



Современные маркетинговые технологии: срез опыта

Журнал «Рекламные Идеи» принял участие в форуме «Современные маркетинговые технологии на службе компании», который был организован компанией WorkLine Research (COMCON-SPb). Вот некоторые наблюдения, которые, на наш взгляд, могут быть интересны читателям журнала.

Форум — это своеобразная биржа по обмену информацией и опытом. В этот раз обмен происходил в зале «Крыша» одного из самых известных отелей Санкт-Петербурга — «Гранд-отеля «Европа». Ведущие специалисты в области маркетинга в рамках увлекательной и продуктивной дискуссии обсуждали актуальные вопросы российского маркетинга: управление брендом, поиск инновационных идей, создание эффективных моделей коммуникации и программ лояльности — в общей сложности прозвучало шестнадцать докладов.

Своими знаниями и опытом в области применения эффективных инструментов маркетинга поделились представители крупнейших компаний: Александра Савина, Marketing Manager, AFC & Dairy, Nestle; Юлия Ломако, директор по маркетингу Fazer («Хлебный дом»); Антон Королев, директор торговой марки Lion King; Юлия Кошкина, директор по маркетингу компании «Дарья»; Анна Балакина, менеджер по экспортному продвижению брендов «Пивоваренной компании «Балтика»; Алексей Артамонов, директор департамента розничных продаж сети магазинов «Просто» (в прошлом «Альтернатива Синицы»); Марина Заинчковская, бренд-менеджер компании JFC.

Позиционирование

Евгения Громова, президент WorkLine Group, своим докладом «Как создать уникальное ценностное предложение» обозначила важный маркетинговый тренд: переход от товарноориентированной экономики к новой экономике ценностей.

Современный рынок перенасыщен товарами. Мы живем в эпоху излишка. Сегодня уже недостаточно производить больше и лучше, чем конкуренты; распространять товар шире конкурентов; рекламировать интенсивнее, чем они; скупать лучших специалистов и идеально выстраивать внутренние процессы. У новой экономики ценностей свои правила: «Уникальные Торговые Предложения» (USP — Unique Selling Proposition) сегодня менее важны, чем раньше; жизненные циклы товаров сокращаются — инновации все быстрее копируются конкурентами; рынки стали более подвижными — поскольку товары обновляются чаще и регулярнее, а старые товарные рынки сливаются, образуя новые.

Сегодня бренды занимают исключительное важное место в общественном сознании, но они умирают, когда перестают отвечать востребованным обществом ценностям.

Что делать в новой ситуации? Ответ удивительно прост на словах, но необычайно труден в исполнении. Чтобы быть услышанным в какофонии шума, компании требуются особые позывные: необходимо сделать товар особенным, предложить рынку что-то уникальное. Евгения Громова уверена, что в будущем устойчивое конкурентное преимущество будет проистекать из «Уникального Ценностного Предложения» (UVP — Unique Value Proposition).

Поиски именно такого рода позиционирования происходят сегодня во всех крупнейших компаниях мира. Именно этот подход лежит сегодня во главе угла при создании сильного корпоративного бренда.

Чтобы объединить компанию в целях достижения максимального уровня вовлеченности потребителя (вплоть до бренд-религии), необходимо создание последова-



▲ Евгения Громова, президент WorkLine Group: «В будущем устойчивое конкурентное преимущество будет проистекать из «Уникального Ценностного Предложения» — Unique Value Proposition»

тельной корпоративной концепции. Такая корпоративная концепция предполагает постоянное повышение значимости ценностей бренда в компании и вовлечение всех сотрудников в процесс трансляции этих ценностей. Коммуникация бренда становится тотальной — она происходит как внутри компании, так и за ее пределами. Таким образом, направление развития компании задается брендом и его ценностями. Так достигается желанное единство и согласие между внутренней организацией фирмы и внешним рынком.

Евгения вернулась к ключевым вопросам маркетинга и задалась вопросом: что такое позиционирование? В маркетинговой практике есть множество определений этого понятия. Достаточно бегло взглянуть на эти определения, чтобы увидеть отсутствие единства мнений среди маркетологов. Но в одном все сходятся — позиционирование в первую очередь призвано дифференцировать продуктивное предложение от конкурентов.

В компании WorkLine считают, что позиционирование — это не действия, не процесс, не способ, не место и не идея. Это результат процесса поиска некоего набора характеристик конкретного товара в рамках конкретного рынка, осуществленного по определенному алгоритму.

Как обычно происходит поиск позиционирования? Характеристики товара/бренда, как реальные, так и мифологические, могут лежать в различных областях. Ряд авторов рассматривают в данном контексте два набора основных полюсов: рационально-функциональный и эмоционально-ценностный. Большинство наносят эти полюса на оси X и Y и пытаются работать в полученном двумерном пространстве.

Компания WorkLine, опираясь на свою большую исследовательскую практику, выявила, что абсолютное большинство товаров в сознании потребителей обладает характеристиками, которые можно квалифицировать как рациональные, функциональные, эмоциональные и ценностные. То есть векторов уже больше четырех. При этом совершенно не обязательно рассматривать эти характеристики как полярные или как смешанные. К предложенному списку стоит добавить еще один важный спектр характеристик, а именно атрибутивный. Это важно, так как некоторые бренды в сознании потребителей воспринимаются именно с этой точки зрения. Под атрибутивным спектром характеристик понимается отнесение товара потребителем как предпочитаемого той или иной группой населения, объединенной определенными социально-демографическими показателями. Например, марка пива «Клинское» — молодежная.

Каждая характеристика, которую присваивает товару потребитель, независимо от того, реальна она или мифологична, является идентификатором бренда. Однако это не означает, что она автоматически оказывается его преимуществом. Часть характеристик идентифицирует бренд с категорией продукта, а часть идентифицирует ожидания потребителей от товара, которые и есть по своей сути возможные преимущества.

Набор характеристик конкретного товара, выявленный в процессе поиска позиционирования, можно назвать «профилем бренда».

С точки зрения докладчика, в наибольшей степени отвечает потребностям маркетинговой практики такой подход к позиционированию, который предлагает Кевин Лейн Келлер в своей книге «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом». В ней он говорит о точках дифференциации (ТД) и точках паритета (ТП) в рамках позиционирования, которые в совокупности есть суть восприятия товара.

Точки дифференциации (ТД) — это те атрибуты или преимущества торговой марки, которые потребители крепко связывают с ней, положительно оценивают и верят в их отсутствие у других брендов.

Точки паритета (ТП) — это ассоциации, характерные для всех товаров определенного вида или нескольких брендов. Они не всегда уникальны и бывают категориальными и конкурентными. Как правило, они определяют тип товара и считаются признаками надежности. Они необходимы, но недостаточны для выбора бренда.

В итоге получаем систематизированную совокупность идентификаторов, где каждый из них является неотъемлемым элементом «профиля бренда».

Характеристики товара, которые воспринимаются представителями целевой аудитории как уникальные, являются дифференцирующими идентификаторами, выражаются они в «пиках профиля». Их совокупность является основой для создания концепции бренда.

В рамках такого рода концепции разрабатываются все коммуникативные средства бренда или атрибуты (Brand Attributes), как их принято называть. Именно они придают бренду индивидуальность (Brand Identity), особые характерологические черты

Различные определения позиционирования

5 уровней позиционирования

«Профиль бренда»

Точки дифференциации

(Brand Personality/Character) и в конце концов формируют некий неповторимый образ (Brand Image) в сознании потребителей.

Компания WorkLine в своей практике выделяет пять уровней позиционирования, которые необходимы для создания концепции бренда, призванной сформировать в сознании ЦА целостный образ (Brand Image).

5 Level Positioning

Пять ступеней позиционирования по модели Громовой — Герасимовой

1. **Атрибутивный** (Кто потребитель? Выбор целевой группы на основе социально-демографических характеристик. Ценовое позиционирование).

2. **Рациональный** (Что за продукт? Предпочтения потребителей относительно его свойств, состава, внешнего вида, места производства, технологий и т. п.).

3. **Функциональный** (Предпочтения потребителей, связанные с функциональными особенностями продукта, удобством упаковки, местом продажи и т. п.).

4. **Эмоциональный** (Какие эмоции будет испытывать человек при его покупке и потреблении? Это может быть радость, гордость, предвкушение праздника и пр.).

5. **Ценностный** (Пересечение ценностей, стоящих за образом продукта со значимыми ценностями его потребителей).

Пятиуровневая технология позиционирования разработана авторами на основе богатейшего эмпирического материала (многолетние исследования и аналитика, консультации клиентов).

Технология включает в себя анализ всех пяти уровней/ступеней восприятия потребителем продукта/бренда. Каждый из вышеназванных уровней представляет собой широчайший спектр всевозможных характеристик, существующих в сознании потребителей относительно продукта/бренда. Любая из характеристик идентифицирует те или иные его особенности. Характеристики каждого уровня могут рассматриваться поэлементно, где каждый элемент — это группа схожих идентификаторов.

В целом эта модель многомерна и по сути своей является матрицей, состоящей из множества элементов-ячеек. Набор идентификаторов из различных ячеек каждого уровня создает уникальный «профиль бренда». При этом идентификаторы могут быть как уникальными, так и нет, но «профиль бренда» должен быть уникален по определению.

Инструмент только поначалу кажется сложным, но погружение в него быстро ставляет все на свои места. Маркетолог в своей повседневной жизни часто выступает в роли посредника между товаром и потребителем, соответственно ему необходимо представлять себе ценности продукта и особенности его потребителя. Свести это в систему как раз помогает пятиуровневая схема, а также категориальный аппарат позиционирования, суть которого понятна из рис. 1.

Выступление коллеги продолжила **Мария Арестова**, директор по исследованиям WorkLine Research. Ее доклад назывался «Тестирование концепций на основе 5 Level Positioning». Речь идет о том, как найти совокупность особенностей продукта, которые окажутся важными для потребителя, определяют уникальные преимущества продукта

Профиль бренда

► **Рис. 1.** Этот категориальный аппарат позиционирования вместе с пятью уровнями может помочь маркетологу, который в своей повседневной жизни часто выступает в роли посредника между товаром и потребителем



и позволят ему занять желаемую позицию на рынке. Обычно концепция включает в себя описание продукта (Description), суть проблемы потребителя (Insight), преимущества продукта (Benefits), основание для доверия (Reason to believe) и слоган.

Мария начала с вопроса: «Откуда берется концепция?» Как ни странно, ответов, возможно, не так уж много:

1. С потолка.
2. В результате гениального озарения,
3. В результате порыва вдохновения маркетологов и рекламистов.
4. Из наблюдений за конкурентами и мировым опытом.
5. В результате исследований, направленных на создание концепции.

Предположим, концептуальная идея товара у вас есть. Оценка концепции делается на всех пяти уровнях позиционирования (о них рассказала Евгения Громова), которые предполагается задействовать в продвижении марки.

Для изучения позиционирования на каждом уровне применяются свои технологии оценки. Исследования движутся от качественных (стадия разработки концепции) к количественным (стадия финальной проверки). Даже в случае выбора по результатам качественного исследования одной наиболее предпочтительной концепции нельзя говорить о ее успешности без количественной проверки.

Оценка позиционирования на атрибутивном уровне включает в себя определение рекомендуемой цены.

Рациональные и функциональные составляющие всех тестируемых концепций оцениваются респондентами по четырем критериям:

1. Личная важность.
2. Доверие.
3. Оригинальность.
4. Соответствие марке.

Специально разработанные шкалы оценки соответствия концепций этим критериям позволяют построить в результате концепт-матрицу, которая позволяет не ограничиваться оценкой концепций в целом, а дает возможность наглядно увидеть сильные и слабые стороны каждой концепции.

Оценка позиционирования на эмоциональном уровне предполагает определение обязательных, желательных, нежелательных и неприемлемых характеристик.

Оценка позиционирования на ценностном уровне — это определение заложенных ценностей марки, нежелательных ценностей марки, общих ценностей товарной группы, а также ценностей потребителей. Исследователи смотрят на пересечения и делают выводы. Понятно, что наиболее перспективна та концепция, которая отвечает ценностям потребителей.

Слоган — самая трепетная часть концепции, поскольку является маленьким литературным произведением. Но художественные качества здесь не оцениваются — слоганы тестируются на запоминаемость и соответствие основной идее.

Финальную точку ставит тестирование концепций совместно с продуктом — здесь можно понять, помогает концепция продукту или, наоборот, мешает. Если люди после пробы заинтересовались продуктом, который не приняли на этапе знакомства с концепцией, значит, в ней надо что-то менять.

Ребрендинг

Алексей Артамонов, директор департамента розничных продаж сети магазинов «Просто» (в прошлом «Альтернатива Сеницы») рассказал об интересной стратегии развития сети магазинов бытовой техники.

Рынок бытовой техники РФ по-прежнему является интенсивно растущим рынком и далек от стадии насыщения спроса. Хотя уже и не растет так, как в прошлые годы: по предварительным прогнозам темпы роста рынка в 2006-2008 годах замедлятся и составят в среднем 16% в год.

Предпочтения в марках бытовой техники у покупателей еще не сформированы, так как за последние 5-6 лет многие покупали основные предметы бытовой техники впервые.

Ключевая роль на рынке принадлежит различным каналам дистрибуции, а не производителям бытовой техники. При этом покупатели достаточно плохо ориентируются не только в особенностях сетей бытовой техники, но и в особенностях различных брендов бытовой техники — лояльность покупателей даже к таким известным брендам, как «Эльдорадо», «М-Видео», «Техношок», «Техносила», «Телемакс», чрезвычайно низка, почти отсутствует. Возможно, причина в том, что в течение 2002-2005 годов конкурентная борьба на рынке развивалась преимущественно за счет ценовой войны. А еще сегодня значимыми конкурентами сетей бытовой техники стали неспециализированные сетевые игроки — гипермаркеты.

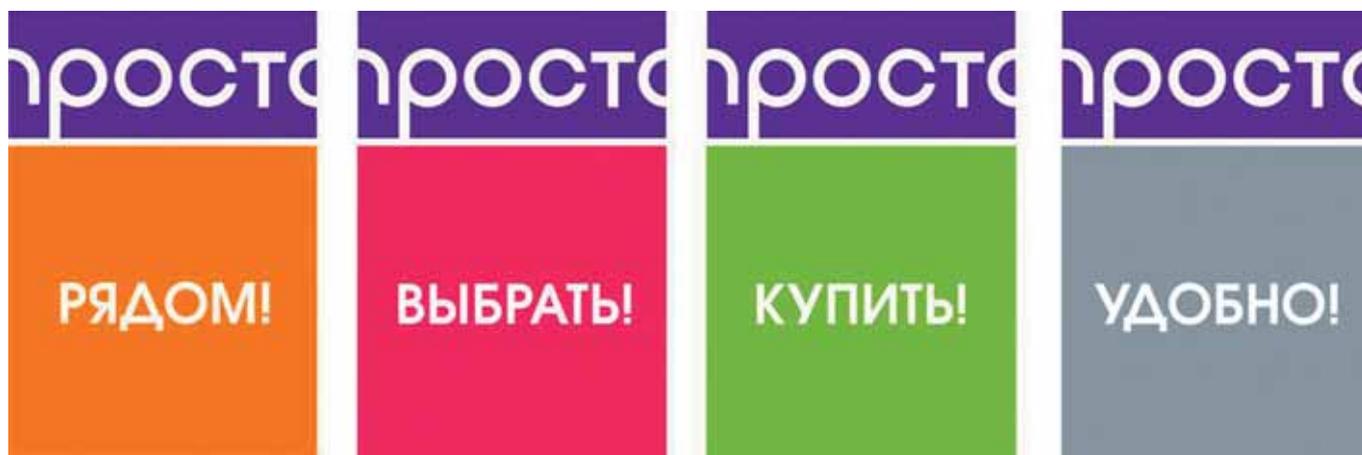


▲ Мария Арстова, директор по исследованиям WorkLine Research: «Откуда берется концепция? С потолка? В результате гениального озарения? Из наблюдений за конкурентами и мировым опытом?»

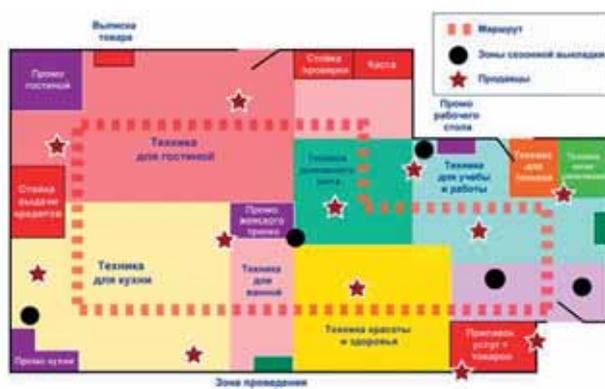
Оценка позиционирования бренда на пяти уровнях



▲ Алексей Артамонов, директор департамента розничных продаж сети магазинов «Просто»: «Вместо экономического фактора конкуренции мы решили использовать комфорт при совершении покупки»



► Тема простоты развивается в рекламе магазина



▲ Торговый зал спланирован так, чтобы заинтересовать покупателя пройти весь торговый зал и пригласить его в промозоны «Кухня», «Гостиная», «Женское трюмо», «Рабочий стол»

В ближайшие 2-3 года, по мнению докладчика, на рынке бытовой техники следует ожидать следующих событий:

— На рынке начнут закрепляться сильные федеральные игроки, которые смогут выжить с рынка небольшие локальные сети бытовой техники.

— Средняя эффективность бизнеса снизится, поскольку на рынке ощущается недостаток привлекательных торговых площадей для магазинов бытовой техники, ставки аренды будут продолжать медленно расти (до 10% в год), а быстро повысить наценку не позволит сложившаяся конкурентная ситуация.

— Форматы основных игроков рынка выровняются — это значит, что сети будут очень похожи друг на друга. Это объясняется тем, что очень много последователей хотят быть похожими на лидеров рынка — «Эльдорадо» и «М-Видео».

Вернемся к проекту. Компания «Альтернатива Сеницы» образована в 1991 году и все эти годы существовала как сеть небольших по размеру магазинов бытовой техники и электроники. Основные направления ее деятельности: оптовая и розничная продажа аудио-, видео- и бытовой техники, сертифицированный сервис-центр, оказание услуг в сфере связи и телекоммуникаций, электронная коммерция (сеть сайтов). На сегодняшний день компанией заключены прямые контракты с Sony, Samsung, Phillips, LG, группой Gillette, SEB, Vitek, Akai, Daewoo, Indesit, Hansa, Siemens-Telecommunications. Компания также имеет эксклюзив на Северо-Западе на продукцию BaByliss.

И вот с 18 ноября 2006 года «Альтернатива Сеницы» начала работать под новым брендом «Просто». Создавая новый бренд, разработчики предложили вместо экономического фактора конкуренции использовать комфорт при совершении покупки.

Решение было найдено после изучения мотивации основных групп потребителей. Для выделения целевой аудитории на данном рынке целесообразно использовать вместо социально-демографической сегментации поведенческую: «продвинутые и вовлеченные», «безразличные», «экономные», «ленивые», «компетентные», «ищущие низких цен».

Например, «ленивые» часто советуются с друзьями и знакомыми о товаре, при этом выбирают марку непосредственно в магазине, относительно редко изучают цены, посещают при выборе товара 1-2 магазина.

Поведенческая сегментация покупателей

«Безразличные» вообще не ищут информацию о товаре, выбирают марку в магазине, не изучают цены, посещают для покупки всего один магазин, делают больше покупок в гипермаркетах и «Эльдорадо».

«Экономные» тоже не ищут информацию о товаре, выбирают марку в магазине, но они заранее изучают цены, посещают много магазинов, часто покупают взамен сломанной техники, не пользуются Интернетом.

Целевой аудиторией формата магазина «Просто» были выбраны именно «безразличные», «ленивые» и «экономные» — именно их можно пригласить в относительно небольшие магазины сети (700-1200 кв. м.).

Формат магазина был позиционирован в рациональной и эмоциональной плоскости — это уютный магазин с домашней атмосферой, который находится рядом с вашим домом. Цены в нем должны быть те же, что и у конкурентов, но без особого ценового преимущества. Акцент делается скорее на создании особой персональной атмосферы покупки, обучении покупателя новым товарным категориям и создании реальной программы лояльности.

Инсайт, лежащий в основе решения, — бытовая техника и электроника существуют для того, чтобы упрощать нашу жизнь, вносить в нее удовольствие, освобождать время для семьи, собственного развития. Поэтому выбор, а также покупка бытовой техники и электроники должны быть простыми и легкими. В магазинах сети должны быть понятные и выгодные предложения, рекламные акции, квалифицированные продавцы. Тогда будет достигнута желаемая дифференциация — магазин не будет похож на все остальные магазины.

Новый бренд «Просто» так формулирует свою миссию: «Развитие культуры потребления за счет создания для своих потребителей новой и всегда интересной формы досуга, связанной с семейным времяпрепровождением и семейными ценностями, улучшением и обогащением домашней жизни, предлагая квалифицированную помощь, качественную продукцию, дружеское отношение и уютную, домашнюю атмосферу».

Миссия поддержана материально. Торговый зал спланирован таким образом, чтобы заинтересовать покупателя пройти весь торговый зал и пригласить его в промозоны — современную прогрессивную форму торгового пространства: «Кухня», «Гостиная», «Женское трюмо», «Рабочий стол».

Предполагается, что магазин будет общаться с покупателем не только с помощью ценников с техническими характеристиками товаров — рядом с каждым ценником будет информация о дополнительных услугах и сопутствующих товарах. Также в магазине будет наглядная информация о текущей акции и будущих акциях, каталоги товаров.

Комфорт при совершении покупки разработчики постарались вложить уже в само название магазина — «Просто». Название говорит о том, что в магазине не только уютно и комфортно находиться, но также просто совершать покупки. Тема простоты также развивается в рекламе: «Просто выбрать», «Просто купить», «Просто удобно», «Техника — это просто» — и так далее. Логотип и фирменный стиль для обновленной сети разработала компания SPN Ogilvy PR.

Свой доклад о проекте Алексей Артамонов закончил «фирменной» фразой: «Просто спасибо за внимание!»

За развитием проекта можно проследить в Интернете: www.prosto.ru.

Интеграция

Александра Савина, Marketing Manager, AFC & Dairy, Nestle, рассказала, как происходит интеграция брендинговых стратегий «Быстрова» и Nestle. Задача становится типичной для российского рынка, поэтому реальный опыт представляется нам интересным.

7 декабря 2006 года бренд «Быстров» был приобретен компанией Nestle. Понятно, что у «Быстрова» есть своя миссия, видение и стратегия развития бизнеса, а также стратегия развития брендов и ассортимента. Но и у Nestle за долгие годы сформировалось собственное видение бизнеса, брендинга и ассортимента. Кроме того, в активе Nestle — мультинациональный опыт, закономерности развития, международные программы — например, Wellness.

Для Nestle объединение такого рода произошло впервые: надо объединять и интегрировать не просто производственную компанию (как обычно это происходило с различными фабриками, типа фабрики в Перми, Барнауле и т. п.), а брендовые стратегии известного русского производителя. У Nestle и «Быстрова» есть даже моменты внутренней конкуренции — у обеих компаний есть продукты для детей, есть дистрибуция по одним и тем же специализированным каналам продаж. Обе

ЦА магазина

Инсайт

Миссия марки «Просто»



▲ Александра Савина, Marketing Manager, AFC & Dairy, Nestle: «Если изменить продукты, упаковку и коммуникации — что останется от «Быстрова?»»

► «Компас полезного питания» Nestle помогает выбрать правильный продукт



компании участвуют в одних и тех же тендерах по детскому питанию, где, кстати, у «Быстрова» были более выгодные цены и условия.

Если кратко определить участников события, то «Быстров» — это российская молодая компания, быстро завоевавшая успех и долю на рынке, производящая удобные и полезные продукты питания — каши. А Nestle — иностранная, уважаемая, респектабельная компания, с богатой и долгой историей, с высоким уровнем доверия, производящая полезные, питательные и здоровые продукты питания.

В поиске модели объединения Nestle обратилась к растущим проблемам и потребностям потребителей, таким, как ожирение, здоровье, долголетие. Эти мотивы традиционно используются Nestle. Среди них надо было найти те, которые максимально соответствовали бы пользе продуктов «Быстрова». По специальным технологиям Nestle была выявлена польза продуктов «Быстрова». Также эти продукты были проверены на соответствие стандартам пищевой ценности и потребительским предпочтениям. Теперь надо дотянуть качественные характеристики продукта до европейских стандартов, доработать упаковку, оценить и адаптировать рекламные коммуникации «Быстрова» в соответствии с миссией Nestle. Но если изменить продукты, упаковку и коммуникации — что останется от «Быстрова»?

Однако решение нашлось. Вспомним, что в 2005 году «Быстров» претерпел ребрендинг, когда была изменена упаковка и основные ценности бренда смещены от удобства к пользе. Но ребрендинг тогда не был завершен — он попросту не был донесен до потребителя, так как отсутствовало финансирование проекта, и проект остался непонятым. Теперь стоило завершить начатое — донести до потребителя информацию о пользе продуктов «Быстрова»: о пользе растворимых пищевых волокон, сбалансированного питания, снижения уровня холестерина, выравнивания глюкозных пиков, выведения жиров из организма. Все эти факты доказаны швейцарскими медицинскими институтами и подтверждены во всем мире.

Теперь новый, «полезный» «Быстров» получит больше рекламной поддержки и больше возможностей давления в торговле.

Кроме того, будут использованы коммуникационные разработки Nestle. Например, часть коммуникации — «Компас полезного питания», который традиционно располагается на упаковках продуктов Nestle. Он включает раздел «Хорошо знать», основанный на тестах. В практике Nestle — использование того же сообщения о пользе продукта и в рекламной коммуникации.

Что еще изменится? На новой упаковке «Быстрова» будет использоваться значок Nestle, международные иконки, символизирующие пользу продукта.

Фактически под брендом «Быстров» и зонтичным брендом Nestle будет выведен новый, принципиально инновационный для российского рынка продукт, которому будет обеспечена массивная рекламная поддержка.

Commodity goods

Доклад Марины Заинчковской, бренд-менеджера компании JFC, был посвящен трудной теме — технологии вывода бренда на рынок в категории commodity goods. То есть в категории труднобрендированных товаров, таких, как нефасованные бакалейные товары, мясо, овощи и фрукты.

Модель объединения брендов

«Быстров» приносит пользу

Отметим, что commodity goods — это тема не только прошлого, но и будущего. Современные товары чрезмерно упакованы. Многие торговые сети сегодня отказываются от упаковки, предлагая насыпные варианты товаров — так снижается общее потребление пластика и других материалов, загрязняющих среду и требующих переработки.

Россия по импорту фруктов отстает от большинства европейских стран. Сравните потребление в год на душу населения: 183 кг в Италии и 44 — в России! Из всех фруктов, потребляемых в России, бананы составляют четверть.

На российском фруктовом рынке всего несколько крупных игроков, что объясняется большими барьерами на вход. JFC является лидером рынка, контролируя около 30% его объема. Но конкуренты растут! Кроме того, поскольку рынок не насыщен, возможен приход на российский рынок крупных транснациональных компаний (Chiquita, Dole).

Развивая свой бизнес, JFC столкнулась с проблемой: фрукты — товар однородный, соответственно, у всех участников рынка, которые интенсивно конкурируют между собой, примерно одинаковая себестоимость товара. Поневоле создается хоть и объемный, но низкорентабельный бизнес. Как же сделать свой товар особенным и повысить рентабельность бизнеса?

Ответ в маркетинге есть — надо создать национальный бренд, который поможет создать предпочтения у конечного потребителя и стимулировать работу с торговыми сетями. Звучит заманчиво. Но какой бренд и для кого? С продуктом все относительно просто — в качестве основного товара был выбран банан, самый продаваемый товар. Ситуационный анализ рынка позволил создать портрет потребителя. Выяснилось, что самые активные покупатели бананов — молодежь от 18 до 24 лет (с возрастом люди едят их все меньше и меньше). Однако на первом этапе размышлений возрастным порогом рекламы решили сделать 35 лет — не хотелось отказываться от семейного потребления.

Стиль и образ жизни основных поедателей бананов: активные, уверенные в себе, энергичные. Степень случайных покупок высока, банан редко входит в запланированную покупку. Основные атрибуты продукта: питательный, удобно есть, продается везде, доступный по цене... Вам это ничего не напоминает? «Сникерс»! Это ведь он «съел — и порядок»! Банан должен стать здоровой альтернативой снекам.

На основе этого инсайта была сделана первая версия позиционирования: «Fast Fruit. Перекус. Здоровая альтернатива снекам». Эта версия даже содержала концепт-идею торговых автоматов по продаже бананов на улице — подобно тем, которые продают батончики и снеки. Бросил монетку в прорезь — получил банан. Удобно!

Другая возможная версия была названа «Реабилитация банана»: рассказ о скрытых ресурсах продукта и его позитивном влиянии на здоровье. Знаете ли вы о банановых масках для тела? О банановом детском питании? О рецептах банановых блюд с мясом? О влиянии банана на мышцы? Концепция предполагала расширение понимания возможностей использования бананов и была во многом адресована к рациону.

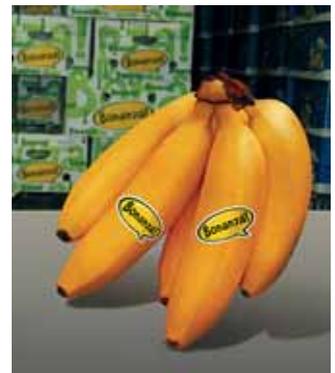
И третья версия была самая отвязная: «Generation «В» — банановое поколение». В ее основе fun — забава, веселье. Всевозможные шутки и культурные аллюзии вокруг банана с точки зрения молодежи: банановая улыбка, банановый пенис, банан-телефон, банановые рога, надувные бананы, на которых катают по морю, банановые украшения, банановые костюмы. Эта версия была самой эмоциональной, содержала самый большой потенциал достижения известности — и поэтому она была выбрана в качестве рабочей.

Итак, эмоция в рекламе победила пользу и знание. Но это решение принималось не спонтанно. Маркетологи разбили всю потенциальную ЦА на более мелкие подгруппы: выпускники 16-17 лет, первокурсники 18-19, старшекурсники 20-21, молодые профессионалы 31-33, молодые матери 25-35 лет с детьми до 7 лет. И посмотрели, насколько каждая из трех версий позиционирования годится для каждой из подгрупп, — получилась матрица решения, которая помогла сделать выбор. Матрица также помогла сузить ЦА, ведь стало очевидно, что если мы выбираем как тему рекламы «Generation «В» — банановое поколение», то «молодые профессионалы 31-33» и «молодые матери 25-35 лет с детьми до 7 лет» уже не очень вписываются. Домохозяйки в основном консервативны, инертны, к банану относятся как к необязательному компоненту ежедневной потребительской корзины, подвержены рациональным факторам рекламного воздействия. Молодые профессионалы ценят время, банан для них может и должен стать альтернативой офисному фастфуду. Что ж, ими пришлось пожертвовать, чтобы сконцентрировать послание.

Итак, целевой аудиторией рекламы стала учащаяся молодежь 15-23 лет. Это самые активные и креативные люди, формирующие свою философию и субкультуру потребления, для них важен протест обществу и юношеский максимализм.



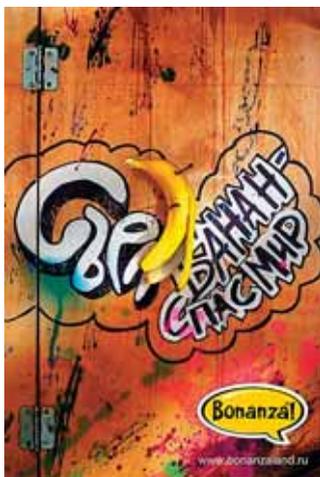
▲ Марина Зайнчковская, бренд-менеджер компании JFC: «Наша ЦА — самые активные, креативные, формирующие свою философию и субкультуру потребления, для них важен протест обществу и юношеский максимализм»



▲ Дизайнеры Depot WPF придумали максимально лаконичную символику, ориентированную на молодых людей с чувством юмора: логотип в форме «пузыря из комиксов», который легко считывается и трансформируется под нужный формат



▲ ТВ-реклама представляла собой видеонарезку сюжетов о «вредном» поведении бананов и призыв организации «Бонанза»: «Уничтожайте бананы, загрызайте бананы, поедайте их!»



▲ «Большая идея» кампании: «Все проблемы в нашей жизни происходят из-за бананов. Это злая сила. Победить ее можно, только физически уничтожив. Поэтому необходимо съесть как можно больше бананов»

Позиционирование продукта было уточнено: бренд «Бонанза» воплощает в себе ценности молодого поколения — чувство юмора, креативное отношение к жизни и себе, свободу от комплексов, стереотипов, эпатаж, энергию.

Fun так fun! Была разработана «большая идея» (или тема) кампании: «Все проблемы в нашей жизни происходят из-за бананов. Это злая сила. Победить ее можно, только физически уничтожив. Поэтому необходимо съесть как можно больше бананов — тогда в жизни воцарится мир».

Для реализации стратегии проекта были приглашены признанные профессионалы. Рекламную кампанию полностью разрабатывало агентство BBDO Moscow.

Разработка identity бренда и дизайна упаковки бананов под маркой Bonanza была поручена Depot WPF. Дизайнеры придумали максимально лаконичную символику, ориентированную на молодых людей с чувством юмора: логотип в форме «пузыря из комиксов», который легко считывается и трансформируется под нужный формат.

На улицах в крупных российских городах появилась наружная реклама «Съел банан — спас мир». ТВ-реклама представляла собой видеонарезку сюжетов о «вредном» поведении бананов и призыв организации «Бонанза»: «Уничтожайте бананы, загрызайте бананы, поедайте их!» Одновременно с запуском на ТВ стартовала рекламная акция на радио «Максимум» в утреннем шоу Бачинского и Стилавина, которые призывали найти банан и уничтожить: «Одна надежда на беременных, они едят за двоих. Съешь банан — спаси Россию!» По условию конкурса в течение двух месяцев беременные женщины должны были присылать фотографии своих животиков и тех, «кто это сделал», подразумевая мужей. Владельцы лучших снимков в подарок должны были получить аж по два ящика бананов. Был сделан развлекательный сайт www.bonanzaland.ru и размещены баннеры на поисковых сайтах.

Запущенная в январе 2007 года кампания дала позитивные результаты:

1. Реклама однозначно запомнилась: 60% опрошенных в ходе телефонного интервью отметили, что они знают рекламу «Бонанзы», при этом среди целевой аудитории знание еще выше — 79% (до запуска рекламной кампании знание марки «Бонанза» было 5%);

2. Сетевые магазины (через них продается около 40% продукции) охотнее стали работать с компанией, поставки стали более ритмичны.

Креатив

Главный редактор журнала «Рекламные Идеи» **Андрей Надеин** выступил с несколько провокационной темой «Возможна ли технология креатива?»: «Креатив сегодня стал словом почти ругательным: «Дайте нам креатив», «Сделайте креативно»... Обычно креативной рекламой называют такую, которая похожа на уже существующие образцы креативной рекламы — «чтобы не хуже, чем у других». В самой такой просьбе уже есть заказ на подражание!»

Тема творчества для нашего журнала — одна из основных. На страницах «РИ» опубликовано множество статей креативных людей. А сколько было разговоров — и с нашими, и с зарубежными рекламистами! Накопился опыт, который позволяет делать определенные выводы. По мнению докладчика, есть два главных условия творчества:

1. Свобода мышления, то есть способность или умение освободиться от влияния рамок, барьеров, привычной системы решений и существующих в сознании структур;

2. Эффективный поиск, то есть способность быстро перебирать варианты и находить именно то, что нужно.

Андрей в своем выступлении рассказал об основных врагах свободы мышления и практических способах борьбы с этими врагами. А также о способах повышения эффективности поиска творческого решения. Не будем пересказывать весь доклад — это тема отдельной большой статьи, которая, возможно, скоро будет опубликована в нашем журнале.

Основной тезис выступления: если и возможна технология креатива, то это не набор механистических правил о том, что делать с деталями задачи (взять А, прибавить Б, посолить-поперчить, разделить на С). Творческие технологии — это психотехники. Они рассказывают о том, что делать с собственным сознанием. И хороший креативный директор агентства, под началом которого находятся криейторы, — это психолог-модератор, который владеет такими психотехниками.

Тему креатива продолжила **Маргарита Васильева**, генеральный директор бренд-консалтинговой компании «Паприка брендинг». В своем выступлении «Технология рекламного взрыва» сделала акцент на факторе, который не входит в систему оценки работ практически всех креативных фестивалей и является недостатком многих



▲ Маргарита Васильева, генеральный директор «Паприки брендинг»: «Фокус на марке не входит в систему оценки работ креативных фестивалей. Это недостаток многих рекламных работ, которые считаются образцом, пропущенная глава большинства учебников по рекламе. Однако это важнейшее условие эффективности рекламы!»

рекламных работ, которые считают образцом. Но соблюдение этого фактора — важнейшее условие эффективности рекламы!

Речь о том, что очень часто запоминается реклама, но не запоминается марка. Фотограф щелкнул — и рты улыбающихся людей дали ослепительные блики. К какой марке отсылает эта креативная реклама? К зубной пасте Aquafresh или Blend-a-med? А может, вовсе к резинке Orbit? Или Dirol? Таких примеров множество — полистайте каталоги. В результате такой рекламы в никуда уходят легендарные 50% (а то и больше) рекламных денег.

Что же делать? Надо помнить и применять довольно простое (на первый взгляд) правило.

Многолетние исследования (Millward Brown) подтверждают: эффективная реклама — это эмоция плюс крепкая связь рекламы с брендом. Рекламный образ в памяти надо накрепко связать с системой identity бренда.

К сожалению, большинство рекламы, которая выходит в эфир и на улицы, сделано без учета этого требования. Начните креатив с построения связи рекламы с брендом — так вы усилите эффективность ваших рекламных идей.

Но как все-таки привязать рекламу к бренду? Как создать фокус на торговой марке? Для этого в самом начале, еще при поиске идеи рекламы, надо осознать и использовать ресурсы identity.

Вот список некоторых приемов, с помощью которых можно навести фокус на торговую марку достаточно эффективно:

1. Рекламный сюжет, связанный с именем бренда.
2. Словесная игра вокруг имени бренда.
3. Рифма к имени бренда.
4. Персонаж, связанный с именем бренда.
5. Единый узнаваемый стиль или тема рекламы.
6. Скандал или событие.
7. Единый слоган.

8. Оригинальный логотип (лого, с которым можно играть): «Логотип делается не для красоты, а для коммуникации!»

9. Оригинальная упаковка.

10. Акцент на адресе или телефоне (актуально для магазинов, торговых центров).

11. Фирменный цвет или узор.

Кроме того, два скучных способа:

1. Очень крупный логотип.
2. Повторить 1001 раз имя бренда.

Докладчик для каждого способа привела примеры из российской и западной практики. Кроме того, рассказала и о том, как это сделано в работах «Паприки брендинг»: нейминг и идея бренда сока «Добрый»; реклама «Пятерочки» (для которой сочиняла стихи вся Россия); нейминг, упаковка и реклама средства «Норвесол»; нейминг и система identity утеплительных систем «Хаски».

Маргарита завершила свое выступление категоричной максимой: «В идеале, чтобы коммуникация была эффективной, надо сразу создавать бренд с рекламным ресурсом».

Полностью «Технология рекламного взрыва», которую использует в своей работе «Паприка брендинг», выглядит как формула-мантра:

1. Ожидаемое послание.
2. Неожиданный креатив.
3. Точный фокус на торговой марке.

Именно сочетание трех пунктов позволяет сделать рекламу эффективной и быстро вывести бренд на рынок.

Отзывы слушателей о форуме «Современные маркетинговые технологии на службе компании» были самые благодарные. Вот фрагмент: «Порадовало, что выступающие изо всех сил старались не превращать свои доклады в обычную презентацию компании, тем самым позволяя слушающим получить информацию о применяемых технологиях в удобном для использования виде». Прекрасное начинание WorkLine Research — ждем следующих форумов! ■

Контакты: www.workline.ru, www.comcon.spb.ru

Подготовил Андрей Соколов

Исследования Millward Brown

Как сфокусировать рекламу на торговой марке?



▲ В идеале, чтобы коммуникация была эффективной, надо сразу создавать бренд с рекламным ресурсом

«Технология рекламного взрыва»