

ОМОЛОЖЕНИЕ УКРАИНСКИХ БРЕНДОВ: КАК ПРАВИЛЬНЕЙ?



ВАДИМ ПУСТОТИН,
директор бренд-консалтинговой
компании «Следопыт»
reception@sledopyt.com.ua

Задача омоложения украинских брендов впервые встала на повестку дня 4-5 лет назад. Главная причина: потребитель, для которого создавались украинские бренды в конце 90-х и в начале прошлого десятилетия, скажем, повзрослел-постарел, а новое поколение уже по-другому мыслит-чувствует. Бренды, стремящиеся быть современными, в свою очередь не хотят терять связь с молодым поколением.

С другой стороны, усилилась конкуренция. Конкуренты, как правило, копируют сильные стороны лидера. И бренды-лидеры, которые изначально выводились для работы с широкой аудиторией и придерживались определенного стиля, должны теперь для себя определиться: им работать дальше в том же ключе или сузиться до какого-то сегмента поменьше или вообще задать новый тренд.

Посмотрим, какими были предпосыл-

ки ребрендинга разных брендов в Украине, и как они используют этот не простой и дающий дивиденды минимум в среднесрочной перспективе инструмент маркетинга.

«Наша Ряба»

Бренд «Наша Ряба» вышел на рынок в 2001 г. Бренд создавался на контрасте с основным конкурентом — замороженными «окорочками Буша», которые продавались дешево и повсеместно в нашей стране. Перед «Наша Ряба» стояла задача сформировать новую категорию «свежее куриное мясо» и стать в ней лидером.

В то время украинцы (сейчас в это можно даже не поверить) массово готовили из курицы всего 3 блюда — куриный бульон/суп с вермишелью, жареные окорока и курицу-гриль. «Наша Ряба» поэтому много усилий и денег потратила



на популяризацию блюд из курицы, а с другой стороны, застолбила за собой ценность / позиционирование «Свежесть».

Участники фокус-групп в буквальном смысле плакали, когда увидели логотип бренда. В восприятии женщин курочка из логотипа символизировала их самих мам-хозяйшек, которые обласкают и накормят всю семью. В качестве основных фирменных цветов были выбраны красный и желтый как наиболее пищевые и в наибольшей степени вызываю-

щие слюновыделение на бессознательном уровне.

Возможно, кто-то еще и сейчас помнит ролик, в котором живая курица сидит на ленте супермаркета рядом с горой продуктов, и кассир пробивает с нее код так, как будто это — обычный товар. В основу запуска бренда была положена блестящая идея «Ничего не может быть свежее, чем живая курица».

Прошло несколько лет, и в 2006 г. по результатам аудита бренда стало понят-





но, что ценность «свежесть» потребитель уже хорошо усвоил / приписывает ее именно бренду «Наша Ряба», а, с другой стороны, покупатели марок-конкурентов начали говорить о том, что мясо их марок более натуральное.

В 2007 г. это восприятие усиливалось (при том, что слепые тесты показывали или идентичность характеристик, или превосходство «Наша Ряба»). На тот момент бренд был уже безоговорочным лидером рынка. И нужен был ход, который поможет удержать лидерство и преодолеть описанный выше барьер восприятия.

Ре-брендинг был признан тем инструментом, который способен помочь решить обе эти задачи. В позиционировании отказались от идеи свежести и перешли к идее «Натуральные продукты для здоровой жизни». Переход к зеленому цвету как основному фирменному был обусловлен именно сменой позиционирования. Радикальные изменения претерпел логотип: он был полностью изменен, стал более лаконичным, минималистичным.

Изменились сообщения в коммуникации. Сменяя друг друга, они доносили высокое качество продукта, не используя идею свежести, но при этом продолжая

вызывать эмоции «заботы», «тепла», которые бренд использовал и ранее.

Отдельными блоками в ребрендинге ТМ «Наша Ряба» стоят ролик «Выращена на кукурузе» и ролик с участием собственника бренда Юрия Косюка

Отметим, что в ходе ребрендинга ТМ «Наша Ряба» не меняла своего эмоционального фокуса. Меняя сообщения, бренд стремился оставаться на эмоциональной территории, которую один из ведущих мировых специалистов по бренд-менеджменту Дэвид Аакер называет Sincerity. Бренды этой группы вызывают такие эмоции, как «искренний», «теплый», «заботливый», «подлинный», «счастливый», «семейный»... Эмоции этой группы наиболее востребованы брендами, работающими с массовыми сегментами рынка, и предлагающими продукцию с хорошим соотношением качества и цены.

«ГЕРКУЛЕС»

Другие предпосылки для ребрендинга были у ТМ «Геркулес». Возникший в 90-е годы, бренд «Геркулес» завоевал достаточно хорошие позиции на рынках замо-



Старый логотип

роженных полуфабрикатов и мороженого. Однако в отличие от «Наша Ряба» или того же «Киевстар», «Геркулес» к началу ребрендинга не был лидером своих рынков. И на момент начала ребрендинга начал под натиском конкурентов терять свои позиции.

В компании понимали, что логотип, фирменный стиль бренда морально устарели, что-то в бренде нужно менять. Сложность выбора концепции ребрендинга связана была с тем, что под ТМ «Геркулес» продавались продукты питания, несущие потребителю совершенно разные ценности:

- ✓ Пельмени – это сытная еда, которая



Новый логотип

традиционно в Украине продвигается через рассказы о том, как много в них мяса, и какие они а ля домашние. А главным героем коммуникации пельменей-вареников неизменно выступала семья.

- ✓ Мороженое – это удовольствие и продукт, прежде всего, индивидуального, а не семейного потребления.

С другой стороны, само слово «геркулес» десятилетиями известно в народе, прежде всего, как название овсяной каши. И переключить людей с этой ассоциации оказалось достаточно сложно.

Решение по омоложению ТМ «Герку-





лес» можно считать, пожалуй, самым радикальным из всех, которые когда-либо реализовывались украинскими брендами.

Во-первых, компания решила на полное переформатирование образа героя, который носит имя Геркулес. В противовес греческому Геркулесу — сильному герою и воину — ТМ «Геркулес» в новом логотипе предложила маленького «геркулесенка».

Во-вторых, ТМ «Геркулес» выбирает для себя один фирменный цвет (до этого в дизайне упаковок марки не было единообразия), и этим цветом становится белый цвет. Он однозначно позволил выделить марку среди более ярких конкурентов. Но, с другой стороны, до сих пор возникают вопросы, стоит ли белый цвет делать основным цветовым идентификатором бренда — ведь этот цвет не активен, он не цепляет внимания людей, как это делают многие другие цвета.

В-третьих, ТМ «Геркулес» в ходе ребрендинга делает фокус на одной категории — мороженом. А в продвижении мороженого использует, пожалуй, одну из самых резонансных креативных концепций под названием «Язички». По

классификации Дэвида Аакера, этот тип эмоционального фокуса называется Excitement. Его используют современные бренды, которые не боятся быть непонятыми другими, бренды смелые, независимые, веселые.

Эмоции Excitement — это игра на грани фолла. Это Kavin Klein со своими «ничего между мной и моими кальвинами», это Red Bull со своим прыжком из стратосферы, это Absolut со своим умением увидеть кровожадного вампира за образом хирурга.

Реализуя коммуникацию на основе эмоций Excitement, ТМ «Геркулес» фактически проигнорировала сформировавшиеся в голове потребителя привычки видеть пельмени-вареники как продукт группы Sincerity, а мороженое — как продукт, вызывающий эмоции группы Sophistication (красивый, изысканный, нежный, секси...).

На наш взгляд, множество критики маркетологов-рекламистов, которое обрушилось в свое время на компанию «Язички», было связано как раз с тем, насколько сильно вразрез идут эмоции Excitement устоявшимся в категориях «полуфабрикаты» и «мороженое» эмоциям.

Вполне возможно, что такая провоцирующая, смелая коммуникация помогла решить задачу омоложения ТМ «Геркулес» - хотя бы частично (данными по узнаваемости бренда и динамике продаж мы не владеем). Но, на наш взгляд, используемые приемы оказались слишком радикальными, чтобы обеспечить комплексный успех ребрендинга.

И третий пример – бренд «Киевстар»

Пример ребрендинга «Киевстар» интересен тем, что он касается одного из самых больших в Украине брендов, работающих на рынке услуг. А, с другой стороны, бренда, работающего на динамично меняющемся рынке – рынке телекоммуникаций (рынки мяса, полуфабрикатов и мороженого, в частности, значимо более консервативны).

Итак, в конце 90-х годов, выходя на рынок Украины вторым после УМС, «Киевстар» занял интересную стратегию. Сначала он атаковал основного конкурента на территории цены – с тех времен запомнилась компания «Кто может говорить больше, а платить меньше?». А затем сфокусировался в позиционировании на идее «Забота».

Думаю, «Киевстар» можно назвать самым последовательным в Украине в донесении ценности «Забота». От слогана «3 думкою про вас» до любого акционного ролика – все в коммуникации этого бренда до недавнего времени было пронизано эмоциями группы Sincerity. Лично у меня особое умиление вызывали ролики «Киевстара», в которые пакеты-спецпредложения подавались через сердечные истории отношений мамы и сына, сына и отца, соседок по даче и так далее.

Знаете, в мире существует две традиции кинематографа – американская и

европейская. Фильмы, снятые в американской концепции, полны экшена, спецэффектов; в них много шума и мало индивидуальных человеческих эмоций. Фильмы европейской традиции, напротив, полны историями отношений между людьми; люди в европейском кинематографе – это часто целые вселенные, которые хочется изучить, которыми хочется восхищаться.

Так вот реклама Киевстар, которая в первую очередь определяла восприятие бренда, меня всегда грела своей теплотой, участием в человеческой жизни, в жизни нашей страны. В ней часто в центре внимания были человеческие отношения, и этим она ближе к традиции европейского кино. Реклама МТС, напротив, мне всегда казалась технологичной, более прямой – ближе к традиции американского кино. В рекламе life) последовательно используются эмоции группы Excitement, что обусловлено исторически сильным акцентом данного бренда на молодежи.

В классификации Д.Аакера, кстати, есть такой тип эмоций – Competence. Этот тип эмоций стремятся вызывать бренды, имеющие техническое превосходство над другими; они излучают надежность, уверенность. Domestos, который убивает 99.99% микробов, даже тех, которые в воздухе и под водой. Ariel, который обеспечивает безупречное качество стирки. Этот тип эмоций в той или иной степени используют как Киевстар, так и МТС.

Что же сейчас делает «Киевстар»?

Первое, на что обращаешь внимание, это то, что данный бренд стремится перехватить инициативу у life) в работе с более современной, с более молодой аудиторией. Ценность «забота» сменяет-



ся у «Киевстар» ценностями «инновации» и «простота»; основные образы реклам — это молодые люди со смартфонами, которые сполна используют возможности современных IT-технологий.

Новый логотип «Киевстар» - простой, минималистичный, не отсылающий ассоциативно к прошлому, как предыдущая пятиконечная звезда, - хороший инструмент донесения ценностей «простота» и «инновации».

Второй момент: Киевстар в ходе ребрендинга сохраняет свой фирменный голубой цвет, который для массового потребителя является основой узнаваемости рекламы бренда.

Третий момент: Киевстар стремится в своем новом позиционировании сохранить те ценности, которые потребители приписывают бренду уже многие годы — «лидерство в отрасли» и «патриотизм».

Можно сказать, что ребрендинг «Киевстар» - это поиск золотой середины между преемственностью, являющееся гарантом предсказуемости, стабильности продаж, и новизной обещаний бренда.

Пока не понятно, какой эмоциональный фокус выберет бренд «Киевстар» в своей коммуникации. И какой тип эмоций Киевстар выберет в качестве дополнительного. Не менее важный вопрос — это поиск оригинальных визуальных образов, рекламного стиля, которые будут обеспечивать узнаваемость нового, обновленного бренда «Киевстар». На наш взгляд, чтобы обеспечить преемственность в восприятии бренда, в коммуникации Киевстар обязательно должны сохраниться эмоции Sincerity. С другой стороны, бренду необходимо найти свое лицо в духе эмоций Excitement, чтобы завладеть имиджевой характеристикой «инновации».

И в заключении отметим, что ребрендинг становится двигателем движения, рывка вперед тогда, когда его идеями всецело проникаются сотрудники компаний — носителей (собственников) брендов. И именно объединение, синергия внешнего и внутреннего брендинга дают тот самый вау-эффект от ребрендинга, к которому все стремятся.