

КРУГЛЫЙ СТОЛ ЖУРНАЛА YES!

СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЭНДА НА РЫНКЕ ПЕТЕРБУРГА И РОССИИ



Елена Петрова, "Лаборатория психосемантики рекламы", консультант по имиджу

Светлана Кондырева, начальник отдела маркетинга ЗАО "Невская Косметика"

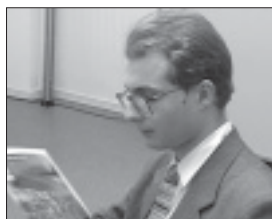
Ольга Третьяк, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики предприятия и основ предпринимательства МГУ



Александр Банкин, менеджер по маркетингу фирмы "Дом-Лаверна"



Андрей Наденин, редактор журнала YES!



Александр Ерофеев, директор по маркетингу исследовательской фирмы "Gallup St.-Petersburg"

Андрей Наденин. Хотелось бы обсудить сегодня два основных вопроса. Первый: поиск рыночной ниши для новой марки и создание марки. Второй: продвижение марки на рынке Петербурга и России.

Работа с брэндами на примере производственного предприятия с широким ассортиментом

Александр Ерофеев. Если производитель хочет выпустить новые конфеты и как-то назвать их — можно ли это считать брэндом? Мы в своей исследовательской практике разносим собственно "название" и "брэнд" — потому что это предполагает разные стратегии поведения на рынке. Мне кажется, что для российских предприятий характерно то, что они не делают брэндов в том смысле, как это "написано в учебнике".

Светлана Кондырева. У нас есть хороший пример работы с брэндами. На предприятии "Невская косметика" в 1992 году был ассортимент из 60 наименований. Это были известные кре-

мы: "Ланолиновый", "Спермацетовый", "Детский", "Ромашка" и другие. 10 наименований зубной пасты, 15 наименований мыла с различными названиями. Вот из такого многообразия пришлось выбирать, где брэнд, а где не брэнд, и есть ли вообще брэнды среди этого. Как мы поступили? Вначале провели исследование рынка в Петербурге, потому что российский рынок на начальном этапе нам был недоступен. Петербуржцы заполнили 4000 анкет, выставив оценки за качество и оформление нашей продукции, даже рецептами своими поделились. Сейчас это возможно только в живом интервью. Мы совместили эти материалы по оценке ассортимента с материалами по объему продаж, и у нас выявились явные аутсайдеры и лидеры. В результате мы сократили ассортимент примерно до 20 наименований, потому что с таким грузом прошлого в будущее двигаться было невозможно. Был у нас крем "Ленинградский" — название плохое, хоть выбрасывай его из ассортимента. Но жалко было. Поменяли название на "Роса, увлажняющий" — объем продаж увеличился в

несколько раз. Был крем "Белые ночи", содержащий экстракт календулы, витамины. Назвали "Календула" — объем продаж увеличился в четыре раза. Был крем "Невский", название неинтересное, крем не пользовался спросом. Посмотрели его свойства, кое-что добавили, и стал он "Роса, дневной" и нормально включился в производственную программу. И так было по нескольким наименованиям. Все новые названия мы сразу подавали в ускоренный патентный поиск и на регистрацию. А вот такой крем, как "Ланолиновый", нельзя было переименовывать — так как знают его достаточно хорошо, и пользуются им не самые бедные женщины. Была у нас зубная паста "Жемчуг", не очень вкусная, не пенящаяся, выпускали ее сразу три предприятия, по стандартной рецептуре. Опросив людей, поговорив со стоматологами, мы решили не отказываться от названия, а по-новому его обыграть. Так появился "Новый жемчуг". Название мы запатентовали, сменили дизайн, более четко описали свойства, и качество пасты резко улучшилось. Мы провели рекламную кампанию в Петербурге, в которой использовали газеты. Зубная паста — это такой товар, о котором нужно рассказывать. Телевидение нам было не по карману, как и большинство российских производителей, поэтому мы задействовали такой мощный рычаг, как реклама в метро, разместив там большие красочные плакаты. И немножко использовали радио с самой массовой аудиторией. Могу сказать, что первые четыре месяца кампании дали рост объема продаж в 1,5 раза. Зубная паста попала в рейтинг четырех самых продаваемых косметических средств по Петербургу, ко всему прочему наши оптовики стали брать ее очень активно, потому что это быстро оборачиваемый товар. Конечно, не только реклама в СМИ сработала — были и скидки, и мерчандайзеры в розничной сети, которые обеспечивали выкладку рекламы (листовки, постеры, наклейки). В результате мы убедились, что на питерском рынке "Новый жемчуг" — это брэнд. С ним мы будем работать и дальше.

Ольга Третьяк. Потому что и "Жемчуг" был брэндом, собственно говоря. **Светлана Кондырева.** Да, и "Жемчуг" был брэндом, но теперь уже те предприятия, которые его выпускали, не-

множко потеряли интерес к старой марке, потому что на фоне “Нового жемчуга” она поблекла.

Неизбежное отступление: патентные особенности работы с марками

Светлана Кондырева. Все выпускали зубную пасту “Лесная”. Очевидный брэнд с очень четкой аудиторией, этой пастой в основном пользуются люди после сорока лет, она невкусная, лечебная, это не массовый товар, который требует особой рекламы. Снимать или не снимать ее с производства? Продается она в небольших количествах, и цена на нее должна быть более высокой, чем на “Жемчуг”. Выпускают ее и несколько других предприятий. Мы запатентовали название “Лесная”, и сейчас, я думаю, этот брэнд оставим только себе и будем работать с ним на Россию. Потому что невозможно рекламировать марку в российских масштабах, если на рынок поставляют ее несколько предприятий.

Александр Ерофеев. Право собственности на марку — это очень серьезная проблема. В области шоколадных изделий, например, сложилась такая ситуация: некоторые фабрики запатентовали очень большое количество названий, в том числе такой продукции, которую они ранее не выпускали, — на всякий случай. Но эти названия используются другими фабриками! В ближайшей перспективе это может повлечь за собой цепь конфликтов.

Светлана Кондырева. Уже был прецедент по стиральному порошку “Лотос”. И запатентовал его не крупный производитель в Москве или Петербурге, а скромный иркутский завод. А “Лотос” — достаточно известная марка, и теперь, я думаю, они будут как-то договариваться.

Ольга Третьяк. Сегодня у нас в стране, по-моему, нет грамотной работы с брэндами на правовом уровне.

Александр Ерофеев. Если говорить о шоколаде, то, по моей информации, там ситуация достаточно накаленная, просто это пока не переведено на судебный уровень. Одно из решений, которое предлагается, — это перевод некоторых названий в категорию *generic* или родовых брэндов. Это то, что могут выпускать все.

Ольга Третьяк. Наша старая система была на этом построена. На производственные предприятия из Москвы спускали рецептуру, названия — и предприятия эту продукцию выпускали. Что это было — брэнды или не брэнды? На Западе брэнд всегда связан либо с конкретным производителем, либо с конкретным торговцем, то есть за ним стоит определенный субъект.

Сейчас же мы пока обсуждаем позицию в ассортименте и соответствующее ей название.

Что делать с большим ассортиментом?

Светлана Кондырева. Мы пытались сделать собственный брэнд из родового, того, что выпускали все — пытались запатентовать мыло “Детское”. У всех в прайс-листе это мыло есть, и нам надоело, что оптовики постоянно сравнивают цены, а у нас цены дороже за качество. Но нам отказали в патенте, потому что если название четко указывает на содержание (“Ланолиновое”, “Земляничное”) или на назначение (“Банное”, “Детское”), то название непатентоспособно. Но мы продолжаем работу в этом направлении.

Андрей Наденин. А если зарегистрировать название “Банька”?

Светлана Кондырева. Можно. Вот “Жемчуг” не патентовали, а “Новый жемчуг” запатентовали.

Ольга Третьяк. Светлана отметила очень интересную тенденцию, которую я хочу подчеркнуть, — уходя от большого ассортимента, основные позиции которого были “спущены сверху”, вы находите те, которые как-то характеризуют вашу кампанию, и начинаете их развивать. Пусть вы прибавляете к названию что-то новое, но вы держитесь за этот “Жемчуг”! И дальше этот “Жемчуг” — в новом, модифицированном виде — будет ассоциироваться с вашей кампанией. Здесь мы уже приходим к пониманию брэнда в его классическом определении.

Светлана Кондырева. Отказали в регистрации названия “Банное” — тоже утешительно, значит, его могут выпускать все, и никто никогда не предъявит нам иска.

Андрей Наденин. Да, но стоит ли это делать? Я думаю, для предприятий нет другого пути, как создавать собственные брэнды. Держаться на родовых невозможно, рано или поздно эта система развалится...

Светлана Кондырева. Рынок еще не настолько жесткий, чтобы на нем нужно было выискивать маленькую нишу, поле для деятельности огромное. Для начала мне, например, нужно четко знать, что производят остальные. Если я знаю ассортимент конкурентов, названия, сколько они производят, как они продают, какие отзывы у розницы или в опте, это дает основание для работы. Например, нам не разрешили запатентовать “Земляничное” — значит, у нас будет мыло похожего названия. Сейчас огромный выбор мыла, человек приходит в магазин и сразу тонет в витрине — там 40 кусочков лежат. И тут он видит среди них “Землянич-

ное”, такое родное с детства...

Александр Ерофеев. Можно выделить три группы позиций в ассортименте. Первая группа — это чаще всего новые названия, о которых никто ничего не знает. Они могут продаваться, и неплохо, по непонятным причинам. Их продают там, где больше ничего нет. В Москве и Петербурге розничный рынок насыщен хорошо, но есть места, где он насыщен хуже, и там будет купаться все, что есть. Вторая группа — это то, что можно отнести к “слабым брэндам”, т.е. люди это уже распознают, но при этом отсутствуют некоторые другие признаки нормального брэнда по учебнику.

Светлана Кондырева. Брэнд — это то, что отличает товары одного производителя от другого.

Александр Ерофеев. Для второй группы характерно приписывание потребителями одних и тех же атрибутов разным брэндам. К этой группе относится большинство товаров российских предприятий. Еще одна важная ее особенность — у нее нет своего покупателя, ее покупают все понемногу, и это, скорее всего, совпадает с общей тенденцией потребления самого товара, пиво это или шоколад... Покупается что-то в красивой упаковке. Кстати, для этой группы играет большую роль блестящая, яркая упаковка — то, что привлекает взгляд без названия. По данным последних опросов эта группа уменьшается. Третья группа — это брэнды собственные и родовые, которые имеют все признаки нормальной марки. Во-первых, они четко позиционируются по отношению к остальным брэндам: если потребителям дать шкалу позиционирования, предложить оценить цену, качество, доступность, ситуацию использования марки, то по всем этим критериям люди дают четкий ответ. Во-вторых, у марок этой группы есть свои потребители: так как у товаров есть какие-то особые вкусовые или другие качества, то есть люди, которые это едят или которые это не едят, или которые этим пользуются, или которые это носят. Я считаю, что реально конкуренция будет происходить именно за эти брэнды. Например, за пиво “Жигулевское”, одно из самых производимых в России, которое по известности сравнимо с “Кока-колой”... Многим российским производителям надо начинать с сокращения ассортимента. Есть предприятия, у которых 50—100 наименований, причем они их постоянно плодят. Когда их спрашивают “зачем?”, они говорят, что чем больше на полках нашей продукции, тем больше вероятность, что нас будут покупать. С другой стороны — при большом ассортименте легче ра-

ботать с оптовиками. И становится понятно, что если работать без рекламы, без нормальных маркетинговых усилий, то большой ассортимент — действительно большой плюс.

Светлана Кондырева. Да, потому что оптовик хочет иметь исчерпывающий ассортимент, и чем больше он найдет в одном месте, тем лучше.

Александр Ерофеев. Проблема начинается тогда, когда у людей появляются деньги, и они начинают думать о расширении или сохранении зоны рынка и, соответственно, о рекламе. И вот здесь уже управлять ассортиментом из 100 наименований становится физически невозможно.

Ольга Третьяк. Во время опроса предприятий, который проводился в рамках программы “Российский экономический барометр”, на вопрос, какие основные мероприятия проводились в плане стратегии выживания, одна из мер, которая называлась производителем, — это сужение ассортимента.

Светлана Кондырева. Сужение ассортимента связано со многими внутренними проблемами: это и новые технологии, и новые этикетки, и большие запасы вспомогательных материалов...

Андрей Наденин. Кроме того, должно произойти главное — измениться принцип планирования, когда стратегию развития предприятия начинают определять уже не производство, а сбыт и работа с марками. Это совершенно новое понимание для руководства, и перейти к нему очень тяжело.

“Зонтичный” брэнд как палочка-выручалочка

Александр Ерофеев. Пока наблюдается любопытная тенденция: сокращается количество ассортиментных позиций, но при этом внутри одной родовой позиции наблюдается большое видовое разнообразие. Особенно в пищевой промышленности, где несложно выпустить похожие продукты, слегка меняя рецептуру и этикетку. Руководитель одного из предприятий сказала замечательную вещь. Они 30 лет работали по ассортиментной книге, в которой было написано, что надо делать. Это было ужасно скучно. А сейчас у них появилась свобода, и за шесть лет они этой свободой еще не набаловались. Для подобных предприятий одно из решений — это создание “зонтичного” брэнда. В Москве, на открытый вопрос: “Какие марки шоколада вы знаете?” процентов 15 ответили, что они знают шоколад марки “Красный Октябрь”. Нет такого шоколада! Но для москвичей это такой виртуальный объект, который существует. Более того, при анализе данных выяснилось, что четко видна целевая группа этого

виртуального “Красного Октября”: москвичи средних лет, с доходом “средним” или “чуть выше среднего”, с определенной потребительской ориентацией. Они этому шоколаду приписывают ряд свойств: “сладкий” и “не очень сладкий”, “молочный”, “не черный”, то есть — традиционный русский шоколад. Я считаю, что для многих российских предприятий создание “зонтичного брэнда” — это успешный путь: сначала продвигается “зонтик”, потом со всем ассортиментом можно уже работать “под зонтиком”. В Петербурге в свое время удачное решение демонстрировал пивной завод “Степан Разин”. Другой пример — шоколадная фабрика “Россия” в Самаре...

Светлана Кондырева. Мы тоже воспользовались “зонтичным” способом для того, чтобы “связать” названия, которые не продвигались как отдельные брэнды (“Ромашка”, “Велюр”, “Календула”). У нас связующим звеном стала “Невская косметика”, известность которой уже достаточно высока.

Марка магазина и ее отношения с марками товаров

Андрей Наденин. Перейдем от обсуждения производственных брэндов к брэндам магазинов и попросим высказаться Александра, который представляет фирму “Дом-Лаверна”: это сеть магазинов “Дом-Лаверна” в Петербурге, магазины “1000 мелочей” и “Максидом” (новая марка), а кроме того, это крупная оптовая торговля товарами для ремонта по всей России.

Александр Банкин. Когда крупная торговая фирма делает рекламу, очень часто возникает вопрос, как в рекламе распределить акценты между маркой продавца и марками производителей. В Петербурге марка “Дом-Лаверна” сильнее привлекает покупателей, чем марки товаров, которые продаются в наших магазинах. Например, мы продвигали в Петербурге смесители Grohe. Оказалось, что продвигается этот брэнд довольно трудно — люди редко покупают смесители и мало внимания обращают на марку.

Андрей Наденин. К тому же вам пришлось конкурировать с Ogas, который легче произносится?

Александр Банкин. Да, огромное значение имеет то, как произносится марка товара. Нам было очень трудно конкурировать с обоими Rasch, само название которых просто великолепно, тогда как марка нашего партнера называется AS Creation. Причем, поскольку это немецкая фирма, в рекламных роликах марка звучит как “А Эс Креацион”, тогда как большинство людей произносят ее по-английски “Ас

“Криэйшн”. Это вызывает диссонанс.

Ольга Третьяк. Английская сеть магазинов Marks&Spenser начинали по-другому. Сначала они покупали фирмы-производители, а потом перешли на контрактную систему, потому что невыгодно держать такую громадную собственность. Но тем не менее у них осталась жесткая система отбора по качеству. Кто отвечает их требованиям, тому они дают марку. Вы по такому принципу работаете, или он у вас не полностью реализуется?

Александр Банкин. Не получается убедить западных представителей производить товары под нашей маркой. Товар, который хорошо продается, производят крупные концерны, для которых ставить марку “Лаверна” — очень большая проблема. Торговая марка “Дом-Лаверна” работает на привлечение покупателей в магазины. Если люди покупают смеситель раз в 5 лет, кафель раз в 5—10 лет, обои раз в 3 года, а заходят за мелкими товарами еще чаще, поэтому магазины посещаются чаще, чем покупается каждый из товаров в отдельности. И чтобы человек приехал к нам, а не пошел в ближайший с домом магазин, для этого должна быть достаточно сильная лояльность к марке магазина, которую мы и стараемся поддерживать. Я был удивлен, когда появились данные о том, что люди готовы за обоями ехать 2 часа, лишь бы приехать в наш магазин.

Елена Петрова. Я видела бурную сцену между покупателем и продавцом в “Доме-Лаверна”. Покупатель предъявил кусок самоклеяйки и сказал, что, дескать, у вас должна быть такая, потому что я этого хочу. В его поведении отсутствовала всякая логика — он в магазинчике рядом с домом приобрел кусок, наклеил на свою мебель, ему не хватило, и он едет с этим кусочком... в “Лаверну”. Я его порасспросила, ответ был такой: “Здесь большой магазин, значит — надежно”.

Андрей Наденин. Когда вы рекламируете брэнды фирм, товары которых вы продаете, то вкладываете деньги, собственно говоря, в чужой карман. Помоему, ваши действия имеют смысл только в том случае, если вы собираетесь продавать эти марки через свои магазины или оптом... В чем, по-вашему, состоит выгода рекламирования производителя?

Александр Банкин. Мы рекламируем обои AS Creation больше, чем другие марки, потому что у нас эксклюзив на продажу этой марки по России. Рекламирывать чужой брэнд также имеет смысл, если фирма вышла на такие объемы реализации в данном регионе, что более мелкий поставщик уже не

может войти на рынок, для этого ему потребовалось бы построить огромный склад, закупать продукцию в тех же объемах, и класть ее на склад. При этом закупать продукцию на том же ценовом уровне, не ниже, и потом предложить ее оптовику по той же цене, не выше. Такие ситуации редки, поэтому рынок делится между несколькими крупными поставщиками.

Ольга Третьяк. “Дом-Лаверна” привлекателен, не как торговая марка, а как сеть магазинов, которые хорошо обслуживают население и торгуют определенными видами товаров. Это может быть первый шаг к созданию торговой марки, но пока, мне кажется, вы не достигли той ситуации, когда “Дом-Лаверна” является маркой в классическом понимании. За торговой маркой магазина стоит определенный механизм работы с производителем, которого у вас нет.

Александр Банкин. И все-таки, по моему, название “Дом-Лаверна” обладает определенными качествами марки, например выделяет нас среди других магазинов.

Торговые брэнды на российском рынке

Светлана Кондырева. В России сегодня мало торговых брэндов, пока это несвойственно нашей экономике. “Довгань” — это исключение. На Западе от 30% до 50% продающегося в магазине — это торговые марки оптовика или розничного торговца. Эта ситуация у нас еще впереди, и Довгань мудро поступил, заглянув лет на 5 вперед. Розница же, для того чтобы свою торговую марку вывести, должна объединиться в сети. А она пока полностью разобщена. Посмотрите на магазины — там еще процесс приватизации не прошел.

Александр Ерофеев. Финальный шаг, который сделает “Довгань”, как я думаю, это создание сети магазинов. Розница пока мало активна, в России нет и попытки создания сети супермаркетов. В Москве самая большая сеть, насколько я знаю, — это 6 или 7 продовольственных магазинов. Но есть другая интересная тенденция — это создание торговых марок оптовиками. Крупные оптовые фирмы сейчас создают свои марки, и даже вкладывают деньги в производство. На рынке чая марки, созданные оптовыми торговцами домами, безусловно доминируют. Например, “Майский чай”. Причина понятна — чай выгоднее импортировать в неразвешенном виде.

Светлана Кондырева. Мне кажется, для розницы естественнее создавать свои торговые марки, потому что можно сократить торговую цепочку. У нас

длинная цепочка: производитель — крупный оптовик — мелкий оптовик — розничный продавец — потребитель. Большая цепочка — большая накрутка. Если розничный продавец заказывает у производителя товар под своей торговой маркой, он исключает звено опта, а это где-нибудь процентов 10—20 от цены... Покупатель хочет купить товар хорошего качества и невысокой стоимости. А у “Довганя” на сегодняшний день цена значительно выше, чем у простого товара сходного качества.

Продвижение брэнда на рынок: реклама

Светлана Кондырева. Для продвижения брэнда на рынок и его текущей поддержки необходимо знать, сколько продается одной торговой марки, сколько другой.

Андрей Надин. И результат рекламы сильно зависит от качества информации о рынке.

Александр Ерофеев. Это абсолютно точно — отсутствие качественной информации для планирования является критическим. Но мало просто владеть информацией, нужно постоянно анализировать ваши усилия. Вы делаете некоторое движение и имеете увеличение продаж, но вы хотите понять, почему это происходит, чтобы двигаться дальше, а для этого нужны исследовательские данные. По результатам многих исследований, проведенных нашей фирмой, я могу сказать, что реальных успешных акций с продвижением российских брэндов мало. Вот на сигаретном рынке считается успешным “Петр 1”, а “Эрмитаж” был неуспешным. А вот успешных случаев озвещения старой марки — много, начиная с шоколадной практики до клея “Момент”.

Светлана Кондырева. У нас есть пример вывода новой марки. Два года назад мы ввели на рынок новый брэнд “Ворожея”, он стал достаточно извештен в Москве, в Петербурге и по регионам. Малыми деньгами, небольшими рекламными усилиями и грамотной политикой можно постепенно достигнуть хорошей популярности. За два года по отдельным позициям, входящим в товарную линию “Ворожея”, мы достигли успешных продаж. Теперь можем включать туда новые продукты, расширить ассортимент этой марки примерно до 25 наименований.

Александр Ерофеев. Вы можете потратить деньги сразу, а можете тратить их долго. Причем динамика развития рынка может быть самой разной. На рынке подсолнечного масла в начале 1997 года появилась марка “Олейна”. За полгода, благодаря рек-

ламным вложениям, марка заняла лидирующее положение по объемам продаж! Были вложены огромные деньги, десятки миллионов долларов, но всего за шесть месяцев удалось кардинально изменить ситуацию. Это говорит, по-первых, о том, что для продвижения марки нужны деньги. А во-вторых, что у русских марок слабая рекламная поддержка, они в опасной зоне. И всегда может появиться конкурент, который вложит деньги в рекламу и оттеснит русских производителей с их марками на 5—6-е место. Есть рынки, на которых лояльность потребителей не очень высока, там конкуренция рекламных бюджетов — свершившийся факт. Прежде всего это рынок сигарет, на котором кто больше вложит, тот больше продаст, рынок шоколадных батончиков...

Светлана Кондырева. Но это может быть временным явлением. Когда турецкое мыло со смешным названием сопровождалось агрессивной телевизионной рекламой, его продажи поднялись, но потребитель быстро распознал низкое качество, резкие отдушки, и в настоящее время у них уже нет этих продаж. У нас наблюдался по мылу спад в то время, на рынке была большая доля импорта, но теперь потребитель повернулся к отечественным товарам, а о турецких сложилось устойчивое мнение... Плохой товар и агрессивная реклама — это верная смерть.

Александр Ерофеев. Можно исходить из того, что значительная часть товаров, условно говоря, среднего качества. И если появляется товар среднего качества, но с хорошей рекламной поддержкой, то перспективы у него будут очень хорошие. Шоколад “AlpenGold”, российского же производства, с “русским вкусом” — у него сильная рекламная поддержка и постоянно растущая доля рынка. У многих российских потребителей нет таких рекламных возможностей, и если у них появится конкурент, который начнет с ними бороться, они не смогут на это адекватно ответить. Мы уже сталкивались с ситуацией, когда, имея блестящие начальные данные — хороший менеджмент, хорошую товарную политику, достаточно хороший ассортимент, вообще хорошие возможности — они начинали проигрывать рынок. Сейчас у вас и у всех российских производителей есть шанс занять хорошую долю на рынке. Наш потребитель очень консервативен, всегда есть доля людей, которые ориентированы на российскую продукцию, а последний год все говорят о патриотизме, о локальном патриотизме, и это действительно так.

Продвижение брэнда на рынок: характеристики средств рекламы

Андрей Наденин. Телевидение является общепризнанным брэндмейкером для многих товаров, и его свойства достаточно хорошо описаны в профессиональной литературе. Поговорим об альтернативных средствах рекламы для продвижения марки. Как уже отмечалось, в масштабах Петербурга хорошим брэндмейкером является метро. Это было открытием последних двух-трех лет, и сейчас многие понимают, что с помощью метро можно продвинуть брэнд, ориентированный на людей среднего достатка. В Москве заметно четкое разделение: когда ходишь по улицам, видишь на билбордах дорогие или общеупотребительные товары, спускаешься в метро — попадаешь в мир недорогих вещей. Первые полосы цветных газет и журналов работают как хорошее средство визуальной рекламы, то есть продвигают образ брэнда. Телевидение в масштабах Петербурга редко используется как средство продвижения брэнда. Можно вспомнить рекламу сети магазинов бытовой техники и электроники “Техно-шок”: видеоролик транслировался по местному телевидению в течение месяца-двух, потом появились щиты, реклама в газетах, то есть был проигран классический сценарий внедрения марки на рынок. Сейчас реклама этих магазинов ограничена газетными объявлениями о распродажах, объявления выкрашены в фирменный желтый цвет и в них всегда присутствует характерный персонаж из видеоролика. Это уже поддерживающая реклама. Кроме того, во время распродаж магазин оформлен по всему фасаду гирляндами воздушных шаров яркого желтого цвета. То есть каждое рекламное действие подчеркивает индивидуальность марки.

Александр Ерофеев. По последним исследованиям, объем рекламы в печатных СМИ сравнился с объемом телевизионной рекламы по России. Можно привести примеры рекламных кампаний продвижения брэнда, которые были построены только на печатных СМИ. В одном случае это был косметический брэнд, в другом брэнд шин, что уже не так очевидно. В течение года они работали с печатными СМИ и были очень довольны соотношением затрат и результатов... Вопрос, с которым сталкиваются многие при создании брэнда: хватит ли денег на рекламу? Надо вложить большие деньги, чтобы брэнд стал нормальным: распознаваемым, узнаваемым, чтобы к нему проявляли лояльность. Дальше брэнд покажет сам себя, то есть

доходы, которые будут возникать, позволят увеличить рекламные объемы. Причем это уже будет задача поддержания лояльности, которая требует меньших затрат. Если вернуться к средствам, на мой взгляд, щитовая реклама достаточно слабо может быть использована как канал передачи информации о торговой марке, это скорее средство поддерживающей рекламы. А для продвижения марки можно делать упор на печатную рекламу. Еще один плюс — по печатной рекламе есть много исследований, по которым можно просчитать рекламу и понять, какая аудитория достигается, сколько стоит один рекламный контакт и т.д.

Елена Петрова. С печатной рекламой человек может повзаимодействовать, детально рассмотреть предмет рекламы, оценить его характеристики. Реклама на щитах как бы заявляет от лица марки: “Я существую!” — но сформировать развернутое рациональное отношение не может. Если товар хоть сколько-нибудь сложный, то я бы не рискнула развивать эту рациональную составляющую за счет уличной рекламы.

Ольга Третьяк. Многие наши производители находятся в неравноправных экономических условиях, то есть они не имеют возможности использовать телевидение и работают с более дешевыми средствами рекламы. Метро — это более дешевое средство, соответствующее возможностям производителя. Мне кажется, что к доступным средствам вывода марки можно отнести при “зонтичной стратегии” и полиэтиленовые пакеты, и упаковку. Вашу “Росу” мне рекомендовали косметологи четвертого управления в Москве. Вот, пожалуйста, еще способ выведения: работайте с профессионалами, которые рекомендуют вашу продукцию, это не очень дорогой способ.

Продвижение брэнда на рынок: дистрибуция и мерчандайзинг

Светлана Кондырева. Для производителей очень важна реклама на местах продаж. Если при продвижении марки ты не используешь такие массовые дорогостоящие средства рекламы, как телевидение, то и цена у тебя подешевле. При этом ты все равно находишь свою нишу и продаешь. Сейчас мы думаем, что, может быть, и не надо широкой рекламы, можно действовать по-другому.

Андрей Наденин. Проблема в том, как доставить рекламу на места продажи. На пути к покупателю есть барьер неконтролируемой дистрибуции, когда производитель не управляет распределением товара и рекламы на прилавках.

Светлана Кондырева. Эта проблема решается и нами, мы в течение года проводили эксперимент по организации работы мерчандайзеров. Я думаю, что мы были одними из первых среди российских производителей в этой области. Во-первых, мы начали выпускать достаточно много полиграфической рекламы — постеры, листовки, наклейки, — и ее нужно было доставить к прилавку. Во-вторых, российского производителя в последние годы западные оттеснили с прилавков куда-то на пятый стол слева, а не возле кассы. Каждый хочет располагать свою продукцию возле кассы, это лучшее место. Оттеснили в сторону практически всех. Вот еще одна проблема: как выйти на хорошие места? Третья проблема — продавцы не знают свойств товара, нюансов, которые они могли бы донести до потребителя. Мы провели первый опыт по мерчандайзингу на базе наших крупных оптовиков. У нас в разных регионах, от Калининграда до Владивостока, есть крупные оптовики, они торгуют разными группами косметики, в том числе они дистрибуторы L’Oreal, P&G, Unilever. У них в штате работали люди, которые практически оплачивались нами. За каждым из них было закреплено определенное количество магазинов, и каждому поставлена задача: во-первых, обеспечить полноту ассортимента, чтобы занять место на полочках, во-вторых, обучить продавцов, в-третьих, обязательно выставить рекламу. Ситуация в магазинах была примерно такая: пришел в магазин мерчандайзер L’Oreal и поставил свой плакат на самое видное место, потом пришел мерчандайзер Unilever, у них это очень хорошо развито, он сдвинул плакат первого, поставил свой, потом пришел наш, говорит, у вас там пыль, давайте я этот сниму, и поставил наш, благо, достаточно большой, постер. И так постоянно. Если ты поставил постер в угол, не факт, что через неделю он будет там стоять, потому что война идет именно на местах продаж. На Западе такого захлестывания рекламными продуктами нет, у нас же торговля пока терпит.

Андрей Наденин. Еще более серьезная ситуация с фирменными холодильниками. В магазинах можно встретить холодильники одной лимонадной фирмы, заполненные продукцией другой фирмы, и наоборот.

Светлана Кондырева. Бессмысленно давать общенациональную телевизионную рекламу, если у тебя нет общенациональной дистрибуции. Покупатель пришел в магазин, и что он там видит? Он видит товар конкурента, твоего товара он не видит. Получает-

ся, что не только себе не помогли, но и конкуренту поддержку оказали.

Александр Ерофеев. Есть интересный случай с йогуртами, когда владельцы марок увеличивали рекламные объемы, и продажи росли у всех, но в разных пропорциях, связанных с дистрибуцией и ценой. Причем ситуация напоминала задачи из учебника по теории игр: кто-то выходил из игры и сразу получал дополнительный доход, потому что не тратил денег на рекламу, а так как упаковки этих йогуртов были похожи, то он получал рост продаж без рекламной поддержки. Потом двое выходили из игры, не выдержав рекламной гонки, а третий оказывался в выигрыше. Через некоторое время, если он продолжал давать рекламу, объемы его продаж продолжали расти, а у остальных переставали, и вся игра повторялась по новому. В конечном итоге выиграла те, кто имел наиболее развитую дистрибуцию, они получили основную долю проникновения на рынок. И они первыми вышли из игры, сказав, что больше себя рекламировать не будут..

Светлана Кондырева. Мощный фактор. Производитель может себе позволить создать брэнд, имея только налаженную дистрибуцию, хороший менеджмент, хорошие финансы и какую-то продуктовую линию. Если одно из этих слагаемых выпадает, еще неизвестно, поможет ли реклама.

Relationship and network marketing в России “прорастает” сам

Светлана Кондырева. Сегодня в оптовой торговле работают образованные люди, пришедшие из других областей деятельности, там есть и физики, и экономисты. Несколько лет подряд мы проводили конференции для оптовиков: иногда они ругали нас в пух и прах, и это было очень полезно, потом мы рассказывали о перспективах, вместе искали пути взаимодействия. Это оказалось очень ценным опытом. Нашим западным коллегам не всегда понятны такие доверительные отношения в торговой цепочке. Но оптовики нам доверяют, потому что видят, что мы работаем и учитываем их советы.

Ольга Третьяк. Вы как бы выстраиваете новый механизм взаимодействия: они вам говорят о недостатках, вы — им, вплоть до того, что конечного потребителя тоже надо включить в этот разговор. И чем лучше вы будете эти сигналы передавать, тем лучше работает торговая цепочка. Это новое понимание network marketing, которое пошло из Европы, которое я пропагандирую без конца в своих лекциях. Кстати, в последнем, девятом издании Филиппа Котлера, уже есть раздел, по-

священный relationship and network marketing. Там о нем говорится как о новой тенденции, которой еще предстоит развиваться в следующем веке. Я недавно проводила семинар с практиками, и выяснилось, что, не называя это network marketing, они приходят к нему, к необходимости установления согласованного взаимодействия в цепочке партнеров.

Александр Ерофеев. Эта тема настолько интересна, что по ней надо проводить отдельный круглый стол. Ни у кого из работающих людей в России нет сомнения в том, что у них хорошие неформальные отношения, и обратная связь с покупателем эффективна.

Ольга Третьяк. Неформальные отношения и network marketing — это совсем разные вещи. Network marketing предполагает планирование стратегии с точки зрения всей цепочки, когда все участники прекрасно понимают, что без четкого согласования их деятельности нет результата ни у кого. Сейчас в России период, когда сломлен старый механизм управления и формируется новый. И то, что проявляется как прогрессивная тенденция в странах с развитыми рыночными отношениями, у нас отдельными элементами “прорастает” само, и это очень хорошо.

Андрей Наденин. Через необходимость выживать в нашем случае?

Ольга Третьяк. Это и является конкретизацией стратегии выживания.

Александр Ерофеев. В соответствии с некоторыми моделями, которые описывают экономическое поведение, в благополучной экономической ситуации ничего не развивается. Напротив, в стрессовых ситуациях возникают новые формы бизнеса. В подтверждение тому есть множество примеров, начиная с развития банковского дела в Европе, которое возникло в стране с дефицитом бюджета — в Италии. В других странах проблемы решались путем перевозки наличности, но введение института векселей было продиктовано проблемой с этой самой наличностью. Так проблемная ситуация привела к появлению нового вида бизнеса.

Ольга Третьяк. Вообще я считаю, что если говорить о природе механизмов маркетинга, то ключевым словом является “согласование”. Смотрите, как эволюционирует маркетинг. Он сначала направлен на согласование различных функций в самой кампании, и это признается очень многими авторами. Потом он выходит за пределы кампании, начинает работать на процесс согласования производства и потребления. Заглянем в совсем новую литературу и посмотрим, какие перспективы развития маркетинга вырисовываются в следующем веке. Маркетинг

становится надорганизационной структурой. У вас есть торговая цепочка, а маркетинг работает как механизм согласования деятельности различных звеньев этой цепочки. И эта тенденция у нас в России сейчас “прорастает”. На “Невской косметике” совершенно правильно нашли форму — конференцию оптовиков, которая помогает лучше взаимодействовать с партнерами. Это и есть маркетинг.

Светлана Кондырева. Люди в торговле очень ценят, когда к ним приходишь за советом, а не с готовой идеей, которую пытаешься им навязать. Мы ни одного шага не предпринимает, даже в изменении расфасовки, не посоветовавшись с розницей, с оптом — ведь там эксперты, а опрос экспертов — это один из способов изучения спроса. Опроси десять экспертов, пусть они тебе наговорят совершенно разные вещи, все равно из этих ответов выстраивается система.

Ольга Третьяк. Хорошо забытые старые формы: производственное предприятие направляло свой персонал на день, допустим, в торговлю, чтобы они изучили отзывы покупателей о своей продукции.

Андрей Наденин. И прежде чем заказывать исследование, чтобы правильно поставить вопросы, надо тоже советоваться с продавцами.

Ольга Третьяк. Если у зарубежных фирм практикуются совместные формы собственности, когда производитель, допустим, вкладывает в развитие дистрибуторской сети, то у нас есть возможность делиться информацией, а это же товар, да еще какой! Сейчас такая вот возможность поделиться информацией обходится почти бесплатно: поставщики и продавцы в процессе обмена друг друга обогащают. И если мы переходим в категорию собственности, то информация — это собственность, но мы сейчас не торгуем этой собственностью, а обмениваемся для создания единого механизма управления. А потом уже через этот механизм можно и брэндывать, и потребителя привязывать.

Андрей Наденин. Это абсолютно точно, приведу пример. Мы сейчас начинаем работать с фирмой, у которой большие проблемы, но они уже сейчас понимают, что дистрибуторы могут помочь и в продвижении марки в регионах России. Дистрибуторы говорят: давайте нам рекламную продукцию, ролики, мы будем сами за свои деньги прокручивать! И выходит, что даже размещение рекламы марки производителя в СМИ, если сумеет контролировать этот процесс, может проводиться по дистрибуторской сети.