

Марочный портфель петербургской компании «Петросоюз» деловит, разнообразен и известен далеко за пределами города на Неве. Это кетчупы «Хан» и «Пикадор», масло мягкое «Деревенское», серия продуктов под зонтиками «Мечта Хозяйки» и «Моя Семья». Примечательно: почти все бренды занимают лидирующие позиции в своей нише.

Наш собеседник — директор по маркетингу компании «Петросоюз» Елена Васильева.

Елена Васильева («Петросоюз»): «Мировой опыт при- меряем к российской действительности»



Елена Васильева,
директор по маркетингу
компании «Петросоюз»

— До недавнего времени компания «Петросоюз» ассоциировалась у многих с зонтичным брендом «Моя Семья». Но потом вышел кетчуп «Хан», за ним «Пикадор» — две полноценные мономарки. Какой стратегии компания все-таки отдает предпочтение: зонтичной или нет?

— Создавая свой первый зонтичный бренд, мы прекрасно понимали, как его положительные стороны — экономия рекламного бюджета, более легкий вывод последующих продуктов под данной торговой маркой, так и основную отрицательную сторону — негативный имидж любого из продуктов может перенестись на весь зонтик в целом. Поэтому, имея два зонтичных бренда — «Моя Семья» и «Мечта Хозяйки», — мы продвигаем и мономарки: «Деревенское», «Масленкино», «Хан», «Пикадор». По этой же причине мы до сих пор не рекламируем компанию «Петросоюз», в отличие, например, от компании «Вимм Билль Данн».

— Что сейчас продается под зонтиком «Моя Семья»?

— Майонез, масло мягкое, масло растительное, кетчуп и пельмени. Первым продуктом в зонтике был кетчуп. В свое время мы выбрали название «Моя Семья» для нашей новой торговой марки, но при регистрации выяснилось, что эта марка принадлежит Валерию Комиссарову — ведущему передачи «Моя семья». Примечательно, что идея названия родилась у нас помимо названия программы, но было уже поздно. Тогда мы познакомились с владельцем и выкупили права на производство соусов, маргарина, растительных масел и пельменей.

— Права в ваших категориях выкуплены вами окончательно?

— Конечно. Теоретически мы планировали выкупить права и на другие категории продуктов, но пока нам это не понадобилось. На сегодняшний день ситуация по данной марке находится в развитии — мы продолжаем продвигать марку «Моя Семья», и небезуспешно. Например, майонез «Моя Семья» является лидером среди брендированных майонезов в России. При этом мы внимательно следим за появлением новых категорий продуктов под данной маркой, поскольку сегодня уже выпускаются соки, телевизоры и шампуни «Моя Семья». Учитывая положительный опыт выведения первого зонтичного бренда, мы создали еще одну торговую марку — «Мечта Хозяйки».

— Вы хотели заменить марку «Моя Семья», которой вы не обладаете в полной мере, новой, полностью собственной «Мечтой Хозяйки»?

— Мы ничего не подменяли, а просто решили вывести новый зонтичный бренд «Мечта Хозяйки» в другой ценовой категории. «Моя Семья» — это сегмент средний и ниже среднего, а «Мечта Хозяйки» наоборот — сегмент средний и выше среднего.

Права на имя
«Моя Семья»

«Мечта Хозяйки»

Во время запуска марки шиты представляли собой просто надпись: «Пикадор – это кетчуп», в новой рекламной кампании добавилось фактуры и появилось слово «спелый»



– Вывод этой новой марки был отмечен на конкурсе «Брэнд года/EFFIE 2001».

– Что удивительно — в таких конкурсах мы не очень любим участвовать. Но нам предложили — и мы согласились. Получились неплохие результаты: «Пикадор» стал призером, а марка «Мечта Хозяйки» вышла в финал.

– Каково, на ваш взгляд, значение конкурса «Брэнд года/EFFIE» для России?

– Я думаю, что этот конкурс носит локально-профессиональный характер, поскольку простые потребители о нем мало что знают. Что касается профессиональной сферы, то, безусловно, это очень интересное и большое событие. Хотя для нас результаты конкурса не показательны, поскольку главный показатель для марки — это результаты объемов продаж и отношение к марке потребителя, ее потребительская ценность. Конкурс очень важен для рекламной среды, потому что он заставляет рекламистов ставить более высокие стандарты.

– У нас нет каких-либо серьезных исследований по рынку кетчупов, но, по нашим наблюдениям, «Пикадор» покупают люди обеспеченные, несмотря на то, что по цене он гораздо ниже, чем Heinz. Значит, в нем есть какой-то потенциал движения наверх?

– Возможно, это связано еще и с тем, что у нас не очень большой выбор качественных российских кетчупов. Есть, к примеру, «Балтимор», на сегодняшний день он лидер, и это бесспорно сильная марка. В свое время я неоднократно встречала людей, у которых вообще нет никаких проблем с деньгами, но они покупали «Балтимор». Сейчас у покупателей появился реальный выбор — «Пикадор», «Балтимор».

– А что послужило причиной создания монобренда «Хан»?

– «Хан» мы выводили на рынок как «премиум»-марку и хотели зарезервировать этот сегмент за собой, хотя мы понимали, что наш рынок кетчупов в этом сегменте еще не очень развит. Как и рынок продуктов питания. У нас, например, практически нет «премиум»-майонеза — буквально несколько марок.

– Как разрабатывалась концепция «Пикадора»?

– Название «Пикадор» было создано одновременно с «Ханом». И когда проводились маркетинговые исследования, «Хан» немного опередил «Пикадор». И «Пикадор» на время остался невостребованным. Никакой концепции на тот момент у него не было. Концепция у него появилась тогда, когда брэнд стали выводить на рынок. «Пикадор» позиционируется в среднем ценовом сегменте, и мы старались сделать его более демократичным продуктом. Ситуация была достаточно сложная, поскольку неоспоримое лидерство в сегменте имел «Балтимор» и необходимо было как-то переключить внимание людей на другую марку. А поскольку в кетчупе достаточно сложно придумать уникальное торговое предложение, необходима была эмоциональная встряска. «Менты» нам в этом очень помогли, и мы решили, что рекламу с ними надо снимать в формате сериалов. На момент вывода марки эта реклама была очень удачной. Она обратила внимание на марку. Ее узнали, ею интересовались, а дальше уже дело вкуса и качества.

– В новой рекламной кампании «Спелый кетчуп» основной фокус сделан на свойствах товара. Почему вы отказались от игровой темы в рекламе?

– Не скажу, что мы отказались от игровой темы. Просто после знакомства с кетчупом «Пикадор» как с торговой маркой, мы плавно перешли к описанию потребительских свойств продукта.

– Система идентификации с большим количеством вкусов — это очень большая про-

«Брэнд года/EFFIE»

В России нет «премиум»-майонеза

Нужна эмоциональная встряска

блема: люди часто не могут распознать любимую этикетку, а это явный недостаток марки.

— Мы всегда стараемся, чтобы нашему покупателю было понятно, из чего сделан продукт. Например, на новых этикетках «Пикадора» теперь прорисованы все ингредиенты, которые в него входят.

— То есть это будет кетчуп не «Адмиральский» и «Царский», как у «Балтимора», а конкретно будет написано: «С перцем» или «С чесноком»?

— Да, названия наших кетчупов и соусов либо непосредственно говорят о вкусе, либо имеют названия, четко ассоциирующиеся у покупателей с конкретным вкусом, например «лечо», «аджика». Более того, на этикетке теперь подробно указано, какие натуральные добавки в нем содержатся. Иначе люди просто путают продукт.

— Интересно, что слово «пикадор» по фоносемантике близко слову «помидор», особенно, когда слово написано красными буквами, то «кетчупность» из него так и вылезает...

— Никто этих совпадений «пикадор — помидор» изначально не предусматривал, хотя слово «пикадор» ассоциируется с острым вкусом и красным цветом. Когда мы это название придумали, основные моменты совпали сами по себе.

— А кто работает над названиями ваших продуктов: собственный креативный отдел, или названия вы заказываете в агентствах?

— Мы используем три пути создания названий. Первый — придумываем все силами своих сотрудников, и это было актуально, когда компания только начинала работать. Вторым — сотрудничество с рекламными агентствами: они предлагают — мы выбираем. И третий путь — это покупка уже зарегистрированных названий. Сейчас найти или разработать незарегистрированное название становится все труднее и труднее.

— Мы знаем, что у «Петросоюза» в списке зарегистрированных торговых марок есть такие интересные названия, как «Буржуин», «Овсов его фамилия», «Чтобы было», «Мартын с балалайкой». Вы регистрировали эти марки с перспективой на будущее?

— Один из акционеров нашей компании начал изучать маркетинг и брэнддинг, в частности западную литературу по брэнднеймингу, когда у нас об этом еще никто и не слышал. Как раз он и инициировал создание множества интересных названий, многие из которых придумал сам. Все вышеперечисленные идеи зарегистрированы и принадлежат нашей компании. Кстати, было еще одно название — «Мой Май» для майонеза, который выпускался в 1998 году.

— Где вы проводите свои маркетинговые исследования, с кем работаете?

— Очень часто мы работаем с «Комконом». Данные по аудиту розничной торговли мы покупаем у AC Nielsen, регулярно пользуемся данными компании Gallup.

— Поверяете ли вы «алгеброй гармонию»? Что вам больше помогает: интуиция, чутье, основанное на опыте, или маркетинговые исследования?

— Управляющие нашей компании все-таки больше доверяют здравому смыслу, нежели маркетинговым исследованиям. А лучший подход, на мой взгляд, — когда ответственные решения мы принимаем сами и подтверждаем их маркетинговыми исследованиями. Чаще всего интуиция нас не подводит.

— Вы можете назвать какие-либо российские марки, которые, на ваш взгляд, наиболее интересны?

— Мне нравятся такие брэнды, как «Золотая бочка», Lays, «Маунтин Дью». Очень интересна была кампания «Хлеб и «Рама» созданы друг для друга», в которой был удачно найден ключ к сердцу российского потребителя.

— Традиционный вопрос: какие качества необходимы брэнд-менеджеру, чтобы добиться успеха?

— Эти качества делятся на две составляющие — личные и профессиональные. Личные качества — это определенный уровень интеллекта. Брэнд-менеджер должен быть глубоким аналитиком и в то же время не лишен эмоций. Поскольку, продвигая марку на российском рынке, необходимо объединять эти два качества. Мужчинам часто не хватает эмоций, а женщинам — аналитики. Человек должен быть инициативным, работоспособным, уметь неординарно мыслить и смотреть со стороны на все, что он делает. Профессиональные качества — это налаживание процесса управления. Для этого он должен обладать необходимыми для его уровня навыками и знаниями и, естественно, не переставать совершенствоваться. Пока он растет — у него есть возможность двигаться вперед. И даже если он в этой области себя исчерпает, то наверняка может стать управляющим предприятия.

— Знаете ли вы наш журнал и что вы про него думаете?

— Конечно, мы его хорошо знаем и всегда с нетерпением ждем. Таких профессиональных рекламных изданий, как ваше, у нас в стране очень мало, а ведь именно они являются распространителями знаний и оказывают на людей огромное влияние. Ваша миссия очень ответственная и большая, поскольку для многих вы являетесь серьезным учебником по применению знаний.



▲ «Один спелый помидор — хорошо. А два? Лучше! А когда сочных спелых помидоров, выращенных под жарким южным солнцем, так много, когда к ним добавляют ароматный чеснок, жгучий перец, свежую зелень — получается спелый кетчуп «Пикадор». Кетчуп, с которым каждое блюдо еще вкуснее». Видеоряд ролика — буквальная иллюстрация к тексту: непрерывно вращаясь, сменяются картинки все большего количества помидоров, превращаясь в однородную массу в горлышке бутылки, в это горлышко сыплются резаные овощи — и вот уже рука берет кетчуп «Пикадор», чтобы полить жареное мясо