

КРУГЛЫЙ СТОЛ
журнала
«Рекламные
идеи — YES!»

Реклама как инструмент позиционирования

Участники круглого стола

Андрей Надеин, главный редактор журнала «Рекламные идеи – YES!».

Маргарита Васильева, креативный редактор журнала «Рекламные идеи – YES!».

Пиво «Балтика»

Дмитрий Козлов, начальник отдела маркетинга пивоваренной компании «Балтика».

Краска для волос
«Эстель»

Алексей Толмачев, компания «Юникосметик». Мы производим краску для волос «Эстель», которая не очень известна на петербургском рынке в силу того, что, во-первых, нам всего год, а во-вторых, она у нас недорогая и уходит в основном в регионы. Система дистрибьютеров в Петербурге пока не позволяет нам широко ее распространять. Тем не менее, она уже появилась в «Пассаже», «Гостином Дворе», некоторых других универмагах. За год мы успели вывести четыре новых суббренда под зонтиком «Эстель».

Интернет «Вэб Плас»

Мария Дринберг, компания «Вэб Плас», интернет-провайдер. На сегодняшний день фирма входит в пятерку наиболее крупных российских операторов рынка Интернет. Мы предлагаем ряд технологий, которые являются эксклюзивными. За два года работы нашей команде менеджеров удалось выйти с 15-й строчки по узнаваемости торговой марки на первое место. И вопрос, который мне хотелось бы сегодня поднять, — как при позиционировании в рекламе не перестараться и потом суметь справиться с работой?

Замороженные
полуфабрикаты
«Дарья»

Самвел Аветисян, компания «Дарья». Я начинал в этих стенах, на пятом этаже, в 1995 году, когда костяк «Дарья» был «Петросибом», и выводил на рынок сеть магазинов «Техношок». В течение четырех лет я «изменял» «Дарье» (видимо, кризис середины жизни), а сейчас вернулся к ней опять. Компания работает на рынке замороженных полуфабрикатов. Думаю, по ходу разговора я буду рассказывать какие-то истории, говорить о проблемах.

Издательство
«Азбука»

Алексей Гордин, директор по маркетингу издательства «Азбука». «Азбука» — в некотором роде наследник очень известного издательства «Северо-Запад». В виде «Азбуки» мы работаем с 1995 года. В 1995 — 1997 годах мы работали в основном с фантастикой и фэнтези. С 1998 года основные проекты: «Азбука — классика», «Азбука — 2000», классическая и современная литература. У нас есть еще небольшая киностудия, правда, прямого отношения к «Азбуке», к книгам она не имеет. Студия создавалась как проект малобюджетного кино в 1997 году. Мы выпустили два фильма. Экранизации, которые сейчас планируются, делаются совместно с большими студиями. Например, сейчас планируется экранизация романа «Волкодав» совместно с НТВ-профит.

Аккумуляторы
«Катод»

Василий Киселев, директор по рекламе и PR НПО «Катод». «Катод» — это холдинговая компания. Нас считают продавцами только аккумуляторов, на самом деле мы больше и толще. Это не наша вина, это наше 10-летнее достижение. Компания состоит из нескольких предприятий, самое известное из них — это сеть магазинов по городу. Есть строительные предприятия, а также предприятия, работающие с разными ноу-хау в текстильной отрасли.

Люба Семенова. Ныне я не представляю какую-либо конкретную компанию, но за плечами у меня имеется достаточно богатый опыт брэнд-менеджерства. Последний — в должности брэнд-менеджера в компании «Нева Чупа-Чупс». До этого я занималась управлением торговых марок «Золотой Урожай» и «Дуэт», которые принадлежат «Крафт Якобс Сушар».

Пиво «Невское»

Людмила Якушина, компания «Вена». Я — брэнд-менеджер пива «Невское». Думаю, компанию «Вена» особо представлять не надо. Мы работаем с дорогими сортами российского пива (это пиво «Туборг», пиво «Невское»), и еще у нас есть джин «Синебрюхов». Наверняка многие заметили изменения в маркетинговой политике нашей фирмы. Это связано с приходом датской компании «Карлсберг», которая провела перестановки как в менеджменте компании, так и в отделе маркетинга.

Анна Кугушева, «Петербургский мельничный комбинат». «Петербургский мельничный комбинат» известен торговой маркой «Ясно солнышко» с ее рядом пшеничных хлопьев, овсяных хлопьев, крупы манной, а также муки «Кудесница». В прошлом году



Кирилл БУРДЕЙ («О+К»)



Алексей ГОРДИН («Азбука»)
и Александр БАНКИН («Ком-центр»)



Маргарита ВАСИЛЬЕВА
(«Рекламные идеи – YES!»)



Любовь СЕМЕНОВА



Василий КИСЕЛЕВ («Катод»)
и Людмила ЯКУШИНА («Вена»)



Самвел АВЕТИСЯН
(«Дарья»)



Алексей ТОЛМАЧЕВ («Юникосметик»)
и Мария ДРИНБЕРГ («Вэб Плас»)



Светлана КОНДЫРЕВА
(«Невская косметика»)



Анна КУГУШЕВА
(Петербургский
мельничный комбинат)



Дмитрий КОЗЛОВ
(«Балтика»)

мы переименовались из «Предпортового» в «Петербургский мельничный комбинат». Вопрос торговых марок для нас очень актуален в связи с объединением предприятий, которое недавно произошло, — макаронная фабрика объединилась в единый холдинг с мельничным комбинатом.

«Колл-центр» Александр Банкин, коммерческий «Колл-центр» в Петербурге. «Колл-центр» — это очень актуально, и есть большое желание работать с нами как у питерских, так и у московских фирм. Проект достаточно сложный, и постоянно возникает много вопросов, которые нужно решать. Сейчас я занимаюсь тем, что пишу статьи в журналы, в том числе и в «Рекламные идеи — YES!» — приходится популяризировать свои идеи.

Зубная паста «Новый жемчуг» Светлана Кондырева, «Невская косметика». «Невская косметика» — производитель мыла и косметических средств. Я являюсь брэнд-менеджером марок «Новый жемчуг» и «Ворожея».

Кирилл Бурдей, директор исследовательской компании «О+К».

Что такое позиционирование?

Андрей Надеин. Что такое позиционирование, каждый определяет по-своему. Для кого-то это описание всех тактико-технических характеристик товара, его потребительских свойств, для кого-то — это место в голове потребителя. Александр Филюрин, директор рекламного агентства «Мелехов и Филюрин», который читает на эти темы лекции, однажды сказал: «Моя теща, например, позиционирует огурчики по центру стола. Это что, тоже позиционирование?» Поэтому хочется сначала определить тему, как мы это мыслим. Если у кого-то есть желание, я прошу высказаться.

«Огурчики по центру стола»

Люба Семенова. Среди практиков и теоретиков маркетингового дела четко сформировавшегося мнения я не выявила. Все вышеперечисленное имеет прямое отношение к теме, о которой мы собрались говорить. Позиционирование — это вещь, определяющая смысл торговой марки, которая выдвигается на рынок с целью получить своего потребителя.

Смысл брэнда

Андрей Надеин. Можно ли сказать, что позиционирование в таком случае — это проект, который создают люди, чтобы потом воплотить его в жизнь?

Проект

Люба Семенова. Безусловно. Для кого-то это проект, который переносится в жизнь методом проб и ошибок, а для кого-то это проект, который переносится в жизнь, будучи грамотно и аккуратно рассчитанным.

Андрей Надеин. Тогда как называется явление, когда марка уже введена на рынок и занимает место в голове потребителя, у нее есть образ, имидж, эмоциональное поле... Является ли это позиционированием?

Брэнд и позиционирование — близнецы

Дмитрий Козлов. А чем брэнд отличается от позиционирования? Брэнд и позиционирование — близнецы-братья. И то, и другое — процесс взаимодействия между тактико-техническими характеристиками товара и головой потребителя. Получается, что есть позиционирование производителя — чтобы его брэнд видели так, как хочется ему, и есть позиционирование потребителя, который видит брэнд по-своему.

Сегментация как элемент позиционирования

Мария Дринберг. Я хочу сказать, как я себе это представляю. Прочтя массу специальной литературы, я для себя выработала такую позицию: есть люди, рынок, их много, они разные, и нравиться всем нельзя. Причем всем понравиться не может не только брэнд, но и товар, который ты делаешь. Поэтому очень сложно выбрать тех, кому мы хотим нравиться, и, соответственно, для них подготовить продукт, учитывая, что мы можем сделать и что не можем. Или обратная ситуация: у нас есть продукт, и другого быть не может. Тогда мы должны понять, кому из людей он больше всего подходит. И когда мы поймем, что они до 35 лет, с доходом 50 долларов в месяц, у них зеленые волосы, — тогда мы точно определяемся и далее работаем для этих людей. В позиционировании самая опасная тема — это желание нравиться всем. Причем мы можем сделать такой товар, чтобы при тех или иных условиях его покупали все, но при этом у нас позиционирования не произойдет.

Дмитрий Козлов. Сегментация — один из элементов позиционирования, это представление о том, что марка нужна именно вот этим, конкретным людям.

Путин как брэнд

Светлана Кондырева. Например, президент Путин как политический брэнд нравится очень многим. Редкий случай, когда продукт почему-то понравился 60% населения, причем разным доходным группам.

Дмитрий Козлов. В России есть, вероятно, какие-то такие струнки, по которым можно нравиться почти всем.

Люба Семенова. Позиционирование — это то местечко в сознании потребителя, в котором существует ваш товар.

Место в сознании потребителя

Светлана Кондырева. Товар вместе с маркой.

Андрей Надеин. Я хочу попросить вас высказаться о том, как вы мыслите позиционирование своей марки, хотя бы в общих чертах. Мария, может, вы расскажете, как вы проектировали брэнд до того, как начали замечательную рекламную кампанию с божьими коровками?

Мария Дринберг. Ситуация была следующая. Изначально компания «Вэб Плас» позиционировалась как компания достаточно дорогая, предоставляющая качественные услуги на рынке корпоративных клиентов. Полтора года назад мы начали широкомасштабную реклам-

ную кампанию с божьими коровками, ориентированную на продажу Интернета «в розничной упаковке». Если вы тратите деньги на рекламу, надо, чтобы ваш товар можно было легко купить. Мы понимали, что не сможем в офисе обслужить весь объем заказов, и организовали дилерскую сеть. Но, раскручивая розничную сеть, мы получили приблизительно одинаковый рост, как по розничной торговле, так и по всем направлениям деятельности. Web-сайты нам, например, стали заказывать после того, как мы стали рекламировать божьих коровок. Честно говоря, мы этого не ждали! У нас стали расти заказы по всей линейке продуктов. И только после этого мы стали обращать внимание именно на раскрутку брэнда, на то, что вообще-то люди интересуются, как называется их Интернет-провайдер. В целом наша позиция такова: мы рекламируем не только брэнды, но и стремимся рекламировать решения, которые хотим предложить. Сейчас у нас идет рекламная кампания: «конкретная технология за конкретные деньги». У меня есть любопытные данные: если с ноября по март среди всего населения Петербурга на вопрос о пользовании услугами Интернета положительно отвечали 10%, то сейчас отвечают 15,3%. То есть рынок вырос на 50%! С учетом возможных погрешностей, я думаю, цифра 20 – 30% будет правильной. Но это близко к катастрофе – такой лавинообразный рост! Это значит, что ни одна компания не справится с этим наплывом.

Самвел Аветисян. Вы говорите, что не ожидали такого спроса. Это ваша заслуга или рынок просто лавинообразно вырос? Если вы не справляетесь, почему щиты висят, почему бы их не снять?

Мария Дринберг. Нам нравятся щиты, мы их и вешаем!

Дмитрий Козлов. Я знаю компании, которые тоже имели большой спрос, из-за этого ухудшили качество и потом потеряли спрос.

Мария Дринберг. У нас на сегодняшний день есть шанс действительно потерять качество. У компании даже есть специальная программа качества на 2001 год. Это действительно очень важно, потому что, сделав рекламу и предприняв правильные шаги на рынке, надо быть готовым, чтобы переварить этот вал спроса.

Андрей Надеин. Я хочу, чтобы кто-нибудь рассказал о позиционировании с примером из собственной практики.

Алексей Толмачев. У меня есть два замечательных примера — один плохой, а другой хороший. Оба они иллюстрируют то, как я понимаю позиционирование. Имея продукт, я знаю, какие у него свойства. Я разрабатываю техническое задание на изготовление упаковки, названия исходя из психологического портрета предполагаемого потребителя. Первый пример — осветляющая краска для женщин с добавками, которые позволяют придать волосам некоторый оттенок. Нами был нарисован психологический портрет осветленной блондинки. Группа дизайнеров сделала упаковку, полностью не соответствующую портрету, указанному в техническом задании: вместо агрессивного портрета блондинки, которую переполняют эмоции, получилось что-то томно-задумчивое, туманное. Соответственно продукт продается тоже непонятно как.

Второй пример: краска для женщин до 35 лет, с преобладанием более молодой аудитории. Для нее был сделан дизайн, и, судя по анкетам, которые приходят от покупателей, мы попали туда, куда целили.

Александр Банкин. Вы вкладываете в упаковку анкеты для обратных отзывов?

Алексей Толмачев. Да. В инструкции к краске приложена анкета, которую заполняют примерно 0,2% от всех покупателей.

Кирилл Бурдей. Какой порядок возврата анкет?

Алексей Толмачев. Письма с анкетами возвращаются по почте. Взамен сулятся небольшие призы. Но мы не рассчитали собственных сил и пока смогли ответить только на первую серию писем. Второй шквал писем захлестнул нас.

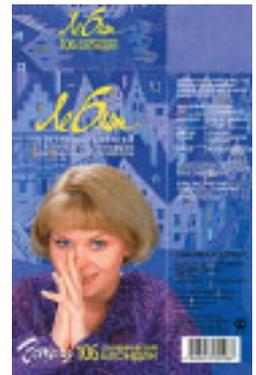
Александр Банкин. Что происходит с этими людьми дальше: вводите ли вы их в базу данных?

Алексей Толмачев. Да, мы всех заносим в базу, но обрабатывать ее пока некогда.

Самвел Аветисян. Я буду намеренно утрировать свою позицию в вопросе позиционирования, чтобы мы не поддакивали друг другу. Для меня позиционирование — это маркетинг. Все остальное — это сбыт. Если продукт позиционирован правильно, сбыт не нужен, потому что продукт находится максимально близко к своему потребителю. Если продукт неправильно позиционирован, то в компании появляется ненужный отдел сбыта, и результат в конечном итоге плачевен. К примеру, у меня было больше неудач, чем удач, но они мне дороже, чем удачи. Самая яркая и дорогая мне неудача — это кетчуп «Хан». Продукт был изначально сделан правильно, потому что он опирался на тотальное исследование. Но он был неправильно позиционирован по цене. Мы говорим о целом комплексе технико-тактических параметров позиционирования, но один из самых важных параметров в России, к сожалению, — это цена. По этому параметру продукт был неправильно позиционирован в сознании потребителя: он продается дешево! Я буду отстаивать перед любой аудиторией: маркетинг как философия и идео-



▲ Основные образы кампании не меняются больше года



▲ Эта упаковка не соответствует позиционированию



▲ Эта упаковка — точное попадание в цель

Если продукт спозиционирован «близко» к потребителю — сбыт не нужен



▲ «Хан» стоит в рознице 20 руб., а такой же по размеру «Heinz» – около 40 руб.



▲ Эти бутылки (0,33 и 0,5) позиционированы на разные целевые группы

**Пиво «Клинское» —
перепозиционирование**

**Пиво «Балтика» —
«top of mind»**

**Позиционирование —
место в голове
потребителя
и одновременно
это процесс**

логия — это только позиционирование, все остальное — от лукавого. Если продукт плохо позиционирован, все остальное — как мертвому припарок, никакой сбывт не поможет. Важно направление, а не скорость передвижения. Бессмысленно говорить о скорости, если вы движетесь в неправильном направлении.

Например, «Бочкарев», это мое личное мнение: они правильно начинали, но сегодня у них идет головкружение от успехов. Это брэнд с хорошими предпосылками, но если не изменить ситуацию, брэнду осталось жить пару лет.

Андрей Надеин. Я попросил бы Людмилу сказать что-нибудь о позиционировании пива «Невское».

Людмила Якушина. Вы помните, что вначале, когда «Невское» было 0,33, оно воспринималось как дорогое, элитное пиво, как первое в сегменте. Потом пришел «Бочкарев» и повел себя очень активно, агрессивно, как правильно позиционированный брэнд. Тогда мы начали свою программу по перепозиционированию брэнда «Невское», и нам приходилось учиться у конкурентов. Тут очень важен такой момент: если брэнд есть на рынке, то за ним уже стоит своя ниша потребителей. Как уйти в новую нишу и не потерять старую? Ведь есть определенная опасность этого! Вы можете погнаться за большим сегментом рынка, но потерять лояльность своих старых потребителей. Поэтому мы постарались сделать этот переход более-менее постепенным. Сейчас у нас это ценный продукт — бутылки 0,5 и 0,33.

Что касается имиджа. Сейчас у нас используется двойная стратегия: одно позиционирование для Петербурга, другое — для Москвы и регионов. Вне Петербурга мы — новый брэнд. Мы даже моложе «Бочкарева», и нам это в плюс, как молодому брэнду. Считается, что если пиво новое — значит, хорошее! Чем старше пиво, тем качество хуже.

Новую рекламную кампанию в прошлом году мы начали с новым роликом, где показали молодых людей 27 — 30 лет, сидящих в баре. Потом мы поменяли этикетку, ввели новые цвета... Очень приятно, что мы не потеряли наших лояльных потребителей и завоевываем новых.

Люба Семенова. Я вспомнила, что когда «Балтика» заявила о выходе «пятерки» в 0,5-литровой бутылке, я кривила лицо. А потом сделала вывод, что 0,33 — это размер для женщин, а 0,5 — в руку мужскую хорошо ложится. Я с коллегами побеседовала, мы провели эксперименты: естественно, для женской руки удобней и комфортнее 0,33, а для мужской — 0,5.

Кирилл Бурдей. На мой взгляд, позиционирование — это, конечно, место брэнда в сознании потребителя. Если брэнд не занимает никакого места или занимает не то место, то проблемы раньше или позже случатся. В России пока немного компаний, которые думают о том, что будет с ними через пять лет, но проблемы уже у многих случались. А место в сознании нужно для того, чтобы потребитель мог отличить этот брэнд от всех остальных. Был прекрасный осенний пример нового перепозиционирования брэнда — это пиво «Клинское», которое из старомодного пива для взрослых людей, имеющего очень большую долю на рынке Москвы, стало пивом для молодежи, по крайней мере, стало так позиционироваться. И это, на мой взгляд, прекрасный пример того, что иногда осмысленное позиционирование может быть неверным.

Людмила Якушина. Мне кажется, что здесь было очень четко сфокусировано позиционирование. Они пытались развести свои торговые марки «Толстяк» и «Клинское» (по цене они примерно одинаковые, те же 0,5 бутылки). Предполагалось, что «Толстяк» будет ориентирован на более взрослых людей, познавших жизнь. А «Клинское» решили перевести в молодежную категорию.

Люба Семенова. На мой взгляд, как бы ни была сделана реклама, если продажи идут, они правы. Если они зарабатывают деньги, они правы.

Самвел Аветисян. Если мы говорим о сбыте через рекламу, можно продать в России пока еще все, что хотите. Не хочу обижать «Балтику», но она продается не благодаря правильному позиционированию, а благодаря ориентированности на продажи.

Дмитрий Козлов. Это не совсем так. «Балтика» продается благодаря месту в голове потребителя, где это пиво — первое. «Балтика» — пример правильного позиционирования первого нормального пива в России. Только благодаря этому оно продается, а не благодаря усилиям продаж.

Люба Семенова. Я решила резюмировать все высказанные мысли по поводу позиционирования. Позиционирование — это есть место в голове потребителя. Но вместе с тем позиционирование есть процесс, причем процесс постоянный. Естественно, что есть понятия «правильное» и «неправильное» позиционирование. Даже если случилось правильное позиционирование и торговую марку вывели на рынок, она успешно встала и осталась в голове потребителя, это не означает, что торговая марка всегда будет успешной. Позиционирование — процесс постоянный! Предположим, падает потребление товара. Брэнд-менеджер бьет тревогу, поднимает статистику, смотрит, что с продажами, с регионами. Где-нибудь найдется подсказка. Либо другая ситуация: вы-

вели марку на рынок, и вывели неудачно — планировали на одну категорию граждан с их менталитетом и не угадали. Тут же начинается движение в сторону репозиционирования на ту аудиторию, к которой нужно обращаться и которую нужно окружить заботой, вниманием, рекламой.

Организационные проблемы при позиционировании

Андрей Надеин. Какой должна быть структура предприятия, каковы должны быть контрольные показатели, чтобы процесс позиционирования был нормальным? Какие реальные проблемы в России в этой области? Собственность — очень важный фактор. Может быть, лучшие брэнды, которые продвинуты на рынок, создаются собственниками?

Дмитрий Козлов. Они же хуже всего и меняются. Они стареют вместе с собственником.

Люба Семенова. Наличие собственника у торговой марки не есть ее критерий успеха или провала.

Самвел Аветисян. Важнее не собственность торговой марки, а взаимоотношения владельца компании и специалиста — наймита. В России сейчас такой уровень развития бизнеса, что нет четкого разграничения между собственником и управленцами. Приведу пример. В Финляндии у меня был контакт с финским партнером. С главным управленцем компании мне не удалось найти понимания. Я обратился к собственнику, а он мне ответил: «Управляющий — это мой бог, я ему доверил свой капитал для умножения. Он главней меня». В России такого нет. Это одна из мегапроблем, из которой вылезают все остальные проблемы: отсутствие нормальной управленческой структуры, принижение или игнорирование роли маркетинговой службы.

Алексей Толмачев. Это проблема «молодого» бизнеса, когда есть личное кровное отношение собственника к марке и ревность к специалисту, который пришел эту марку менять.

Людмила Якушина. Организационная структура очень зависит именно от рынка. Если рынок растущий, с ориентацией на производство, там много свободных ниш. Но если рынок, например соков, становится высококонкурентным, необходимо очень четкое позиционирование, и больше внимания уделяется маркетингу, в меньшей степени производству. Сейчас конкуренция в пивной отрасли увеличивается, но через пять лет, когда придут новые компании, конкуренция будет еще жестче.

Самвел Аветисян. Тогда сидящие за этим круглым столом будут стоить на порядок дороже. Это однозначно, поэтому мы делаем маркетинг здесь и сейчас.

Андрей Надеин. Как у «Невской косметики» выстроен алгоритм принятия решений, позиционирования новых товаров? Тем более, что косметика — это уже высококонкурентный рынок.

Светлана Кондырева. Я хочу сказать про «собственника» и «управленца». У нас, наверное, тот счастливый случай, когда генеральный директор является одним из крупных акционеров ЗАО, как и директор по маркетингу. Я считаю, что это очень хорошо, потому что эти люди кровно заинтересованы в результатах тех решений, которые они принимают. Мы можем делать ставку только на развитие. А поскольку мы производство, и производство с традициями и историей, то в развитие надо вкладывать гигантские средства. У нас служба маркетинга существует с 1992 года: сначала было бюро маркетинга, потом отдел, он вырос, люди стали заниматься разными направлениями — мыло, крем, шампунь... В прошлом году было принято решение из одного отдела маркетинга сделать несколько маленьких отделов, которые бы курировали определенные области. Я, например, курирую направление по уходу за полостью рта и косметику.

Когда-то, конечно, недооценка маркетинга была. Но предприятие развивалось и, соответственно, развивался маркетинг. Сейчас степень доверия к маркетингу больше. Мало того, брэнд-менеджеров теперь называют директорами брэнда. Такое доверие обязывает. Брэнд-менеджер вникает в технологические тонкости — какую активность имеет фтор, почему кальций... Если брэнд-менеджер хорошо знает свой товар и товары конкурентов, это является конкурентным преимуществом.

Андрей Надеин. Правильно ли я понимаю, что именно брэнд-менеджер на вашем предприятии ищет новую нишу, создает идею продукции, проект позиционирования?

Светлана Кондырева. Да. Мало того, сейчас пришли к тому, что спрашивают у брэнд-менеджера: «А какая должна быть рецептура?» Брэнд-менеджеру сегодня надо знать технологию. И технолог здесь ни при чем — он не может приступить к работе, пока не получит техзадание. Например, я хочу многоцветную пасту. А технологи приходят и говорят: «Напиши задание, какая она должна быть — восьмисегментная, шести...» Я вызываю поставщика, мы долго беседуем. И это очень эффективно. Мало того, мы делаем позиционирование среди конкурентов. Особенно, когда у тебя крупная доля на рынке. Ты выводешь новый продукт и должен знать все, что уже существует. И продукт конкурента, и западные инновации в том числе, чтобы видеть, куда ты поставишь

Движение к своей аудитории

Лучшие марки создаются собственниками?

Взаимоотношения между собственником и брэнд-менеджером

Организационная структура зависит от развитости рынка

«Невская косметика» — счастливый случай

Брэнд-менеджер знает технологию производства

Брэнд-менеджер дает ТЗ технологю



▲ Изменили имя и обложку издания для более точного позиционирования в «премиум»-сегменте

свою новинку. Мы все это изучаем и хотим сделать свой продукт не только лучше, чем у других, но и опередить рынок.

Людмила Якушина. Кто у вас придумывает торговую марку, кто принимает решение, выпускать ее или не выпускать?

Светлана Кондырева. У нас есть стратегический комитет, в который входит генеральный директор, директор по маркетингу, люди от технологии и финансово-планового отдела. Этому комитету еще надо доказать, что новый товар будет продаваться. Этот же стратегический комитет и принимает у брэнд-менеджера идею товара.

Андрей Надеин. Создание идеи нового продукта — это всегда некое таинство. Вряд ли новый продукт идеально рассчитывается на бумаге. Чаще происходит так, что продукт идет в производство, когда новая идея овладевает всем руководством. Достаточно вспомнить, как мы в медиа-группе «Экспресс Сервис» проектируем новые издания (фирма владеет газетами «На Невском», «Время СПб», которая будет сейчас перепозиционироваться, журналами «Под ключ», «Рекламные идеи — YES!»). Рождается идея, и она обсуждается двойками, тройками, общим собранием, но пока она не завладеет умами всех людей, принимающих решения, проект невозможно «запустить», потому что работа будет тормозиться на разных этапах. Вот сейчас у вас на столах лежит газета «Время СПб», ее следующий номер выйдет «вывернутым наизнанку», то есть вся ее внутренняя часть, которая составляет афишу города и называется «Free Тайм», станет обложкой газеты. Эта идея «вызрела» в руководстве в течение года. Хотя уже полгода назад было ясно, что это надо делать, потому что люди приходили и брали со стоек газету именно из-за этой вкладки.

Алексей Толмачев. А логотип «Free Тайм» говорит о том, что вы будете перепозиционировать ее для более «премиумного» сегмента? Почему не «Досуг», например?

Андрей Надеин. Газета изначально позиционирована в «премиум»-сегменте, но ее название сейчас не отвечает многим параметрам хорошего названия. Газета распространяется бесплатно со стоек в местах, посещаемых достаточно состоятельными людьми, а потому она — не продукт сам по себе. Продуктом является место под рекламу. Издания спозиционированы нами достаточно точно 2,5 года назад. Мы придумали очень простой слоган, который представляет наши издания для высокодоходной аудитории Петербурга и рекламодателей: «Мы делаем вещи модными». И это — правда, потому что в первую очередь в изданиях работает имиджевая реклама, создающая образ марки.

Реклама как инструмент позиционирования

Андрей Надеин. Теперь хотелось бы услышать, как и в какой степени воплощались в жизнь идеи позиционирования товара.

Кирилл Бурдей. Данный вопрос очень интересен. Если посмотреть на рынок, то можно увидеть, что BTL-коммуникации становятся все более и более популярными. Я знаю производителей, которые рекламу, как таковую, не делают, а делают только below-the-line. Какие инструменты позволяют позиционировать товар, а затем двигать брэнд в сознании потребителей именно тем образом, как это было задумано? Это только реклама или что-то еще?

Светлана Кондырева. Об интегрированных маркетинговых коммуникациях уже говорилось, тема сейчас популярна. Этот способ позволяет экономить рекламные средства. Я хочу поделиться нашим опытом. Недавно в одной газете написали, что мы не тратим на «Новый жемчуг» рекламных денег. Мы очень обиделись, потому что мы на самом деле тратим, и показали долю на рынке рекламных затрат. Затраты оказались ниже, чем у всех наших конкурентов. Мы действительно тратим меньше, чем все остальные, поскольку пытаемся использовать какие-то интегрированные схемы. Маленький пример с позиционированием. Мы осенью немного потеряли в продажах «Нового жемчуга» и решили провести небольшие акции PR и промоушн на местах. Мы работали в магазинах как с промоутерами, так и с собственной сетью дистрибьюторов. Параллельно мы запустили конкурс «Улыбка — секрет семейного счастья» на РТР в программе «Моя семья». И успех превзошел ожидания — объем продаж вырос на 13%! Надо еще учитывать, что у нас самая большая доля рынка. Более того, мы получили такое гигантское количество писем с фотографиями, что для нас это было открытием. Мы увидели своего непосредственного потребителя. Это были люди из разных городов России: молодые и старые, богатые и бедные. Письма очень сильно изменили наше представление о позиционировании «Нового жемчуга». Позиционирование «семья» оказалось настолько ошеломляющим для нас, что мы намерены и дальше развивать эту тему. Отдел сбыта доволен. А ведь это так плохо, когда они недовольны...

Самвел Аветисян. Исходя из моего утверждения, что маркетинг — это позиционирование, реклама не должна служить тупому сбыту. Реклама как раз инструмент четкого позиционирования в мозгах потребителя, чтобы вторая сигнальная система сработала: «это мой товар, это моя услуга». Маркетинговые коммуникации должны служить этой цели. И в последнюю очередь реклама должна работать на продажу! Это мое убежде-

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Позиционирование на «семью» успешно в России

Реклама служит позиционированию, а не продажам

ние. Если вы затеваете рекламную кампанию только с целью поднять продажи, вы будете иметь краткосрочный успех. Если мы говорим о затяжной брендовой позиционной войне, то реклама выступает как инструмент.

Я имею отношение к зонтику «Моя семья». Реклама этого бренда рассчитана не на продажи, а на четкое репозиционирование марки. В этой рекламе удачно эксплуатировалась тема мыльных опер и стилистика советских столовых. Другой пример фирменного подхода — компания «Балтимор». Они присутствуют в разных телепередачах, но не смогли четко спозиционировать бренд.

Еще раз: для меня реклама — это не сбыт, а четкое фокусирование... Задача маркетологов — создавать бренды. Счастье маркетолога, если бренд живет в голове потребителя. Мечта маркетолога, чтобы после него все его бренды были живы.

Хочу привести пример тонкого использования рекламных инструментов сетью магазинов «Техношок». Когда была первая социальная реклама в Петербурге — «Счастье — это сейчас», — магазины «Техношок» перепозиционировали эту рекламу, добавив пару щитов с надписью: «Счастье — это у нас!» Другой пример точно найденного позиционирования — когда компания «Петросиб» выходила на рынок пельменей. Мы решили обозвать их «Смак» и поехали даже к Андрею Макаревичу, чтобы договориться об использовании имени телепередачи. Буквально на днях я узнал, что торговая марка тогда даже не была зарегистрирована.

Андрей Надеин. Я приведу еще один пример. Есть в Петербурге типография «Агат», она года два назад сделала невероятной красоты буклеты, в которых было все, включая вырубки и лакировки. И люди, глядя на эти буклеты (я и сам был один из них), пугались этой типографии, думая: «Ну, это суперпредприятие, у них дорого!» Весной 2000 года Маргарита Васильева сделала для них простую идею и серию образов (читатели нашего журнала могли видеть эту серию на обложках). Образы были сразу заявлены на выставке в Москве, потом и в Петербурге. На выставках около стендов «Агата» толпился народ. Прошла рекламная кампания — рассылка листовок, несколько рекламных объявлений в бизнес-прессе... В результате типография не заметила лета, хотя обычно летом бывал спад! Таким образом, дешевая и демократичная реклама под слоганом: «Жизнь в печатных выражениях» — резко снизила позиционирование типографии по цене, хотя о цене никто прямо не говорил. Реклама переключила также акцент с цен (разговор о качестве и ценах типичен для типографий) на эмоции, то есть совершенно на другую область. Реклама стала создавать индивидуальность бренда с помощью эмоциональных рычагов. Ничего не сказано про качество, ничего не сказано про цену, — но типография получила ту целевую группу, которая была ей нужна. Теперь они купили новые машины, увеличили свою мощность. Это пример того, как реклама изменила позиционирование типографии.

Люба Семенова. Я полностью согласна со всеми выступавшими и хотела бы сделать дополнение. Позиционирование понятно и интересно только нам, профессионалам-маркетологам, и нашим коллегам из рекламных агентств, которые участвуют в создании торговых марок. Потребителю красивое и звучное слово «позиционирование» глубоко неинтересно.

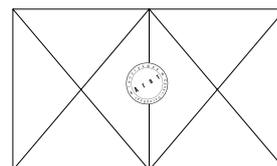
Самвел Аветисян. Не соглашусь с вами. На подсознательном уровне они очень четко выбирают все у прилавка. Но они не обязательно должны знать, что это называется «позиционирование».

Люба Семенова. Совершенно верно. Я хотела сказать о том, что позиционирование — это дежурная вещь, которая помогает общаться с рекламными агентствами и является, собственно говоря, техническим заданием. Сразу приведу коротенький пример. Как пишется техническое задание в американских или европейских компаниях: торговая марка такая-то; описание продукта; что есть вышеописанный бренд и что он собой представляет (бренд такой-то для таких-то, который им принесет то-то). Задание очень короткое, очень емкое утверждение, в котором компания объясняет, зачем мы сделали это и кому мы это адресуем. Рекламное агентство знает, что надо сделать, чтобы это утверждение было донесено до потребителя. Таким образом, реклама является результатом совместной творческой мысли рекламного агентства и бренд-менеджера, либо директора по маркетингу. Как правило, это люди, принимающие на 95% решение по поводу того, каким должно быть готовое изделие — в виде рекламного ли ролика, аудиоролика и т.д.

Андрей Надеин. Добавлю, что в России рекламному агентству зачастую приходится находить позиционирование для клиента. Позиционирование для кухонь «Когупа» рекламному агентству «Экспресс Сервис» пришлось предлагать самим, и даже некоторое время отстаивать. «Когупа» — это чешские кухни. Обычно кухни и вообще мебель позиционируются по двум основным шкалам: это либо цена, либо страны-производители: мебель из Англии, Франции, Италии, Германии, Европы... Кухни «Когупа» раньше всегда предлагались как чешские кухни. Мы убрали слово «чешские», потому что это не выделяет их. Этот способ позиционирования уже не актуален. Мы убрали «доступ-



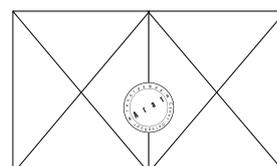
Жизнь в печатных выражениях



Жизнь в печатных выражениях



Жизнь в печатных выражениях



Жизнь в печатных выражениях

▲ Новое позиционирование типографии подняло продажи

Потребители чувствуют позиционирование

Позиционирование — это бриф для рекламного агентства

Рекламное агентство иногда предлагает позиционирование

► Новое «эмоциональное» позиционирование бренда чешских кухонь «Корина»

В видеоролике хозяйка танцует, запекая под Штрауса:
 «На кухнях «Корина» сочной лососина,
 На кухнях «Корина» румяней свинина,
 На кухнях «Корина», ах, слаще малина,
 Круглей апельсины и ужин вкусней!»

В объявлениях – забавные диалоги «из семейной жизни»



ные кухни», потому что люди все равно цены сравнивают, а доступность надо показывать другим способом, не словами. Мы сделали эмоциональное позиционирование, начали создавать индивидуальность бренда. Все фотографии в рекламе несут одно и то же настроение: на этой кухне должно быть людям хорошо. В рекламных объявлениях – короткие забавные «сценки из жизни», диалоги. Сделан ролик, он представляет собой видеоклип с песенкой, которую запекает хозяйка, танцуя на кухне. Реклама объединена слоганом: «Кухня "Корина" – моя гордость!» Этот слоган, в принципе, можно было бы написать и в маркетинговой программе.

Самвел Аветисян. А слоган – это и есть концентрированное выражение позиционирования.

Андрей Надин. Результатами пока трудно хвастаться, потому что кампания только началась, но мы уверены, что находимся на правильном пути. Мы предложили клиенту использовать в объявлениях купоны, создавать базу данных своих клиентов. Так вот, купоны присылаются очень активно.

Кирилл Бурдей. Самому мне приходилось достаточно часто писать брифы для рекламных агентств (от лица некоторых наших клиентов). Все, о чем говорилось выше, направлено на создание долгосрочных отношений с потребителем. Собственно говоря, позиционирование и позволяет эти отношения установить и поддерживать в течение времени. Также из вышесказанного следует, что хотя ВТЛ позволяет увеличить краткосрочные продажи, но надо строить именно долгосрочные. И построить долгосрочные отношения, получить лояльных потребителей и позиционировать бренд без рекламы, на мой взгляд, практически невозможно.

Светлана Кондырева. Продвигая «Новый жемчуг», мы уже три года работаем со стоматологами, и это не является рекламой в прямом смысле, скорее, мы пытаемся донести информацию о свойствах продукции, об ассортименте зубных паст, составе... Врачи сами должны хорошо разбираться в этом, а потом донести это до клиента. И это хорошо работает.

Людмила Якушина. Американская ассоциация крупнейших рекламодателей считает, что позиционирование – это только 50% успеха, вторые 50% – это выход рекламы. Потому что не всегда реклама и позиционирование совпадают, особенно в нашей действительности. Я хотела узнать мнение собравшихся за круглым столом: какова составляющая рекламы в успехе бренда?

Мargarита Васильева. У меня есть самодельный афоризм: «Реклама – это наглядное пособие для изучения торговой марки». Если рекламу делают по этому принципу,

Слоган – концентрированное выражение позиционирования

Позиционирование позволяет строить долгосрочные отношения с потребителем

«Реклама – это наглядное пособие по изучению торговой марки»

то все идет в нужную сторону. Нормальная реклама от позиционирования неотделима (так же, как нормальное имя, нормальный слоган), иначе зачем она вообще? Собственно говоря, правила нехитрые, но если ими руководствоваться, то можно избежать многих глупостей. Есть и еще один момент, необходимый для построения брэндов. Имя ему — методичность. Пусть будет позиционирующее название, позиционирующий слоган, пусть будет реклама как наглядное пособие, но если не будет хотя бы чуть-чуть терпения, то ничего не произойдет! Если почву все время лопатить, семена никогда не взойдут. В интервью, которое опубликовано в последнем номере журнала за прошлый год, Андре Дирекс, руководящий чуть ли не всемирными (кроме Японии) продажами «Пентакса», рассказал, что 40 лет назад в Европе царило стойкое убеждение, что машина должна была быть или французской — «Ситроен», или немецкой — «Фольксваген». А «Ниссан» или «Тойота»... Имена звучат чудовищно, да и вообще, зачем они нам? А теперь никому не надо объяснять, что такое «Тойота». Это потому, что японцы терпеливо и методично долбили в одну точку, двигали марку.

Самвел Аветисян. Я хочу вас полностью поддержать. Действительно, у собственников есть эта проблема — «мы все хотим сейчас». Но даже если девять женщин собрать, они все равно за месяц не родят. Брэнд также имеет время зачатия и время родов. Помоему, есть даже какие-то эмпирические данные — чтобы создать брэнд, надо девять месяцев. А чтобы он научился «говорить и ходить» — два года.

Маргарита Васильева. И еще один момент: рекламу воспринимают как костюм или украшение, которое можно менять, как только надоест. А отработала она свое или еще нет — не смотрят.

Самвел Аветисян. Даже не как костюм, а как пуговицу от костюма. Я считаю, что это проблема взаимная, проблема и рекламодателей, и, к сожалению, умных рекламистов. Знающих рекламистов очень мало, и все они объявляют о полном сервисном обслуживании, а на самом деле занимаются производством пуговиц, и даже не шьют рукавов...

Василий Киселев. Я понял по рассказам всех присутствующих, что мы находимся в самом жутком, в самом страшном и чудовищно сложном сегменте, потому что рынок, с которым работает НПО «Катод», — это аккумуляторы, колеса и масла. Все это вместе бывает востребованным с очень четкой регулярностью — только лишь в сезон. Все остальное время мы должны думать: как обеспечить продажи. Поскольку в этом сегменте, во-первых, огромное количество производителей, во-вторых, идет очень сильное лоббирование интересов со стороны Запада, потому что они натащили своего «железа» сюда и старательно окучивают российский рынок. Российский производитель, в свою очередь, сопротивляется, но с большим трудом. Та же самая ситуация и в колесах, та же самая ситуация и в маслах.

Как удачный пример позиционирования, я могу привести название «Катод». Сейчас в городе и в России есть аккумуляторы «Катод», они покупаются. Это как раз момент зарождения брэнда, сейчас мы имеем на руках продукт, который можно двигать. Но мы столкнулись со следующей проблемой: как только наше дите начало говорить, оно еще и есть захотело! Сейчас стало еще труднее продавать наши аккумуляторы, потому что он мало чем отличается от других аккумуляторов, существующих на рынке. Толкотня страшная, единственное преимущество конкурентов — это демпинговая цена. Мы начали себя пытаться позиционировать иначе, с каким-то маркетинговым преимуществом. А преимущество в Петербурге у нас есть отчетливое — собственная гарантийная сервисная мастерская.

Здесь возникла большая проблема, потому что наш потребитель не привык к комплексному решению. Если на Западе человек просто загоняет свою машину в мастерскую и идет пить кофе, а через несколько часов ее выкатывают с новым аккумулятором, залитым маслом, новыми шинами, то у нас этого нет в принципе. Это только для избалованных — 5% богатых. А все остальные 95% автомобилистов думают сами: где купить, где поменять, где сделать и т.д.

Теперь нам нужна какая-то рекламная фишка, идея, касающаяся именно позиционирования, потому что аккумуляторной мастерской нет ни у кого. Все остальные продавцы аккумуляторов либо посылают клиента к нам, либо посылают на завод.

В этом сегменте достаточно сложно придумать нечто объединяющее. Но за идею мы готовы заплатить. Мы получили опыт создания брэнда, мы создали этот брэнд, и он работает, он живет, ему хорошо. Правда, все считают, что он ровесник Кировского завода, но это замечательно, и мы с этим не спорим. Но следующий шаг в XXI век мы должны сделать с чем-то таким, что запало бы в душу каждому питерцу. Это проблема. Я думаю, что рано или поздно многие производители с такой проблемой столкнутся. Так что же должна сделать реклама в данном случае?

Андрей Надеин. Спасибо всем присутствующим за разговор о позиционировании! Последний вопрос Василия Киселева показывает, что это тема живая, актуальная. Вопрос мы адресуем рекламистам, а также всем, кто думает над вопросом создания брэнда и позиционирования. ■

Позиционирование требует терпения от рекламодателя

Проблема собственника

Реклама — не парадный костюм

Аккумуляторы, колеса и масла «Катод»

Сервисная мастерская как рыночное преимущество

Задача: нужен рекламный ход, отражающий позиционирование