

Андрей НАДЕИН

1 ноября в Москве при большом стечении профессиональной публики состоялось вручение наград ежегодного конкурса «Брэнд года/EFFIE». Оживленный интерес участников, гостей и журналистов был подогрет шампанским, которое ловко разносили белоснежные официанты. И сенсация все-таки состоялась! Гран-при в категории «Новое имя» получила рекламная кампания пива «ПИТ», сценарии для которого пишет сам брэнд-менеджер этой марки Илья Серов.



Национальная награда в области маркетинга и рекламы в рамках международной системы EFFIE. Контакт: [www.bestbrand.ru](http://www.bestbrand.ru)

## «Брэнд года/EFFIE 2002»: Дорогу креативу!

### Достижения

В этом году за звание победителей боролись 136 российских и транснациональных компаний — на 22 компании больше, чем в прошлом году. В финал вышли 50 из них, что подтверждает достаточно высокий уровень маркетинговых результатов. На церемонию приехала исполнительный директор Нью-Йоркской Американской маркетинговой ассоциации Мэри Ли Кин, которая занимается американским конкурсом EFFIE. Россия со своим «Брэндом года» в прошлом году стала двадцать первой страной, в которой вручают национальные награды за эффективную рекламу, оцененную по принципам EFFIE. Американка подчеркнула высокий уровень российских заявок. В условиях конкуренции, которая становится жестче, все более важны продуманные решения, основанные на долгосрочной рыночной стратегии и главном ее инструменте — брэнде.

Председатель оргкомитета конкурса Мария Хохлова отмечает позитивный трэнд в работе российских компаний: «Большинство проектов построено на очень четком и узком позиционировании. Как в эмоциональном, так и в рациональном обращении учитываются все особенности целевой аудитории, четко отслеживается и анализируется деятельность конкурентов. Медийные решения учитывают все возможности эффективного контакта, вплоть до точечного воздействия».

О положительных тенденциях говорит и член жюри конкурса Андрей Стась (член совета директоров Агентства интегрированных маркетинговых коммуникаций PRimeTime, главный редактор журнала «Брэнд-менеджер»): «Первая положительная тенденция — увеличение количества региональных участников в конкурсе. И хотя качество их заявок еще далеко от совершенства, вселяет надежду то, что положение начинает выравниваться и уже формируется действительно российский, а не московский рынок. Вторая тенденция — появление интересных решений в тех секторах, где маркетинг и брэндинг были всегда слабы — в частности, это касается финансовых и банковских учреждений. И третье — появление масштабных попыток создать национальные брэнд-иконы, как это делает «Русский стандарт». На мой взгляд, это лучший брэнд на российском рынке. Он формирует новые стандарты жизни, он лишен снобизма, амбициозности и обращен к человеку».

Посмотрев на результаты конкурса критично, Андрей Стась отметил: «Наиболее проработанные заявки, обоснованные маркетинговые решения и системный креатив — у мультинациональных компаний, которые работают с сетевыми рекламными агентствами. А самые слабые заявки — у региональных компаний, которые работают с региональными агентствами. У многих компаний нет грамотной стратегии, и самое глав-

**Положительные тенденции**



◀ ◀ Поздравление от Германа Грефа участникам и гостям конкурса зачитал его представитель

◀ Все действие транслировалось на огромные экраны на стенах парадного зала в Новом Манеже: Мэри Ли Кин (американский EFFIE) поздравляет участников конкурса

ное — нет контакта с потребителем. Это реклама начала девяностых годов, которая направлена только на запоминание ролика».

Что ж, это даже хорошо, что есть куда расти. При этом сразу хочется равняться на лучших!

### Чему можно поучиться?

Реклама не может не давать результата, особенно если она опирается на нормальный бюджет. Когда читаешь многие заявки конкурса, где довольно традиционные маркетинговые решения приводят к повышению спонтанной узнаваемости марки или росту продаж, то поневоле задаешься вопросом «Ну и что в этом поучительного?»

«Все было достаточно предсказуемо, во всяком случае, бренды начали награждаться по второму кругу. В этом году, как и раньше, победу определяли бюджеты. Кстати, половина бюджетов, представленных в заявках, вышла за миллион долларов. Зонтиков мало, скорее лидируют монобренды, которые выводятся на рынок по довольно стандартной схеме: сначала массовая телевизионная реклама, которая выводит на высокий уровень известность марки, потом включаются мерчандайзинг и промоушн — так прокомментировал ситуацию постоянный член жюри конкурса с 1998 года профессор Игорь Крылов. — В целом какие-то поучительные маркетинговые примеры выделить трудно».

Между тем мировая практика подобных конкурсов нацелена на получение интересных case studies (учебных примеров). Во Франции, Германии, Великобритании жюри комментирует заявки, объясняя, что именно им показалось самым интересным в каждом конкретном случае. Это может быть технология увеличения премиум-цены, или интересный способ изменения потребительского поведения, или изначально сильная индивидуальность марки. В конечном итоге эта часть влияет на награду, так как является предметом творчества в области маркетинга. Разъяснения жюри публикуются в журналах и книгах, посвященных каждому конкурсу.

При объявлении результатов «Бренда года/EFFIE» в зале порой раздавались реплики любознательных гостей: «Почему им дали приз?» Возможно, в будущем российское жюри постарается дать комментарии каждой кампании — это снимет ненужные вопросы и поможет поднять выше профессиональную планку конкурса.

Хотелось бы знать, что именно нового, творческого, поучительного сделали коллеги в каждом случае и как именно реклама повлияла на конечный результат, — ведь решения в области дистрибуции, упаковки или ценообразования не описываются в заявках или же описываются очень поверхностно. В конце каждой заявки приводится интегральный результат, и приходится гадать, какие факторы на него повлияли.

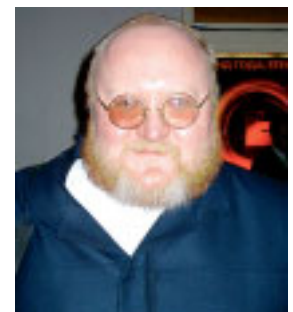
Тему оценок развивает Андрей Стась: «Мне, кстати, очень хотелось спросить участников, подававших заявки на конкурс: неужели по данным исследовательских фирм можно оценивать результативность маркетинговых действий? Результативность видна в двух областях — грамотная дистрибуция и продажи. Если этого нет, то никакая заметная реклама и известность бренда не имеют смысла».

Побольше анализа, господа заявители, побольше реального взгляда на вещи — и все профессионалы будут вам благодарны!

Хотелось бы также видеть долю участия рекламных агентств и других партнеров в работе над рекламными кампаниями. Пока что эта информация не входит в пакет официальной информации конкурса. Почему? Было бы сразу понятно, кто из нынешних игроков рекламного рынка достоин большего уважения. Прекрасная возможность стимулировать профессиональный рост рекламной индустрии в стране! Это должно быть выгодно в первую очередь владельцам торговых марок.

Андрей Стась предложил усовершенствовать жюри конкурса: «Конкурс нужен и

### Где поучительность?



▲ Член жюри профессор Игорь Крылов: «В этом году половина бюджетов, представленных в заявках, вышла за миллион долларов»

### Побольше анализа!



▲ Член жюри Андрей Стась (Агентство интегрированных маркетинговых коммуникаций, журнал «Брэнд-менеджер»): «Появились масштабные попытки создать национальные брэнды-иконы»

«ПИТ»

важен, но он должен совершенствоваться. В заявках должно быть больше информации, для того чтобы можно было сравнивать действительно сравнимые вещи. В составе жюри должны быть маркетологи и рекламщики, журналисты профессиональных изданий, директора и брэнд-менеджеры компаний и, конечно же, представители академического сообщества, которые серьезно занимаются теорией брэндинга».

## Гран-при и другие награды

Самый волнующий момент награждения! Итак, Гран-при конкурса «Брэнд года/EFFIE» в 2002 году получили следующие брэнды:

1. В номинации «Новое имя» (наиболее успешный запуск брэнда на рынке) — пиво «ПИТ» (истории про Ивана Таранова),
2. в номинации «Смена образа» (наиболее эффективное изменение маркетинговой стратегии брэнда — перезапуск, смена имиджа, перепозиционирование брэнда) — соки «Фруктовый сад» («Фруктовый праздник»),
3. в номинации «Репутация и доверие» (наиболее эффективный вклад в долгосрочную стратегию брэнда, который существует на российском рынке более 5 лет, завоевал доверие и приверженность россиян, соединив в себе свое имя, символ и обещания) — йогурт «Чудо» («Страна чудес молочных»).

Пиво «Пит» «раскрутилось» всего за год, завоевав 1,7% рынка России и до 10% — в городах, где ведется активная работа с брэндом. В мультяшных роликах рассказывается об авиаторе Иване Таранове, который очень любит пиво «ПИТ» и вообще жизнь. Ролики смешные, они проникнуты юмором 20-х годов, их сюжеты местами напоминают маленькие рассказы Хармса. Сценарии для рекламной серии пишет сам брэнд-менеджер марки «ПИТ» Илья Серов.

Вот что сказал Илья в интервью для делового журнала «Секрет фирмы» незадолго до того, как «ПИТ» стал победителем: «Именно такая реклама отвечает нашей целевой аудитории — мужчинам с чувством юмора, которые в душе остаются детьми. При этом любой рекламный герой, пусть даже рисованный, должен быть самокритичным, ироничным и, главное, не напрягать зрителей».

Похоже, что создатели марки довольно точно нашли своего потребителя. По крайней мере, за год присутствия на рынке узнаваемость марки «ПИТ» достигла 47% (данные Gallup media), а уровень дистрибуции в ключевых городах — 73,4%.

Вот что говорит о победителе член жюри конкурса Андрей Стась («Агентство маркетинговых коммуникаций», журнал «Брэнд-менеджер»): «Пиво «ПИТ» невозможно спутать с другим брэндом. Основной рычаг маркетингового успеха — создание конкретного героя, со своей историей, мифом. В рекламе создан искусственный мирок, который отличается от реального мира и поэтому привлекает. При этом показан хороший пример потребления продукта. В ролике есть чувства, эмоции, патриотизм. И еще одна важная вещь — последовательность: один герой, одна тональность рекламы, один стиль, тонкий изящный юмор».

«Чудо»

«Фруктовый сад»

Два остальных обладателя Гран-при, по мнению редакции и целого ряда коллег, менее яркие. «Чудо» — это лидер рынка йогуртов в России, и принадлежит он другому лидеру — компании «Вимм-Билль-Данн». Видимо, оба эти обстоятельства помогли ему получить главный приз. «Фруктовый сад» в основном решал свои проблемы, связанные с нечетким позиционированием и недостаточно проработанным брэндом (имя «Фруктовый сад» путается с множеством «садовых» и «фруктовых» названий). Проблемы решались довольно успешно: трогательные дети в костюмах фруктов и слоган «Вместе мы — фруктовый сад!» — все это привлекло целевую группу из родителей и детей присоединиться к марке. Но достигнутый результат не означает, что проблемы не появятся впредь — уж очень расплывчатый имидж у марки. Возможно, если поместить «фруктовых детей» на упаковку (пусть даже и в мультяшном виде), то можно было бы добиться большей индивидуальности. По крайней мере, этот совет логично вытекает из успеха кампании.

Редакции показалась довольно удачной рекламная кампания «Зина», сделанная для пива «Три богатыря» — новой марки компании «Трансмарк». К слову сказать, марка эта, как и «Золотая бочка», разработана английской брэнд-консалтинговой фирмой Added Value. Реклама, предваренная тизером с «шагами Годзиллы», вызывает интерес, фокусирует внимание на имени торговой марки «Три богатыря» (оказывается, это не чудовище топает, а три подвыпивших мужичка стучат кулаками по столу). Результаты — 81% потребителей уже после 4 недель кампании вспоминают марку по подсказке. Хотя об успешности проекта пока говорить рано — посмотрим, что будет с «Богатырями» через год. Хороший слоган у «Ярославских красок»: «Включите цвет!» Кампания получила «серебро» в подтверждение рыночного успеха. Чтобы усилить успех, можно было бы порекомендовать ОАО «Ярославские краски» немного поработать над составляющими брэнда.



▲ Счастливым Александром Трубниковым, получившим награду за sostav.ru

Рекламная кампания для марки спортивной одежды Columbia получила «золото», и вполне заслуженно — рост известности марки и динамика оборотов ее эксклюзивного дистрибьютера фирмы «Спортмастер» — впечатляют. Вот только сюжет ролика про

старушку, которая тестирует куртку Columbia на своем сыне (он спит в снегу вместе с лайками), позаимствован у французской марки Decathlon (люди вылезают из снега по звону будильника — так тестировались спальные). Компания Decathlon получила главный приз на конкурсе EFFIE во Франции в 2001 году (напечатано в «Рекламных Идеях/YES!» № 3 за 2002 г.). Россияне в этом щекотливом деле ни при чем: ролик предоставлен «Спортмастеру» самой компанией Columbia.

Columbia

Есть теперь у нас и законная гордость за собратьев по цеху: крупнейший российский новостийный портал в области рекламы и маркетинга Sostav.ru получил «бронзовый» приз в номинации «СМИ». Поздравляем, это действительно заслуженная награда! В данном случае я имею в виду ту неоценимую пользу, которую приносит профессиональному сообществу этот проект. Хотя, конечно, хотелось бы посмотреть и описание рекламной кампании.

В этом номере журнала опубликованы рассказы о двух победителях конкурса «Брэнд года/EFFIE-2002».

Первый рассказ — о рекламной кампании пива «ПИТ», получившей Гран-при в категории «Новое имя». На наш взгляд, награда получена совершенно заслуженно: креативный потенциал кампании довольно высок, а принципы, заложенные в ней, можно развивать дальше. К тому же «ПИТ» — это пример того, как можно найти платформу для дифференциации даже на сверхконкурентном рынке.

Второй рассказ будет о рекламной кампании сети ресторанов быстрого питания «Ростик'с». Компания получила «серебро», но, на наш взгляд, она интереснее, чем кампания «золотого» призера — McDonalds. В первую очередь тем, что в ее основе была интерактивная акция, то есть вовлечение в активные действия большого круга потребителей. Во-вторых, на кампанию было потрачено менее 500 тысяч долларов, а это имеет прямое отношение к эффективности.

«Ростик'с»

## Победители конкурса «Брэнд года /Effie 2002»

КАТЕГОРИЯ	ЗОЛОТО	СЕРЕБРО	БРОНЗА
Продовольственные товары	Calve	Maggi	Сам Самый
Кондитерские товары	Россия	Золотая Марка	СладКо
Молочные продукты	Чудо-йогурт	Эрмигурт	Био Макс
Безалкогольные напитки	J7 Аква Минерале	Нескафе Голд Фруктовый сад	Rich
Одежда, обувь	Columbia	Alla Pugachova	—
Товары для строительства и ремонта	Консолит	Ярославские краски	Ореол Dufa
Алкогольные напитки. Табачная продукция	Русский Стандарт	Ява Золотая	
Пиво	ПИТ	Золотая бочка	Три богатыря
Товары повседневного спроса	Blend-a-med	Gillette	Libresse Micro
Парфюмерия и косметика	Pantene pro V	Серебряная роса	Shamtu
Бытовая техника	Electrolux	Рубин	Сокол
Высокотехнологичные товары	Samsung	HP	Genius
Высокотехнологичные услуги	БиЛайн	Сонет	Точка ру
Фармацевтические препараты	Колдрекс	—	Алвитил
Авто-Мото	BMW	—	ТНК
Услуги и сервис	McDonalds	Ростик'с	—
Торговые сети и центры	Спортмастер	М. Видео	Перекресток
Банковские услуги	—	Русский стандарт	—
Страхование	РОСНО	—	—
Малобюджетный проект	Вкуснотеево	Джин Джи	Ralf Ringer
Корпорации и организации	Johnson& Johnson	—	Мир вашему дому
СМИ	—	Здоровье	Из рук в руки Sostav.ru
Новый товар	—	—	Винный кулер