

БЕЛОРУССКИЙ БРЕНД ГОДА: ПОУЧИТЕЛЬНЫЙ МАРАФОН



ФАКТЫ О КОНКУРСЕ

- Создан в 2001 году.
- Миссия: содействовать развитию конкурентоспособности и компетенции отечественных предприятий в создании и продвижении собственных брендов на отечественном и мировом рынках.
- Организатор: Центр системных бизнес-технологий SATIO. Кроме «Бренда года» SATIO вот уже четвертый год проводит в Беларуси Международную конференцию по брендингу AdvanceBranding.
- Председатель конкурса - Жанна Гринюк, директор SATIO, доцент, кандидат психологических наук, независимый эксперт

в области экономической психологии, практикующий консультант Европейской ассоциации обучения менеджеров SEEMAN.

■ Состав жюри: 30 % — отечественные и зарубежные ученые-эксперты-практики, 30 % — руководители белорусских преуспевающих марок, 40 % — представители ведущих рекламных агентств, креативных студий Беларуси.

■ Официальный сайт конкурса www.bestbrand.by.

■ Официальный сайт Центра системных бизнес-технологий SATIO www.satio.by.



01 > Конкурс проходил в новеньком пятизвездочном отеле «Европа» в центре Минска

02 > Александр Шевелевич, креативный директор рекламного агентства «Крынь» (Беларусь, Минск): «По-прежнему можно встретить подмену понятий, когда производители считают свой товар брендом, этикетку — миссией бренда, а ассортиментный буклет — рекламной кампанией»

В конце января 2008 года в Минске состоялась финальная часть конкурса «Бренд года — 2007» Республики Беларусь. Призы, конечно, - дело почетное. Но нашу редакцию, как всегда, интересует вопрос: что же было интересного и поучительного в конкурсе и конкурсных заявках?

Судило заявки международное жюри, состоявшее только из практиков. Руководители успешных белорусских марок, рекламисты, маркетинговые консультанты... Я попал в состав жюри, потому что совмещаю редакторскую работу в «Рекламных Идеях» с маркетинговым консалтингом.

В окнах новенького пятизвездочного отеля «Европа» светится зимний день, но я уже понимаю, что Минска мне не видать — работа продлится до поздней ночи. Так и вышло — судейство закончилось часа через два после полуночи. Усталые эксперты поставили подписи на финальных листах и разбрелись, разъехались из ко всему привычного гранд-отеля (говорят, даже в три часа ночи здесь можно заказать в номер блюдо а-ля карт).

На следующий день в отеле были цветы, речи, фотовспышки, вопросы прессы и счастливые улыбки победителей. Золотые медали конкурса «Бренд года — 2007» получили «Кока-Кола», издательский дом «Толока», «Бритиш Американ Тобакко», молочный бренд «Бабушкина крынка», пиво «Bergg», строительные материалы «МAB», отель «Минск», отель «Европа», Беловежская

пуца, Белагпромпобанк, телеканал «Лад», «Грундфос», «Наша кухня», «Санта Бремор».

Во время судейского марафона я пришел к выводу, что белорусский «Бренд года» уникален: это своего рода консультация со стороны экспертного совета, которая повторяется из года в год. Не просто раздача наград — здесь высок именно обучающий момент. Участники рассказывают о своих достижениях, а опытные эксперты, которые внимательно изучили заявки, задают им вопросы и дают рекомендации. Воля каждого — прислушаться или нет. Но в результате вместо «ярмарки тщеславия», типичной для подобных конкурсов в других странах, создан важный для экономики страны процесс повышения брендового сознания. Конкурс способствует созданию конкурентоспособного, в том числе на зарубежном рынке, национального продукта. Миссия благородна!

Однако заглянем в кейсы. Сквозь толпы цифр и некоторое многословие заявок проглядывают любопытные вещи, с которыми стоит познакомиться. Истории не всегда «золотые», но интересные — уж точно.





03 > «Спонсорская» поддержка Нового года позволила Coca Cola увеличить долю на рынке Беларуси в 1,5 раза

04 > По телевидению был запущен ролик, где маленькие дети весело прыгали на диванах, подбрасывая воздушные шары

Полезность постоянства: Coca Cola

Coca Cola верна своей стратегии — «спонсорская» поддержка Нового года позволила увеличить долю на рынке Беларуси в 1,5 раза. На сей раз деятельность этого супер-бренда вышла за рамки прямой рекламы.

Акция «Волшебство приходит в гости» была поддержана телероликом: девочке, которая нашла приз под крышечкой бутылки, лукаво из-за замерзшего окна улыбается Дед Мороз. Морозные цветы на стеклах в этом году — действительно волшебство! Саму кока-колу выкладывали в магазинах в виде пирамид, напоминающих елочки, а также на санях с загнутыми полозьями.

Акция «Поговори с Дедом Морозом» была интерактивной: купи 2 литра напитка и поговори по видеотелефону с Дедом Морозом, который как раз готовится к Новому году у себя на полюсе. Дело происходило в крупных магазинах, и в память об этом разговоре Снегурочка вручала ребенку маленькую елочку. А если очарованный покупатель брал еще 2 литра напитка, он мог сфотографироваться с белым мишкой и тут же получить фото в специальной новогодней рамочке.

В довершение всего «Новогодний караван Coca Cola» (тот самый фирменный грузовик из рекламы с портретом Деда Мороза) проехался по школам, социальным приютам и детским домам. Как обычно, песни, загадки, стихи — и подарки всем детям. А на улицах Деда Морозы и Снегурочки раздавали светоотражающие фликеры с логотипом Coca Cola — и не просто так, а с поддержкой ГАИ, ведь все это ради безопасности детей.

Александр Шевелевич, креативный директор рекламного агентства «Крынь» (Беларусь, Минск): «Сильные игроки подтвердили свой класс. Весь маркетинг Coca-Cola в течение года была пронизан белорусскими мотивами, что дало очень положительную динамику результатов».

Социальные рычаги брендинга: «Толока», «Пинскдрев», «Бритиш Американ Тобакко»

Издательский дом «Толока» получил «золото» не только потому, что у них самые тиражные для Беларуси проекты (совокупный тираж всех изданий «Толоки» превышает 2,5 млн экземпляров, причем большая часть продается в России). Они наглядно показали, что маркетинг с использованием социальных механизмов приносит плоды.



2007 год был объявлен президентом Беларуси Годом ребенка. «Толока» тут же выпустила газету «Второй ребенок», которую стала распространять через загсы республики. Содержание: как преодолеть преграды к рождению, когда рожать, детская ревность, правовые аспекты. «Второй ребенок» оказался прекрасным пилотом — он был принят на ура и спровоцировал создание в том же году журнала «Супермама».

Кстати, лучшие идеи социального маркетинга приходят в голову тем, кто хорошо чувствует своего потребителя. Например, рост тиража проектов «Толоки» основан на сильной обратной связи: все издания буквально построены вокруг писем читателей. Понятно, что этот опыт трудно напрямую перенести в область продуктов питания или других товаров FMCG, но, думаю, скоро найдется пионер, который сделает этот шаг. Инструменты могут быть разными: корпоративное издание, мобильная связь, Интернет.

Тут уместна истина, найденная западными маркетологами в конце XX века: потребитель желает участвовать в жизни любимого бренда — ему просто надо дать эту возможность, создать механизм!

Вот пример, близкий к теме. Производитель мебели «Пинскдрев» провел акцию, обратившись к потребителям с таким предложением: обставляя свой дом, помогаешь обставить детский дом. Момент был выбран самый подходящий — сезонный рост продаж мебели в августе-сентябре, начало учебного года. Обычно в это время мебельщики выходят со скидками. В «Пинскдрев» решили отстроиться от конкурентов — сумму скидки (2%) отдать не покупателю, а детям в школе-интернате. Психологический меха-



01 > Такие же шарiki висели в магазинах

02 > В магазинах были выставлены рисунки детей, мечтающих о собственной комнате

03 > Цифры на стендах в магазинах показывали сумму собранных денег. Всего удалось собрать 138 миллионов белорусских рублей



04 >



05 >

04 > Компания «Бритиш Американ Табакко» расклеила эти предупредительные знаки в витринах ларьков и торговых точек Беларуси

05 > Зеленые логотипные листочки «Бритиш Американ Табакко» хорошо подходят к озеленительной теме

низм фактически был воплощен в слогане акции: «Уютно на душе — уютно дома». Оказалось, что мотив работает, люди охотно покупали мебель, обретая желанный уют.

Вот фрагмент обоснования из конкурсной заявки: «На мировом рынке стремительно развивается индивидуалистическая тенденция. На первое место выходят представления человека о его индивидуальном месте в мире и обществе. Потребитель желает дать объяснение самому себе, почему он принимает решение о покупке, — при этом он ищет объяснение и смысл, которые были бы приемлемы для общества. И тут на первое место выходят общечеловеческие ценности». Выгоды для бренда здесь прямые: бренд становится носителем актуальных гуманитарных ценностей, которые поддерживаются аудиторией, и лояльность к нему возрастает.

За каждым из фирменных магазинов «Пинскдрев» была закреплена школа-интернат. По телевидению был запущен ролик, где маленькие дети весело прыгали на диванах, подбрасывая воздушные шары. Такие же шары висели в магазинах. Об акции рассказывали информационные стенды и листовки, а позже в магазинах появились рисунки детей, в которых они мечтали о своей комнате. Понятное дело, детям, которые победили в конкурсе рисунков, дали подарки.

Покупатели сделали в магазинах «Пинскдрев» 4600 покупок — на 500 больше, чем в предыдущем году. Акция собрала пожертвований на 138 миллионов белорусских рублей — это 64 тысячи долларов. На эту сумму школы-интернаты закупили необходимую им мебель — опять-таки в магазинах «Пинскдрев»! Однако вернулись не только деньги, но и внимание общества — в прессе вышло около 30 статей об объявленной акции, и 60 — о ее результатах. Все это бесплатно.

Не могу удержаться, чтобы не прокомментировать необычное имя фирмы. Понятно, что «Пинскдрев» произошел от города Пинска и старославянского варианта слова «дерево». Но пять согласных подряд! Может быть, пожалеть покупателя и разработать новое имя? Бояться тут совершенно нечего. В маркетинге немало примеров, когда переименование становилось сильным драйвером развития бизнеса.

Вот еще кейс на названную тему. Компании «Бритиш Американ Табакко» трудно быть социально ответственной — ведь сам продукт ее вреден. Однако, работая в таких трудных условиях, маркетологи БАТ нашли несколько подходящих инструментов. Они защищают зеленые насаждения и права человека. Чувствуете близость продукту? В первую очередь, зеленые логотипные листочки БАТ хорошо подходят к озеленительной теме (все-таки табак — это тоже растение!), во-вторых, деревья очищают атмосферу. А права человека — тоже логично: где свобода слова, там и свобода поступков (курение — тоже свобода).

Но у БАТ кроме ассоциативной социальной деятельности есть и прямая — они пытаются снизить вред от курения, организовав кампанию против продажи сигарет молодежи до 18 лет. Восьмигранные предупредительные знаки «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет. Это закон» появились в витринах ларьков и торговых точек Беларуси. Вот только о причастности БАТ к этой акции потребитель не знает, а жаль! Эксперты жюри подсказали компании, что они могли бы ставить свой логотип на предупредительные знаки — это выглядело бы вполне корректно.

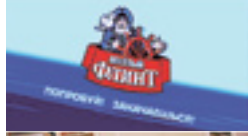
Магнетизм

приключения: «Белрыба»

Предприятие «Белрыба» производит копченую рыбопродукцию, деликатесы и пресервы, а также импортирует мороженую рыбу и морепродукты в Республику Беларусь.

Они организовали национальный конкурс детского рисунка «Приключения веселого пирата», снискав этим всенародное внимание. При этом образ пирата с попугаем на плече был взят с логотипа их же собственного бренда «Веселый Флинт» (селедочка-пресервы) — только штурвал корабля заменили на палитру.

Магия приключения! «Ах, неужели, неужели, неужели не хочется вам, налетая на скалы и мели, тем не менее плыть по волнам?» Дети рисовали, взрослые завидовали. И рассматривали рисунки с горящими глазами.



07 >



06 > Семья пробует селедочку «Веселый Флинт», и комнату тут же начинает качать, даже тарелки сползают со стола:

«Попробуй — закачаешься!» Отец семейства старательно смазывает дно тарелки клеем

07 > «Веселый Флинт» — марка пресервов из сельди в лотках

08 > Для конкурса детского рисунка «Приключения веселого пирата» был взят образ пирата с собственного бренда «Веселый Флинт» — только штурвал корабля заменили на палитру. Наклейка на продукцию «Белрыбы»

09 > Жители Минска увидели работы победителей конкурса на рекламных щитах «Белрыбы»



Со времени первой серии «Пиратов Карибского моря» изысканный пиратский образ стал комильфо — ему подражают и в высшем свете.

Понятно, что идея конкурса родилась из привязки к марке «Веселый Флинт». А вот как была найдена идея марки? Рассказывает Екатерина Мозакова, начальник отдела маркетинга ГТП УП «Белрыба»: «Честно отвечаю, скрывать абсолютно нечего. Разрабатывали новый вид продукции, пресервы из сельди в лотках. Очень трудно придумать название для селедки. Понятно, что оно должно быть из морской тематики... Думали всем отделом маркетинга, вместе с нашим рекламным агентством. Затем провели фокус-группу. После объявили конкурс в коллективе. Четыре месяца прошло — названий было более пятидесяти, но ни одно не грело. Море, волна, прибой, приключения, юмор... Хотелось это все объединить! Пришла как-то домой, зашла в комнату к своим сыновьям, глянула на книги и увидела «Остров сокровищ» Стивенсона. Перечитала, полазила по сайтам о пиратах, узнала много удивительных историй. В общем, чтобы не было ассоциаций со злыми пиратами, наш бренд стал «Веселым Флинтом». Это имя очень быстро прижилось — и на предприятии, и у наших клиентов. Дальше было уже легче: дизайн упаковки, атрибуты бренда складывались в полноценную легенду. Для телевизионных роликов был придуман соответствующий слоган: «Попробуй — закачаешься!»

Сюжет ролика прост и эффектен: семья пробует селедочку «Веселый Флинт», и комнату тут же начинает качать, даже тарелки сползают со стола. Поэтому отец семейства старательно смазывает дно тарелки клеем.

Народ на ролик отреагировал живо. Покупатели спрашивали в магазинах: «А клей будете давать, чтобы тарелки приклеивать?» Дети в троллейбусе кричали: «Держись, а то тебя, как Флинта, качает!»

Но вернемся к конкурсу рисунка «Приключения веселого пирата». Все мероприятие уместилось в четыре недели. Оповещение было широким: наклейки на саму продукцию «Белрыбы» (не забываем, что у нас маркетинг, а не благотворительность), Интернет, плакаты в школах и метро, статьи в прессе, наружка, радио.

Дети прислали 1619 рисунков. Вроде немного, но не забывайте, что в Беларуси все население — 9,8 миллиона, в полтора раза меньше, чем в Москве. Награды были простые: ноутбук, фотоаппарат, мобильный телефон. Но работы финалистов были выставлены в художественной галерее Дворца Республики, а победители появились в столице на рекламных щитах — и это награда гораздо большая!

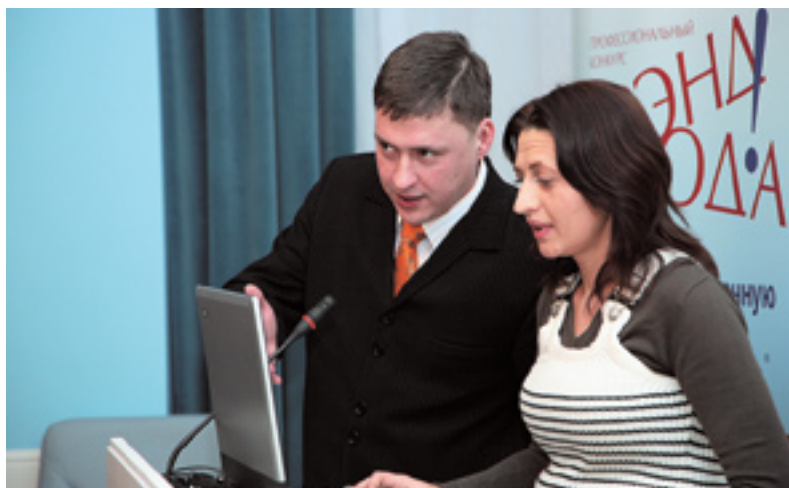
Магия, магия приключения! Но что еще важно — это грамотное использование ситуации. Вспомним, что 2007 год был объявлен президентом Беларуси Годом ребенка. А также использование общественных систем — в жюри были привлечены люди из Детского фонда, Союза дизайнеров, Союза художников, телевидение, пресса...

А еще у «Белрыбы» интересный опыт сочинения модных ассортиментных названий. Выпускаем салаты из морской капусты. Вроде бы нужно, чтобы была единая марка — например, «Здоровая семья», а уже внутри нее — вкусовые подвиды (с морковкой, маринованная, по-японски и пр.). «Белрыба» нарушила правила и пошла на эксперимент: так появились салаты «Японские традиции», «Стройная фигура», «Фитнес-ланч» и хит продаж — «Два балла по кремлевской диете». Такой подход позволил поднять продажи. Но кто знает, может быть, это также и метод поиска успешной марки?

О силе любви: «Евросеть»

«Евросеть» в Беларуси — не то, что в России или на Украине. Здесь нет раздевания людей за мобильный телефон, зато уровень цен выше.

«Евросеть» пришла в Беларусь в 2005 году и к концу 2007 года имела уже 88 салонов. Стратегия коммуникации — любовь: «Почему мы нравимся людям? Потому что мы любим их! Нас любят, потому что у нас самый широкий ряд мобильных телефонов. Нас любят за то, что мы предлагаем услуги всякие. Нас любят за то, что постоянно дополняем товарную линейку. Нас любят за то, что у нас удобно подключиться к операторам связи. Нас любят за то, что в наших салонах умеют показывать товар лицом



Управляющий филиалом «Беларусь» компании «Евросеть» Алесь Мухин и Наталья Долгих рассказали жюри о любви

(компания старательно делает это своим коньком). Нас любят за то, что мы не врем в рекламе и не врем своим сотрудникам».

И в конце концов белорусы полюбили «Евросеть» за то, что у компании открытый, веселый имидж, отличающийся от республиканского официоза. При этом, повторяю, в Беларуси компания ведет себя пристойно. Но голос бренда, если он есть, не утаишь! Зажигательные танцы в желтых балахонах перед салонами (летом) и фейерверки с массовыми хороводами (зимой). За год «Евросеть» провела в республике 20 рекламных кампаний совместно с партнерами (обязательный яркий желтый цвет в рекламе) и более 20 акций по мотивации персонала.

В результате этой бодрой деятельности прирост оборота сети в Беларуси составил 77 % за 2007 год. Если в 2006 году было сделано 300 тысяч покупок, то в 2007-м — уже 616. «Нас любили в два раза больше!» — заявил Алесь Мухин, управляющий филиалом «Беларусь» компании «Евросеть». Вывод из всей этой истории: миссия компании должна быть простой и понятной каждому (и сотруднику, и покупателю) — тогда она из декларации превращается в движущую силу развития бизнеса. Любовь — это понятно.

Легенда в имени:

«Лепелька», «Буслик»,

«Братья Гриль»

Проблема многих проектов, представленных на конкурс, — неудачный нейминг. Я все понимаю: что это произошло исторически, что имя придумано в коллективе, что фокус-группа одобрила, что потребитель уже знает и любит, и так далее. Но «Молочный мир», «Молочная страна», «Кулинарное раздолье»... Можно ведь и продолжить: «Кулинарный мир», «Молочное

раздолье» — что изменится? Увы, как «правильные» слова ни переставляй, не за что зацепиться, нет якоря для запоминания. А раз нет твердого образа в имени марки, начинаются поиски в визуальной области. И вот в «Молочной стране» появляется девочка с желтыми волосами — все-таки необычно. А у «Кулинарного раздолья» — повар с усами. Увы, опять общее место.

Куда интереснее «Лепелька». Под этим именем в старинном городке Лепеле выпускается широкий ряд молочной продукции. Лепелька — это мальчик в желтой соломенной шляпе и с желтыми (опять же!) волосами. «Лепелька — лепшы сябар!» («лучший друг») — наивно говорит бренд, но в этой наивности заключена сила. Бренддинг и реклама чаще всего агрессивны, а здесь простодушный мальчик с синими глазами и логотип, сделанный из маленьких капелек молока (лепелька — капелька). Конечно, дизайн лого непрофессионален. Но в нем есть идея. И когда хозяева захотят «причесать» бренд (а это непременно стоит сделать), будет жаль, если пропадет первоначальная нежность. А пока что дети в Лепеле играют в любимившегося персонажа: «Ищите меня, я Лепелька!» Они ждут от мальчика приключений, и это — ресурс для коммуникации.

Или вот «Буслик» — название сети магазинов товаров для детей среднего и низкого ценового сегмента. Бусликами в Беларуси называют аистов. Ассоциация понятна: аист — дети — ползунки... «Буслик» имеет разноцветный логотип, что приятно, и довольно быстро развивается. Сейчас магазинов пять, но через три года планируется открыть еще 25. Удачное название, понятный образ — хорошая опора для развития бизнеса.

«Лепелька», «Буслик», «Сябар»... «Хорошо вам, белорусам, — сказал я Саше Шевелевичу, с которым вместе сидел в жюри, — вы можете в нейминге использовать и русские слова, и белорусские. Это помимо всяких там буржуазных». - «Так используйте белорусские!» — улыбнулся добрый Саша.

«Братья Гриль» — это уже нейминг международного класса. Под этим именем Смолевичская бройлерная птицефабрика выпускает широкий ассортимент деликатесов и полуфабрикатов из куриного мяса. Ассортимент составляет более 250 наименований.

Каламбур, использованный в имени, поддержан слоганом «Живи как в сказке». Братья Grimm, немецкие лингвисты и сказочники, создатели «Бременских музыкантов», тут ни при чем. Бренд-персонажи — два толстяка-колбасника, которые (по легенде бренда) содержат сказочный ресторан. И вот уже этот ресторан (опять же



01 > Дети в Лепеле играют в полюбившегося персонажа: «Ищите меня, я Лепелька!»

02 > «Братья Гриль» — продукты из куриного мяса. Каламбур, использованный в имени, поддержан слоганом: «Живи как в сказке»

по легенде) посещают герои сказок братьев Grimm, правда адаптированные под нашу действительность.

В день судейства этими адаптированными персонажами, видимо, стали члены жюри, потому что заботливые «братья» принесли нам горы всяких вкусов — я даже не предполагал, что все это можно сделать из курицы. Удивительно! Кстати, концепция бренда как раз годится для того, чтобы удивлять людей. И даже сочинять сказки, вовлекая в этот процесс благодарную аудиторию.

В общем, хороший нейминг — это и крепкая товарная концепция, и широкая опора для коммуникации. В сущности имя — это и есть бренд.

Сила узкого

позиционирования: «BergG»,

«Черный рыцарь»

Теперь поговорим о черном. Черный цвет эротичен, изыскан. Как маленькое черное платье или смокинг. Он определенно премиален. Но, конечно же, когда он отлит в изысканную форму и когда у него есть легенда. Иначе большую часть толпы на улицах пришлось бы причислить к элите.

В сентябре 2007 года на белорусском ТВ появился ролик-тизер: белый шар заслоняется черным (как при солнечном затмении), после чего этот черный шар появляется во всей красе — на нем крылатая буква «B» — и подпись внизу экрана: «Он идет». Ролик достиг своего — привлек внимание аудитории. И вызвал вопросы: что же такое «B»? Автомобили Bentley? Ведь логотип на шаре — явная вариация логотипа Bentley! Неужели компания пришла на рынок Беларуси?

Через две недели на телевидении появляется ролик, раскрывающий интригу. Черный шар с одного удара разбивает полчище белых шаров, тем самым предвзято пэкшот: бутылка темного пива «BergG». В этот момент оно уже появилось в магазинах и было готово к обожанию публики.

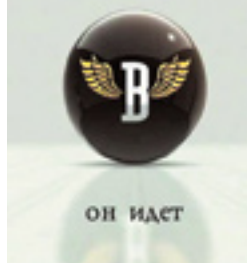
Так на рынке Беларуси появилась новая марка, выпущенная СП «Речицапиво» ОАО. Речицкий пивзавод имел традиционную линейку — от легкого пива до портера, и оформление бутылок слегка напоминало российского «Бочкарева» — в общем, ничего особенного. И тут — «BergG»!

Ассортиментный ряд нового фаворита — всего три вкуса: легкое (3,7%), классическое (4,2%), портер (6,5%). Все это темные сорта. В имидже — подчеркнутая брутальность и независимость. Загляните на промо-сайт bergg.by — там это ощущается (кстати, можно увидеть и ролики). Эстетичность в мелочах — тиснение золотом на этикетке, угольно-черная пробка. Девушки-промоутеры в магазинах одеты в черные атласные платья и похожи на готок.

Роскошь, доступная всем, — так позиционирует себя бренд на ценностном уровне.

Смелость города берет: к концу года (всего за три месяца) BergG получил 18% рынка темного пива, а через год хочет захватить более 50% этого рынка, то есть стать абсолютным лидером. Смелая тактика — найти

01 >



02 >



01 > В сентябре 2007 года на белорусском ТВ появился загадочный ролик-тизер

02 > Девушки-промоутеры пива BergG одеты вполне готично

03 > Всего за три месяца BergG получил 18 % рынка темного пива Беларуси

04 > Благодаря сильному мифу бальзам «Черный рыцарь» удерживает ведущие позиции на рынке

03 >



04 >



необороняемую цель, ворваться в нее и переформировать рынок! Когда конкуренты спохватятся, рынок будет уже другим.

Название марки, конечно, странненькое... И я до сих пор не понял, как же к нему относиться. Как рассказали представители компании, когда они придумывали имя, то искали его среди неологизмов и латинских корней: Evers, Ermans, Riift, August, Metka (видимо, ассоциация с «черной меткой»), Samson, Doka, Tiog. Остановились на BergG.

Вот что вкладывали в имя создатели марки: «BergG — производное от iceberg (англ.) — ледяная гора. Это имя собственное. Воплощение чего-то стабильного, пивного. Приятно и твердо звучащего, динамичного, откровенного и уверенного в себе. Темное пиво должно быть таким».

Я бы сказал, что это новый тип в нейминге — полувизуальное имя, дитя XXI века с его нарастающей визуальной коммуникацией. Произносится, очевидно, «Берг», что звучит совсем неплохо. А финальная «G» работает только визуально.

Другой участник конкурса, бальзам «Черный рыцарь» — детище Витебского ликеро-водочного завода «ПридВинье». Без особых маркетинговых коммуникаций, благодаря сильному мифу он удерживает ведущие позиции — доля его производства в портфеле завода около 40 %. Во время судейства мы посмотрели впечатляющее шоу с наряженными девушками, которые разносили рюмочки с бодрящей влагой, и парнями, которые старались казаться брутальными и обнажали мечи. Вряд ли к этому можно что-то прибавить — образ есть образ.

Обобщая эти две истории, приходишь к таким мыслям: «Возможно ли светлое пиво Guinness? Или коньяк Veuve Clicquot? Нет, настоящий премиум не может быть широким!»

Как найти identity

в графике: МАВ,

«Белорусские обои»

МАВ — одно из крупнейших лакокрасочных предприятий республики. Когда-то на всей их продукции стоял в качестве логотипа просто сине-красно-желтый завиток. Хозяева бренда узнавали в этом цветном завитке образ открытой ракушки, но потребители этого не знали. Да и что такое ракушка? С ней особенно не поиграешь. Вы когда-нибудь видели, чтобы дети делали из ракушек героев игр? И вот в 2007 году в МАВ решились на смелый шаг — сделали из завитка улитку. Завиток был обычным. А разноцветная улитка — живая. И она сразу стала заметна!

Рассказывает Владимир Минько, начальник отдела маркетинга ЧУП «МАВ»: «Решение было принято после анализа тенденций в визуализации брендов западных, российских и белорусских компаний. В лакокрасочной промышленности у многих есть символы: Saragol — слон, «Кондор» — птица, Dufa — ёж, Zebra Color — зебра. Еще есть павлин, хамелеон... После ребрендинга мы попросили клиентов МАВ оценить изменение логотипа — и практически всем изменения понравились».

Изменили логотип — пошли дальше: новый дизайн упаковки снабдили современными пиктограммами, говорящими о времени высыхания, долговечности и износостойкости краски.

Ребрендинг — дело затратное, но он обычно дает предприятию новые силы. Так произошло и в этом случае. Новое лицо МАВ стимулировало рекламную активность, которая привела к росту продаж. Новый логотип упростил коммуникацию («краска с улиткой») и сделал товары МАВ заметнее на полках. Возможно, в перспективе улитка оживет и как анимационный

05 >



06 >



05 > Лакокрасочное предприятие МАВ решилось на смелый шаг — сделало из завитка улитку

06 > Новый логотип упростил коммуникацию и сделал товары МАВ заметнее на полках

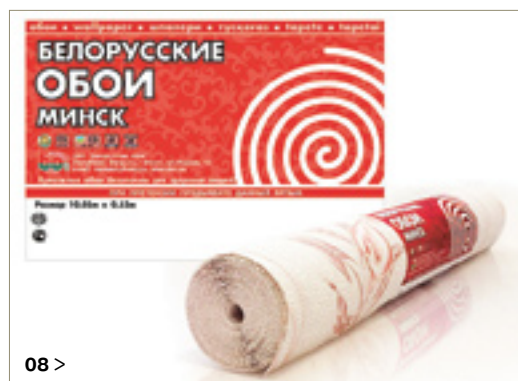
07 > «Просто натуральные обои», «Просто красивые обои», «Просто смелые обои», «Просто стильные обои», «Просто современные обои», «Просто недорогие обои»...

Продолжение следует!

08 > Мотив спирали стал основой нового identity «Белорусских обоев»

09 > В новом стиле новогодняя тема решается с легкостью: спираль — это еще и елочная игрушка

07 >



08 >

09 >





Елена Атрощенко, дизайнер ОАО «Белорусские обои»: «Захотелось чего-то простого и приятного. Так появилась фраза “Просто хорошие обои”»



Реклама «Белорусских обоев» логично вытекает из identity

персонаж — Владимир Минько говорит о такой возможности.

Обновленный МАВ говорит о том, что жизнь полна радости и красок. Кроме того, оригинальный герой дает возможность создания собственных сюжетов рекламы: улитка носит свой домик с собой, кроме того, она — сама носитель красочного начала. Так identity в графике становится опорой для развития коммуникации.

Другая история — про обои. ОАО «Белорусские обои» отсчитывает свою историю с 1910 года, когда строительное отделение Минского губернского правления удовлетворило прошение купца А. С. Эпштейна «Об устройстве обоевой фабрики». И я думаю, что со времени своего основания у этой фабрики не было интересного identity. Вся коммуникация опиралась на имя — сначала Эпштейна, потом Воровского, потом фабрика стала просто «Белорусские обои». Фирменный стиль отсутствовал изначально и представляет собой нечто безликое, «щоб не сорамно було».

Так было до 2007 года, когда Елена Атрощенко, дизайнер ОАО «Белорусские обои», не предложила не просто новое лого, а систему identity:

«Ситуация изменилась с приходом нового гендиректора, которому удалось собрать команду прогрессивно настроенных людей. Так я получила задание создать единый фирменный стиль. Я начала с фотографий, вензелей, стилизаций... Получалось солидно, но скучно. Большинство обоевых фабрик у нас и за рубежом используют вензеля (ассоциация с классическим обоевым рисунком) как элементы фирменного стиля.

На мысль о спирали меня натолкнула фотография обоевой трубки. Началась работа: день, второй, третий... спиралей становилось всё больше и больше — маленькие, большие, логарифмические, неправильные, зелёные, серые... И вот настал час, когда от разномастных спиралей, вензелей и громких фраз в голове начался шум и захотелось чего-то простого и приятного. Так появилась фраза «Просто хорошие обои» и картинка простой спирали на ярком фоне. Дальше все получилось само — наши специалисты по рекламе и маркетингу с энтузиазмом подбрасывали уголь в топку нового образа: «Просто натуральные обои», «Просто красивые обои», «Просто смелые обои», «Просто стильные обои», «Просто современные обои», «Просто недорогие обои»...

Сейчас спиралька быстро завоевывает симпатии потребителей, не говоря уже о коллективе предприятия, в особенности его молодой части. Простой и незатейливый дизайн не пытается выдать марку за то, чем она, по сути, не является (ОАО «Белорусские

обои» — один из лидеров по производству обоев в дешёвом ценовом сегменте). Он не только прост и удобен — он правдив.

Интересно видеть, как удачная идея в благожелательной среде становится объединяющим началом для предприятия, как провоцирует коллектив на творчество, как начинает развивать и товар, и коммуникацию марки. Новая концепция уже живет на сайте предприятия www.oboi.by. Мне понравилась эта работа еще и тем, что соответствует современному пониманию брендинга, когда создается не один-единственный логотип с набором фирменных цветов (на основании чего делается упаковка и пр.), а придумывается целая визуальная система, объединенная идеями и крепкой внутренней логикой. Нормальный подход XXI века!

А сколько еще предстоит сделать!

Здесь наступает момент критики. Но не будем никого вытаскивать за уши и тыкать в него пальцем. Да, я помню толстовское «Все счастливые семьи счастливы одинаково, каждая несчастная семья несчастна по-своему». Но побережем нервы коллег — им еще столько предстоит сделать!

Есть системная ошибка, связанная с непониманием того, что такое миссия бренда. Большинство предпринимателей в России, так же как и в Беларуси, записывают в миссию все, что угодно, только не общественную пользу. Думаю, причина в невежественности консультантов. Понимание важности миссии уже появилось, а вот что это такое, осознано нечетко. В результате появляются многословные документы со списком пунктов, где смешаны этика, коммерция, экология, политика... А ведь, казалось бы, надо просто ответить на вопрос: «Какую пользу для общества стремится принести бренд своей деятельностью?» И пунктов будет немного — всего один-два. Например, ИКЕА приносит в жизнь демократизм и дает людям равные права на хороший дизайн. Всё! А Nokia создает открытое медиaprостранство, в котором люди могут общаться и обмениваться информацией. Вот это — миссия. И такую миссию может для себя определить любой производитель.

Чтобы не играть соло на большой струне, разбавлю этот раздел цитатами.

Александр Шевелевич, креативный директор рекламного агентства «Крынь» (Беларусь, Минск): «Главной проблемой брендинга в предоставленных кейсах назвал бы старую болезнь — непонимание, что такое брендинг. Мы (весь рынок) лечимся от этой болезни, и достаточно успешно, прогресс, безусловно, есть. Но все-таки по-прежнему



Жанна Гринюк, председатель оргкомитета конкурса «Бренд года»: «Независимость дает нам возможность гибкости в стандартах, что очень важно для конкурса»

частенько можно встретить подмену понятий, когда производители считают свой товар брендом, этикетку — миссией бренда, а ассортиментный буклет — рекламной кампанией».

Для того чтобы справиться с этими проблемами, и существует белорусский «Бренд года».

Марина Литош, начальник отдела маркетинга и рекламы ИП ООО «Инко-Фуд» (Беларусь, Брест): «Как участник, побывавший сначала в качестве номинанта, потом в качестве члена жюри, могу сказать, что главная ценность для компании-номинанта заключается в самом участии. Поскольку подготовка бренд-пакета требует значительной мобилизации внутренней компетенции компании, структуризации накопленного опыта и выявления существующих резервов. Собственный внутренний аудит, можно сказать. Кроме того, заявитель получает массу резервов в виде экспертных мнений членов жюри. Чем больше комментариев и рекомендаций ему выдается, тем больше резервов предприятие получает для совершенствования своей стратегии».

Артур Адамян, учредитель ИП «Икар-тайм», бренд-кофе «Матадор» (Беларусь, Минск): «Сегодня это самый профессиональный конкурс в стране. Там оценивается не отдельно взятая рекламная акция, или упаковка, или дизайн, а стратегический подход к бренду в целом. Я там многому сам учусь. За 7 лет моей работы в проекте я систематизировал свои знания в маркетинге и понял, что надо дополнительно учиться».

Давайте посмотрим наконец, как устроен конкурс, — здесь тоже есть несколько интересных моментов.

Механика конкурса

Организатор конкурса — Центр системных бизнес-технологий SATIO. Расспрашиваю Жанну Гринюк, директора SATIO и председателя оргкомитета, о принципах организации конкурса. И прихожу к выводу, что конкурс постоянно изменяется в ответ на изменения рынка и ожидания профессионального сообщества. Единственно правильный путь! Вот наш разговор:

— *Какие цели вы ставили, когда запускали проект в 2001 году? На какие аналоги ориентировались?*

— Главной задачей мы видели развитие маркетинга и брендинга в Беларуси. Ведь какая ситуация была в 2001 году? Дефицит обратной связи рынка в условиях регионального лоббирования, нерыночные методы конкуренции, производственно-ориентированное мышление, административное давление... Все это сводило усилия зарождающегося маркетинга на нет. Нам

важно было поддержать профессионалов. Начинали с подражания EFFIE, но жизнь внесла коррективы. Конкурс — это такой же продукт, со своей целевой аудиторией, позиционированием. Мы постоянно проводим маркетинговые исследования для усиления конкурса, его позиционирования, направленности на ЦА. Скажу честно — мы стремились попасть в систему EFFIE, но нас не приняли под предлогом «отсталости страны и неразвитости рынка». Я долго переживала, даже не стала этот факт озвучивать. А сейчас понимаю, что независимость дает нам возможность гибкости в стандартах, что очень важно для конкурса.

— *Какова сейчас целевая аудитория конкурса?*

— Мы проводим тщательную сегментацию: это и потребители, и директорат, и маркетологи, и международные организации, и СМИ, и даже правительство. Серьезно относимся к стратегическому пакету конкурса как продукта. Ни один конкурс Беларуси не отличается такой степенью открытости всем секторам — и бизнесу, и профессионалам, и правительству. На нашем материале защищают дипломы и диссертации, включая его в спецкурсы в университетах.

— *Это успех! Трудно держать пальму первенства?*

— Нам пришлось впервые ввести целый ряд процедур, несвойственных для других конкурсов, когда мы поняли, какую волну подняли. Мы готовим подробные отчеты участникам с рекомендациями по усилению бренда и результатами мониторинга брендового пространства Беларуси. Это оказалось очень важным, особенно для тех, кто участвовал, но не получил награду. Когда в СМИ появились сомнения в объективности конкурса, мы ввели открытый день работы жюри. Для усиления позиций маркетинга и брендинга в Беларуси мы проводим конференции и саммит директоров. Постоянно готовим отчеты в правительство по объективным показателям и экспертным оценкам развития маркетинга. В этом году конкурс был включен в программу правительства по развитию экспорта. Это будет первый официальный отчет.

— *У вас в жюри работают и рекламодатели... Как вы решаете проблему объективности?*

— Мы понимаем, что директор белорусской «Кока-Колы», «Мақдоналдса» или белорусского молочного лидера «Савушкин продукт» — это серьезное усиление состава жюри. С другой стороны, мы не можем запретить этим компаниям участие в конкурсе в качестве номинантов... Поэтому с этого года мы стали вводить в жюри «конкурентные пары»: есть «Кока-Кола» — приглашаем белорусскую «Дариду», есть «Савушкин продукт» — приглашаем «Бабушкину крынку».

— *Удачи вам и конкурсу!* ®