

Андрей НАДЕИН

# «Дарья» и ее семья

Брэнд «Дарья» в 2000 году получил награду на конкурсе «Брэнд года» за национальную рекламную кампанию. Строгая комиссия, куда входят известные рекламисты, бренд-менеджеры и эксперты России, признала несомненный успех марки. Но «Дарья» существует не сама по себе — она «живет» в окружении других продуктовых брендов компании Олега Тинькова. В бизнесе, как и в природе, все взаимосвязано. В этой публикации мы постарались показать бренд в структуре бизнеса.

## Возьму большой мешок, поеду в «Техношок»!

Костяк менеджмента «Дарья» — это люди, которые начинали работать в компании «Петросиб». В 1995 году в компании был создан отдел маркетинга. В то время немногие российские компании осознавали необходимость такой службы. Среди «ветеранов» — директор по маркетинговым коммуникациям Самвел Аветисян и Михаил Горбунцов, который занимается мадиабангом и PR.

В сентябре 1995 года компания «Петросиб» запустила концепцию сети магазинов бытовой электроники «Техношок». Это было попадание «в точку»: тогда был бум на аудиовидеотехнику и бытовую электронику, и бренд «Техношок» раскрутился на волне подъема рынка.

В то время в Петербурге были достаточно крупные сети магазинов, в которых продавалась бытовая электроника: «Вавилон», «Ньютон»... Этих магазинов уже нет, а «Техношок» продолжает существовать, — сила брэнда помогает ему держаться до сих пор.

Самвел Аветисян: «Компания развивалась очень быстрыми темпами — в планах стояло открытие нескольких магазинов. И мы решали коллегиально, будут ли у всех магазинов разные названия, или же следует нам создать общий зонтик, правда, тогда мы этих слов не знали. Объявили конкурс на новое название, но, к сожалению, конкурс ничего не дал, все, кто откликнулся, страдали «галактиками», «космосами», «планетами»...»

Поэтому название «Техношок» было придумано в компании «Петросиб». «Шокирующее» имя брэнда стало одним из факторов успеха. Другим фактором стала яркая индивидуальность марки. Отдел маркетинга изучил состояние рекламы и понял, что в ней слишком много пафоса. Было решено противопоставить всему этому что-то свежее. Тогда и был придуман и запущен оригинальный мультперсонаж — симпатичный панк на роликовой доске, которая тогда только входила в моду.

Костяк команды никогда не отдавал рекламные кампании в агентства, но всегда работал с профессионалами. Видеоролики были сделаны в студии Олега Гусева: рисовал их Ренат Газизов, запоминающийся текст написал Георгий Минаев, а саундтрек сделал мало кому известный в то время «профессор» Лебединский: «Возьму большой мешок, поеду в «Техношок»!.. А нести большой мешок вам совсем не надо: все, что надо, «Техношок» вам доставит на дом!» Маленькие и большие дети в Петербурге повторяли наперебой: «Возьму большой мешок, поеду в «Техношок»!»

Уже в середине ноября телефонная справочная служба 050 произвела статистический подсчет, который показал, что спонтанное знание марки достигло 45%, т.е. «Техношок» поднялся на второе место по знанию марки после «Искрасофта», который до этого времени присутствовал на рынке семь лет. Сначала, около года, «Техношок» был сетью дорогих магазинов, потом в компании решили сменить концепцию и стали позиционировать их как народные магазины с мощной системой скидок.

На исходе 1996 года стало ясно, что рынок бытовой электроники насытился, и руко-



**Самвел АВЕТИСЯН** — директор по маркетинговым коммуникациям компании «Дарья»

водству этот проект стал не очень интересен. В 1999 году магазины были проданы новому владельцу.

### Модное пиво «Тинькофф»

В 1997 году в Америке Олег Тиньков увидел новый модный бизнес — пивоварни при ресторане — и увлекся идеей создания своего проекта.

В строительство ресторана «Тинькофф» в Санкт-Петербурге было вложено 1,5 миллиона долларов, и еще 0,5 миллиона — в бутылочную линию. Так «живое» пиво «Тинькофф» класса «премиум» появилось на полках магазинов и начало свой путь к сердцам и желудкам покупателей. В тот момент, по словам Олега, никто из российских производителей не предлагал пиво «премиум»-класса. Предприниматель опять увидел распухший рынок раньше других.

Для оправдания названия была придумана легенда о «старинном» происхождении пива: рецепт этого пива изобрел Порфирий Васильевич Тиньков, который поставлял свое пиво ко двору русских царей с 1759 года.

Самвел Аветисян так прокомментировал рыночную ситуацию вокруг пива «Тинькофф»: «После кризиса в пищевой промышленности премиум-бренды были смыты, средний ценовой сегмент был представлен Восточной Европой, и в нижней ценовой группе идет братоубийственная война — все бьются за копейки. Та же ситуация на пивном рынке. Все российские пивные компании позиционируют свою продукцию от 8 до 15 рублей. Импортное пиво продается от 30 рублей и выше. Появился псевдоимпорт, который занимает нишу 20 рублей. И появление на этом фоне пива «Тинькофф» — грамотно. Потому что владелец не боится продавать дорого. У производителя всегда есть страх ставить высокую цену — а друг не купят?!»

Сегодня все, что производится компанией Tinkov Beer Co. Inc, продается без остатка. Рыночная цена на бутылку 0,33 колеблется от 40 до 57 рублей, и владелец не против, чтобы розничные продавцы поднимали цену. Если пиво покупают задорого, это крепкий бренд!

Осенью пивной ресторан «Тинькофф» откроется в центре Москвы — в Проточном переулке, а огромное светящееся лого «Тинькофф» уже висит на Новом Арбате.

Собственное имя на этикетке дорогого пива сделало владельца популярным, при этом далеко не все знают, что бренды «Тинькофф» и «Дарья» принадлежат одному человеку.

### «Дарья»: маркетинг как путь к свободе

Весной 1996 года руководство компании «Петросиб» решило сменить тему и перейти от торговли электроникой к созданию собственного производства. Рынок замороженных продуктов только зарождался, и пельмени оказались самой привлекательной темой. Был объявлен конкурс на лучшее название пельменей.

Самвел Аветисян: «Нам предлагали банальные и тривиальные названия: «сытные», «аппетитные» и так далее. Тогда мне пришла идея назвать их «Смак» — по имени популярной телепередачи. Через некоторое время мы встретились с Андреем Макаревичем. Конечно, нам надо было сразу покупать все права на это название, которое, кстати, не было зарегистрировано никем. Но мы тогда поосторожничали и взяли только часть прав».

Осенью 1997 года было открыто производство пельменей под маркой «Смак». Но владелец марки (который, конечно, сразу же зарегистрировал имя, вызвавшее интерес) не управлял ею централизованно, продавая права разным производителям, и марка стала «размываться».

Тогда было принято решение о создании нового бренда — «Дарья». Имя предложил Олег Тиньков, просто взяв имя своей дочери. Так была продолжена «семейная» традиция, положенная пивом «Тинькофф».

### Факторы успеха бренда

Каковы же основные причины успеха бренда «Дарья»? Мы попросили ответить Самвел Аветисяна: после «запуска» «Смака», в котором он принимал непосредственное участие, Самвел успел поработать еще в нескольких компаниях и даже был независимым экспертом. Он «вернулся» к «Дарье» весной 2001 года, когда компании вновь потребовались люди, мыслящие стратегически.

Самвел Аветисян: «Причины успеха? «Дарья» — одна из тех редких компаний, которые маркетингово ориентированы. Большинство компаний ориентируются на продажу, производство или сбыт — но не на маркетинг. А ведь понятно, что ориентироваться надо на правильное позиционирование, сегментацию рынка, свою целевую группу и ее удовлетворение, поскольку нельзя нравиться всем. Надо знать, куда ты двигаешься и зачем. Я не устаю повторять, что важно направление, а не скорость передвижения, так как бессмысленно говорить о скорости, если вы двигаетесь в неправильном направлении».

Легенда  
для псевдоимпортного  
пива

Маркетинговая  
ориентация



◀ Само производство «Дарьи», куда пускают только в белых халатах и головных уборах, не раз становилось средством для PR

Вторая причина успеха — это талант руководителя, который остается маркетинговым идеологом компании, по мере возможности вникает во все тонкости (а желание у него всегда есть). Он ставит задачу, я готовлю аналитическую справку (делать или не делать? а если делать — то как?). Принимается решение — идти или нет в заданном направлении. Тогда ставится задача отделу маркетинга о создании бренда и программы его запуска. Сегодня знаний и таланта одного человека уже недостаточно, надо ориентироваться на исследование рынка и опираться на знания специалистов, хорошую команду.

«Дарья» стала успешной еще и потому, что это базовая марка и больше всего усилий было сосредоточено на продвижении имени и создании имиджа. Хотя название не безупречно с точки зрения охраноспособности, но компания проделала колоссальную работу по защите бренда. Например, мы выиграли спор с кетчупом «Красна Дарья» («Балтимор»).

Другой фактор успеха — точное ценовое позиционирование. Мы стараемся всегда быть чуть дороже конкурентов, поскольку в России цена является критерием качества. У «Дарьи» рыночная методика ценообразования (а не по себестоимости, как у многих), алгоритм ее таков. Я получаю задание проверить в первом приближении, что представляет заинтересовавший нас рынок (в ассортименте «Дарьи» сейчас большое количество разнообразных замороженных продуктов — пельмени, блинчики, котлеты, вареники, чебуреки). Далее готовлю справку и даю рекомендацию по состоянию рынка: хорошо быть в таком-то сегменте, в такой-то ценовой категории, в такой-то ценовой вилке, и ориентироваться надо на такого-то покупателя. Основные конкуренты такие-то. Потом этот материал поступает к технологам, и они начинают искать тару, источники закупки сырья. А поскольку ценовая вилка задана, то они смотрят, какая у них должна быть себестоимость продукта, туда же закладываются затраты 7–10% на launch — вывод продукта на рынок. Далее все считается, калькулируется, и если мы вмещаемся в эти рекомендованные цены, то на втором этапе уже идет детальная проработка проекта, заказываются специальные исследования, привлекаются креативщики, начинается этап позиционирования и брендинга.

Еще один важный фактор — грамотная политика взаимоотношения с дистрибьютерами. Если в других компаниях дистрибьютеры могут чуть ли не шантажировать производителя, повышая свою маржу, то мы преодолели эту ситуацию».

Сегодня у «Дарьи» только один эксклюзивный дистрибьютер по Санкт-Петербургу и пять в Москве, которые продают весь объем. При этом прибыль дистрибьютера сильно зависит от «Дарьи».

Михаил Горбунцов: «У нас очень жесткое отношение к ценовой политике, мы сделали даже свой отдел контроля цен. Мы понимаем: чтобы продукт был хорошо представлен на рынке, на нем должна хорошо зарабатывать вся торговая цепочка — дистрибьютеры, розница. Им интересно продавать наш продукт, они замотивированы... Ключевые факторы успеха? Мы вовремя вышли на новый рынок — предложили хороший продукт и не постеснялись попросить за него хорошую цену, — и рынок принял. Еще один успешный ход — открытие офиса в Москве. Сегодня 70% сбыта наших пельменей дает Москва, где сосредоточены основные деньги страны и наибольшая прослойка нашей целевой аудитории — новых средних русских».

### Загадочный ИМС...

На визитке Самвела Аветисяна написаны три модные буквы ИМС (интегрированные маркетинговые коммуникации), что не всегда понятно его собеседникам. Тем не менее за этим стоит вполне конкретная констатация законов развития рынка.

Самвел Аветисян: «На визитке просто написано поле моей деятельности в компании «Дарья». Один из журналистов, корреспондент очень известного издания, написал: «...по словам ИМС компании "Дарья"». Для официальных и протокольных вещей я директор по коммуникациям. Я был бы рад, если бы был бренд-менеджером и занимался только брендом. Называя себя директором по маркетинговым коммуникациям,

**Талант руководителя**

**Усилия на продвижение имени**

**Точное ценовое позиционирование**

**Дистрибьютер — это важно**

имею в виду концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Марка «Дарья» была «раскручена» прежде всего благодаря телевидению, за счет прямой рекламы. Поддерживающую функцию осуществляла наружная реклама. Сегодня ТВ рекламы очень много, она приелась и не так эффективна, поэтому нужен интегрированный подход с более широким спектром носителей, от которого будет кумулятивный эффект. Составной частью IMC будет программа PR, и в данном случае она не менее важна, чем ТВ».

Кроме вдумчивого подхода к выбору каналов коммуникации, использования специфики традиционных носителей, включения туда современных каналов (события, PR, BTL), IMC-подход предполагает еще более детализированный подход к целевым группам, чтобы с каждой работать по-своему. Общество неоднородно, и говорить одно и то же разным по поведению людям неэффективно. Как же в компании «Дарья» делят свою целевую группу на более мелкие группы?

Самвел Аветисян: «Если раньше мы не делили, то сегодня осознаем, что выходим на новый этап сегментации рынка, более серьезный. Последние исследования рынка показали, что есть подсегменты, субсегменты. Если раньше российский потребительский рынок делился по таким критериям, как социальный статус и доход, то сегодня внутри одного сегмента можно делить потребителя по стилю жизни, досуга, по стилю потребления, по половозрастной категории — все это закон усложненного рынка».

Редакция журнала «Рекламные идеи — Yes!» пыталась подходить к теме разделения потребителей по стилям жизни (life styles) еще два года назад, но тогда потребительский рынок был еще не сформирован, находился в движении. Кризис 1998 года подтолкнул к тому, что люди с большей определенностью нашли свои поведенческие группы.

Самвел Аветисян: «Мы все это понимаем, но пока можем обходиться без излишней детализации. В Москве, например, мы два года назад выявили достаточно компактную группу в 800 тыс. потребителей, у которых свой стиль жизни. И сегодня эту группу можно выделить в самостоятельный сегмент, и не столько по доходам, сколько по объединяющей их системе ценностей, которые они исповедуют. Потом это подтвердилось на совместном исследовании «Комкона» и «Эксперта», которое показало нам портрет «новых средних русских». Это очень благодарная группа, на этот сегмент нам и нужно работать: их всего 8 — 10%, но они дают 30 — 40% валовой прибыли. Сейчас мы переориентируем на это «Дарью». Данная группа потребителей за бренд требует гарантированное качество и даже готова за это переплатить. Я думаю, что внутри этой группы также можно выделить некоторые подсегменты, но пока говорить об этом рано».

**Новая сегментация рынка**



**Михаил ГОРБУНЦОВ,**  
директор по медиа и PR  
компании «Дарья»

**Сколько стоит бренд?**

В портфеле компании кроме «Дарьи» есть еще несколько торговых марок: «Три поросенка», «Толстый кок», «Питерский смак», «Добрый продукт», «Самолетные». Но эти бренды не были поддержаны такой рекламной кампанией, как «Дарья». По словам специалистов компании, окружение других брендов помогает «охранять» «Дарью» от нападков конкурентов.

Многие российские производители скрывают цифры рекламных бюджетов — и не потому, что это важная коммерческая информация, а потому, что им стыдно признать, что они тратят больше, чем нужно для достижения посредственных результатов. «Дарья» по этой же причине ведет себя открыто — ей не стыдно за результат.

Михаил Горбунцов, директор по медиа и PR компании «Дарья»: «Для нас рекламный бюджет — это не вынужденные «затраты на рекламу», как для большого числа рекламодателей, а «инвестиции в бренд». Мы не боимся тратить. Марка была запущена в конце 1998 года, в 1999 году было потрачено около 400 тыс. долларов. В 2000 году было потрачено 2 млн. На оставшиеся шесть месяцев 2001 года запланировано потратить более 2 млн. Таким образом, к концу 2001 года общие вложения в бренд составят около 5 млн долларов. Сколько стоит создать подобную марку сейчас? Когда мы пришли на этот рынок, он еще не был брендовым, на нем были пельмени «Русские», «Сибирские», «Останкинские»... Сейчас цена входа на рынок неизмеримо выше, — так как мы уже здесь, место занято. И кому-то другому сделать такой бренд будет стоить 10 — 20 миллионов».

**Не боимся тратить**

**Из материалов конкурса «Бренд года» за 2000 год**

В 2000 году был рост емкости рынка замороженных полуфабрикатов. Прирост емкости составляет примерно 10 — 15% по отношению к 1999 году. Структура потребления меняется в пользу более дорогой и качественной продукции. Развиваются новые продуктовые сегменты: спрос на блинчики вырос на 30% по сравнению с 1999 годом, на котлеты — на 20%.

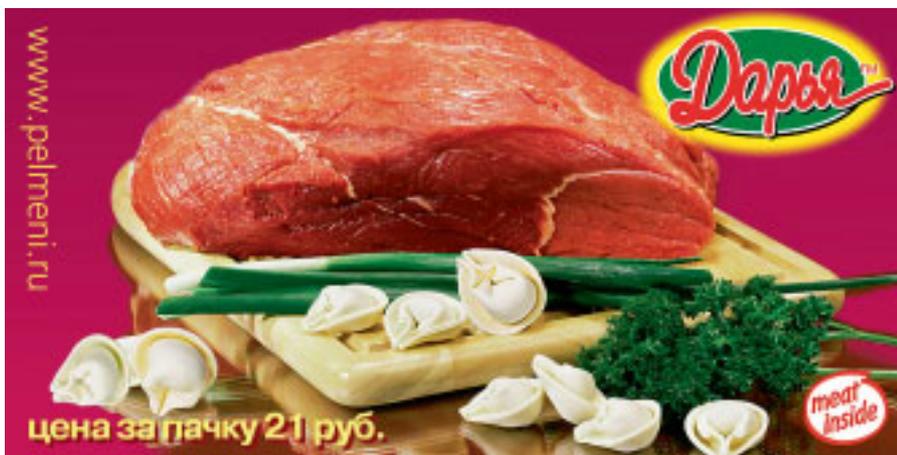
На этом фоне было решено провести мощную рекламную кампанию с целью повышения узнаваемости бренда и лояльности к нему со стороны дистрибьютеров, работников розничной сети и конечных покупателей. Усилия по продвижению бренда «Дарья» были направлены на позиционирование в средне-высоком ценовом сегменте как знака постоянно высокого качества.



◀ ▶  
«Вот вам, братцы, по стреле и стреляйте на заре. Где стрела та упадет, там того и счастье ждет», – приглашает заезжих женихов к испытанию лукавый царь. За женихами увязался и кот. Стрелы вонзаются в накрытый стол, где и пельмени, и чебуреки, и котлеты – и все это приготовила Дарья. Молодцы едят да нахваливают, а кот тянет к себе миску с пельменями



▲  
История про царя и его дочку, где царь-батюшка довольно говорит: «Лакомлюсь, как встарь, я, сама лепила – Дарья!», была продолжена историей про царевичей-женихов



▲ Большой кусок мяса на улицах города смотрелся вызывающе. Но именно поэтому он хорошо доносил послание, что пельмени – с мясом



▲ После угнетающей предвыборной рекламы одного из кандидатов на пост губернатора Санкт-Петербурга «Наш город устал» питерцы наконец с облегчением увидели эту рекламу. Естественно, она вызвала хорошие чувства по отношению к марке.



▲ Эта реклама вызвала скандал в прессе, картинку напечатали множество бизнес-изданий. Благодаря скандалу удалось привлечь пристальное внимание к марке и... к адресу сайта в сети Интернет (www.pelmeni.ru), предназначенному для оптовиков. Дистрибуция – важная часть успеха бренда!



▲ POS-материалы «Дарья» шли со слоганом: «Больше мяса! Меньше теста!» Этот лозунг перекочевал и на упаковки пельменей



▲ Эта пародийная реклама, конечно же, для знатоков. По крайней мере, две компании – Intel и Benetton – могли бы обидеться на «Дарью»



▲ Основные элементы рекламных сообщений – образы Дарьи и царя. Дарья – русская красавица, молодая, спорая, хозяйственная. Царь – разборчивый в еде и любящий застолье. «Царское» одобрение качества продукции было призвано повысить ощущение собственной значимости потребителя

Целевую группу компания определила как потребителей в возрасте 25–50 лет, ведущих динамичный образ жизни, самостоятельных и независимых, с доходами \$200–800 в месяц на одного члена семьи, работающих по найму или ведущих свое дело, любящих Россию.

Основные элементы рекламных сообщений — анимационные образы Дарьи и царя. Дарья — русская красавица, молодая, спорая, хозяйственная. Царь — разборчивый и любящий застолье. «Царское» одобрение качества продукции было призвано повысить ощущение собственной значимости потребителя.

Широкий охват аудитории с высокой интенсивностью воздействия на нее был достигнут за счет комбинированного использования различных видов рекламоносителей. Рекламный ролик был размещен на общероссийских каналах ОРТ и НТВ, а также на региональном телевидении Санкт-Петербурга, Самары, Новосибирска, Красноярска (общее количество выходов ролика превысило 350). Реклама бренда размещалась на билбордах в крупнейших российских городах и особенно интенсивно в Москве и Санкт-Петербурге (суммарно порядка 30 тыс. щит./дней).

Активно использовались методы сейлз-промоушна. Дегустация продукции в совокупности продолжалась 6 тыс. магазино-часов, в том числе 5 тыс. — в Москве. Промоутеры-консультанты отработали 3 тыс. магазино-часов, в том числе 1 тыс. — в Москве. В магазинах Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Новосибирска, Красноярска, Екатеринбурга было расклеено 50 тыс. плакатов, 20 тыс. вобблеров, 20 тыс. рекламных флажков. Магазинам и розничным сетям было поставлено фирменного торгового оборудования на \$ 200 тыс. Была организована серия рекламных статей в профессиональных изданиях для пищевой промышленности и торговли.

В результате рекламной кампании на начало осени 2000 года узнаваемость бренда «Дарья» составила 55% в Москве (в том числе 75% в целевой группе), 70% в Санкт-Петербурге (80% в целевой группе), 50% (60% в целевой группе) в других регионах. Объем производства вырос в 2 раза и достиг 1000 тонн в месяц.

### Ощутите себя свободным!

В нынешней миссии компании «Дарья» записано, что компания продает не полуфабрикаты, а сэкономленное время. В словах «замороженные», «полуфабрикаты» содержится слишком много негативного смысла. Поэтому в компании придумано новое название для индустрии — «продукты легкого приготовления», которое будет стоять на новых упаковках. Ассортимент продукции под маркой «Дарья» сегодня включает пельмени, блинчики, котлеты, вареники, чебуреки и, возможно, будет еще расширен.

Самвел Аветисян: «Обратная сторона успешного брендинга в том, что «Дарья» ассоциируется только с пельменями, и мы от этого стереотипа сейчас избавляемся».

В новом ролике, который сделан в Сан-Франциско, показаны девочка и отец на прогулке. Им хорошо, они бегут, веселятся, радуются жизни, и звучит слоган: «Ощутите себя свободным». Новый ролик, который в компании называют «эмоциональным», будет транслироваться в июле. Потом будет небольшой перерыв, и с октября он пойдет вместе с четырьмя рациональными роликами, где будут представлены потребительские свойства продукта: крупные планы, красивые съемки, несколько персонажей будут рассказывать про конкурентные преимущества продукта.

Михаил Горбунцов, директор по медиа и PR компании «Дарья»: «Message нового ролика прост: мы освобождаем человека от рутины на кухне. Общество развивается, люди больше работают, у них меньше времени на приготовление еды, они больше пользуются качественными полуфабрикатами. В Америке сейчас даже дома проектируются без кухонь, — люди вообще не готовят дома. Они либо разогревают в микроволновке, либо идут в ресторан. Мы говорим о том, что с течением времени нашими основными конкурентами будут не традиционные производители продуктов, а фаст-фуды».

Тем не менее с замороженными продуктами во всем мире конкурирует индустрия свежих, свободных от нитратов продуктов. Что думает по этому поводу «Дарья»?

Михаил Горбунцов: «Мы уже сейчас проектируем новую линию продуктов с этой идеологией — с низким содержанием холестерина. То есть мы предложим людям в области полуфабрикатов и свободу, и здоровье».

История компании «Дарья» напоминает в общих чертах историю Danone, которые в 1995 году решили, что недостаточно производить просто товар, надо нести людям какую-то миссию. Было решено нести людям идею здоровья через питание. Транслировалась простая мысль, что современные люди стали жить на 20 лет дольше, чем в прошлые века, и причина этого в том, что питание стало здоровее. Поэтому правильное питание — ключ к долголетию. Danone организовали «Институт здоровья», в котором проводят исследования, разрабатывают новые продукты, таким образом проводя в жизнь свою идеологию. И именно благодаря новой идеологии они стали лидером на своем рынке.

Если у бренда появляется миссия, он должен заниматься общественной работой. Подобно тому, как магазины Body Shop, которые торгуют исключительно натуральными губками и кремами, всегда присоединяются к движениям в защиту экологии.

Активный сейлз-промоушн

Обратная сторона брендинга

Общественная работа бренда

За три года рекламной кампании бренд «Дарья» показал завидный рост при умеренных затратах на рекламу (данные маркетинговой службы компании)

	1998	1999	2000	2001
Рекламный бюджет, тыс. \$	50	400	2000	3000
Узнаваемость марки, Москва, %		37	53	90
Узнаваемость марки, Санкт-Петербург, %		53	70	85
Стоимость бренда, тыс. \$		1200	5000	20000

Михаил Горбунцов: «Да, это все запланировано. У нас сейчас разрабатывается комплекс ИМС, в котором будет PR и благотворительность. Мы понимаем, что если из всего комплекса коммуникаций убрать эти составляющие, уже не получится эффект  $1 + 1 = 3$ , получится только 2».

Методы PR на «Дарье» используются давно. Например, в разгар скандала вокруг ящера на предприятии сделали «день открытых дверей» — пригласили СЭС, Госстандарт, ветеринаров, розницу, журналистов и показали, как делается качественная продукция, из сырья каких стран, на предприятии существует собственная лаборатория, контролирующая качество и сырья, и конечного продукта.

### Скандал и пародия

Реклама «Дарьи» много раз обращала на себя внимание своей скандальностью. Осенью после кризиса 1998 года в Санкт-Петербурге появились щиты, на которых была изображена тарелка с куском хлеба и надписью: «Что есть?» Через неделю на тарелку были «положены»пельмени и появилась надпись-ответ: «Пельмени "Дарья"».

Обратил на себя внимание и щит с разноцветными пачками пельменей, чебуреков и пирожков United colors of Daria, на котором внизу еще вдобавок стоял характерный значок meet inside, похожий на intel inside. Но это была реклама для знатоков, а вот щиты «Твои любимые пельмешки» с голой женской попой сработали на всех.

О специфике работы с общественным мнением в «Дарье» знают не понаслышке. Михаил Горбунцов пришел в компанию из газеты «Деловой Петербург», где делал обзоры рынков, в том числе бытовой техники. Именно он в компании занимается рекламой и PR.

Михаил Горбунцов: «Рекламная кампания «Твои любимые пельмешки» — рассчитанная рекламная многоходовка. Сначала две недели висели эти щиты, они вызвали скандал и резонанс в прессе и обществе. Мы знали, что так получится, и рассчитывали на скандал, как на первый этап. В Санкт-Петербурге, который более чопорный, чем Москва, рекламу заставили снять. В Москве реклама провисела весь месяц. Потом была запущена полноценная кампания по ТВ — транслировался нормальный нескандальный анимационный ролик про царя «Сама лепила — Дарья!». Но интерес публики был уже «разбужен» — ТВ «упало» на уже подготовленную почву. Известность марки подскочила, продажи тоже. Если бы не этот второй этап, мы не стали бы делать скандал. Когда мы готовили проект, Олег думал неделю, потом сказал: «Давайте!» — понял, что все получится. Действительно, если оглядываться назад, эта многоходовка была ключевой рекламной кампанией в раскрутке бренда».

Рекламисты «Дарьи» не единожды использовали общественное мнение, как канал коммуникации. Когда в Санкт-Петербурге готовились губернаторские выборы и была попытка внедрить нового губернатора, по всему городу висели билборды с мрачными атлантами и надписью: «Наш город устал». Щиты, надо полагать, были направлены против Яковлева. Независимо от отношения к кандидатам на пост губернатора, впечатление они производили тягостное, и ничего, кроме раздражения, у горожан не вызвали. Фактически это была антисоциальная реклама, подавляющая людей. Но через пару недель в городе появились щиты с повеселевшими атлантами, надписью: «Город отдохнул. Он сыт и доволен» и логотипом «Дарья». Они были встречены с облегчением, поскольку сняли психологическое давление.

Пародийный стиль рекламы был найден еще во времена «Техношока». Когда-то в городе висела странная социальная реклама с песочными часами и надписью: «Счастье — это сейчас». Ее было слишком много, чтобы не заметить. Поэтому «Техношоку» было достаточно повесить растяжку на Невском проспекте с надписью: «Счастье — это у нас!» и объявлением розыгрыша подарков, чтобы привлечь к себе внимание публики. А когда была знаменитая кампания за Ельцина «Голосуй или проиграешь!», на первых полосах газет появились объявления «Техношока»: «Покупай у нас или проиграешь!»

### Бизнес растет

Нынешнее производство компании «Дарья» загружено на все 100%. Все, что производится, тут же продается. Бизнес потребовал расширения, и недавно «Дарья» купила завод в Пушкине, благодаря чему производство вырастет как минимум в 2,5 раза.

Основные контрольные показатели, которые ставит перед своей командой Олег Тиньков, — это доля рынка и объем продаж. Но кроме того, обязательно — восприятие бренда, позиционирование его на рынке. Потому что, как записано в корпоративных документах компании «Дарья»: «Бренд — это основной капитал нашего бизнеса». ■

Используем общественное мнение