



**Игорь КРЫЛОВ**  
(Москва) – доктор социологических наук, профессор Академии народного хозяйства, член жюри «Бренд года – EFFIE», постоянный автор журнала «Рекламные Идеи/Yes!». Контакт: krylov@garnet.ru.

# БРЭНДЫ СТАНОВЯТСЯ ДОРОЖЕ, А ЗОНТИКИ ШИРЕ

Вот уже третий год участвуя в жюри «Бренд года», который в этом году вошел в международную систему EFFIE, с удивлением и радостью вижу, как конкурс «идет в народ», а его результаты все более и более становятся предметом гордости и рекламных кампаний фирм-лауреатов.

Вернувшись сразу после объявления результатов конкурса из командировки, я с удивлением обнаружил улицы и площади Москвы, густо заполненные растяжками и билбордами с крупными надписями: «ЛАУРЕАТ БРЭНДА ГОДА». Это призы с гордостью объявляли своим покупателям о престижной награде. Если и дальше так пойдет, то скоро все десятиmillionное население столицы выучит слово «бренд» (и что, кстати, хорошо — в его правильном написании через «э» обратное).

Резко улучшились условия работы жюри — если три года назад оно заседало в комнате оргкомитета конкурса на улице Солянка, то теперь в его распоряжении были залы престижного отеля «Метрополь».

## Заявки

Число заявок в этом году практически удвоилось — до ста четырех, и еще практически вдвое возросли объемы текстов заявок с описанием маркетинговых стратегий и достигнутых результатов. Хотя оргкомитет ограничил объем заявок 5 страницами, я столкнулся с десятистраничными документами, подробнейшим образом описывающими рыночную ситуацию в товарной категории или сфере услуг. Так, например, поступили два конкурента на рынке страхования «РОСНО» и «Ингосстрах». Правда, в своих подробнейших обзорах страхового рынка обе компании утверждали, что именно они бренд номер один на страховом рынке Москвы по знанию и лояльности, и при этом обе ссылались на данные исследований. «РОСНО» — на «Комкон», Ингосстрах — на собственные. Поскольку рядом со мной в жюри сидел зам. директора «Комкона» Петр Залесский, у которого в ноутбуке стоят данные R-TGI последней волны, мы смогли легко и быстро перепроверить страховщиков. Оказалось, что оба конкурента несколько преувеличили свои достижения, а лидером в страховании у москвичей сейчас является страховая группа «Спасские ворота».

Призы получили обе страховые компании, хотя креатив рекламы «РОСНО» лично я оценил вдвое выше, чем у «Ингосстраха». Судите сами: разместить на билбордах Льва Лещенко, Людмилу Зыкину, хоккейную команду и др. с номером страхового полиса и лаконичным слоганом «Застрахован в РОСНО» — отличная идея для страховой рекламы, оцененная мной в 75 баллов по 100-балльной шкале конкурса. «Золотое перо» «Ингосстраха» заработало у меня всего 30 баллов. Но таковы условия подведения итогов этого конкурса — баллы, выставленные членами жюри за креатив, оргкомитет делит на два, в результате чего оценка за маркетинговую эффективность оказывается вдвое важнее.

Петр Залесский, оперативно перепроверяя данные заявок, выступал в роли своеобразного независимого маркетингового аудитора, которого так не хватало раньше в жюри. К чести фирм-заявителей, прямых завышений бренд-индикаторов — знания марки, предпочтения и потребления — практически не обнаружилось. Другое дело, что, как я уже писал по итогам предыдущего «Бренда года - 2000», заявители меряют результаты по разным исследованиям и исследовательским фирмам. В этом году я обнаружил четыре основных измерителя: «Комкон», «Gallup-Media» «Gfk» и «AC Nielsen». Любому специалисту ясно, что в данном случае мы имеем несопоставимые данные. В идеале для объективной оценки брендов надо иметь данные по знанию марки, пред-

«РОСНО»  
и «Ингосстрах»

Проблема  
сопоставимости  
данных

почтению и потреблению, а также доле рынка и уровню дистрибуции в сети продаж — и лучше всего от одного измерителя. Например, в США AC Nielsen выдает маркетологам данные электронного аудита продаж — домашнее сканирование покупок и сканирование на кассовых аппаратах магазинов и супермаркетов. Нам о такой объективности пока можно только мечтать.

Но и наш конкурс стараниями оргкомитета движется в сторону большей открытости данных и объективности. Так, в этом году в большинстве заявок появились данные об уровне дистрибуции товара в торговой сети — в супермаркетах и на открытых рынках. Они очень полезны для объективной оценки результатов, ведь Гран-при 2000 года — карамель «Савинов» — после конкурса справедливо критиковали за отсутствие конфет на прилавках.

В некоторых заявках появились ориентировочные данные по размерам рекламных бюджетов в весьма широких оценочных категориях и достаточно подробное описание маркетинговых стратегий по разделам: ТВ, радио, пресса, наружка, Интернет, директ-маркетинг, стимулирование сбыта, PR и мерчандайзинг. В этом году заявитель сам был вправе решать, обозначать категорию своего маркетингового бюджета или нет. Отдельные заявители (например, Gallina Blanca) привели такие стандартные показатели медиаплана, как охват целевой аудитории, число рекламных контактов и суммарный рейтинг (GRP).

Последние три цифры позволяют оценить эффективность продвижения бренда, естественно, гораздо точнее, чем абсолютная величина рекламного бюджета. «Вот бы обязать заявителей привести затраты на один пункт GRP или на один процент охвата целевой аудитории!» — мечтали мы с членами жюри в перерыве. Тогда можно было бы сравнивать эффективность маркетинговых стратегий безотносительно к размеру рекламного бюджета.

Конечно, как и всегда, из-за разного наполнения отдельных категорий острота конкуренции, а следовательно, и цена награды «Брэнд года» была разной. Естественно, что наивысшая конкуренция за награды была в продуктах питания, безалкогольных напитках, пиве, сигаретах... А вот в автомототоварах и услугах пришлось сравнивать автомасла «Лукойл», присадки к маслам «Феном», бензин «Тюменской нефтяной компании» с выведением на авторынок Москвы BMW 5-й серии. В результате награды получили и «Лукойл» (несмотря на полное отсутствие креатива), «Феном» и BMW. Ничего, кстати, не имею против этих наград. Удивительные показатели (четырёхкратный рост объема продаж) достигнуты присадками к маслам «Феном» — при мизерном бюджете, но за счет умелого директ-маркетинга и, кстати, отличной PR-кампании. Проведенная по идеально продуманной базе данных в сочетании с великолепной и очень дорогой печатной рекламой (рассылались приглашения на драйв-тест) кампания позволила агентству «Видео Интернэшнл» в 1,5 и 3,5 раза, соответственно, поднять продажи машин 5-й и 3-й серии.

Острейшая конкуренция сложилась в пивной номинации, где сошлись все главные, конкурирующие между собой бренды — «Солодов», «Клинское», «Столичное», «Очакково», «Золотая бочка», «Золотая бочка — выдержанное». Призы получили первые три, хотя лично я выставил «Столичному» всего 30 баллов — в качестве маркетинговых задач было названо увеличение знания марки, лояльности и потребления, а результаты были замерены в увеличении объема продаж и доли рынка. Очевидно, здесь сработал креатив — ролики «Столичного» были отмечены в этом году даже требовательным жюри Московского фестиваля рекламы. Впрочем, нивелировка общих оценок — неизбежное следствие двадцатидевятичеловекового жюри.

## Гран-при

Все Гран-при, которых в этом году стало три, на мой взгляд, закономерны.

«Клинское» пиво добилось просто удивительных результатов — в три раза увеличило целевую аудиторию, перепозиционировав старую марку на молодежь путем предложения игры — рекламные кампании «Кепки» и «Кто идет за "Клинским" ?». Лично мне эти ролики несимпатичны, впрочем, как и «Клинское» пиво, которое я никогда не пью. Но мы как жюри в данном случае оценивали лишь эффективность маркетинга бренда, а не качество пива, и уж тем более — рост распространенности пивного алкоголизма среди московских подростков. Так что уже не раз слышанные претензии на эту тему — не могу принять. Награда «Клинского» абсолютно объективна.

Лично я бы дал Гран-при в категории «выведение бренда на рынок» пиву «Солодов». Умелое применение тизерной кампании в наружной рекламе — бигборды «Солодов, я жду тебя», «Солодов, я люблю тебя» и снятый в Москве «Солодов, я хочу тебя» позволили рекламному агентству NFQ создать шумиху и информационные поводы для PR и в конечном итоге создать начальное знание новой марки в кратчайшие сроки. Невозможно без смеха читать в маркетинговой концепции NFQ такие «камушки» в огородах марок-конкурентов, как: целевая аудитория пива «Солодов» — индивидуаль-

Дистрибуция

Рекламные бюджеты

Разная цена наград

Конкуренция  
в номинации «Пиво»

«Клинское»

«СОЛОДОВ»

ная личность, привыкшая самостоятельно делать свой выбор, для чего ему не нужно с кем-либо встречаться и, тем более, фотографироваться. Или в креативной стратегии: необходимо полностью исключить из использования в рекламе такие места мужского досуга, как баня, охота, рыбалка и т.д.

«Маунтин Дью»

Так или иначе внушительные результаты «Солодова» (рост продаж на 225%, уровень наведенного знания марки по Москве — 62%, уровень потребления — 25%) достигнуты с гораздо меньшим бюджетом, чем у обладателя Гран-при по выводу новой марки — «Маунтин Дью».

### Тенденции

В целом очередной «Бренд года», на мой взгляд, продемонстрировал три тенденции:

1. мода на перезапуск или репозиционирование в иные целевые группы или ценовые категории старых брендов. Ярче всего тенденция проявилась на рынке пива: «Клинское», «Очаково», «Столичное».
2. Попытки «растянуть» ранее отдельно стоящие бренды в зонтики: «Милая Мила», «Домик в деревне», «Рыжий Ап», «Дарья».
3. Появляется устоявшийся коммуникационный набор. На потребительском рынке он сводится к массовой телерекламе, за которой следует сравнительно небольшая наружная реклама и реклама в метро. Затем следуют массовые промо-акции и профессиональный мерчандайзинг. Бренды-лидеры на потребительском рынке также научились успешно применять спонсорство: день города — «Мечта хозяйки», фигурное катание — «Галина Бланка», Московский международный кинофестиваль — «Нескафе» и др. На рынке «business-to-business» и высокотехнологичных компаний коммуникации сводятся в первую очередь к директ-маркетингу, который доказывает свою очень высокую эффективность, выставкам и PR.
4. А в целом бренды становятся все дороже, а брендинг — все профессиональнее и технологичнее. ■

Схема продвижения  
бренда на рынок