и Карандаш».

Беглый анализ маркетинговых стратегий конкурсантов подтверждает главную тему множества статей в «Рекламные идеи — Yes!» — переход от рекламы в СМИ к промо-акциям, PR-кампаниям, рекламе в местах продаж и мерчандайзингу как наиболее эффективным средствам продвижения бренда в России. Учитывая строгие обязательства по неразглашению данных, могу лишь назвать собственные бренды-фавориты. В грамотных PR-акциях — «Петр I», в мерчандайзинге и промо-акциях — «Пышка», в упаковке — «Быстров» и «Урал», в продуманности позиционирования бренда — «Савинов», «Ява Золотая» и «Visa-Альфамобиль».

«Пышка»
или «Савинов»?

В окончательном «шорт-листе» оказалось пять брендов. Я долго колебался в выборе между «Пышкой» и «Савиновым». В первом случае — вывод на рынок нового вида товара — маргарина для выпечки. Ошеломляющие цифры роста знания марки, достигнутые в основном не массированным телевизионным нашествием, а грамотными промо-акциями, директ-маркетингом, организацией дистрибуции и мерчандайзинга. Интересно и позиционирование «бренд-эксперт — специалист по выпечке пирогов».

Но, в конечном счете, я голосовал за «Савинова», узнав, что они с «Пышкой» одновременно начали рекламные кампании весной этого года. А я был уверен, что бренду «Савинов» уже как минимум года два! Вот что значит хорошее имя марки, прекрасный слоган, продуманная серия анимационных рекламных образов, от деда Савелича до Савки! Возможности развития анимационных персонажей, дальнейших рекламных игр с покупателем в карамельной деревне Савиново просто безграничны. Массированная телереклама «Савинова» искусно подкрепляется промо-акциями на ярмарках и рынках, где куклы персонажей карамельной страны работают в лучших традициях русского балагана.

Рыночный успех «Нестле» с карамелью «Савинов» в очередной раз доказал огромную эффективность и перспективность грамотного брендинга в борьбе за российского покупателя. ■