

Брэнд «Золотая бочка», который сегодня знают и любят в России, с рекламой которого идентифицирует себя российский средний класс (совместное исследование «Комкона» и журнала «Эксперт» 2000 г.), — один из победителей конкурса «Брэнд года» в 1999 году. Поскольку рынок пива по своему развитию намного опережает другие российские рынки, мы считаем опыт раскрутки брэнда актуальным и сейчас.

Предлагаем вашему вниманию интервью с Константином Самойловым, директором по маркетингу компании «Трансмарк», об основных принципах брэндинга.

Константин Самойлов: «Надо слушать потребителя, но не идти у него на поводу»



Константин
САМОЙЛОВ –
директор по маркетингу
компании «Трансмарк»

Позиционирование
брэнда

Особенность России

– Я понимаю, что будущая стратегия брэнда – это всегда «военная тайна». Но как вы определите позиционирование и индивидуальность брэнда «Золотая бочка», которое уже сделано?

– Я думаю, что уже по самой марке видно, для кого это пиво создано. Если бы это было непонятно, можно было бы усомниться в нашей работе. «Золотая бочка» сделана для людей-оптимистов, высшего-среднего уровня жизни с точки зрения не только дохода, но и с точки зрения формирования мировоззрения. То есть это взрослые мыслящие люди с уже сложившимися взглядами на жизнь. Это могут быть люди разные по социальному статусу – и инженеры и бизнесмены, но они объединены одними ценностями жизни, надеждой на будущее, ориентированы на здоровый патриотизм, верят в то, что Россия – это страна с большим потенциалом. Мы прежде всего использовали нравственные параметры человека в создании брэнда, нежели просто хотели сделать дорогое пиво и «навороченную» упаковку. наших потребителей объединяет дружба и отношение к пиву как к напитку, который создан для встреч, душевного общения и получения удовольствия от жизни.

– Можно ли сказать, что этот тип потребления близок к европейскому взгляду на пиво, а не американскому, где пиво привязано к спорту?

– Вполне, но все равно это русский тип потребления, поскольку мы более открыты для общения. В Европе ты будешь общаться в своем кругу, а в России возможно общение равное, несмотря на социальный статус, так как идея равенства у нас еще живет в отличие от Европы. Люди ходили в одну школу, росли в одном дворе – и если Вася ездит на «Мерседесе», Петя на «Запорожце», а Саша в метро – им все равно есть что вспомнить вместе.

– Персонажи, которые участвуют в роликах, были разработаны с точки зрения психологии, индивидуальности или они такими получились в результате работы?

– В принципе, они были разработаны. Когда мы писали бриф, основной упор делали на то, что эти люди разные, но они похожи. И когда мы делали кастинг, мы смотрели не на одного человека, а на всех вместе, будут ли они компанией, несмотря на то что они все разные, с разным социальным статусом.

– Могла бы компания «Балтика» применить то же самое позиционирование, тот же самый эмоциональный фон, если бы они приняли такое решение для средства достижения цели?

– Это зависит от бизнес-стратегии компании. Маркетинг является всего лишь средством



для ее реализации. Если стратегия — быть лидером на рынке пива в стране, этого можно достигать разными путями, в том числе — созданием марки а-ля «Балтика». Или созданием нескольких брендов: одного в категории премиум, другого в средней категории, третьего в дешевой — и так далее. Марка «премиум» — это в первую очередь премиальный имидж, и дело не в классной упаковке и качестве товара, а в том, на кого ориентирована эта марка и на какой набор ценностей потребителя. Поэтому весь вопрос в том, сможет ли «Балтика» попасть в эту категорию, если при этом она хочет видеть себя там, где была раньше.

— **Вы можете назвать конкурентов, которые близки к позиционированию «Золотой бочки»?**

— Смотря по каким категориям сравнивать. Если по параметрам индивидуальности бренда, имиджа, то это «Старый мельник», «Бочкарев», если в ценовой категории — «Невское».

— **Как строилась стратегия «Золотой бочки», как вы нашли свою нишу в области индивидуальности?**

— Процесс создания компании и организации бренда шел параллельно и проходил более 1,5 года. Шло тщательное исследование пивного рынка и его структуры, каждого элемента — розницы, каналов дистрибуции и так далее. Если говорить о бренде, то был исследован каждый элемент бренд-микса, начиная от продукта, упаковки, имени, концепции позиционирования, дистрибуции — и до креативной стратегии. То есть если вспомнить весь набор исследований и средств, которые были затрачены, то можно сказать, что нами была проведена колоссальная работа, может быть — уникальная.

— **Исследование обычно дает срез реальности на рынке только в конкретный момент, но сам рынок пива быстро меняется. Получается, что вы предугадывали будущее, поскольку невозможно было сразу определить изначально, что бренд «Золотая бочка» будет для среднего класса как лидера мнений в обществе, что это колоссальный кусок рынка. Кто это предвидел?**

— Предварительно была проведена масса исследований, которые показали, что потребности в продукте не удовлетворены не только в области физических качеств продукта, а в большей степени — в области имиджа, в области понимания вопроса — что такое пиво в жизни человека. Ни один бренд четко не оккупировал свою территорию. Было пиво «Балтика» — «Знаменитое пиво России», были сильные местные марки — «Степан Разин», «Очаковское», которые что-то пытались сказать, каждый по-своему. Но у них не было эмоциональной территории! Когда мы строили маркетинг-микс, мы пытались понять, что это может быть за территория и, соответственно, какой образ нужно создавать в головах людей.

— **После «Золотой бочки» появились другие примеры оккупации эмоциональной территории — пиво для молодежи «Клинское» и «Невское», пиво для пофигистов «Старый мельник». Вы чувствуете себя создателями этой моды или это закон развития рынка?**

— Несомненно, это развитие рынка, нормальный здоровый процесс. Вопрос только в том, кто как начал, что сделал и чего достиг. Одно дело иметь замечательную идею, другое — воплотить ее в жизнь. Японцы не придумали идею джипа, но они сделали и продали джипов больше, чем другие, — потому что добавили инновации и сделали производство более эффективным. Это один из главных критериев успеха вообще в маркетинге.

— **В маркетинге не всегда удается повторить достижения других. И если рынок пива развился до какой-то степени, достижения на нем могут быть хорошим примером для других, еще не настолько развитых рынков, но на пивном рынке такого отрезка истории больше не будет. Мне приходится слышать мнение, что рынок пива в России насытился и в Петербурге даже уменьшилось потребление пива и увеличилось потребление слабоалкогольных коктейлей. Может быть, наши пивные гиганты переоценили емкость российского рынка и сейчас наступит время еще более жесткой конкуренции?**

— Я думаю, насыщение настанет еще не скоро. А Питер — это отдельный рынок, на нем выпивается треть того, что там производится. Поэтому неудивительно, что рынок уже достиг своего пика — потребление пива там на уровне среднеевропейских показателей. Этот пример показывает, что может быть в будущем на общероссийском рынке. Тренд, который ярко прослеживается на развитых пивных рынках Европы — в Англии, Германии, — переключение с пива на слабоалкогольные коктейли. Но это не только естественное движение рынка — мода на коктейли создается производителем. Насколько пиво в будущем будет sexу, cool — настолько оно сможет дальше существовать как товарная категория.

— **Может быть, в России переключение связано с ценой? Мы уже переживали бум слабоалкогольных коктейлей в 1996 – 1997 годах, когда они были дешевле пива.**

— Цена несомненно играет большую роль.

— **Этой весной я съездил на неделю в Прагу. До поездки я пил пиво «Efes» светлое, после поездки я был удивлен тем, что мои вкусы изменились, — теперь мне больше нравится «Золотая бочка». Вы можете объяснить этот феномен? Отчего происходит переключение?**

– «Золотая бочка» создавалась во многом по рецептуре, близкой чешской. По поводу переключения — я думаю, что влияет возраст и обстановка, в которой вы его пьете, — например, сегодня мне нравится «Миллер», который я раньше терпеть не мог. Мне нравится его легкость и освежающий эффект. Хотя переключение — это большая загадка...

– Можно ли моделировать процесс переключения рекламой?

– Это можно делать, позиционируя пиво на определенную группу людей, их стиль поведения. У людей есть разные места для питья пива, и, понимая свою целевую аудиторию, можно понять, какое пиво в принципе им нравится.

– Условно говоря, если рекламировать пиво как освежающий напиток для лета, мы создадим ощущение вкуса?

– Не думаю, что это получится наверняка — это зависит от всего маркетинг-микса, но это не исключено. Важно эмоциональное поле восприятия товара: я пью пиво «Согопа» — значит, я должен быть на пляже; я с друзьями в кабаке, крепкая дружба, крепкие мужики — другое восприятие и другой вкус; я дома на диване — еще один вкус.

– По поводу организационных моментов в работе над брендом «Золотая бочка» — это единоначалие или коллегиальные решения? Сила единоначалия должна быть или нет?

– Все зависит от того, как себя компания видит, какие у нее ценности, как она себя позиционирует, от ее политики, видения своей миссии. Одна философия — это навязывание продукта, а другая — это создание того, что люди хотят конкретно здесь, на этом рынке, и максимальное удовлетворение их потребностей и желаний. Философия компании превращается в бренд, диктует отношение к потребителю, систему контроля качества.

– Иными словами, марку может сделать сильный менеджер, но еще есть идея, которая стоит над менеджерами, и она позволяет выравнивать управление и достигать согласия.

– Да, эта идея — миссия компании.

– А как происходит управление брендом у вас в компании?

– В любой стране мира, где работает компания «SAB», она придерживается единых стандартов. По ним оценивается работа любого человека, если он работает в компании. Система управления маркетингом и брендами создана на основании лучшей мировой практики в области товаров FMCG. Реальные результаты ежеквартально меряются и сравниваются с показателями, спланированными на год и больше: это и объемы продаж, и реальная прибыльность, и brand awareness, и имидж марки — всего 20 — 30 показателей, которые описывают весь бизнес как таковой. Каждый конкретный элемент рекламной кампании должен находиться в контексте видения бренда и того, насколько этот элемент достигает поставленной задачи. Если у кого-то есть «классная идея» спонсировать футбольный клуб в каком-то городе, сразу оценивается, насколько адекватно это нашим задачам в этом городе — и финансовым, и бренд-задачам. Просто так ни одна идея не проходит. Вот так это выглядит в общих словах.

– Какие каналы коммуникации работали на построение бренда?

– В основном телевидение. Для построения национального бренда ничего лучшего нет!

– Даже сейчас, когда времена изменились?

– Думаю, что и сейчас, но теперь нужны дополнительные каналы, сейчас время мультимедиа. Хотя эффективность — это вопрос идеи. Если у вас очень сильный ролик и вы достигаете необходимого покрытия целевой группы и частоты контактов с помощью телевидения — ничего другого уже не надо.

– Кто принимает рекламу? Вы ее тестируете? Есть ли место в вашей работе для интуиции?

– Интуиция всегда присутствует, но есть еще и вопрос уважения к потребителю, которое предполагает изучение его потребностей и максимальное их удовлетворение. Поэтому его надо спрашивать, быть с ним в постоянном контакте. Чем больше ты знаешь потребителя, тем больше понимаешь, чем он живет.

– Лично вы расспрашиваете людей о бренде?

– Спрашиваю, но только тех, кто не знает, где я работаю и чем занимаюсь. Заботу о бренде я воспринимаю как отцовство, но здесь нужно не перегнуть палку: необходимо слушать потребителя, но не идти у него на поводу.

– Для вас пиво — не первая товарная категория. Существуют ли универсальные знания для профессии бренд-менеджера или, работая над новой товарной группой, необходимо учиться заново?

– Есть основные принципы маркетинга, которые надо знать. Они предполагают изучение целевой аудитории. А зная отношение людей к товарной категории, можно стать профессионалом в конкретной области. Можно говорить о профессионализме в товарной области, но это как мясо, которое нарастает на скелет.

– Как стать бренд-менеджером?

– Рецепт прост: необходимо концептуальное мышление, творческое мышление и желание чего-то достичь — сильная внутренняя мотивация. Это три важнейших условия. И из какой бы области ни пришел человек в эту профессию, если он обладает этими качествами, то при достаточном изучении основ экономики и маркетинга успех может прийти. ■



▲ Звучит красивый электрогитарный рифф, вас охватывает атмосфера приключений и странствий, куда так мечтают компанией отправиться мужики. Ролик создавал ощущение смешения реальности и мечты и давал рецепт, как туда вернуться — позвать друзей и взять пива «Золотая бочка»!

Тестирование или интуиция

Качества бренд-менеджера