

HiBrand 2010: ЖИВО И ИНТЕРЕСНО

01 > HiBrand – пожалуй, лучшая конференция по брендингу в России. Проводится с 2007 года. Организована журналом Identity и компанией ArtGraphics.ru. Официальный сайт: hibrand.ru



Конференция HiBrand 2010 проходила в чудесном месте — «Ирис Конгресс отеле» 4*. Расположение и автономность отеля позволили на время забыть, что мы в таком неуютном городе, как Москва. Вышколенные официанты, вдоволь вкусной еды и напитков на любой вкус, почти европейская расслабленность. Спасибо организаторам — Андрею Пуртову и компании ArtGraphics.ru. Порадовала живая атмосфера, дискуссии «без галстуков», критичные вопросы с мест — без оглядки на ранг и заслуги выступающих.

Михаил Дымшиц и миф

О ЛОЯЛЬНОСТИ

Мы приехали на конференцию во второй половине первого дня, успели прослушать скучноватое выступление Interbrand о лояльности (к слову, они единственные из западных, кто не оправдал ожиданий), но уже под занавес сессии всех возбудил Михаил Дымшиц.

Он задал вопрос: «Насколько информативно утверждение о лояльности потребителя? Исследования рынка не дают информации по этому вопросу! Мониторинг продаж демонстрирует, сколько покупается, а не кем покупается. Практически все исследования потребления проводятся на основе периодических случайных выборок, исключающих повторное включение респондентов длительное время после опроса. Да и панельные исследования потребления не изучали устойчивость индивидуального потребления».

В качестве ответа Михаил показал результаты панельного исследования в Барнауле на рынках лекарств, кремов для лица и крупы. Проведено оно было в 2010 году, включало около 500 брендов товаров,

сферы обслуживания и СМИ и было посвящено именно проблеме лояльности. В двух волнах исследования приняли участие 790 человек.

Результаты привели к выводу о том, что лояльность к бренду — не более чем красивый миф: более 40% купивших товар во втором цикле покупки не купили и не планировали купить его в первом, а 90% планировавших купить неопытателей не сдержали своего слова.

Короче, в течение месяца при повторных покупках люди покупали другие марки, доля повторных покупок тех же марок оказалась невысокой:

для продуктов питания — 30%
шампуней — 20%
лекарств — 5–10%
кремов для лица — 10%

Цифры ужасают! Отсюда, говорит Михаил, бессмысленность и рекламы, и промоакций, а также продвижения в социальных сетях (последнее Михаил назвал «новомодным увлечением»).

Что тут началось! Я давно не присутствовал на форуме с такой активностью зала! Не гарантирую точность цитирования, но все же:

Андрей Сечин (Sechin design group, США):

— Вы показали не бренды, а просто товары, которые еще не стали брендами. При чем здесь лояльность к брендам?

— Нет, там были марки!

— На рынке США есть лекарство Percid (снятие изжоги) — когда его нет в аптеке, люди готовы ждать. Вот пример лояльности.

Жанна Гринюк («Бренд года», Беларусь):

— Вы привели пример рынка круп, а там брендинг еще не устоялся. Вы показали свои выводы не на брендах! К тому же



ДЫМШИЦ И ПАРТНЕРЫ

Что произошло на втором цикле: судьба купивших на первом

Распределение покупателей по заявленной лояльности

Вторую покупку совершили менее половины покупателей первого цикла, при этом не заявлявшие о своей лояльности оказались на 15% лояльнее

Россия, Москва, ул. Мясницкая, 17
Тел./факс: +7 (495) 238 81 33
e-mail: info@dmshits.ru, http://www.dmp.ru

ДЫМШИЦ И ПАРТНЕРЫ

Где она, лояльность?

- Доля повторных покупателей продуктов питания около 30%
- Шампуни доля повторных покупателей 20%
- Лекарства доля повторных покупателей 5-10%
- Кремы для лица: доля повторных покупателей менее 10%

Россия, Москва, ул. Мясницкая, 17
Тел./факс: +7 (495) 238 81 33
e-mail: info@dmshits.ru, http://www.dmp.ru

ДЫМШИЦ И ПАРТНЕРЫ

С ростом дохода снижается вовлеченность в повседневное товарное потребление: снижение разнообразия и снижение лояльности

Россия, Москва, ул. Мясницкая, 17
Тел./факс: +7 (495) 238 81 33
e-mail: info@dmshits.ru, http://www.dmp.ru

02 > Михаил Дымшиц, основатель и генеральный директор консалтинговой компании «Дымшиц и партнеры»: «Насколько информативно утверждение о лояльности потребителя?»
 Фото Юлии фон Мацкевич
 03–05 > Результаты исследования привели к выводу о том, что лояльность к бренду не более чем красивый миф

люди могли просто не найти нужного им товара в магазине и купить другой.
 Дымшиц:
 — За период исследования, а это был месяц, цены и наличие на полках товаров сохранялись! Предпочтение коррелирует с представленностью на полках!

ВОЗРАСТАЕТ РОЛЬ СИГНАЛЬНОЙ ФУНКЦИИ УПАКОВКИ ДЛЯ СПОНТАННЫХ ПОКУПОК.

Кто-то:
 — А что были за лекарства?
 — От головной боли.
 Девушка из зала:
 — И что, ваши покупатели два раза в месяц покупали крем для лица?
 Дымшиц:
 — Средний период покупки крема для лица 3 недели.
 — ?!
 — Это показывают исследования!
 — Михаил, только не перебивайте меня

сразу! Поднимите руки все, кто два раза в месяц покупает крем для лица? (Никого.) А теперь те несчастные, которые вынуждены два раза в месяц покупать лекарство от головной боли! (Смеются, никто не поднимает рук.)

Зал хором:
 — Не верим! Покажите первичку!
 Дымшиц:
 — Не покажу. Мои клиенты, вот они имеют доступ к первичке.
 Ведущий (обрывая шум и гам):
 — Спасибо за интересное выступление!
 Все желающие могут записаться в клиенты к Михаилу Дымшицу.

Кстати, первый конструктивный вывод из сообщения Михаила (и он его произнес): возрастает роль сигнальной функции упаковки для спонтанных покупок.

Михаил привел три главные ошибки, резко снижающие распознавание упаковки на полке (из тех, которые доказываются исследованиями).

1. Низкая контрастность.
2. Выворотка.
3. Название, написанное вертикально.

В последующие два дня конференции выступающие, показывая упаковки, ссылались на эти критерии Дымшица.



01 > Жанна Гринюк («Бренд года», Беларусь): «Вы привели пример рынка круп, а там брендинг еще не устоялся. Вы показали свои выводы не на брендах!»

02 > Михаил Дымшиц: «Первичку не покажу. Мои клиенты, вот они имеют доступ к первичке!»

Фото Юлии фон Мацкевич

03 > Игорь Качалов (Россия), основатель и президент «Качалов и коллеги»: «Какой первый вопрос задаст закупщик до начала разговора с поставщиком?»

Фото Юлии фон Мацкевич



Игорь Качалов и позитивная метрика

Как и у Михаила Дымшица, выступление Игоря Качалова было ярким и в высшей степени интерактивным.

Игорь Качалов (агентство «Качалов и коллеги») выступает как проповедник — вдохновенно, свободно передвигаясь по залу. Обращаясь к конкретным людям, протягивает им микрофон (свой радиомикрофончик у него спрятан в лацкане длинного сюртука) и задает вопросы.

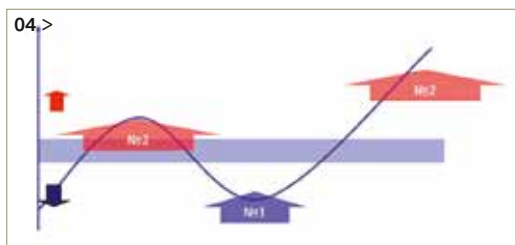
Ответ на вопросы предопределен, хотя не всегда очевиден. Что лучше, пытаться рекламой уменьшить спад спроса или поддерживать подъем? На что тратить деньги? На стратегию № 1 или на стратегию № 2?

Другой вывод из доклада: не надо долбить в одну точку единственным выверенным сообщением, добиваясь охвата и GRP. Надо давать множество сообщений о товаре и бренде — такая коммуникация будет работать лучше. Присоединяюсь!

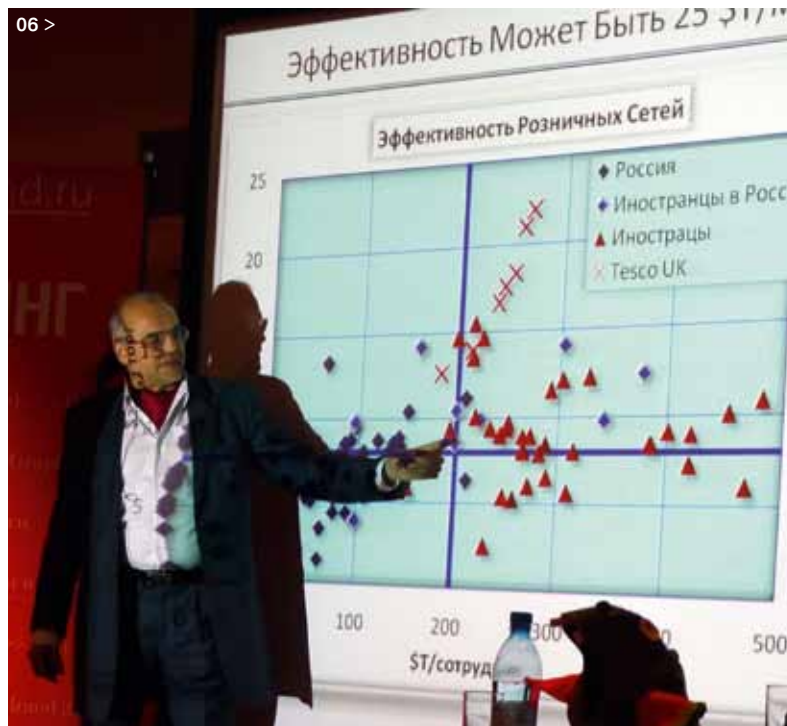
С «неэффективностью» социальных сетей Михаил явно перегнул палку. Вот свежее доказательство: ролик Old Spice набрал 2,5 миллиона просмотров на YouTube. В самом конце 2010 года P&G сообщили, что продажи Old Spice растут в процентах, обозначенных двузначными цифрами, — социальные медиа работают!

Ну а в целом Михаил дал замечательный повод поговорить об основах — например, о лояльности. Слишком уж много мы принимаем на веру, читая учебники. А маркетинг — это практика.





1. Ассортимент и Цены	*
2. Внешние коммуникации	*
3. Размещение и выкладка товара	*
4. Оформление мест продаж	*
5. Стимулирующие акции	*
6. Продавцы	*
7. Атмосфера Продаж	*



04 > Сезонность и цели продаж. Что лучше: пытаться рекламой уменьшить спад спроса или поддерживать подъем?

05 > Чтобы найти у себя самого лучшие решения, надо проанализировать ваши лучшие торговые точки (или места продажи вашего товара) по списку ключевых показателей — и перенести опыт на слабые точки

06 > Нужно получать не менее 8000\$ с 1 м² торговой площади в год, чтобы считать магазин успешным. По горизонтальной оси — показатель \$ тыс. на одного сотрудника магазина

— Проще поднять подъем! Да, это проще. Мы все знаем эту истину. Но именно поэтому настоящие профессионалы снижают падение! Вопреки общему мнению Качалов говорит, что надо уменьшать спад — ведь тогда стартовая точка при подъеме будет выше. Чем ниже падаешь в холодный сезон, тем ниже стартовая позиция в горячий. И Игорь рассказывает об особенностях стратегии № 1 и стратегии № 2.

Когда мы снижаем падение в слабый сезон, то преследуем такие цели: удержать покупателей — привлечь их на повторные покупки, добиться роста объема покупок. В качестве промоакции мы предлагаем покупателям расширить сферу применения товара, а со своей стороны снижаем цену повторной покупки.

Вот базовые акции в слабый сезон, на которые идет основная часть бюджетов:

- Купи — получи скидку.
- Купи — получи подарок.
- Купи — получи дополнительный товар бесплатно.
- Скидки на другие товары данной марки / компании.
- Объемное продвижение (100 граммов бесплатно и пр.).
- Новые вкусы, виды, упаковки.
- Акцент на новые способы применения и поводы применения.
- Мультипаки.
- Купоны на серию покупок.
- Лотереи от количества чеков.

Когда же мы усиливаем рост в горячий сезон, то наша цель — привлечь на пробные покупки. Мы стараемся привлечь внимание покупателей и снизить ценовой барьер риска первой покупки.

Базовые акции в сильный сезон, на которые идет основная часть бюджетов:

- Реклама.
- Желтый ценник.
- Скидка на первую покупку.
- Оформление витрин и мест продаж.
- Дегустации.
- Раздача образцов продукции при покупке другой марки или конкурента.
- Комбинированное предложение.
- Купи с новинкой.
- Отдай старое — получи новое.
- Немедленные лотереи от любой покупки.
- Приведи друга.
- Паблицити.
- Тематические выставки.

«Все акции хороши только в свой сезон!» — заключает Игорь.

ЧТОБЫ СЧИТАТЬ МАГАЗИН УСПЕШНЫМ, НУЖНО, ЧТОБЫ ОН ПОЛУЧАЛ НЕ МЕНЕЕ 8000\$ С 1 М² ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДИ В ГОД.

Выступление Игоря Качалова называлось «Инструменты роста продаж брендов в торговой точке» — тема актуальная и для ритейлеров, и для производителей.

(а данные в ней, самое позднее, 2004 года), но, по мнению Игоря, она не потеряла своей актуальности.

Агентство «Качалов и коллеги» опросили специалистов, проанализировали открытые публикации и пришли к выводу о том, каков вклад каждого инструмента в тысячах долларов в формирование выручки с квадратного метра. При среднем чеке меньше 100\$ мы имеем такую картину:

Ассортимент	8
Выкладка	4
Оформление	4
Стимулирование	4
Атмосфера	2
Внешние коммуникации	2
Продавцы	1
ИТОГО	25

Если же средняя покупка дороже 100\$, то значительно возрастает роль продавцов, которые ответственны аж за 6\$ из заветных 25\$.

Вопрос в зал:

— Какой первый вопрос задаст закупщик до начала разговора с поставщиком?

— Насколько раскручен бренд?

— Нет!

— Какие конкурентные преимущества у вашего товара?

— Нет! Он говорит: «Покажите отчет, что ваш товар уже где-нибудь продается на 10–20 \$ тыс./торг. кв. м». Если нет таких данных: «До свидания, дверь в конце коридора!» Или другой вариант окончания разговора: «Платите нам за тестовые продажи, если мы сочтем нужным рисковать с вашим товаром».

Развитие фирменной торговли потому и происходит во всем мире, говорит Игорь, что надо протестировать продажи и получить эту цифру. Он пересказывает свой разговор с одним европейским ритейлером:

— Игорь, у нас новым магазином/товаром разрешается торговать ниже 8\$ тыс./кв. м первый год. Но на второй год... Или

магазин/товар выходит на 9–10\$ тыс./м² или директора/бренд-менеджера увольняют.

Чтобы перейти к росту показателя продаж с торговой площади за 3–4 месяца, надо постоянно анализировать показатели продаж своего ассортимента в разных каналах, выявлять факторы роста эффективности продаж на примере наиболее удачных точек — и переносить опыт на другие точки.

Вопросы из зала:

— А что делать, если в нашем ретейле действуют нерыночные рычаги? Например, программа «Покупай тюменское», когда на полки ставится не тот товар, что дает показатель больше 8, а тюменский...

— Надо образовывать власть! Проводить семинары, показывать им эти выкладки, к которым уже пришел весь мир. И тогда будет другая задача — сделать тюменские товары такими, чтобы их показатель был больше 8.

Подарив свою книгу самым активным из зала, Игорь Качалов удалился, взмахнув полками сюртука. Красный платок под рубашку (на французский манер), седые волосы схвачены по-пиратски в хвостик. Настоящий проповедник, гуру!

Маргарита Васильева и ресурсы имени

Второй день конференции HiBrand 2010 прошел под девизом «Разработка и усиление потребительских брендов». Открыла его Маргарита Васильева («Паприка брендинг»), которая рассказала о работе с ресурсами имени. Выступала она эмоционально, быстро и заработала аплодисменты.

«Самый большой враг нейминга — Врунгель со своей весьма неоднозначной песенкой про то, что „как вы яхту назовете“. Яхта с названием „Корыто“ воды бы не нахлебалась, если, конечно, подойти к вопросу минимально грамотно. В слове „Корыто“ есть ирония. Даже круче: в нем есть САМОиро-

02 > Элементы фирменного стиля гипотетической яхты «Корыто»



01 > Маргарита Васильева, креативный директор бренд-консалтинговой компании «Паприка брендинг»: «Хорошее название с самого начала крутится так, что любо-дорого!»
Фото Юлии фон Мацкевич

02–08 > Имя сети канцелярских магазинов «Предлог» сделано так, чтобы можно было играть с именем, что позволило придумать «цитаты» и создать уникальную коммуникацию на открытках



ния. А это страшная сила! Опираясь на нее, можно перевернуть если не земной шар, то, по крайней мере, рынок. Тут и прекрасный PR-повод, и база для интересного фирстиля.

Яхта эта, конечно, гоночная, из древесины пиний, выращенных исключительно на Палантинском холме Рима, с серебряными обводами и канатами из шерсти ламы. Узнаваемость гарантирована. Основа для брендового мифа тоже есть. Необходимо соврать, что так назывался баркас прадедушки-контрабандиста, который сколотил состояние тем, что в Одессу-маму возил из Турции шелк, кофе и табак. Про прадедушку так и говорили: „Все будет шито-крыто, товар везет „Корыго“!“

К вопросу о самоиронии и принижении сущего: слово „эрмитаж“ у всех ассоциируется с гигантским богатейшим питерским дворцом-музеем. А ведь его так называли иронически: это слово означает „уединенное местечко“. Главная ошибка Врунгеля в том, что он сразу расставил все точки над *i*.

Далее Маргарита рассказала о собственных нейминговых проектах: «Предлог», «Такси Бетон», «Снежный дед».

Имя сети канцелярских магазинов «Предлог» сделано так, чтобы можно было играть с именем, что позволило создать уникальную коммуникацию на открытках. «Хорошо, что удалось склонить руководство к названию на первый взгляд скромному, но зато многозначному и “канцелярскому”. “Предлог” — это и повод, причина, и часть речи. На том и играем. Магазин “Предлог” — предлог для покупки культового блокнота Moleskine, а сам блокнот — предлог для путешествия. Или творчества. Или подарка».

«Мы поискали цитаты со словом “предлог”, но ничего интересного не нашли. Тогда мы решили создать собственные и приписать их знаменитостям», — Маргарита тут же предложила аудитории поиграть с «Предлогом»: «Какие знаменитые люди или персонажи могли сказать это?» На экране появился список цитат:

«Талант ищет причину, гению достаточно предлога».

«Париж — предлог одеться чуточку наряднее».

«Свидание — хороший предлог почистить зубы».

«Кот в доме — предлог не стать собакой».

«Совместное поедание яблока — предлог для занятий сексом».

«Ученый спор — предлог для состязания в остроумии».

«Ночь — замечательный предлог, чтобы остаться у любимой».

«Есть 1000 честных предлогов заполучить поцелуй».

«Барбекю — хороший предлог для оздоровительной прогулки».

Аудитория предложила замечательных авторов: например, про яблоко сказал Змей, а про ученый спор Ландау. Можете поиграть и вы, возможные ответы — в постскриптуме, в конце раздела.

Другой пример. Название «Такси Бетон» и раскраска под такси позволили компании «СЗНК» выйти на рынок Москвы всего с 20 миксерами. «Службу доставки бетона» быстро заметили, у нее появились постоянные клиенты. Вот сайт компании: www.taxibeton.ru.

02 >



03 >



04 >



05 >



06 >



07 >



08 >



Напомню еще об одной работе Маргариты — это нейминг сока «Добрый», вся нынешняя коммуникация которого строится на ресурсе имени: «Вместе в доброе будущее», «Подари близким доброту», «Каждый день добрый» — и т. д. Это имя постоянно работает вот уже более 10 лет, а ведь в свое время потребовалась немалая отвага копирайтера,

чтобы убедить клиента не называть сок в русле мейнстрима («фиеста», «сиеста», «тропикана»), а взять ценностное имя.

Работу над созданием имени Маргарита не отделяет от сочинения истории, стоящей за ним: «Это обеспечит безбедную жизнь отделу маркетинга — сотрудники должны представлять себе стиль продвижения и все-



01 > Для пельменей «Снежный дед» была придумана сказка, которая стала ключиком для входа в торговые сети

02 > Печенье «Штучки» также существует уже более 10 лет, но только недавно появились «Немецкие Штучки», «Итальянские Штучки», «Греческие Штучки». Бренд ожил!

возможные акции. Желательно представлять сразу и визуальный образ нового бренда — упаковку или вывеску делать все равно придется! Хорошее название с самого начала крутится так, что любо-дорого. С ним хочется играть, придумывать дурацкие стишки и фразочки, рисовать картинки и делать прочие выкрутасы, суть которых сводится к простой истине: они помогают запомнить название продукта.

Например, для пельменей «Снежный дед» была придумана сказка, которая стала ключиком для входа в торговые сети — закупщики тоже люди. А покупателям на старте дарилась книжка про Снежного деда. Вот сайт, где живет дед: kpzp.ru.

«Приятно, зайдя в магазин, увидеть там свою работу. Я зависла над упаковкой, люблюсь, а продавщица говорит: „Берите, хорошие пельмени! Мы каждый день деда в подсобке варим...“»

Работу с уже существующими именами Маргарита тоже относит к области нейминга. Вроде имя уже есть, и менять его не собираются, но, поскольку из имени надо вынуть ресурс, это становится работой копирайтера, специалиста по именам.

Продолжая тему с яхтой «Корыто», Маргарита говорит: «Ну да, бывают не вполне удачные варианты. Образность хромает — плохо запоминается? Ну так это же еще не повод, чтобы сложить ручки и ждать, когда задушат конкуренты! Утонуть мы всегда успеем, есть еще вариант: подумать и покопаться в глубинных смыслах слова. Быть может, там найдется что-то долгоиграющее полезное, ресурс, которого хватит надолго. Его просто не видели, а он есть!»



Вот примеры. Питерская клиника пластической хирургии «ГрандМед» существовала давно. Но раскрыть потенциал для коммуникации помогло изобретение Маргариты — конкурс «Гран-при за эгоизм», который проводится с 2009 года. В названии — и созвучие с именем, и ценность на уровне убеждений, и связь с услугами клиники.

Маргарита: «Я подумала, что если в клинику приходят люди улучшать себя в самых неожиданных местах и формах, то, значит, вполне можно говорить о том, что ими движет эгоизм. Естественно, здоровый. И чем больше они увлекаются процессом, тем больше проявляют эгоизма. И тем лучше всем: и им, и „ГрандМеду“. Так родилась идея конкурса и вообще философия клиники. Потому что без убеждений, без идеологии не может быть сильной марки».

РАБОТА С РЕСУРСОМ, СПРЯТАННЫМ В УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩЕМ ИМЕНИ, ТОЖЕ ОТНОСИТСЯ К ОБЛАСТИ НЕЙМИНГА.

Маргарита: «В конкурсе участвуют и сотрудники, и пациенты, в рамках его проходят и дефиле, и прочие арт-маркетинговые события, которые потом находят продолжение в повседневной жизни. Выставки

картин и декоративно-прикладных работ, различные кросс-промоакции... „ГрандМед“ становится не просто клиникой, но своего рода клубом».

Занимаясь рекламой для филиала питерской строительной базы «Петрович» в Выборге, Маргарита предложила фирме вспомнить, что Петрович — это отчество. Найденный ресурс позволил создать «строительную семью», которая давала объявления в газетах и вешала постеры-объявления на заборах: «Помогу на стройке. Обладаю железной хваткой. Цемент Петрович», «Доска Петровна, отличающаяся прямо́той характером, ищет человека со стержнем», «Оказываю консультации на низком уровне. Плитус Петрович, специалист по половым вопросам», «Кирпич Петрович + Цемент Петрович = братья навек» — и так далее. Словесную игру можно продолжать и дальше — ресурс позволяет.

Печенье «Штучки» также существует уже более 10 лет, но только недавно появились «Немецкие Штучки», «Итальянские Штучки», «Греческие Штучки» и так далее. Это тоже работа «Паприки брендинг» с ресурсом имени.

Упаковку печенья украсили стишки: «„Немецкие Штучки“, как у Гретхен ручки: пухленькие, нежные, ароматные!», « „Английские Штучки“ для королевы-внучки: овсяные, медвяные, золотистые!», « „Итальянские Штучки“ румяные, кипучие, миндальные, карнавальные!», «Весь мир — на блюдечке!» Бренд ожил, потому что благодаря работе копирайтера раскрылся его коммуникативный потенциал.

Маргарита: «Однако раскритикованный Врунгель все-таки нуждается в реабилитации: бывают имена, которые, как ни верти, непонятно, как использовать, и, как ни ко-

пай, ничего не раскапашь. Тогда остается либо переименовывать, либо молча смириться со средним уровнем доходов и сомнительными перспективами. Но нужно ли?»

Р. С. Авторы «цитат» магазина «Предлог»: Уайльд, Любовь Орлова, пес Фафик, кот Мурзик, Ева, Лагранж, Беранже, Дон-Жуан, доктор Чехов.

Андрей Пуртов и реально вкусный круглый РЫП

После Маргариты выступал Андрей Пуртов и рассказывал истории про интересные нейминговые проекты за все время существования ArtGraphics (имя, которое фирма «несет как крест», потому что оно было сделано еще до того, как фирма научилась делать настоящий нейминг).

Но профессионализм пришел быстро — и, как всегда, осознать принципы профессии помогает успех. ArtGraphics сделали удачное имя «Пиканта», которое потом стало не просто названием линии овощных консервов, но и именем всей фирмы-производителя.

Андрей сказал, что во время проекта они конкурировали с 70 сотрудниками фирмы, которые 15 лет работают в своей области, — конечно, снобизма было хоть отбавляй. «Давайте мы все-таки попробуем...» — сказал тогда Андрей Пуртов, и победило имя «Пиканта» от ArtGraphics.

Другой кейс. «Пензтяжпромарматура» — попробуйте произнести! Эта компания решила выйти на международный рынок. Сокращенно она тоже звучит не очень-то: ПТПА. Так и хочется назвать фирму

03 > Андрей Пуртов, генеральный директор брендинговой компании ArtGraphics.ru, главный редактор журнала Identity: «Самые хорошие названия массовых потребительских брендов — понятные и короткие, обладающие положительной семантикой»
Фото Юлии фон Мацкевич



01 > Торговая марка для сэндвичей РЫП способствовала первой покупке за счет необычности и эмоций: «Реально вкусный мелкий РЫП»

02 > 4 буквы, свободный домен в зоне ru, ассоциация со скоростью и хайтеком, построение из букв со схожей геометрией — всем этим жестким критериям компании «Русская почта» удовлетворило имя VIXT

03 > «Авто49» остались в Москве, а на новых рынках это уже «Би-Би», который придумали в ArtGraphics



«Топотун» — уж больно созвучно. Для этого клиента был сделан нейм SteelBride («Стальная узда»), название понятное и хорошо произносимое для англоязычного клиента.

Удобство произношения — критически важный фактор в нейминге. Андрей вспомнил анекдот о переименовании Внешторгбанка в ВТБ. Говорят, это произошло потому, что Валерий Гергиев попросил изменить имя постоянного спонсора Мариинки: «Сделайте любое название, только такое, которое легко произносить перед зарубежной аудиторией!»

Еще один кейс от ArtGraphics — марка сэндвичей из рыбы. Как быть, если знаешь рынок, бизнес, дистрибуцию, но совсем нет денег на рекламу и вход в сети? Торговая марка для сэндвичей РЫП способствовала первой покупке за счет необычности и эмоций: «Реально вкусный мелкий РЫП», «Недобрый, но вкусный РЫП».

Сдача проекта происходила в полном соответствии с антуражем продукта — в пивном ресторане. Один представитель клиента в какой-то момент засомневался — второй ему тут же ответил:

От Авто49 к БиБи

Что делать, если более 10 лет назад вы создали свой единственный магазин автозапчастей на 49-м километре МКАД, а затем разрослись в сеть из нескольких десятков магазинов по всей стране?



— Постой! Но у нас же не только рыба! А как же кольца кальмаров?

— Элементарно! Реально вкусный круглый РЫП!

Переименовать магазин трудно, в отличие от продуктов. Это название места, куда люди приходят, они привыкли к нему. Получится не ребрендинг, а запуск нового бренда. Что делать, если более 10 лет назад вы создали свой единственный магазин автозапчастей на 49-м километре МКАД, а затем разрослись в сеть из нескольких десятков магазинов по всей стране? Так что



04 > Дмитрий Перышков и Александр Филюрин. Этим людям явно есть о чем поговорить в перерыве между сессиями. Фото Юлии фон Мацкевич

«Авто49» остались в Москве, а на новых рынках это уже «Би-Би», который придумали в ArtGraphics.

Андрей Пуртов говорит о важности создания такого имени, чтобы можно было не только зарегистрировать его в ФИПС, но и еще занять домен. О разработке своей студии: «4 буквы, свободный домен в зоне ru, ассоциация со скоростью и хайтеком, построение из букв со схожей геометрией — всем этим жестким критериям компании „Русская почта“ удовлетворило имя VIXT».

Магазин «Утконос», московское изобретение, свежий взгляд на «стол заказов». Это интернет-гипермаркет, точки выдачи которых представляют собой небольшие магазины, которых только в Москве несколько десятков.

Как родилось название? УТК — Универсальный терминал комплектовщика. Людей, которые ходили с этими терминалами, называли внутри фирмы «утконосами», и это имя перенесли на имя магазина. ArtGraphics не взялись делать новый дизайн, потому что владельцы компании не дали им переименовать магазины во что-то более приличное.

Принципиальность — это хорошо. Но выскажу сомнение: разве плохое название «Утконос»? В нем есть потенциал. Можно рассказать истории про зверька — тут и его трогательная забота о потомстве пригодится, и умение чувствовать электрические поля. Думаю, образ вполне позитивный, надо просто его заново нарисовать. А вы что думаете?

В кулуарах о нейминге

Во время кофе-брейков и вечером во время фуршета — несмолкаемые разговоры в кулуарах, и о нейминге в том числе:

— Я, как человек с многолетним опытом, скажу: то, что в b2b решения принимаются рационально, это бред собачий! Они принимаются настолько же эмоционально, как и в b2c. Даже если чиновнику платят откаты, что норма в нашей стране, все равно, при равной сумме отката, один человек приятнее другого!

— Поэтому и нейминг в b2b должен быть эмоциональный. Образный.

О ценах на создание имени:

— Мы раньше брали меньше за нейминг, и у нас принимали одну работу из четырех. Три так и оставались на уровне аванса. А теперь берем в три раза больше, и у нас берут три имени из четырех.

— Да, деньги дисциплинируют! Заплатил — значит, доведи проект до конца.

Про обоснование:

— Чем меньше продукт — например, имя, — тем большее количество слов должно содержать обоснование. Проект должен быть «упакован» — посмотрите подачи западных агентств...

Но я не остаюсь в ресторане допоздна, хотя напитков еще много, и вопросов тоже, и люди с горящими глазами говорят, говорят... Просто наутро мне открывать сессию по креативу — мое выступление называется «Нельзя недооценивать силу слова», о нем я расскажу в отдельной статье.



01-02 > Фабрис Пельтье, основатель и президент брендинговой компании P'Reference и Галереи по дизайну упаковки в Париже: «О каком новом продукте может идти речь в случае с водой Evian, которая продается с 1850 года? Все инновации — в упаковке!»
Фото Юлии фон Мацкевич

03 > Упаковка — это немой продавец, который должен убедить покупателя

04 > Покупатель от «продавца-упаковки» должен заранее узнать, что продукт доставит ему удовольствие



Иностранцы на HiBrand

HiBrand всегда был и остается привлекательным за счет того, что на нем выступают иностранные практики в области брендинга. Все-таки дешевле и удобнее посетить конференцию, чем лететь в Лондон или Нью-Йорк, желая получить знания из первых рук.

Вообще-то иностранцев на HiBrand было больше, чем я упоминаю в этом обзоре. Но некоторые на меня не произвели впечатления, а некоторых я пропустил. Так что кое-что перескажу просто по материалам конференции.

Эндрю Стритер (Pack-Track), которого я не слушал, выступал с темой «Как инновационная упаковка может помочь бренду добиться успеха в период изменений на рынке». Его любимый тезис: «Упаковка — это и есть бренд», он также считает, что именно в упаковке находится основной ресурс получения добавленной стоимости для бренда.

БРЕНДЫ АКТИВНО ИСПОЛЗУЮТ ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ УПАКОВКИ — ФОРМУ, ЦВЕТ, — ЧТОБЫ ВЫДЕЛИТЬСЯ В КОНКУРЕНТНОМ РЯДУ.

Фабрис Пельтье (P'Reference) еще более обострил вопрос об инновации: «Вы сказали, новый продукт? Или все же новая упаковка?» Во Франции каждый год запускается примерно 35 000 новых продуктов. Из них только треть являются действительно новыми.



05 > Эли Папирник, основатель и главный креативный директор Centdegrees: «Стиль — основа бренда. Сильный стиль обеспечивает уникальность бренда»
 Фото Юлии фон Мацкевич

ми. Остальные «новинки» — это модификации упаковки. Ну о каком новом продукте может идти речь в случае с водой Evian, которая продается с 1850 года? Меняется бутылка, пробка. Бренды активно используют основные параметры упаковки — форму, цвет, логотип, — чтобы выделиться в конкурентном ряду. Их усиливают дополнительные — рельеф, текстура.

По Пельтье, упаковка на полке выполняет три последовательные коммуникационные функции: сигнализирует, соблазняет, убеждает. Каждой функции соответствует своя дистанция:

сигнализирует:	3–6 м,
соблазняет:	1–3 м,
убеждает:	30 см — 1 м.

Проверьте, работает ли ваша упаковка на этих расстояниях?

В общем, как сказал Фабрис: «Упаковка — это немой продавец, который должен убедить покупателя. Этот продавец должен не только сообщить информацию, но еще и передать эмоцию! Потому что потребление доставляет удовольствие».

«УПАКОВКА — ЭТО НЕМОЙ ПРОДАВЕЦ, КОТОРЫЙ ДОЛЖЕН УБЕДИТЬ ПОКУПАТЕЛЯ».

Теперь подробнее о тех иностранцах, выступления которых я слышал, — это француз Эли Папирник (Centdegrees), американец Джерри Купер (Jerry Kuyper and Partners) и Андрей Сечин (да-да, он тоже иностранец, уж 10 лет как в США).

Эли Папирник: создание бренда — это создание стиля

Стиль — основа бренда, считает Эли.

Сильный стиль обеспечивает уникальность бренда.

Эли показывает примеры, но они не про создание brand identity, а про работу со стилем бренда.

Вот, например, «Вдова Клико» — первая марка шампанского, в упаковке которого

01 > Вдова Николь Клико была изобретательной и смелой женщиной: она придумала технологию избавления игристого вина от дрожжевого осадка и наклеила желтую этикетку на свои бутылки

02 > Смелость сегодняшнего стиля бренда «Вдова Клико» проистекает из смелости самой вдовы



был использован активный цвет. Наберите Veuve Clicquot в Google, кликните раздел «Картинки» — и наслаждайтесь гармоничным торжеством темно-желтого и черного. Это и есть стиль «Вдовы»!

Реальная вдова Николь Клико была изобретательной и смелой женщиной: она придумала технологию избавления игристого вина от дрожжевого осадка и наклеила желтую этикетку на свои бутылки. Можно сказать, продвинула индустрию вперед сразу в двух смыслах.

А вот Эли Папирник и его студия Centdegres помогли сделать из фирменных цветов марки Veuve Clicquot развитый стиль: стены, ящики, пробки... Для такой

работы, чтобы не сфальшивить, нужно иметь внутри чуткий камертон.

Папирник называет основные источники визуального стиля бренда, которые он использует в своей работе:

- Ценности бренда
- История бренда
- Культура

Казалось бы, сказаны очевидные вещи, но это только если над ними не думать. Маркетинговые истины, как буддийские мантры, раскрываются лишь посвященным. Остальные же смотрят и говорят: ну и что?



03 > В пространстве Martell Experience Boutique в зоне Duty Free в Гонконге усиленно эксплуатируется глубокий синий цвет — на его фоне выигрышно смотрится старое золото коньяка

Бренд, если он состоялся, — чудесное, почти магическое явление. Эли говорит: смелость сегодняшнего стиля бренда «Вдова Клико» проистекает из смелости самой вдовы. То есть события почти двухвековой давности продолжают быть актуальными!

За день до этого, на том же NiBrand, Михаил Дымшиц в кулуарах за чашкой чая говорил о некоем месте в Сибири, где уровень образованности в школах значительно выше уровня других населенных пунктов. Оказалось, это след декабристов! След событий прошлого очень значим. Рассказывая о Veuve Clicquot, Эли Папирник говорил о том же: «Стиль бренда должен быть не искусственным, а проистекать из истории бренда».

Стиль бренда, по мнению Эли, — это нечто не зависящее от времени, над трендами и модой. Он создает желание покупать бренд и обеспечивает устойчивость бренда к потрясениям.

Эли: «В нашей работе необходим глубинный философский подход». Вот, например, слоган Apple „Think Different“ — это философия. Они сами так думают и призывают своих потребителей к тому же. Образ мысли становится способом действовать — продукты Apple соответствуют призыву. И то, что может быть сделано с использованием этих продуктов, тоже соответствует. Если говорить об Apple, то простота мысли и простота продукта — тоже часть стиля. В общем, пример Apple показывает, что стиль может менять поведение людей.

СТИЛЬ БРЕНДА — ЭТО НЕЧТО НЕ ЗАВИСЯЩЕЕ ОТ ВРЕМЕНИ. ОН СОЗДАЕТ ЖЕЛАНИЕ ПОКУПАТЬ БРЕНД И ОБЕСПЕЧИВАЕТ УСТОЙЧИВОСТЬ БРЕНДА К ПОТряСЕНИЯМ.

Создание концепта интерьера для коньяка Martell — тоже работа Centdegres. Они усиленно эксплуатируют глубокий синий цвет в пространстве Martell Experience Boutique в зоне Duty Free в Гонконге. В качестве дополнительного цвета — темно-золотой. Руководство хотело освежить бренд, они инициировали проект по созданию этих роскошных французских апартаментов от Martell. Надеюсь, покупатели их оценили и, окунувшись в цветную ауру, купили по бутылочке легенды.

Из зала:

— А каковы финансовые результаты вашего рестайлинга для Martell?

— Хм... Мы начали работу 2 года назад, запустили в Гонконге проект всего 8 месяцев назад... Так что трудно еще говорить о результатах.

01 > Джерри Купер, основатель и главный креативный директор Jerry Kuiper and Partners: «С помощью дизайнера я помогаю компаниям стать более известными и более понятными»
Фото Юлии фон Мацкевич

Нам бы такие сроки. Большой бренд растет не торопясь, экспериментируя с Experience Boutique, любовно создавая визуальный стиль, который поможет усилить влияние бренда.

Вопросы из зала продолжают, и вообще разговор постепенно сползает на чистый английский (переводчик не успевает):

— Вы сказали, что работа идет успешнее, когда есть история бренда и когда вы придаете новое звучание старому стилю. Стиль в вашем понимании в основном базируется на цвете, как показывают ваши работы. Плюс имитация изобразительной традиции и истории. И перенос графики в 3D, в пространство комнат. А как быть с новым проектом, когда ничего нет? На чем тогда основана ваша работа?

Если честно, после такого анализа, высканного из зала, можно задуматься. Но Эли быстро собирается с мыслями:

— Тогда надо поступать, как Apple, — ответить честно на вопросы, что за идея внутри бренда, какова его философия. Зачем выпускается новая марка? Что вы хотите донести?

Продолжая свой ответ, Эли Папирник неожиданно переходит на смесь русского с английским:

— Вы должны сместить точку зрения: from ЧТО to ПОЧЕМУ.

— !!! (Ответ понравился.)

Месье Папирник торопится на самолет (кстати, от «Ирис Конгресс отеля», где проходит конференция, недалеко до «Шереметьево»), и его буквально ловит последним вопросом Андрей Пуртов:

— Что повлияло на создание вашего собственного чувства стиля? Может, какие-то детские впечатления?

— Не успею ответить! Ну, нежелание использовать готовые рецепты, стремление к совершенству...

— Все-таки вы не ответили! Но спасибо...

Джерри Купер —

Форрест Гамп дизайнера

Джерри Купер — основатель и главный креативный директор Jerry Kuiper and Partners (США). Он немолод, и это видно и по тому, как он держится, и по его работам — они классичны. Все-таки 25 лет в области дизайна!

Выйдя на сцену, Джерри с ходу спросил аудиторию: «Какой вариант стиля вы выберете?» И показал картинки, на которых изображен один и тот же опрятный сельский домик, а рядом плакат. На плакате надпись: «Свежие яйца с фермы» — рубленый шрифт, витиевато-рукописный и грубо намалеванный. Что лучше?



Ясное дело, грубый вариант с потеками краски выбрало большинство. Джерри немедленно похвалил аудиторию:

— У вас такое же чувство стиля, как и в Австралии.

Контакт с аудиторией был сразу же установлен.

Прозвище Джерри Купера — Форрест Гамп дизайнера, такой большой путь он прошел и так много сменил мест работы. Джерри цитирует своих прошлых партнеров и учителей, например:

«НЕ ИЗБЕГАЙТЕ КЛИШЕ. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ИХ ПОНОВОМУ» (SAUL BASS).

«ФОРМА ДОЛЖНА СЛЕДОВАТЬ ЗА ЭМОЦИЯМИ» (HARTMUT ESSLINGER, FROGDESIGN).

Сам Джерри Купер говорит о своей работе так: «Я использую дизайн, чтобы сделать компании более известными и более понятными». Он говорит о том, как важно учиться и брать знания отовсюду. Один день работы в другой стране (другой культуре) он сравни-

02–04 > «Свежие яйца ч фермы». Джерри с ходу спросил аудиторию: «Какой вариант стиля вы выберете?»
05 > 5 ситуаций соотношения корпоративного и продуктового брендов



вает с двумя днями работы дома. И это правда! Подобные мысли я слышал, например, от американцев в Амстердаме в продвинутых рекламных агентствах.

Тема выступления Джерри Купера — «Корпоративный и потребительский бренд».

Вот реальная, часто встречающаяся задача: как сделать связь «корпоративный бренд + продуктовый бренд» ясной и доступной? По Куперу, всего может быть 5 ситуаций соотношения корпоративного и продуктового брендов:

05 >		
1	Product	
2	Product	Corporate
3	Corporate Product	
4	Corporate	Product
5	Corporate	

Далее Джерри показывает кейсы и подробно рассказывает о своей работе: Invisalign (невидимые скобки для исправления зубов), EххonMobile (новая фирма как результат слияния компаний), Touchstone Films (отделение Disney для взрослых), медицинские материалы от BD...

Какие мысли и чувства должно транслировать brand identity невидимых скобок для исправления зубов Invisalign? Очевидно, ровный порядок и радость от улыбки. Джерри делает логотип на основе цветка, но абсолютно геометрически ровного. И с помощью градаций цвета добавляет к нему ощущение внутреннего сияния. Бренд становится сразу интуитивно понятным: ровно, радостно.

Компания BD (www.bd.com) производит медицинские материалы и оборудование — иглы для инъекций, диагностические приборы и пр. У компании было множество продуктовых лого, плюс лого самого BD. В общем, хаос!

По рекомендации Джерри Купера компания теперь использует только лого бренда и простые шрифтовые написания продуктов, они избавились от многочисленных лого отдельных продуктов. Стиль основательно вычистили! Другой кейс. У DuPont в 1988 году, когда Jerry Kuypers and



01 > Бренд Invisalign до редизайна (невидимые скобки для исправления зубов)

02 > Новое лого бренда Invisalign транслирует ощущение порядка и внутреннего сияния. Бренд стал интуитивно понятным

03–05 > При слиянии Exxon и Mobile среди их b2b-брендов получилась визуальная неразбериха. Создание единого мастер-бренда позволило все привести в порядок

Partners начали работать с ними, была схожая ситуация, правда еще более грустная: 185 000 продуктов. И каждый продукт имел свой логотип! И все эти лого были плохие!

Джерри Купер:
— Я тогда работал в Landor и сразу порекомендовал убрать все эти лого.

Руководство Landor:
— Вы что хотите, чтобы мы лишились контракта с DuPont?!

— Но я не вижу другого варианта!

Да, поневоле задумаешься... Дизайнерская фирма, которая обслуживает 185 000 продуктов, — это же золотое дно! А тут смелый дизайнер предлагает от такого богатства отказаться.

Джерри продолжает историю:
— И все же я рекомендовал взять простой шрифт и писать так просто, как это сейчас можно увидеть у DuPont, например на сайте компании. Я настоял на своем.

— Все логотипы ушли. Мы вернули марке DuPont ее силу и роль. Так что моя роль здесь была не в создании брендов, а в их устранении.

Для компании Cisco (американский производитель электроники) мы изменили корпоративное лого — знаменитый мост в ее лого стал более живым и немного похожим на индикатор в аппаратуре, ведь компания выпускает электронику.

Действительно, новый вариант даже с точки зрения рисунка более естествен. Даже ощущается вода под мостом.

Недавно Jerry Kuiper and Partners сделали работу для компании «Техэнерго» в Москве, которая производит электротехническое оборудование. Старое лого было очень сложным и некрасивым (кстати, в момент написания репортажа оно еще продолжало висеть на их сайте: www.texenergo.ru).

Джерри Купер:
— Если такой логотип стоит на продук-



06 > У компании BD (медицинские материалы и оборудование) было множество продуктовых лого, плюс лого самого BD. Хаос!

07–08 > В процессе редизайна было сделано единое лого, к которому стандартным шрифтом добавляется название препарата. Случай № 3 из таблицы Джерри Купера

09–10 > Старое и новое лого компании Cisco. Знаменитый мост в ее лого стал более живым и похожим на индикатор в аппаратуре, ведь компания выпускает электронику

11 > Новое лого смотрится современно на всех продуктах компании. Случай № 5 из таблицы Джерри Купера

12 > На сайте компании Dupont видно, что есть единое лого — и есть названия продуктов, которые пишутся просто шрифтом. Все лишние логотипы были упразднены. Случай № 4 из таблицы Джерри Купера



ции, ее трудно узнавать и идентифицировать. Мы сделали 5 вариантов и выбрали очень простое и легкое для чтения лого, у которого есть связь с электричеством.

На экране появляется слово **TEXENERGO**, у буквы «X» две ножки в виде молний.

Александр Филюрин с места:

— А как теперь называется компания?

— «Тексэнерго».

— Но ведь это другое слово! Не

«Техэнерго»!

— Да, произношение названия немного другое...

— А по-русски его как писать, если в переписке?

Андрей Пуртов добавляет масла в огонь:

— Название изменилось, не просто написание. Почему вы не предложили сменить название? Почему не настояли?

— Потому что оно в таком виде уже используется моими клиентами в общении с западными партнерами — они так и говорят: «Тексэнерго».

— Хм...

Что ж, и западные специалисты не всех могут убедить... Они, клиенты, все решили за Jerry Kuiper and Partners. Видимо, хотели звучать «по-западному». Что же в финале? Ясно, что будет две группы людей, называющих фирму по-разному: «Тексэнерго» и



01–02 > Старое и новое лого компании «Техэнерго». Визуально работа прекрасна, но что с произношением?
 03 > Александр Филурин: «Постойте, а как теперь называется компания “Техэнерго”?»
 04 > Новый стиль «Техэнерго» в документах: просто, эффектно
 05 > Подача нового стиля «Техэнерго» в конкурентном ряду наглядно демонстрирует, насколько выделяется бренд



«Техэнерго». И это разные слова — с разной семантикой в русском языке. Проблема замедленного действия!
 Разговор о произношении имени замучил выступающего, вот ведь аудитория въедливая попалась! Джерри почти приперли к стенке, и тогда он превратил все в шутку:
 — Если уж переходить на русский язык,

давайте обсудим и русское звучание фирмы Cisco!
 — !..
 Отбился. И все же в наведении порядка в том типичном хаосе, который называется «корпоративный и потребительский бренд», Джерри Купер — дока. Нельзя не признать. Он спустился со сцены под аплодисменты.



06–11 > Грамотная подача нового стиля «Техэнерго»: эффективно, с использованием самых актуальных и модных носителей

Андрей Сечин: принятие решения при выборе нового дизайна упаковки

Финал этого репортажа с HiBrand — это скорее анонс для двух статей-кейсов, которые мы подготовим вместе с авторами в следующий выпуск «Рекламных Идей». Речь идет о выступлениях Андрея Сечина и Александра Филорина.

Сразу хочется сказать «большие специалисты» — на конференции они были заметны, и в зале, и на сцене. И никакого выпендежа — очень искренние выступления.

Андрей Сечин уже лет десять работает в США, что, в общем-то, не странно, поскольку он там практиковался — еще в 1991 году. Клиенты у Андрея и американские, и российские — в его портфолио соседствуют ВЕД и GlaxoSmithKline, «Очаково» и Kellogg's. Посмотреть работы можно на сайте: www.sechindesign.ru.

Андрей сразу раскрыл тему своего выступления: «Некоторое время назад я прочитал, по моему мнению, идеальную характеристику бренда: the brand is the idea. Branding is the transmission of the idea. Так вот именно простая и понятная идея в большинстве случаев и отсутствует. Та идея, которую потребитель сможет считать при контакте с брендом».



01 > Андрей Сечин, основатель, президент и главный креативный директор Sechin Design Group: «Никогда не спрашивайте потребителя: “Нравится ли вам?”»

Фото Юлии фон Мацкевич

02–03 > EggBeaters в старой упаковке. Продукты этого типа отсутствуют в России — жидкое яйцо без желтка, а значит, без холестерина

04–05 > Слишком широкий бриф заставляет порождать слишком большое количество вариантов



Поиск ключевой идеи и есть тема выступления, и построено оно на примерах. Продукт типа EggBeaters отсутствует в России. Это наливное в tetrapack жидкое яйцо без желтка — а значит, без холестерина. Типич-

но американская штучка для домохозяек, обеспокоенных здоровьем. Принадлежит бренд продуктового гиганту ConAgra Foods. Упаковка бренда устарела и требовался редизайн — его и сделал Андрей.

06 >



06 > Финальная новая упаковка EggBeaters Original:

был выбран акцент на единственном

качестве — здоровье

07 > Aquafresh Extreme в новой упаковке стал явлением в США и заметно потеснил конкурентов

07 >



На примере проекта EggBeaters Андрей рассказывает о том, как поиск идеи упаковки может зайти в тупик, когда слишком широкий бриф заставляет порождать слишком большое количество вариантов. И только решительные действия по сокращению параметров брифа помогают выйти из тупика и найти эффективное решение.

Почему так много получилось вариантов? Причина в том, что клиентский бриф требовал обязательно передать свойства продукта:

- Здоровье
- Легкость
- Вкус

Аж целых три пункта! Вроде немного? «Сначала мы стали работать по всем условиям брифа, хоть и были не согласны, — говорит Андрей (в США, так же как и в России, трудно спорить с клиентом). — В результате количество вариантов проекта превысило все разумные нормы, и проект уже не-

«ЕСЛИ НЕТ ЧЕТКОЙ СВЕЖЕЙ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА, НИЧЕГО НЕ МЕНЯЙТЕ. ПУСТЬ СИТУАЦИЯ СОЗРЕЕТ».

возможно было двигать вперед... В конце концов мы решительно остановились на здоровье — и все сразу упростилось. Дизайн родился, и теперь он живет на полках».

Кстати, опыт Андрея говорит о том, что не всегда надо делать редизайн старого бренда или упаковки исходя только из плана: «Если нет четкой свежей концепции бренда — ничего не меняйте. Пусть ситуация созреет».

Далее Андрей показал интереснейший кейс по разработке новой и немного футуристичной упаковки для зубной пасты AquaFresh. Как раз об этом кейсе мы и расскажем в следующем выпуске журнала — процесс поиска решения стоит того, чтобы показать его подробно. А сейчас только лишь анонс!

Aquafresh Extreme в новой упаковке стал явлением в США и заметно потеснил конкурентов. Потому что свежая картинка, потому что одновременно использовано несколько технических новшеств: полупрозрачная коробочка, пробка новой конструкции (которую, кстати, никто до Aquafresh не покупал у разработчика).

Андрей Сечин: «Не заимствуйте айден-тику у конкурентов, ищите возможность отстройки — используйте новые ходы первыми!»

Изобретенная удачно формула бренда все время должна трансформироваться. В качестве иллюстрации — редизайн марки «Императорский чай». Из упаковки ушла тяжеловесная геральдика, державные



01 > Старая упаковка «Императорского чая» была перенасыщена тяжеловесной геральдикой

02 > Новый дизайн стал читаемым и более правдоподобным. Это позволило заказчику поднять цену на 25% и при этом увеличить продажи

символы. Новая упаковка построена на декоративных элементах и цветовой гамме, характерной для императорских фарфоровых мануфактур России, Франции и Англии конца XVIII века. Нежные цвета и шрифт Gill Sans позволили создать ощущение современности.

Андрей Сечин: «Старое дизайнерское решение делало упаковку малочитаемой. Мы изменили совсем немного — дизайн стал читаемым и более правдоподобным. Это позволило заказчику поднять цену на 25% и при этом увеличить продажи».

Андрей Сечин: «Найдите единственную точку дизайна. Если в упаковке попытаетесь рассказать обо всем, вы не расскажете ни о чем. И тогда потребитель будет говорить: „Это почти что мой бренд, но все же не мой...“»

«Найдите единственную точку дизайна. Если в упаковке попытаетесь рассказать обо всем, вы не расскажете ни о чем».

Правило ONE, которое предложил Андрей, неплохо было бы начертать золотыми буквами на мраморных досках и повесить во всех кабинетах бренд-менеджеров:

- ONE Brand
- ONE Message
- ONE Agency

Если вы бренд-менеджер, постарайтесь работать только с ОДНИМ брендом, иначе не справитесь. Андрей: «Спихните на кого-то другого...» Выберите ОДНО послание для вашего бренда. И выберите ОДНО агентство!



Последняя рекомендация критична для выбора правильного решения. Не проводите тендеры! Лучше выберите агентство по его портфолио. Запросите работы у понравившегося агентства, его видение проблемы и цены. Андрей: «Не важно, по каким причинам вы выбрали то или иное агентство: близость к вашему офису, низкая стоимость работ, высокая стоимость работ, пафосная презентация или рекомендация соседей... это не меняет сути — выберите агентство, с которым вам будет комфортно работать над проектом». Выбрав же, работайте рука об руку, как партнеры.

Андрей: «Иначе вам придется выбрать из 30 различных дизайнов (6 агентств по 5 концепций) — они будут представлены по-разному, на разных носителях (на бордах, в PowerPoint, в тексте и пр.). Агентства, которые участвуют в тендерах, стараются выиграть за счет внешних эффектов, а не за счет концепции». В такой ситуации риск пойти по неправильной дорожке повышается в несколько раз!

В финале своего выступления Андрей вывел на экран картинку с упаковки «Домика в деревне», под которой было написано: «Не спрашивайте потребителя: “Нравится ли вам?”»

Андрей: «Этот бренд сегодня — один из самых сильных в России, был последним во время оценки на фокус-группах. А теперь он стоит 300 миллионов по оценке Interbrand».

В работе над проектом Андрей, по его словам, старался создать максимально аккуратную бабушку, в передничке и очочках, с тщательно уложенной прической. А такие бабушки не всем нравятся, они кажутся слишком строгими, что ли. Тут и посыпались вопросы!

Увидев всем знакомую и далеко не всеми любимую бабушку, зал не остался равнодушным:

— Вы говорите, на фокус-группах эта концепция была отвергнута. Что же заставило клиента принять ее?

— Мое слово.

03 > Кейс «Домика в деревне» говорит о том, что индивидуальность бренда и его отличие от конкурентов бывают важнее соответствия вкусам аудитории

03 >



do not run around asking «do you like it?»

one of the strongest brands in Russia was last favorable on focus groups

Весомый ответ.

Александр Филюрин с места:

— А почему бабушка немецкая? Вы хотели показать аккуратную бабушку, а я вижу немку. У нее, может быть, шмайссер за спиной!

— Это сознательно сделано. На фокус-группах люди так и говорили: немецкая, голландская бабушка. Но сейчас — что вы помните из этого бренда? Бабушку! Если ее убрать, ничего не останется.

Разные люди из аудитории:

— Значит, все это время бабушка помогала зарабатывать бренду деньги?

— Да.

— У вас есть доказательства?

— Нет. Есть лишь то, что это самый сильный молочный бренд в России. Рекламная кампания по выводу бренда, кстати, была довольно мала, но через 2 месяца народ адаптировался к бренду. А теперь силу бренда вы знаете.

«ЧТО ВЫ ПОМНИТЕ ИЗ ЭТОГО БРЕНДА? БАБУШКУ! ЕСЛИ ЕЕ УБРАТЬ, НИЧЕГО НЕ ОСТАНЕТСЯ».

Да, бабушкина история и позиция Андрея Сечина заставляют задуматься: индивидуальность бренда и его отличие от конкурентов бывают даже важнее соответствия вкусам аудитории. При всей своей парадоксальности и противоречии принципам маркетинга эта мысль легко доказывается — достаточно заглянуть в мир шоу-бизнеса. На самый верх пробиваются только личности упрямые и не стремящиеся нравиться.

Александр Филюрин заглядывает в будущее

Выступление Александра называлось «Экспертная оценка рекламного потенциала концепций, названий и ключевых сообщений. Как загрузить работой творческий отдел».

Как и обещал — очень коротко, поскольку один или два кейса мы опубликуем в следующем выпуске «Рекламных Идей».

Александр Филюрин: «Разрабатывая концепцию бренда, либо название, либо ключевое сообщение (позиционирование), вы неизбежно столкнетесь с проблемой выбора из нескольких вариантов. Разумеется, некоторые характеристики предложенных решений можно сравнить с помощью количественных исследований. Но есть одна характеристика, которая не поддается измерению индустриальными методами. Это рекламный потенциал».

Что легче рекламировать, молочные продукты «Веселый молочник» или «Петмол»?

Сейчас ответ на этот вопрос очевиден. Впрочем, нам он был очевиден и 15 лет назад.

Но в большинстве случаев мы имеем дело с гораздо менее очевидными альтернативами. Представьте, что 15 лет назад вам пришлось бы выбирать между двумя названиями — «Веселый молочник» и «Дошик в деревне».

Какое бы вы выбрали? Какое из них имеет больший рекламный потенциал?

Есть единственный способ оценить рекламный потенциал решения — попытаться разработать для него кампанию».

Тут началось самое интересное и поучительное: Александр показывал варианты



01 > Александр Филюрин, основатель и директор рекламной группы «Мелехов и Филюрин»: «Есть характеристика, которая не поддается измерению индустриальными методами, — это рекламный потенциал»
Фото Юлии фон Мацкевич

черновых рекламных кампаний для нескольких брендовых проектов, которые делало агентство «Мелехов и Филюрин» (молочный бренд, презервативы, банные аксессуары). Обычно каждая черновая кампания включает несколько лозунгов, наборок плаката и «псевдороллик», сделанный средствами Power Point (автоматическая смена слайдов с подложенным звуком — эффектная и быстрая в производстве техника, стоит взять ее на заметку). Поскольку же «Мелехов и Филюрин» делают зачастую по 5 подач концепции бренда, то разрабатывается 5 рекламных кампаний! Вот почему в названии выступления Александра ироничная приписочка: «Как загрузить работой творческий отдел».

ЕСТЬ ЕДИНСТВЕННЫЙ СПОСОБ ОЦЕНИТЬ РЕКЛАМНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕШЕНИЯ — ПОПЫТАТЬСЯ РАЗРАБОТАТЬ ДЛЯ НЕГО КАМПАНИЮ.

Такой подход позволяет заглянуть в будущее потенциального бренда. А крутится ли бренд? Рождаст ли он образы и истории? Насколько легко с ним будет работать? И очень хорошо, что черновые кампании делаются с большой степенью творческой свободы: ведь эту рекламу еще не заказали, не оплатили и пока не собираются принимать — значит, можно себе позволить все.

Мне лично этот подход очень импонирует, более того, возможно, он единственный профессиональный. Судите сами. Разработчик бренда должен ясно видеть будущее бренда, а соответственно и уметь показать его. Иначе как клиент примет решение? Если разработчик не может показать будущее, вся его разработка — профанация. А нам нужна профессиональная работа.

Еще анонс

HiBrand развивается. В 2011 году заявлено уже несколько конференций (по информации с сайта hibrand.ru):

- «Маркетинг в социальных медиа» — 17–18 марта.
- «Продвижение брендов на рынке профессиональных услуг» — 12–13 апреля.
- «Промышленный маркетинг и брендинг» — 26–27 мая.
- «Персональный и корпоративный брендинг» — 15–16 сентября.
- «Создание и продвижение FMCG-брендов» — 3–4 октября.
- «Повышение эффективности работы розничных сетей» — 10–11 ноября.

1–2 декабря 2011 года анонсирован HiBrand Awards 2011 — конкурс брендинга, маркетинга и коммуникаций. По замыслу организаторов «формат его будет представлять собой симбиоз лучших черт фестивалей рекламы, национальных ежегодных конкурсов брендов и конкурса Identity: Best of the Best».

Что ж, будем следить. И рассказывать о самом интересном. ®

INTERNET IS THE FUTURE

—○—
Print has the history.
—○—

*Be a part of history and enter your works
on WWW.ADPRINT.RO starting January 1st!*



ADC[★]E
Art Directors Club of Europe

signcare

Sostav.ru
Business Development Ltd

adbusiness

adforum

tabo

udou

KREATIV

xipax

P