

Андре Дирекс, глава европейского отдела продаж фирмы Pentax:

«Торговые марки — как дети...»

Маргарита
ВАСИЛЬЕВА

Торговые марки напоминают живые существа: они рождаются, живут и уходят в небытие. Неудивительно, что их часто наделяют чертами характера или полумифическими «особыми приметами».

Аналогичное восприятие бренда и у Андре Дирекса, с которым уже знакомы постоянные читатели нашего журнала (№ 2 за 1998 г., № 1 за 1999 г.). Предлагаем вашему вниманию рассказ господина Дирекса о торговых марках, сделанный специально для «Рекламные идеи — Yes!».



Андре ДИРЕКС

Торговые марки — как дети. Для них нужно выбрать правильные имена, вместе с ними приходят заботы и затраты, временами они болеют или начинают двигаться по неправильной дорожке. Но все хлопоты обязательно окупятся со временем, ведь главная ценность и гордость любой фирмы — не оборудование и не технологии, а крепкая торговая марка.

Взрастить бренд трудно. Если у вас недостает терпения и методичности — не ходите в брендменеджеры! Представьте себя на месте японских специалистов, которые 40 лет назад задумали вывести на рынок Европы свой автомобиль, — и это в те времена, когда все европейцы были убеждены, что машина должна быть либо немецкой, либо французской. Переубедить консервативных и прижимистых покупателей было очень сложно, однако правильная ценовая политика, подчеркнуто безукоризненный сервис и упорство, граничащее с занудством, привели к тому, что «Тойота» в Европе стала маркой № 1. Примерно такой же путь проделал и «Ниссан». Хотя и в том, и в другом случае имена марок оставляют желать лучшего: ведь что для японского уха — музыка, то для европейца — скрип.

Название марки — тема чрезвычайной важности. Оно пробуждает интерес к новому товару и дает вторую жизнь стареющему бренду.

Как звали тебя в прошлой жизни?

В мировой практике накопилось немало примеров удачных имен и решительных переименований. Скажем, 15—20 лет назад в Европе достаточно активно рекламировались шоколадные батончики марки Raider («Налетчик»). Однако фирма не могла похвастать высоким уровнем продаж: похоже, покупателей отпугивало агрессивное название, подкрепленное соответствующим дизайном упаковки. Было решено сменить имя марки. Сказано — сделано. Переименованные батончики быстро завоевали рынок. Возможно, вы их видели: две палочки хрустящего печенья залиты шоколадом, и все это зовется Twix...

А еще были конфетки по имени Smarties (по-русски это звучит как «Умняшки»). Конфетки пользовались спросом, но, тем не менее, их тоже решили обозвать по-новому. Судя по всему, изготовителей смущала длина названия, да и сам товар немного приелся потребителю. И вот на прилавках появился новый бренд — M&Ms. Публика отнеслась к нему с интересом, но мы-то с вами теперь знаем, что это те же самые «Умняшки», только под новым титулом!

От переименований не застрахованы даже крупные банки. Впрочем, это-то как раз и неудивительно: у банкиров обычно наблюдаются трудности с воображением, поэто-

му в первоначальных названиях банков чаще всего звучат сложные аббревиатуры или скучный пафос. Один из уважаемых международных банков, базирующийся в Бенилюксе, не был исключением и успешно существовал под именем, которое мало о чем говорило. До тех пор, пока услугами банка пользовались только крупные фирмы или очень богатые люди, все шло благополучно. Но вот руководство решило расширить клиентуру — и стало понятно, что пришла пора менять имя и создавать новый бренд. Новое имя — абсолютно новый характер, новый имидж. Теперь в Бенилюксе существует новый банк под названием Fortis — в этом имени и намек на “средний возраст”, и отголоски слова “укрепление”, и попытка создать образ. Насколько все это удачно — станет ясно лет через пять, не раньше. Ведь мода на продукт или услугу проявляется именно с периодом в пять лет...

Брэндинг требует жертв

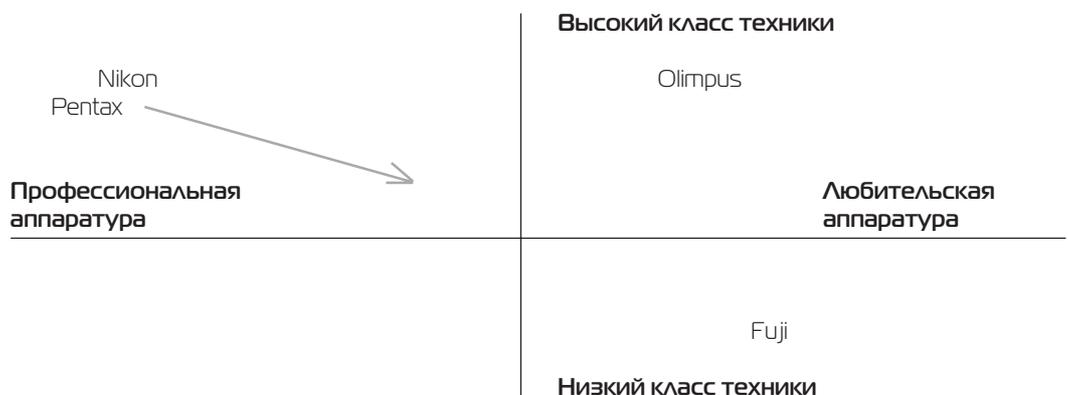
Кстати, о моде и брэнде: иногда приходится идти на самые неожиданные жертвы!

Так случилось с одной из французских фирм, которая традиционно выпускала фритюрный жир. Лет 20 назад пища, приготовленная во фритюре, была чрезвычайно популярна; реклама изобиловала сюжетами о том, как старательные домохозяйки угощали своих мужей румяными кушаньями, а крепкие спортсмены уминали за обе щеки хорошо прожаренных цыплят с картошкой-фри. Перспективы казались бескрайними и лучезарными. Однако вскоре все изменилось. Суровые медики заявили, что на сковороде с растопленным маслом “кипит ваша смерть”; домохозяйки тут же сделали вид, что переключились на все натуральное, и фирме пришлось быстро налаживать производство нового продукта. Им стал маргарин с симпатичным названием Belolive — в имени зазвучали прозрачные ассоциации с оливковым маслом, столь любимым в средиземноморских странах. Была разработана нежная упаковка: голубое небо, раскрытое венецианское окно, ставни нараспашку... Реклама — только на местах продаж. Текст на упаковке и на рекламных плакатах радовал глаз краткостью, а душу — поэтичностью. Казалось бы, предусмотрено все. Но выяснилось, что на упаковке осталось название фирмы-производителя, той самой фирмы, которая слишком громко заявила о себе на вредном фритюрном фронте. И потребители засомневались. И сомневались они до тех пор, пока после долгих и продолжительных стараний изготовители не убрали, наконец, свое имя с товара. Главное в этой истории — способность изготовителей пожертвовать собственной «раскрученностью». Все правильно, делай новое имя — полностью отрекись от старого.

Не раз шел на жертвы и Pentax; и все — ради потребителя. Эта фирма традиционно гордилась своими техническими открытиями, в числе которых — знаменитая пентапризма, неотъемлемая часть любой «зеркалки». Однако подробные рассказы о достижениях на профессиональном фронте никак не влияли на уровень продаж. И тогда решено было пожертвовать позицией ради покупателя. «Думайте о снимке, а не о камере! — заявил Pentax своим потенциальным клиентам. — Мы изготавливаем камеры сами и стараемся максимально сократить производственный цикл, чтобы более чутко реагировать на потребности рынка». Многие стремятся торговать роскошной аппаратурой в надежде на быструю прибыль, но покупатели не считают себя профессионалами и предпочитают камеры попроще.

Если потребитель изменился, очень важно вовремя и в нужную сторону изменить бренд. Потребителя не нужно воспитывать, его нужно удовлетворять. Pentax 20 лет делал акцент на солидность, теперь пришла пора меняться.

Ситуацию можно изобразить на нехитром графике:



Задача фирмы Pentax — несколько снизить планку и перебраться поближе к любительской технике, по-прежнему оставаясь в верхней половине графика.



▲ Упаковка маргарина Belolive создавалась с прицелом на средиземноморские мотивы



▲ Зум-компакт Esprio — легкий, зоркий, простой в использовании. Чем не шпионский атрибут?



Серия визуальной рекламы банка Fortis в образной форме говорит аудитории о том, что союз малых сил способен противостоять любым опасностям. И вот мы видим, как рыба попадает в сачок, составленный из стрекоз — своего любимого лакомства; варан нерешительно остановился перед ножницами из бабочек, а барс испугался следов невиданно громадной кошки, а ведь каждый след составлен из большого количества малюсеньких следочков...



Новый слоган камеры Pentax гласит: «Фокусируйтесь на чувствах, Pentax позаботится о качестве снимка!» Так и родилась серия забавных сюжетов, показывающих нам истинные предпочтения фотографа: ну нравится ему толстый мальчик в красных трусах, и все тут!

Процесс этот длительный, но кое-что на эту тему уже удалось сделать. Примером тому — создание зум-компактов. Сегодня их производится намного больше, чем «зеркалок», — ведь они демократичнее и проще в использовании, спрос на них хороший. История выведения этого товара на рынок очень любопытна. Компактную, легкую и зоркую камеру решено было назвать словом Espio — производная от английского «espionage» — шпионаж. Название звучало достаточно лихо и нестандартно, а главное — раскрывало горизонты для творчества. Скажем, всем покупателям новенькой камеры в подарок вручались CD-диски с музыкой из фильмов про Джеймса Бонда. Таких счастливиц было больше тысячи. С дилерами поступили иначе. Для того чтобы привлечь их внимание к новому товару, была сделана специальная рассылка. Каждый получил по почте анонимное письмо, все слова которого были составлены из вырезанных и наклеенных на бумагу букв — точь-в-точь как в классическом детективе. Содержание письма соответствовало его виду, что-то из серии: «Приходите 15 марта в 10.00 к двадцать пятому подъезду на Парк-стрит, вас будет ждать человек в сером с чрезвычайно важной информацией!» Дилеры терялись в догадках, но в назначенное время и в назначенном месте они собрались ВСЕ! Вот так и достигается 100-процентная явка на презентацию...

Описываемые события происходили в начале 90-х годов, и теперь совершенно очевидно, что все было сделано правильно, с учетом простых человеческих слабостей. И если не забывать о том, что мы работаем не с товаром, а с людьми, то бренд будет расти и крепнуть на благо своим создателям. ■