

Илья МИРСКИЙ

# Брэнд года/EFFIE 2003: В СЛЕДУЮЩИЙ РАЗ ВООРУЖИСЬ КРЕАТИВОМ!



31 октября конкурс «Брэнд года/EFFIE» под звон бокалов и аплодисменты публики награждал победителей. Пока VIP-мероприятие с ведущим Николаем Фоменко набирало обороты, гости возбужденно обсуждали перспективы получения «Золотого бублика», запивая волнение шампанским...

## Заявки: позитивные тенденции

В этом году количество желающих получить заветный приз оказалось значительно больше — 200 заявок против 136 прошлогодних, причем наметилась тенденция к повышению их качества.

Рассказывают «очевидцы»:

**Игорь Лутц** (директор РА BBDO), член жюри конкурса: «Меня порадовало то, что российские компании предоставили вполне качественные заявки. Мне показалось, что именно российские заявки обладали большей маркетинговой свободой, нежели заявки их коллег из транснациональных компаний».

**Вячеслав Кузьменко**, член жюри конкурса (менеджер по маркетингу компании Sun Intebrew): «Могу отметить такой факт — чем лучше компания понимает внутреннюю мотивацию потребителей, тем более адекватной становится их маркетинговая активность. А в ряде случаев это помогает и в области решения креативных задач».

«Профессиональный рост отечественных брэндов в составлении заявок более чем заметен, — подтверждает **Светлана Кириллова**, член жюри конкурса (доктор наук по маркетингу London Business School). Интересно то, что молодые отечественные брэнд-ы, начиная конкурировать с устоявшимися, хорошо известными западными «монстрами» продуктовых категорий, находят неожиданные и интересные уникальные приемы и подходы к целевой аудитории».

Подвел итог общему судейскому мнению **Александр Можяев** (генеральный директор РА McCann Erickson): «Радуется, что все больше брэндов используют интегрированный подход в коммуникациях и продвижении на рынок. Все чаще используется одна «идея», которая красной нитью проходит через весь проект. Теперь главное, чтобы эта «идея» была большой и значимой для потребителя. Креативные решения по-прежнему в основном слабые, что обидно, но, видимо, этот факт отражает сегодняшнее состояние рынка (в большинстве сегментов рынка — слабая конкуренция, а медиа относительно дешевы)».

## Кейсы: что поучительного?

Редакции было интересно узнать мнение жюри об историях, представленных на конкурс. Какие ключевые маркетинговые решения можно было бы взять на вооружение?

«Мне понравился кейс зубной пасты «32 норма» с очень интересным маркетинговым поворотом от средства семейной гигиены в сторону косметики, — рассказывает **Игорь Лутц**. — Фактически они репозиционировали зубную пасту в средство освежения дыхания. Для меня это был резкий, неожиданно смелый ход, достойное креативное решение, которое дало хорошие результаты. Другой пример — марка «Ярославские краски». На мой взгляд, они сделали очень интересную региональную кампанию, хотя по заявке их маркетинговые цели были совсем другие. Если бы задача этой кампании была продвижение марки в регионе, то выкрасить центр города «Ярославскими красками» — это эффектное и эффективное решение. Для города это событие, о котором будут говорить и, соответственно, запомнят марку».

Рост качества  
российских заявок

Слабые креативные  
решения

Интересные решения

«Интересно отметить заявку брэнда «iRU» (ноутбуки). Их кампания «Стимулирует мысли» хорошо отвечает интересам и потребностям целевой молодежной бизнес-аудитории, — дополняет своего коллегу **Светлана Кириллова**. — Отмечу три интересных аспекта кампании:

- Демократичность.
- Построена вокруг жизненных ситуаций.
- Эффективность с точки зрения коммуникации — сделана относительно небольшим маркетинговым бюджетом, размещена главным образом на радио и словесно обыгрывает название «I ru you».

**Василий Митько**, модератор жюри (директор по маркетингу Depot WPF), более критично оценил представленные на конкурс кампании:

«В правилах участия четко написано — результаты должны быть, как минимум, связаны с теми целями, которые описываются в самом начале заявки конкурсанта. Однако по этому критерию жюри могло бы дисквалифицировать большинство заявок. Я понимаю, что целью может быть «повышение знания марки в ЦА до 40 %» или «повышение доли рынка до 20 % в городах с населением более 1 млн. человек». Подтверждением достижения этих целей будут данные независимых компаний — TNS, данные аудита розничной торговли, других независимых исследований.

В любом случае цель должна быть конкретной, измеримой, привязанной ко времени. Но каким образом к маркетинговым целям можно отнести «повышение лояльности розничных продавцов»? И каким образом это можно оценить и измерить? Цели, описываемые как «улучшение восприятия имиджа марки», целью сами по себе быть не могут, так как «улучшение» — ддящийся процесс. И еще: скажите, зачем писать о росте «знания марки» в разделе «результаты», когда в целях было «увеличение доли рынка»? При этом данные независимых источников подтверждают именно рост «знания марки», ничего не говоря о доле рынка».

«Этот конкурс — равнение на лучших, — поддерживает критический настрой член жюри конкурса **Вадим Усков** (юрист и патентный поверенный РФ, специализирующийся на вопросах авторского права, товарных знаков и рекламы). — Здорово, что многие региональные брэнды стали принимать участие в конкурсе. Но было очень много слабых заявок. Некоторые соискатели представляли ролики с откровенно ворованной музыкой. Я настоял на их дисквалификации. Мне кажется, что выставлять на конкурс пиратские продукты крайне неосмотрительно. Лучшие кампании не могут и не должны быть пиратами. Поэтому убедительная просьба ко всем соискателям «бубликов» следующего года — обращайтесь внимание на вопросы соблюдения авторских прав».

Думаем, что этот небольшой анализ заявок поможет конкурсантам по-новому взглянуть на свои работы.

**Маркетинговая цель должна быть четкой**

**Соблюдайте авторские права**

## Гран-при и «золотые бублики»

Гран-при Брэнд года/EFFIE 2003 в этом году получили:

1. В категории «Новое имя» (наиболее успешный запуск брэнда на рынке) — марка молочных продуктов NEO («Идеи новой жизни»).

2. В номинации «Смена образа» (наиболее эффективное изменение маркетинговой стратегии брэнда — перезапуск, смена имиджа, перепозиционирование брэнда) — компания SAMSUNG.

3. В номинации «Репутация и доверие» (наиболее эффективный вклад в долгосрочную стратегию брэнда, который существует на российском рынке более 5 лет) — брэнд NESCAFE.

По поводу марки NEO многие члены жюри были единодушны — новый продукт «Вимм-Билль-Данна» оставил далеко позади претендентов на лавры победителей. Маркетинговые показатели тоже впечатляют: меньше чем за год знание марки по Москве составило 52 %, по России — 44 %. «На мой взгляд, это самый правильный кандидат на Гран-при, — говорит **Владимир Филиппов**, президент РА «Аврора», член жюри конкурса. — В данном случае абсолютно верно была сделана сегментация рынка — не по традиционным социально-демографическим параметрам, а по психографике. Компания нашла нишу — определенный стиль жизни. И мгновенно заняла новую категорию — продукты здорового питания, сделав прорыв в упаковке и товарном ассортименте, завоевав доминирующее положение на рынке и получив прекрасные результаты».

«Я тоже голосовал за Neoe, — говорит **Вадим Усков**. — Потому что, на мой взгляд, это пример правильного вывода на рынок нового брэнда. Все как нужно, начиная с исследования рынка, грамотного позиционирования, удачного имени и заканчивая качественным креативом. Мне кажется, что хорошие брэнды рождаются именно так».

В номинации «Смена образа» завоевавший Гран-при Samsung вызвал среди присутствующих некоторое недоумение, поскольку сама смена образа у марки выглядит достаточно неявно. Например, претендовавшая на эту награду марка «БиЛайн», по мнению редакции, выглядит более сильной, поскольку постановка задач в развитии брэнда

**Победители**

**NEO — фаворит**

**Победители конкурса «Брэнд года/EFFIE 2003»**

КАТЕГОРИЯ	«Золото»	«Серебро»	«Бронза»
Продовольственные товары	Maggi	ЧИТОС	Мечта хозяйки Компашки
Кондитерские товары	РОССИЯ	Орбит	Nuts
Молочные продукты	NEO ЭРМАНН	АГУША	АКТИ-ЛАЙФ
Безалкогольные напитки	Нескафе Аква-минерале	Добрый	Davidoff Соки и нектары «Я»
Одежда, обувь, аксессуары			SELA
Товары для дома. Бытовая химия	Ариель	Duracell Ярославские краски	Gardex
Табачная продукция	LM		
Пиво	Тинькофф	Клинское Золотая бочка	Невское
Товары личной гигиены	Gillette Mach 3 O.b.	Бленд-а-мед	32 норма
Парфюмерия и косметика	Dove	Рексона Gillette Series	Чистая линия Gliss kur
Бытовая техника	Electrolux	Scarlett Whirlpool	VITEK
Мебель	Икеа	Шатура	
Высокотехнологичные товары	Samsung	Rover	iRU
Высокотехнологичные услуги	БиЛайн	СОНЕТ	
Потребительская электроника	Samsung	Sony	POLAR
Товары для здоровья.	Детский	Колдрекс	SICO
Фармацевтические препараты	панадол		
АВТО-МОТО (Товары и услуги)	МЕРСЕДЕС	VIKA	АВТОПЛАНЕТА
Услуги и сервис		Аэрофлот КУДА. Ру	Домодедово
Рестораны быстрого обслуживания	McDonalds	Ростик'с	
Торговые сети и центры	М. Видео	СВЯЗНОЙ	Перекресток
БАНКИ	Альфа-Банк Экспресс	ТРАСТ	СОНТАКТ
Страхование	Ингосстрах		
Услуги бизнесу	РБК	ЕхроBeauty	Лоджик Лайн
Малобюджетный проект		Четра	Масло «Кремлевское» Империя вкуса
Новый товар или услуга			TTTTTT
СМИ	Телесериал «ИДИОТ»	Индустрия рекламы	Авторадио
Региональный проект	Амур-Пиво	Пиво «Самара»	СИТИ

**Гран-при**

«Новое имя» (наиболее успешный запуск брэнда на рынке) – **NEO**

«Смена образа» (наиболее эффективное изменение маркетинговой стратегии брэнда – перезапуск, смена имиджа, перепозиционирование брэнда) – **SAMSUNG**

«Репутация и доверие» (наиболее эффективный вклад в долгосрочную стратегию брэнда, который существует на российском рынке более 5 лет) – **NESCAFE**

и результаты выглядят не в пример четче. За комментариями мы обратились к **Вадиму Ускову**: «Компания Samsung настойчиво продвигает в наши умы новые технологии. И, несмотря на то что многие компании — производители электроники придумывают что-то новое, лично у меня есть ощущение, что активнее всех этим занимается Samsung. Долгое время на рынке господствовало мнение, что лучшая электроника производится в Японии, а не в Корее. Усилия компании Samsung приводят к переосмыслению этого мифа. Многие специалисты сравнивают сегодняшнюю Южную Корею с Японией времен бурного расцвета. Так что Samsung по праву заслужил Гран-при». Еще один призер Гран-при — Nescafe явно выделялся цельностью своей кампании, постоянством в отношении выбранной маркетинговой стратегии, а также интересным креативным решением. Помните ролик о полярниках на зимовке? Кстати, в данной номинации брэнд Nescafe награждался совсем недавно — в 2001 году...

Активный Samsung

Долгожданное «золото» получило пиво «Тинькофф», результаты маркетинговой активности которого впечатляют — за два месяца рекламной кампании объем продаж увеличился в 25 раз! «Тинькофф», получивший первую премию в категории «пиво», на мой взгляд, вообще феномен! — говорит **Владимир Филиппов**. — Единственное российское пиво, которое позиционирует себя как продукт «ультрапремиум». Удивительно, что чем больше они повышали цену на продукт, тем быстрее раскупали их товар. Мне кажется, что они очень правильно действуют: выбрали нестандартную коммуникацию, точное позиционирование — и вот результат».

Правильный «Тинькофф»

Вот что сказал нам **Самвел Аветисян**, директор по маркетингу компании «Тинькофф»: «Все-таки удивительно устроен человек: разумом понимаешь всю условность любых конкурсов, состязаний. Но радость при объявлении нас победителями делает тебя, пусть на время, значительно в собственных глазах. И это главное психотерапевтическое назначение «Бренда года». Поэтому «Бренду года» быть и развиваться!»

Полезный «Бренд года»

Не совсем внятным показались награды, врученные в категории «СМИ», где «Золотой бублик» получил телесериал «Идиот». «Бренд года» также получило РБК-ТВ, двух месяцев от роду... Все это вызвало массу вопросов у сидящих за столиками: «А по каким критериям оценивались эти кампании? И с каких пор телефильмы стали брэндами?» Вопрос остался открытым...

## Причины побед

**Светлана Кириллова**: «Неудивительно, что чаще всего в конкурсе побеждают крупные и опытные игроки рынка (Nestle) — причина не столько в больших бюджетах, затраченных ими на развитие позиционирования, сколько в глубоком понимании своих потребителей. Пример — дачная кампания «Икеа», где продемонстрировано тонкое знание русских потребителей и их дачной жизни. Кампания является примером эффективности, она проведена в преддверии «низкого сезона», чтобы не потерять, а, наоборот, привлечь потребителей в летний период. Замечательная идея, хорошо продуманный маркетинговый шаг, есть чему поучиться у больших и опытных игроков».

Успех в понимании потребителя

«Поскольку брэнд существуют в головах потребителей, а не брэнд-менеджеров компаний-производителей, то мне кажется, давно пора уже «уравнять в правах» заявку и креатив, — дополняет **Александр Можяев**. — Порой приходится давать высокие оценки экономической стороне проекта, в то время как в коммуникациях брэнд представлен убого. И в головах потребителей, скорее всего, он не продвинулся и не имеет хорошего имиджа. Во многих категориях мы пока еще находимся на начальной стадии формирования рынка, когда есть место для большого количества марок. Достаточно поставить товар на полки — и колоссальный рост обеспечен! А хотелось бы отмечать настоящий брэнд-успех...»

Креатив в массы

В этом номере «Рекламных Идей» мы продолжаем анализ факторов успеха и публикуем рассказы о некоторых наиболее интересных победителях конкурса. ■