



КОНЦЕПЦИЯ МУЛЬТИБРЕНДИНГА для локального производителя сигарет

Содержание

Обоснование необходимости бренд-инноваций (в данном случае бренд-инновации понимаются не просто как регистрация новых торговых марок, а как принципиальный подход к брендовой политике с позиций необходимости концептуализации):

- > агрессивная маркетинговая активность импортных табачных брендов требует симметричного ответа
- > стагнация табачного рынка в последние 2-3 года
- > конкурентная ситуация Донского Табака
- > изменчивость потребительских предпочтений и их подверженность масс-культурным тенденциям

> антитабачная пропаганда как вызов стратегическому планированию

Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга:

- > возможности
- > преимущества
- > примеры

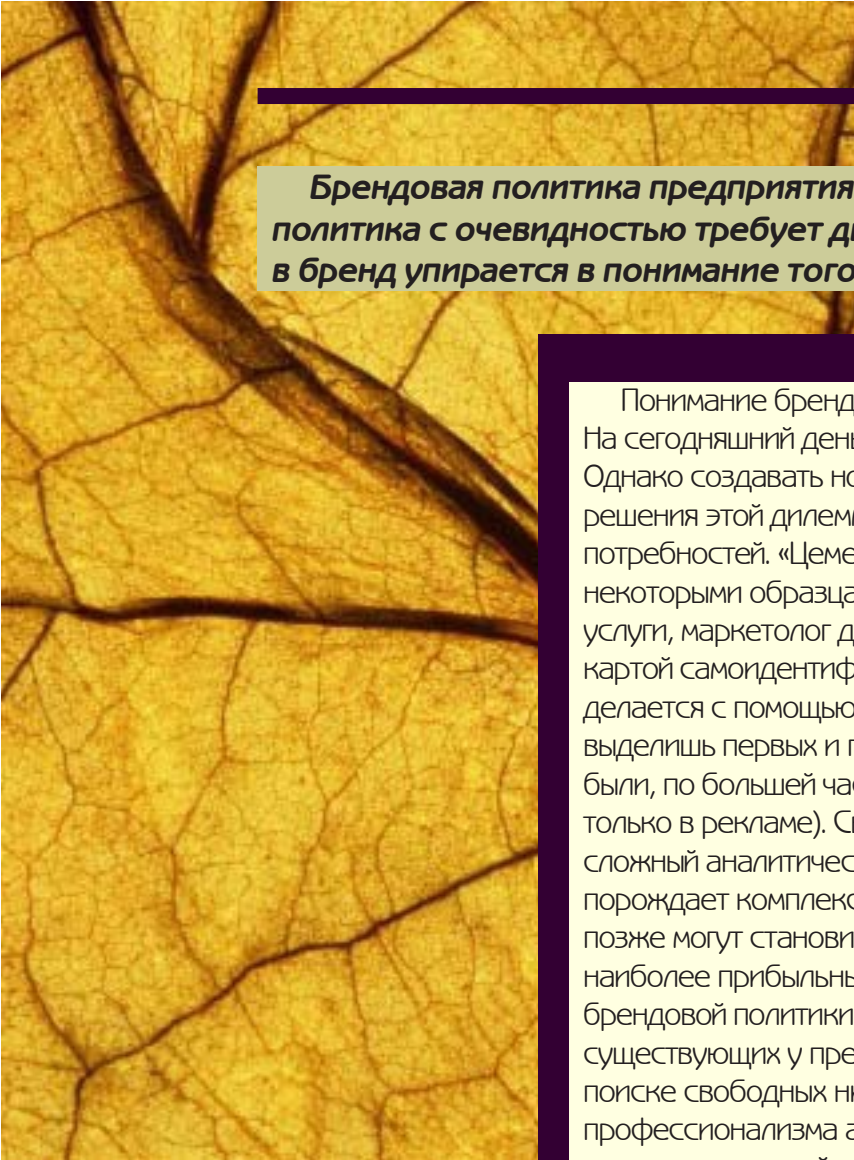
Политика мультибрендинга – формирование конкурентных преимуществ для предприятия:

- > повышение устойчивости
- > расширение рыночной ниши
- > узнаваемость бренда производителя
- > *рост стоимости марки за счет нематериальных активов*

Прообраз мультибрендинговой политики (на примере ДТ) в картинках:

- > целевые аудитории
- > подходы к концептуализации
- > перспективы развития представленных брендов

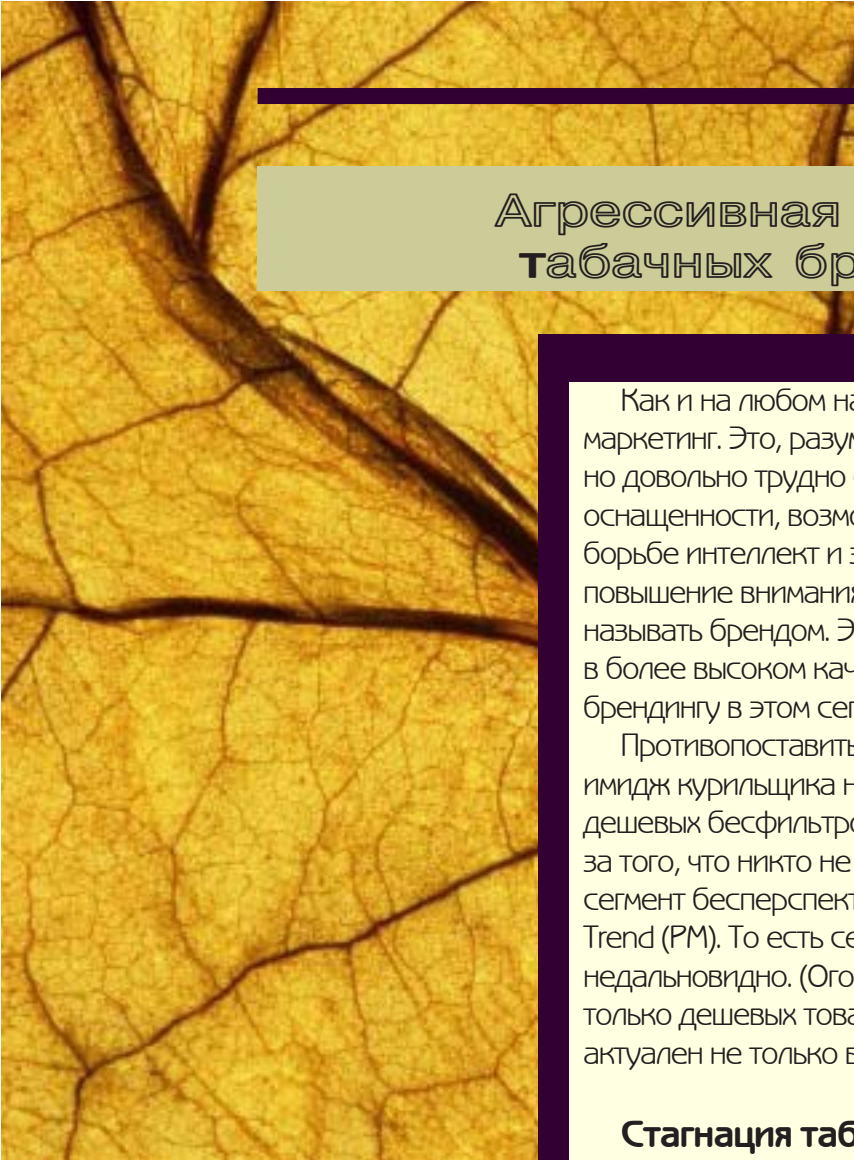
Бонус-трек: концептуализация «21 века»



Брендовая политика предприятия не исчерпывается только созданием набора торговых марок. Брендовая политика с очевидностью требует двух составляющих: брендов и политики. Вопрос о превращении торговой марки в бренд упирается в понимание того, что же есть бренд и чем он не является.

Понимание бренда как способа аранжировки уже существующих потребностей – вчерашний день маркетинга. На сегодняшний день многообразие товаров уже давно затопило многочисленные человеческие потребности. Однако создавать новые товары необходимо для пребывания на рынке. Единственный известный пока путь решения этой дилеммы – создание новых потребностей, или, если точнее, создание новых уникальных комбинаций потребностей. «Цементом» для этих комбинаций является стремление человека идентифицировать себя с некоторыми образцами, объектами подражания. Иными словами, проектируя продвижение нового товара или услуги, маркетолог должен сконструировать новый способ самоидентификации для потребителей. Бренд является картой самоидентификации, намечает образ действия и самовосприятия для своей целевой аудитории. Это делается с помощью нейминга, колористики, символики бренда и ряда других характеристик, причем среди них не выделишь первых и последних по значимости. И если до середины прошлого века создание бренда и его реклама были, по большей части, делом таланта и интуиции, то сейчас это – концепт-дизайн (используемый, впрочем, не только в рекламе). Свободный дрейф художественного ума сменился конструированием, которому предшествует сложный аналитический процесс: фиксация полюсов, анализ контрастности etc. Само же конструирование порождает комплексную модель, на ее базе затем строятся подмодели, которые – дополненные и обогащенные – позже могут становиться брендами. Конструкция из отдельных брендов, рассчитанная таким образом, чтобы занять наиболее прибыльные, перспективные и стратегически важные рыночные ниши, может уже претендовать на звание брендовой политики. Формирование брендовой политики предприятия должно базироваться на исследовании существующих у представителей целевых аудиторий идентификаций, выделении набора базовых идентификаций, поиске свободных ниш – «толпы без героя» и т.п. Для реализации этих задач требуется определенный уровень профессионализма аналитиков, рекламистов, бренд-менеджеров, который нельзя подменить плодовитостью, равно как концепт-дизайн нельзя подменить перебором несметного числа вариантов нейминга, дизайна, колористики...

Предлагаемая работа намечает подходы к формированию брендовой политики ОАО «Донтабак» в условиях жесткой конкурентной борьбы, антитабачной пропаганды, насыщенного табачного рынка и дефицита структурированной информации о потребителе.



Агрессивная маркетинговая активность импортных табачных брендов требует симметричного ответа

Как и на любом насыщенном рынке, на рынке табачных изделий все большую значимость приобретает маркетинг. Это, разумеется, не значит, что не должен продолжаться поиск новых форм в производственной сфере, но довольно трудно соперничать с транснациональными гигантами Philip Morris, BAT, JTI, Gallaher в технической оснащенности, возможностях HR и финансирования проектов, зато можно и нужно использовать в конкурентной борьбе интеллект и знание отечественного рынка традиций потребления. К тому же исследователи отмечают повышение внимания и требования потребителей к «психологической» составляющей, или тому, что сейчас принято называть брендом. Это выражается, среди прочего, и в росте сегмента дорогих сигарет, причем причина не только в более высоком качестве табака в дорогих сигаретах, но и в традиционно более ответственном отношении к брендингу в этом сегменте, и в позитивном влиянии курения дорогих сигарет на имидж потребителя.

Противопоставить этому можно лишь содержательный концепт и качественный промоушн, поддерживающий имидж курильщика не слабее, чем цена товара. На сегодня тенденции к сокращению, демонстрируемой сегментом дешевых бесфильтровых сигарет и дешевых сигарет с фильтром, не противопоставлено почти ничего именно из-за того, что никто не взялся спроектировать содержательную контратаку. Тем не менее, нельзя объявлять этот сегмент бесперспективным, в частности, Галлахер запускает в этом сегменте Ronson вслед за Viceroy (BAT) и Trend (PM). То есть сегмент потихоньку освобождается от старых марок, и не пользоваться этим для запуска новых недальновидно. (Оговоримся – мы не предлагаем переместить центр производственной тяжести ДТ в сегмент только дешевых товаров, мы лишь хотим обратить внимание аудитории на то, что серьезный подход к брендингу актуален не только в сегменте дорогих товаров.)

Стагнация табачного рынка в последние 2-3 года

По данным различных исследовательских компаний, прирост табачного рынка составляет 1,5-2%, при этом «усыхает» сегмент дешевых сигарет, растет премиум сегмент и «экзотика»: сигары, сигариллы, трубочный табак, что заставляет бороться за уже приверженного к чему-то потребителя – это, как известно, требует большей изобретательности. Приток потребителей в сегмент экзотической продукции демонстрирует, в числе прочего, что потребитель требует новизны, это вызов производителю и рекламисту.

Конкурентная ситуация локальных производителей на примере Донского Табака

Далее, очевидно, что острота борьбы между BAT и Philip Morris не ослабеет в ближайшем будущем, однако так же очевидно, что их маркетинговые ходы, направленные друг против друга, в не меньшей, если не в большей степени влияют на остальных игроков рынка. Поэтому очень важно использовать все доступные конкурентные преимущества и создавать новые.

Оглядывая рынок табачных изделий в целом, мы видим, что на российском рынке западные производители действуют зачастую без достаточного понимания местной специфики. Выражением этого дефицита понимания является усеченная рекламная деятельность: считается, что российский рынок обладает отличной от западной чувствительностью к рекламе, поэтому многие лучшие образцы западной табачной рекламы не достигают наших ушей. В частности, подавляющее большинство Кэмеловских дизайнов здесь никто не видел. Западные специалисты видят, что на российском рынке мало используются возможности рекламы и упаковочного дизайна. Следом идет предположение, что резиденты лучше понимают характер потребителя, и имеет смысл им подражать. Впрочем, это заблуждение могут себе позволить продавцы популярных табачных мешков. Мы же можем себе сказать, что для нас нелишними будут любые возможности, предоставляемые рекламой, промоушн, прочие маркетинговые приемы. Позволим себе референцию к общим целям предприятия.

Не будем цитировать «дифференцируйся или умирай!», а лишь отметим, что предприятие может выбирать из набора возможных брендовых политик. К числу возможностей относится идентификация товарных брендов с брендом производителя (Gillette, Adidas, etc.) либо отказ от идентификации с брендом производителя. Такая политика может быть оправданной, мы не подвергаем сомнению ее право на существование, мы можем, однако, спросить: что в данном случае мы получаем от следования ей? Или можем переформулировать вопрос: что мы могли бы получить за выгоды, если воспользуемся идентификацией с брендом производителя?

Просто перечислим:

- > местное производство – строгий контроль, знание традиций потребления, традиции производства
- история фабрики Асмолова

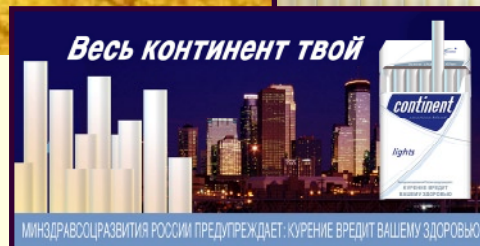
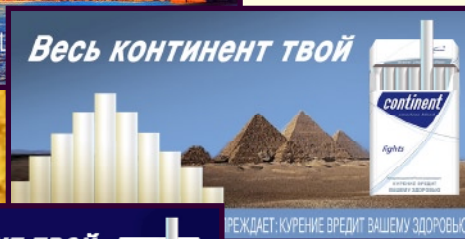


Конкурентная ситуация локальных производителей на примере Донского Табака

> отечественный и даже региональный производитель (здесь можно опираться на пропаганду в рамках общенациональных проектов по поддержке отечественного производителя)

> большая устойчивость отдельных брендов за счет устойчивости бренда производителя

> один из самых важных пунктов – дополнительный атрибут дифференциации от прочих производителей – как следствие, повышение узнаваемости. Конкретнее: вопрос не в том, чтобы все бренды были похожи друг на друга, а в том, чтобы все отличались от брендов других производителей. Мы можем пытаться сделать так, чтобы каждый бренд отличался каким-то своим неповторимым образом, а можем использовать несколько общих приемов для всех – так будет дешевле, при этом за счет вариативности приемов не сделает наши бренды одинаковыми. В любом случае, как в шахматной партии, повторение всех ходов за белыми не может принести успеха в рыночной партии. Как бы ни был успешен Vogue, его успеха нельзя повторить, действуя аналогичным образом: эта ниша уже занята, причем занята не одним брендом. Причем за иностранными брендами гнаться по их же колее значит предпринимать попытку с изначально негодными средствами – на их стороне и больший опыт, и большие финансы.



К тому же, Vogue и ему подобные проектировались для западного потребителя. Так что, позиционируясь подобным образом, можно в лучшем случае быть вторым, но никогда первым. Напротив, создавая уникальные и оригинальные бренды, принципиально отличные от существующих, можно и догнать, и перегнать 😊. Одно из принципиальных правил, которое необходимо реализовывать – не ходить туда, куда ходят все, ибо “все ягоды там уже собраны”.

К сказанному стоит добавить, что отсутствие у компании единой брендовой политики снижает эффективность продвижения даже удачных синглов на 10-15%.

Изменчивость потребительских предпочтений и их подверженность масс-культурным тенденциям

Множество исследований направлено на выяснение структуры предпочтений потребителей и выявление механизмов их формирования, однако на сегодня ясности на этот счет не наступило. Более того, наиболее наблюдательные маркетологи констатируют кризис маркетинга в его нынешнем виде. Вкратце суть кризиса сводится к следующему: количество потребностей человека ограничено, описано и для удовлетворения каждой из них созданы десятки или сотни тысяч товаров. А маркетинг между тем оказался на стадии так называемого потребительского, то есть постулирующего необходимость для производителя изучать и стремиться удовлетворить желания клиента. Таким образом, конфликт налицо: все потребности удовлетворены, а для извлечения прибыли нужно жестоко конкурировать, для чего приходится создавать новые товары. Вопрос «на удовлетворение каких же потребностей его нацеливать?» остается без ответа.

В связи с этим споры о главенстве в маркетинге научного подхода или интуиции в последнее время разгорелись с новой силой. Наверное, стоит признать, что однозначного решения у этой дилеммы нет и не может быть: научный аппарат маркетинга (как, впрочем, любой другой науки) пока не в состоянии описать реальность полностью (и вряд ли будет в состоянии в обозримом будущем). Поэтому никакое решение не будет лучше талантливого сочетания исследовательских данных с творческим подходом.

Поскольку исследования носят сугубо практический характер, то более пристально изучают те факторы, на которые легче влиять. В нашем случае более детально разработанной темой являются вкусовые характеристики табачных изделий, и причины очевидны: раз найденный удачный вкус может работать значительно дольше, чем даже очень удачная рекламная идея. Стоит обратить внимание на политику западных производителей: рестайлинг куда более частое явление, чем смена рецептуры. Причем есть ряд примеров, когда производитель пытался сменить рецептуру, но рыночный отклик заставлял их вернуться к прежнему решению. Иными словами, за найденную удачную мешку надо держаться. В качестве критики этой позиции можно привести ослабление позиций Мальборо, что многие аналитики относят на счет снижения популярности мешки. Однако, скорее всего, истинная причина снижения популярности этих сигарет в неактуальной трактовке образа ковбоя Мальборо (не стоит, наверное, понимать весь образ как изживший себя, поэтому речь идет именно о трактовке*).

* Яппи, белый воротничок и ковбой – это противостояние вряд ли изжило себя, однако сегодня на этой перекидной доске ковбой оказывается внизу – временно, разумеется. Стоит напомнить, что Мальборо как раз относится к числу брендов, которым для поддержания продаж лучше помогает не смена рецептуры, а смена имиджа, ЦА и т.п. ребрендинговые мероприятия.

Этот пример иллюстрирует, что бренд должен развиваться. Рестайлинг – один из способов развития бренда. К числу других относится выбор новых целевых групп (изменение рынка), нового способа использования, привнесение новых качеств и др.



Развитие бренда путем рестайлинга хорошо иллюстрируется с помощью истории Camel'a. Этот пример особенно интересен в сравнении с вышеупомянутым Мальборо.

Бренд Кэмел появился неожиданно – в те времена – в начале XX века – табачным изделиям давали, в основном, королевские или географические названия, а на "Benson & Hedges" компании "Gallaher" до 2000 красовался Британский герб.

А Camel «имел наглость» вывести на сцену верблюда – образ отнюдь не романтический, то есть «снизил» марку до уровня авантюры, что, видимо, куда больше соответствовало динамичному 20-му веку.

И всю свою историю бренд, кажется, был одержим одной – очень продуктивной, надо сказать – идеей: пачку должно быть приятно и интересно держать в руках, рассматривать. В сущности, Camel можно назвать автором очень эффективной концепции, которая освобождала творчество рекламистов, так как не ставила в центр именно курение и его атрибуты: центром концепции является получение удовольствия от жизни и все с этим связанное:



“Добрая сигара подобна земному шару: она вертится для удовольствия человека” (Козьма Прутков)

Антиникотиновая пропаганда как вызов стратегическому планированию



“Теперь столько пишут о вреде курения, что я твердо решил бросить курить” (Джозеф Каттен)

Общим местом является якобы всеобщая доскональная информированность о том, какой вред приносит человеческому организму курение. Однако менее предвзятый взгляд на этот вопрос демонстрирует выраженную разногласию в отношении влияния никотина, а также в отношении корреляции между крепостью табака и степенью вреда: в частности, часть исследователей сомневаются в том, что легкие сигареты наносят ничуть не меньший совокупный вред, чем крепкие, так как их выкуривают больше и затягиваются глубже и т.п.; в первую очередь, сигареты наносят вред не легким, а сосудистой системе, поэтому знаменитая демонстрация легких курильщика – чистейшая профанация (легкие курящего и некурящего жителей мегаполисов визуально неотличимы); никотин воздействует на организм человека неоднозначно, среди прочего повышая качество и скорость интеллектуальных процессов – “Сигара может послужить хорошим суррогатом мысли” (Жорж Сименон); курение не является исключительно пагубной привычкой, но также и высокоэффективным средством регуляции психической деятельности; постулат о том, что курильщики наносят вред национальной экономике, расходуя средства некурящих налогоплательщиков на медицинское обслуживание своих болезней, спровоцированных курением – миф (если средняя продолжительность жизни курильщика меньше, следовательно, то он просто не доживет до многих старческих болезней, а от некоторых из них его защищает пресловутое курение*) etc. Кстати, почти 60 процентов японских мужчин курят (хотя это меньше чем в 1967 году, когда курильщики составляли 84 процента). Курящими являются и 15 процентов японок. При этом Япония остается страной с одним из самых высоких показателей средней продолжительности жизни. Все вышеперечисленное отнюдь не пропаганда курения, а иллюстрация того, что антиникотиновая пропаганда – разновидность коммерческой рекламы.

История антитабачной кампании в общих чертах такова:

Почти сразу по появлении табака в Европе** против него как против вещества дурманящего выступила Римская католическая церковь, а вслед за ней – медики. .

Причем медики, видимо, более всего огорчились из-за утраты контроля над табаком, так как выступали против его употребления без медицинских показаний.

*Например, Паркинсонизм реже развивается у курящих, чем у некурящих (исследование проведено на парах близнецов).

**В XVI веке

Антиникотиновая пропаганда как вызов стратегическому планированию

Тем не менее, еще несколько столетий табачные изделия так или иначе оставались статьей доходов для медиков. Потом во многих

Европейских государствах производство и продажа табака переводятся под патронаж или личный контроль монархов и монарших домов как очень солидная статья доходов.

Сегодня борьба за и против табака – источник неплохих доходов для лоббистов, (а для государств – акцизы). И ограничения различной степени жесткости на рекламу –

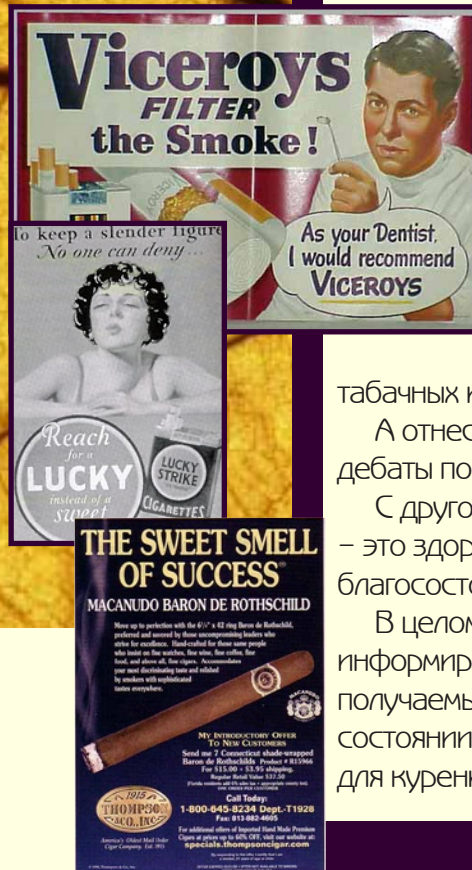
- > нельзя рекламировать их устами врачей,
- > сообщать о пользе сигарет для здоровья,
- > нельзя обещать легкое и безопасное похудание;
- > нельзя напрямую связывать курение с социальными или спортивными достижениями

– как в содержательном аспекте, так и в сфере носителей не уменьшает количества курильщиков и объемов выкуриваемого. (В этом смысле показателен пример СССР, где не было практически рекламы табачных изделий. Однако курильщики были – и в немалом количестве.)

А отнесение табака к числу наркотических веществ, потом выключение его из этого списка, нескончаемые дебаты по этому поводу – анализ скрытых мотивов почти всегда приводит в деньги.

С другой стороны, нельзя недооценивать силу культурных тенденций, и на сегодняшний день мейнстрим – это здоровый образ жизни, возможно, это одна из причин стагнации табачного рынка на фоне даже роста благосостояния потребителей.

В целом, говоря об антиникотиновой пропаганде, нужно особенно отметить: подавляющее большинство курящих информированы о вреде курения. Риск, связанный с курением, для них в достаточной мере уравновешивается получаемыми выгодами. Подавляющее большинство курящих не предполагает, что табачная промышленность в состоянии решить проблему радикально и выпустить сигареты, одновременно полностью безвредные и приятные для курения.



Таким образом, безопасность определенного вида сигарет может, разумеется, использоваться как мотив в рекламе, однако нецелесообразно строить на нем всю рекламную политику, так как мотив безопасности не является доминирующим у людей курящих (это самоочевидно и не нуждается в комментариях).

* «Например, в городах с металлургической промышленностью и высоким уровнем загрязнения воздушной среды у детей (по сравнению с контрольными группами) замедляется физическое и нервно-психическое развитие. Воздействие атмосферных загрязнений вызывает изменение функций внешнего дыхания, сердечно-сосудистой системы. Так, в городах с развитой нефтехимической промышленностью и вблизи автомагистралей у детей жизненная ёмкость легких, резервные объемы вдоха и выдоха снижены на 10-30%, а у детей, проживающих вблизи предприятий стройиндустрии с большим пылевым выбросом, - на 70%. Среди других индикаторных показателей следует отметить гематологические параметры. Изменение параметров крови столь высоки, что нередко это служит основанием в отказе забора донорской крови у населения неблагополучных районов. Причем совместное действие пыли и некоторых загрязнителей в современных городах вызывает высокотоксичный эффект, в частности: а) бензол + никель + сажа + бенз[а]пирен + формальдегид – канцерогенный эффект; б) углеводороды + тяжелые металлы (свинец, медь, ртуть) – нарушение репродуктивной функции женщин, врожденные патологии.» («ВЛИЯНИЕ СОСТОЯНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ НА ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА», Н.В.Дрозд, Российский Государственный Гидрометеорологический Университет, Санкт-Петербург, Россия).

**«Ятрогенные заболевания, как некоторые считают,

Также понятно, что курильщики от процесса курения и, соответственно, от сигарет, ждут, в первую очередь, удовольствия – в самых разных аспектах: физиологического, психологического. А реклама, концентрирующаяся на безопасности, по эффективности схожа с пресловутым «Летайте самолетами Аэрофлота», то есть является избыточной, ведь курящие уже смирились с определенной долей риска и вреда.

Исследовательская честность заставляет признать, что пропагандистское давление на курильщиков в вопросе вреда от курения не так уж безобидно и не безусловно полезно. Программирование курильщика на раковое заболевание – благодеяние весьма сомнительное. Более или менее независимые медицинские исследования убедительно демонстрируют, что любой городской житель ежедневно (ежесекундно) подвергается большому количеству вредных воздействий, куда более разрушительному, чем влияние курения. Жареная картошка – тоже канцероген, особенно из Макдоналдс, но на ней же не рисуют раковую опухоль. Химические пробы водопроводной воды свидетельствуют, что ее не то что пить, но даже для купания использовать не стоит. А в срезе волоса некурящего горожанина тяжелых металлов ровно столько же, сколько и у курящего. И сравнивал ли кто-нибудь количество смол во вдыхаемом на Красноармейской воздухе с количеством смол в дыме легких сигарет*? Что же касается количества курильщиков, заболевающих раком, то... Недаром ВОЗ еще в 1975 году объявила патрогению опаснейшим заболеванием. Официальная статистика на Западе только на счет патрогении вмешательства относит более 10% смертей**, а в России в 2003 году 80% (!) случаев бронхиальной астмы было квалифицировано как носящие исключительно патрогенный характер. Целый ряд болезней, а точнее, диагнозов появились уже на нашей с вами памяти, тот же дисбактериоз выдумали, вероятнее всего, производители новых кисломолочных продуктов типа бифидока.

Антиникотиновая пропаганда как вызов стратегическому планированию

В шутке «Фармацевты разработали новый и чрезвычайно эффективный препарат, он отлично помогает и сейчас проходит клинические испытания с целью выяснить, от чего именно» так мало преувеличения, что ее пора внести в учебники по современному маркетингу. Но, к сожалению, не ведется статистика иатрогенных раковых заболеваний, когда причиной является постоянное давление на курящего человека со стороны окружающих, СМИ, социальной рекламы. Перефразируя Франсуа Рабле, «Старых курильщиков встретишь куда чаще, чем старых врачей...» Однако существование таких случаев нельзя даже подвергать сомнению. Для тех, кто не верит в силу внушения, напомним известный гипнотизерский «фокус»: гипнотизер кладет на руку клиента холодную монетку и внушает ему, что монетка раскалена. Результат – сильнейший ожог. Можно возразить, что и сильных гипнотизеров, и чересчур внушаемых людей не так уж много. И все же это возражение встречает серьезнейшую контраргументацию:

достигли масштабов эпидемии (Робин, 1987). В журнале Американской Медицинской Ассоциации д-р Люсьен Липе с Гарвардского факультета Общественного Здоровья сообщает, что '180 тыс. людей умирают ежегодно в США отчасти в результате ятрогенных нарушений, что эквивалентно трем крушениям реактивного лайнера каждые два дня' (Липе, 1994). Другая статья журнала АМА отмечает, что в США смертельные повреждения от медицинского лечения, 'уменьшают впечатление от ежегодной гибели 45 тыс. человек в результате автомобильных катастроф и вызывают больше смертей, чем все другие несчастные случаи, вместе взятые' (Бейтс и др., 1995). Больницы особенно подвержены ятрогенным заболеваниям и нарушениям: тщательные исследования обнаружили, что ятрогенные заболевания поражают 36 % госпитализированных пациентов, причем до четверти из них являются серьезными или смертельными (Стил и др., 1981, Бреннан и др., 1991).»

во-первых, давление на курильщика постоянное и многоканальное; во-вторых – и это очень важно – курильщик более подвержен именно негативному внушению. Дело в том, что табак, как и легкий алкоголь, употребляется людьми в качестве психокорректирующего средства, конкретнее – в качестве транквилизатора. В действительности, никотин яд, но в результате курения в организм курильщика он не попадает: при сгорании табачного листа в сигарете температура составляет от 400 до 700 градусов. А никотин имеет более низкую точку кипения – 246 градусов. Поэтому, испаряясь, это вредное вещество разрушается и, смешиваясь с кислородом, окисляется до полезной никотиновой кислоты, которая способна лечить нервные, онкологические заболевания и болезни сердца. Эти выводы содержатся в результатах исследования, опубликованного недавно в «Американском журнале психиатрии» (American Journal of Psychiatry). Безусловно, медицина накопила неоспоримые доказательства того, что сигареты – источник канцерогенов, увеличивающий риск заболевания раком тех органов, которые напрямую соприкасаются с дымом в процессе курения.

Антиникотиновая пропаганда как вызов стратегическому планированию

Между тем исследователи из медицинского колледжа Джорджии (США) доказывают, что курение тормозит развитие раковых новообразований в тех органах, которые не имеют прямого контакта с табачным дымом. Кроме того, сам никотин вырабатывается организмом человека и обеспечивает целый ряд обменных и регуляторных функций*.

*Никотиновая кислота (ниацин, никотинамид) – витамин PP, водорастворимый витамин группы B, его получают путем окисления никотина, добываемого из табака. Никотиновая кислота в организме человека отвечает за состояние эпидермиса, эпителия пищеварительного тракта и функций нервной системы. Суточная норма потребления никотиновой кислоты – в среднем 20 мг, а ее недостаточность приводит к развитию болезни – пеллагры.

Большинство современных врачей признают: у курильщиков реже встречается аллергическое заболевание – «сенная лихорадка», никотин помогает при лечении язвенного колита, благодаря ему у курильщиков ускоряются обменные процессы, помогающие не набирать вес. У беременных курильщиц не бывает явлений токсикоза, исследователи указывают на уменьшение числа случаев рождения детей с болезнью Дауна у курящих матерей, интенсивное курение снижает риск развития у женщин фиброза матки и эндометриоза.

Процесс курения способен положительно влиять на умственную деятельность, проявляясь в виде краткого эмоционального оживления, способности к обработке информации, ускорением моторных реакций и улучшением памяти.

Но это все относится к числу органолептически не распознаваемых свойств. А вот что несомненно ощущает каждый курящий, так это способность сигареты оказывать антистрессовое воздействие. И именно эта ее способность и обуславливает привязанность к курению подавляющего большинства потребителей. Тут, в общем-то, заканчивается спор о психологических или физиологических зависимостях. По данным Центра социальной и судебной психиатрии им. Сербского, около 25% граждан России нуждается в той или иной психиатрической помощи, за последние 10 лет количество россиян, страдающих психическими заболеваниями, увеличилось на 40%. И все же это лишь данные о серьезной – так называемой «большой» – психиатрии. А вот какой процент жителей России находится в состоянии затяжного стресса и депрессии? И один из наиболее доступных антидепрессантов и релаксантов для них – сигарета. Отказ от курения многим из них грозит куда более серьезными проблемами – кто возьмется утверждать, что ничем не купированный постоянный стресс менее разрушителен, чем избранная ими табачная фитотерапия?

Итак, совокупное воздействие стресса, внушенного неуважением к себе из-за собственной слабости и запугивания грядущими неотвратимыми смертельными болезнями – вот та забота, которую сегодня предлагает общество курильщику. Если что и нуждается сегодня в беспристрастном медицинском изучении, так это оценка изолированного вреда, с одной стороны, от курения, а с другой – от перечисленных «благдеяний». Благими намерениями...

Можно прогнозировать, что медицинское исследование и сформированная на его базе идеология курения принесут безусловную и очень ощутимую пользу и табачным производителям, и курильщикам.

Кроме шуток: ничто так не повышает качество жизни при том же уровне дохода, как повышение самопринятия и освобождение от страха. Развеешь социальный миф, так тщательно насаждаемый конкурентами – производителями медикаментов и легких алкогольных напитков, значит обрести пожизненную благодарность миллионов курильщиков, которую грамотные маркетинговые ходы с успехом обратят в прибыль. Сегодняшние табачные изделия, к тому же – высокотехнологичный, очищенный продукт, не сравнимый по характеристикам с сигаретами и папиросами прежних десятилетий.

Возвращаясь к вопросу идеологии: в отличие от рекламы, которая не может связывать курение с достижением успеха, пользой для здоровья и т.д., идеология защищена Конституцией. Именно этим в свое время воспользовалась Партия Любителей Пива. Возможности же монтирования полноценной идеологии курения еще никем не использованы. (Впрочем, родственные подходы в рекламе сигарет реализовывались – уже приводился пример Кэмела, которые связывал свой продукт именно с высоким качеством жизни.) При этом существует распространенное заблуждение, что идеологические продукты востребованы только в политике. Однако это неверно: идеологии, или комплексы идеологием наравне с физическими законами определяют поведение людей в самых разных сферах жизни. Существует возможность конструирования и внедрения идеологии потребления некоторого продукта или услуги, и именно это мы и предлагаем сделать для табачных изделий. Носителем и пропагандистом идеологии может стать, например, специально созданное объединение ученых – медиков, биологов, физиологов, обществоведов, психологов etc., изучающих различные аспекты курения: медицинские, социальные, философские и пр. Такое объединение может выпускать периодические брошюры с результатами своих исследований, по-новому освещающие роль курения в жизни человека и общества. Причем при правильной подаче такая затея не будет шокировать широкие круги – ведь объединения, изучающие проблемы наркомании, существуют...



Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга

Можно разделить все многообразие марочных решений на концептуальные и неконцептуальные.

О концептуальных поговорим чуть позже, а начнем с неконцептуальных. Кто и при каких условиях может позволить себе неконцептуальные решения? Один случай – это высококачественные товары (в нашем случае – элитные сорта табака, сигар, т.п.), не нуждающиеся в создании дополнительных смыслов при их приобретении/потреблении. Действительно, хватило бы и собственно качества товара, чтобы его приобретали, однако несомненно – в этих случаях работает еще один мощный рычаг – статус: потребление дорогого, элитного товара позволяет потребителю почувствовать себя причастным к кругу избранных.

Поэтому внешний вид дорогих сигар не меняется на протяжении десятилетий – он должен быть узнаваем. При этом внешний вид элитного сорта может ничего собой не символизировать, иногда потому, что в момент его возникновения он и не был элитным.

На заре табачной промышленности, как и любой другой отрасли, появляется 2, 5 или 10 товаров. Их еще очень мало, они сами по себе новинка, их производители наивны с маркетинговой точки зрения, но их легко различить – короче, как бы они не назывались и не выглядели – они отлично продаются. Но спустя несколько сотен лет равняться на это уже не стоит. Во-первых, сейчас не 19 век, нравы,

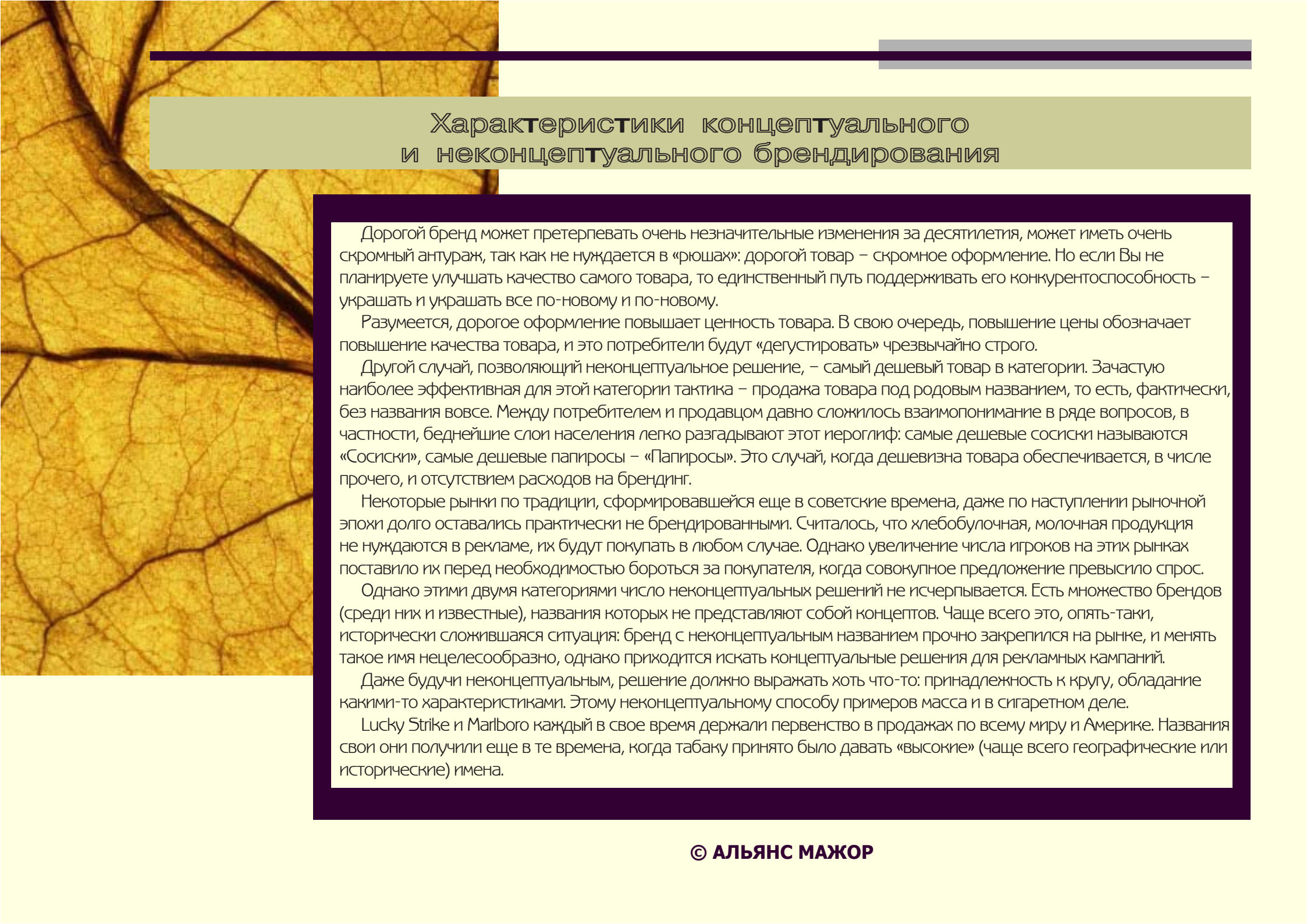
вкусы и визуальная культура изменилась изрядно. Во-вторых, когда товаров сотни, различать и запоминать их все труднее. В-третьих, кто появился позже, у того другие стартовые позиции – меньше известность. В-четвертых, когда товар недорогой, продвигать его надо агрессивно – это самая эффективная стратегия для массового рынка. А это подразумевает яркость и насыщенность, в том числе смыслами – ведь круг потребителей массового товара очень широк и достаточно разнообразен, нужно найти или создать подходящие мотивы для очень отличающихся сегментов.

Многие дорогие бренды оформлены просто – их внутренний девиз: «мы можем себе это позволить!» Антирекламное оформление подчеркивает ценность содержимого. Однако это, по большей части, справедливо для брендов с историей. И даже дорогие бренды, создающиеся сегодня, вынуждены использовать весь арсенал средств для создания added value (дополнительной ценности) для реализации искомого позиционирования. Пример - самые дорогие в мире сигареты (Treasurer)*.



*Сигареты Treasurer компании Chancellor стоят около \$30 за пачку. Сигареты набиваются вручную и упакованы в алюминиевую пачку. Сверхдорогая марка сигарет сейчас распространяется в 40 странах мира. Правами на дистрибуцию Treasurer в России обладает московская компания «Планета-импорт».





Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга

Дорогой бренд может претерпевать очень незначительные изменения за десятилетия, может иметь очень скромный антураж, так как не нуждается в «рюшах»: дорогой товар – скромное оформление. Но если Вы не планируете улучшать качество самого товара, то единственный путь поддерживать его конкурентоспособность – украшать и украшать все по-новому и по-новому.

Разумеется, дорогое оформление повышает ценность товара. В свою очередь, повышение цены обозначает повышение качества товара, и это потребители будут «дегустировать» чрезвычайно строго.

Другой случай, позволяющий неконцептуальное решение, – самый дешевый товар в категории. Зачастую наиболее эффективная для этой категории тактика – продажа товара под родовым названием, то есть, фактически, без названия вовсе. Между потребителем и продавцом давно сложилось взаимопонимание в ряде вопросов, в частности, беднейшие слои населения легко разгадывают этот иероглиф: самые дешевые сосиски называются «Сосиски», самые дешевые папиросы – «Папиросы». Это случай, когда дешевизна товара обеспечивается, в числе прочего, и отсутствием расходов на брендинг.

Некоторые рынки по традиции, сформировавшейся еще в советские времена, даже по наступлении рыночной эпохи долго оставались практически не брендированными. Считалось, что хлебобулочная, молочная продукция не нуждаются в рекламе, их будут покупать в любом случае. Однако увеличение числа игроков на этих рынках поставило их перед необходимостью бороться за покупателя, когда совокупное предложение превысило спрос.

Однако этими двумя категориями число неконцептуальных решений не исчерпывается. Есть множество брендов (среди них и известные), названия которых не представляют собой концептов. Чаще всего это, опять-таки, исторически сложившаяся ситуация: бренд с неконцептуальным названием прочно закрепился на рынке, и менять такое имя нецелесообразно, однако приходится искать концептуальные решения для рекламных кампаний.

Даже будучи неконцептуальным, решение должно выражать хоть что-то: принадлежность к кругу, обладание какими-то характеристиками. Этому неконцептуальному способу примеров масса и в сигаретном деле.

Lucky Strike и Marlboro каждый в свое время держали первенство в продажах по всему миру и Америке. Названия свои они получили еще в те времена, когда табаку принято было давать «высокие» (чаще всего географические или исторические) имена.

Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга



Так, Lucky Strike – название популярного трубочного табака времен золотой лихорадки – и Marlboro, получивший имя в честь герцога Мальборо, известного как Казанова своих дней, не являлись концептуальным решением, а эксплуатировали имидж и желание ему подражать. В разные времена Lucky Strike рекламировали разные знаменитости: бродвейская дива Хелен Хейс, театральная прима Клодетт Кольбер, Марлен Дитрих, легендарная летчица Амелия Эрхарт. Некоторые рекламы ЛС продаются сейчас как произведения искусства.



Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга



Были и другие неленивые попытки создать образ: красивые и дорогие модели, искусные фотографии и художники и пр. Никакого безосновательного минимализма. Если товар не в премиум-секторе, надо добавлять, добавлять и добавлять ему ценности всеми доступными способами: яркая упаковка, яркие фигуры в рекламе, яркое промо. Джо Кэмел – цирковой верблюд – был самым популярным героем среди малышей 5-6 лет – популярнее, чем Микки Маус, Кролик Банни и Барби, пока его не изгнала Американская медицинская ассоциация.

Разумеется, у неконцептуальных решений есть ряд преимуществ перед концептуальными – иначе они не могли бы существовать. К числу этих преимуществ можно отнести гибкость рекламных решений, гибкость маркетинговой стратегии, то есть «неконцептуальный» не всегда значит «плохой», а концептуальный – не всегда универсально подходящий.

Вот пример в меру концептуального решения (хотя концепт довольно слабенький), которое здесь имело бы куда меньший эффект, чем в Америке. А все из-за чего – в основу положен «плоский» концепт. (Здесь, конечно, речь идет не о пачке, а о рекламе.)

«Покажите мне сигареты с фильтром, действительно позволяющим чувствовать вкус, и я съем свою шляпу!» Спору нет, картинка забавная. При этом для Америки образ задорной, даже задиристой ковбойши, бросающей вызов всем без разбору – и мужчинам тоже – привлекателен (вызов подразумевает, что мужчина может ее покорить) и знаком. А вот в России ковбоев нет, ковбойша – не карикатура на ковбоя, а агрессивная маскулинная женщина, могущая всерьез соперничать с мужчинами. Будет отторгнута большей долей аудитории, чем принята. К тому же фраза «съесть свою шляпу» не имеет хождения в России, что, кстати, не учли и переводчики рекламы «Балтимора» (эпизод с Депардье).

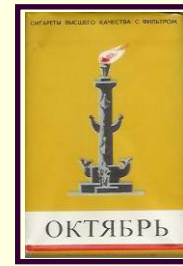
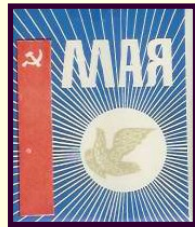
Иными словами, имидж марки может быть и вполне расплывчатым, иногда даже невербализуемым, но он должен быть. Должна быть создана некая атмосфера, ведь бренд и есть не что иное как атмосфера. Такие решения создаются если не за счет концепта, то за счет, например, колористики.

Довольно длительный период мода на оформление сигаретных пачек диктовала использование в качестве фона белого цвета.

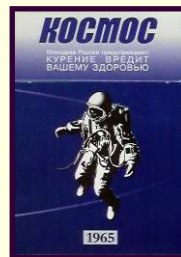
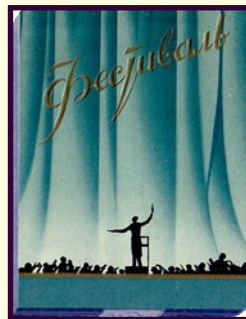


Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга

Так было не всегда: в свое время насыщенная колористика в оформлении пачек была распространенной практикой. Многие сигаретные и папиросные пачки дореволюционного и советского периодов (годов примерно до 70-х прошлого века, когда развернулась антитабачная пропаганда) были решены в яркой колористике. Все многообразие упаковочных и нейминговых решений советского периода можно разделить на несколько больших групп: «датские» ☺ - посвященные советским праздникам и символике:



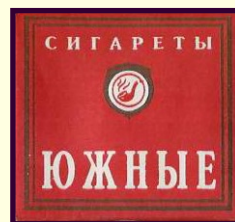
посвященные крупным достижениям:



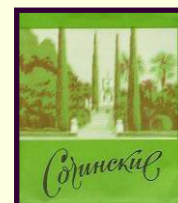


Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга

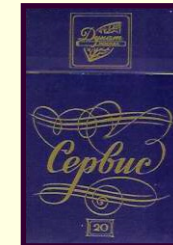
географические:



где отдельной подгруппой выделяются города



корпоративные



Этнические – пожалуй, наиболее интересная группа, толково использующая и национальную орнаматику, и эпос, и типографику; пачки этого ряда выделяются из прочих советского периода:



Эти папиросы еще сохраняли преемственность дореволюционной и первых послереволюционных лет практикой изысканного и изобретательного оформления табачных изделий. Понятно, что в советский период необходимость в рекламном оформлении товаров можно поставить под сомнение, однако приходится констатировать, что этот «безликий» период оставил отпечаток на визуальной культуре россиян – как потребителей, так и дизайнеров. Стоит только посмотреть на то, какие красивые пачки и рекламы были у дореволюционных сигарет и папирос!



?)



Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга



Вот уж действительно – такие пачки приятно держать в руках и интересно рассматривать. Да и позже – какая наивная и одновременно свежая изобретательность!

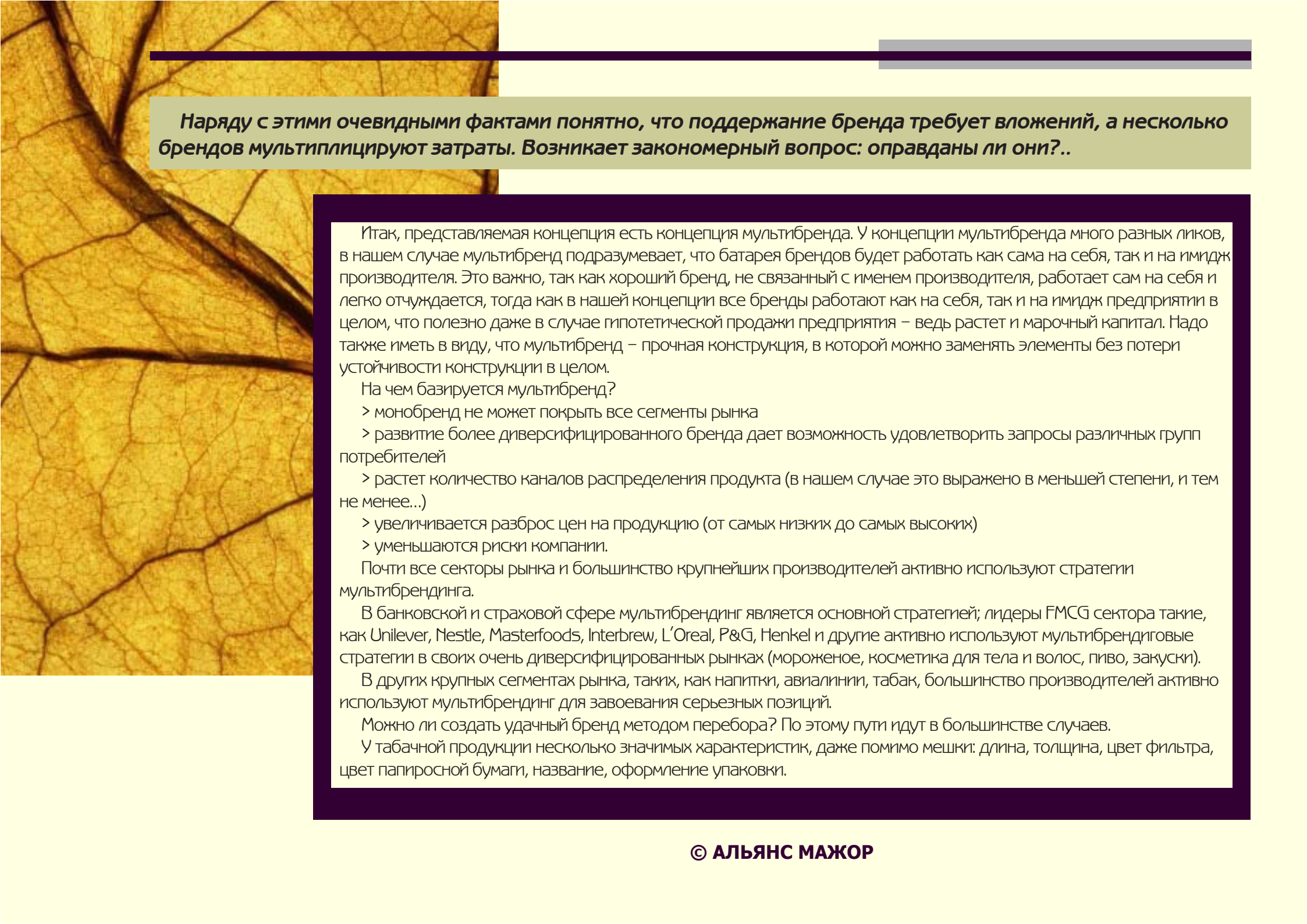
Вероятно, к белому стали приходить по мере распространения информации о вреде курения, чтобы производить впечатление легкости. Наша же основная задача – сделать так, чтобы пачку хотелось взять в руки, выложить на стол, рассматривать, о ней можно было бы что-то придумать.

Бремя придумывания вовсе необязательно возлагать на самого курильщика. Пример того, как можно любить своего героя и в то же время заставлять его работать, как верблюд, дает нам все тот же Camel. Его история показывает, как производители пытались с помощью квеста одного героя собрать под его флаги как можно более разные сегменты потребителей.



А к числу преимуществ концептуального брендинга нужно, в первую очередь, отнести возможность развивать концептуальный бренд. Ведь концепция – это, прежде всего, направления развития, своего рода карта. Чем больше направлений развития представляет концепция, тем долговечнее бренд и шире его аудитория.

Наличие у производителя товарного бренда-флагмана не только обеспечивает ему львиную долю продаж, но и дает дополнительные баллы самому бренду производителя, идентифицируясь с ним. Однако не так-то просто, будучи производителем массового товара, уловить все сегменты в сети одного бренда. Полезно иметь несколько брендов-флагманов для разных ценовых сегментов, так как аудитории дорогих и дешевых товаров мало пересекаются, следовательно, высокая популярность у одной из них не обеспечивает автоматического роста популярности у другой.



Наряду с этими очевидными фактами понятно, что поддержание бренда требует вложений, а несколько брендов мультиплицируют затраты. Возникает закономерный вопрос: оправданы ли они?..

Итак, представляемая концепция есть концепция мультибренда. У концепции мультибренда много разных ликов, в нашем случае мультибренд подразумевает, что батарея брендов будет работать как сама на себя, так и на имидж производителя. Это важно, так как хороший бренд, не связанный с именем производителя, работает сам на себя и легко отчуждается, тогда как в нашей концепции все бренды работают как на себя, так и на имидж предприятия в целом, что полезно даже в случае гипотетической продажи предприятия – ведь растет и марочный капитал. Надо также иметь в виду, что мультибренд – прочная конструкция, в которой можно заменять элементы без потери устойчивости конструкции в целом.

На чем базируется мультибренд?

- > монобренд не может покрыть все сегменты рынка
- > развитие более диверсифицированного бренда дает возможность удовлетворить запросы различных групп потребителей
- > растет количество каналов распределения продукта (в нашем случае это выражено в меньшей степени, и тем не менее...)
- > увеличивается разброс цен на продукцию (от самых низких до самых высоких)
- > уменьшаются риски компании.

Почти все секторы рынка и большинство крупнейших производителей активно используют стратегии мультибрендинга.

В банковской и страховой сфере мультибрендинг является основной стратегией; лидеры FMCG сектора такие, как Unilever, Nestle, Masterfoods, Interbrew, L'Oreal, P&G, Henkel и другие активно используют мультибрендинговые стратегии в своих очень диверсифицированных рынках (мороженое, косметика для тела и волос, пиво, закуски).

В других крупных сегментах рынка, таких, как напитки, авиалинии, табак, большинство производителей активно используют мультибрендинг для завоевания серьезных позиций.

Можно ли создать удачный бренд методом перебора? По этому пути идут в большинстве случаев.

У табачной продукции несколько значимых характеристик, даже помимо мешки: длина, толщина, цвет фильтра, цвет папиросной бумаги, название, оформление упаковки.



Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга

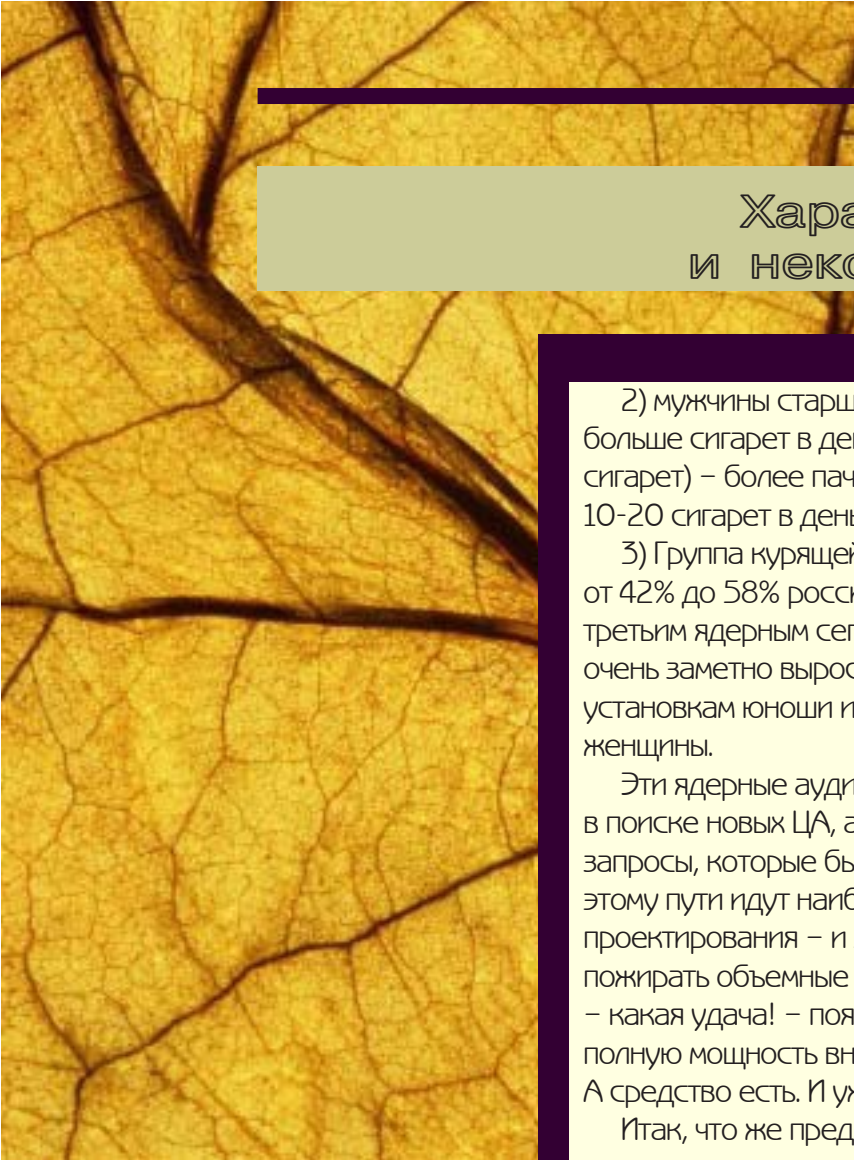
Есть и другие, но даже этих достаточно, чтобы утонуть в количестве возможных вариантов, так как каждый параметр может иметь несколько значений. Очевидно, что всего лишь 7 основных цветов могут породить 49 вариантов цветового решения для сигареты (цвет папиросной бумаги * цвет фильтра). Понятно, что добавляя еще один параметр с более чем одним значением, мы получаем от сотни и более комбинаций. Как из них выбрать удачную? Тот же вопрос должен возникать и по поводу названия – слов много. Даже звучных слов много, простым перебором тоже не найти хорошего решения. Вопрос ведь не только в звучности, но и в концепте – у каждого слова есть семантическое поле, но очень разного размера. Есть очень звучные слова с очень скудным семантическим полем. Надо также иметь в виду возможность развития концепта, построенного вокруг выбранных для названия слов.

Иными словами, перебор вариантов не приводит к решению задачи. Нельзя и произвольно назначить цвет, длину и название. Нельзя также пойти и задать лобовой вопрос потребителю: «а какой бренд ты бы хотел?» – он не знает. Или бы он был такой умный, он был бы не потребитель, а производитель рекламы или сигарет. Разброд и шатание заканчиваются, когда в центр композиции помещается КОНЦЕПТ. Имея концепт, можно отвечать на вопросы: «А каким должен быть цвет папиросной бумаги? А длина сигареты?» и др., потому что на эти вопросы уже можно давать ответы, продиктованные концепцией: «Цвет папиросной бумаги должен быть таким-то, ПОТОМУ ЧТО...»

Мы обосновали полезность мультибрендинга, и мы постулировали, что бренд должен проектироваться. Следующий закономерно встающий вопрос – целевые аудитории.

Ясно, что среди курильщиков можно обнаружить несколько «ядерных» групп, которые и делают основной объем покупок. Данные различных исследований примерно сходятся на том, что курит около 2/3 всех российских мужчин и около 1/4 всех российских женщин (причем среди всех курильщиков женщины составляют около трети, а по некоторым данным даже до 40% – это результат преобладания женщин в генеральной совокупности). Вследствие этого первые два ядра курильщиков, разные по численности, но сравнимые по объему потребления, составляют мужчины:

- 1) молодые мужчины до 35 лет, составляющие самую большую долю всей аудитории курильщиков



Характеристики концептуального и неконцептуального брендинга

2) мужчины старше 35 лет, которых среди курильщиков меньше, но каждый из которых, в среднем, выкуривает больше сигарет в день (существует прямая зависимость между стажем курения и количеством выкуриваемых в день сигарет) – более пачки в день, тогда как для большинства курильщиков – более 50% всех курящих – достаточно 10-20 сигарет в день.

3) Группа курящей молодежи – также очень заметная составляющая аудитории, по различным данным, курят от 42% до 58% российских молодых людей и подростков, и хотя курящих юношей больше, чем курящих девушек, третьим ядерным сегментом мы считаем девушек и молодых женщин, в частности, из-за того, что этот сегмент очень заметно вырос за последние годы и продолжает расти; к тому же, по психологическим и физиологическим установкам юноши и взрослые мужчины чаще могут быть отнесены к одной группе, чем юные девушки и зрелые женщины.

Эти ядерные аудитории – мишени очевидные, так что вопрос проектирования новых концепций заключается не в поиске новых ЦА, а в том, как, используя комбинации существующих потребностей, создать на их стыке новые запросы, которые бы удовлетворялись новыми товарами (брендами, если точно). Мы уже говорили, что именно по этому пути идут наиболее успешные бренды последних десятилетий. Именно это и является задачей маркетингового проектирования – и это, в сущности, целая индустрия. Сначала целой нации объясняют, что каждое утро надо пожирать объемные пачки corn flakes, чтобы быть одновременно здоровым, сытым и полным сил, а в результате – какая удача! – появляется еще одна потребность – избавиться от ожирения. И вот молотилка включается на полную мощность вновь: необходимо срочно «напомнить» всем, как давно они жаждут избавиться от лишнего веса. А средство есть. И уже завтра ляжет на прилавки...

Итак, что же предложить нашим потребителям, у которых уже все есть?

Прообраз мультибрендинговой политики ДТ

Мы можем констатировать, что большинство сигарет неуникально, и выбор между ними зачастую делается случайно или в результате таких сложных и неосознаваемых сплетений мотивов, что никакому исследованию не под силу выявить причину этого выбора. Но что достоверно – и мы проиллюстрировали это выше – курящий человек испытывает постоянное, хоть и не всегда осознаваемое им давление. Его проинформировали, что курением он наносит себе каждодневный урон. Не чувствуя себя в силах отказаться от курения, он теряет некоторую часть самоуважения. Его убедили, что его поведение курильщика – аутоагрессия, неприятие себя самого. Любой человек, переживающий подобную диссоциацию, будет нуждаться в повышении самооценки, в положительной идентификации. Поэтому все предлагаемые в нашем мультибрендовом наборе концепты построены на возможности положительной идентификации.

Стоит сказать, что история российской табачной этикетки обильно поставляет нам примеры того, как упаковочные и рекламные решения строились именно на идентификации. Возможно, некоторые из них сейчас выглядят несколько наивно, а некоторые и сейчас могли бы побороться за аудиторию:



Колор-серия



Сперва о ковбое Мальборо. Мы уже упоминали о том, сигареты Мальборо несколько утратили свою популярность. И делали предположение, что дело не во вкусе, а в рекламе. Действительно, смелое предположение. Можно спорить. Сильный, романтический, красивый, вечно молодой – как может устареть? Да и чем отличается он от героев рекламы Hugo Boss, Gillette? Да, в сущности, деталями...

The devil is in the details. Вот над кассой супермаркета загорелый и гладко выбритый ковбой Мальборо и три коня. Коней видишь вперед ковбоя. Голубое небо. Картинка красивая. Но много ли среди целевой аудитории любителей конного спорта? Ковбойских шляп и шейных платков? Техасских пастухов? А тех, кто хочет стать техасским пастухом? Чтобы воплотить те же мотивы на современный лад, стоило бы пересадить его с мустанга на «Мустанг». У барышень же вождь денный принц давно уже на белом Месредесе...

Для нас это, в первую очередь, означает, что постепенно освобождается отличная ниша, что позиции лидера несколько ослабели и нужно немедленно наносить удар именно сюда.

Далее, нам необходимо сохранить стеничность, мужественность, умение овладевать ситуацией, обузывать природу и привнести в образ бренда дух современности. Мы позаимствуем его у Голливуда. Сегодняшняя трактовка образа ковбоя Мальборо – голливудский герой прошедших десятилетий (Юл Бриннер, Джон Вэйн, Клинт Иствуд и Брюс Виллис – «Одиночка» в одном лице 😊). На смену вестерну пришли иные блокбастеры, и сегодняшние silver screen heroes борются с

техногенными катастрофами и природными катаклизмами – укрощение диких мустангов уже недостаточно яркий подвиг.

Теперь, чтобы занять эту нишу, можно опираться на эстетику фильмов-катастроф, технотриллеров и т.п. В качестве примера реализации такого подхода мы предлагаем рассмотреть «Тайфун».

* NB: Все разработки, предлагаемые в данной презентации, выполнены специалистами АМ. Все они являются эскизами разной степени готовности. Степень готовности эскиза «Тайфун» – 85%.

Тайфун*

* Другим вариантом имени является «Торнадо». Выбор можно осуществить тестированием.

** Папиросы нуждаются в реабилитации, однако надо понимать, что на самом деле этот вид табачной продукции генетически, так сказать, круче, чем сигареты – папиросы имеют мундштук, который позволяет слегка охлаждаться проходящему через них дыму, папиросная бумага тоньше сигаретной, содержит меньше селитры и образует меньше смол. Так называемый «шовчик Мендельсона» – соединение краев папиросной бумаги без использования клея (что также уменьшает вред курения), с помощью механической запрессовки специальным колесиком, исключающей попадание механических примесей. Кроме того, папиросный мундштук посредством заломов позволяет регулировать крепость и содержание вредных веществ в дыме, что уменьшает пресловутый вред от табакокурения. А сигареты вначале выпускались без фильтра, поэтому представляли собой более дешевый вид продукции, папиросы же были атрибутом «дорогой» жизни.

*** Пачка «shoulder box», открывающаяся подобно портсигару, то есть поворотом всей крышки пачки на оси, расположенной на ее верхнем торце, имеет серьезные основания претендовать на роль упаковки «самых престижных сигарет». Производители мира давно уже кладут в такой тип упаковки только лучшую свою продукцию, и вот почему. Во-первых, исторически получилось, что такая пачка появилась в качестве первой картонной (жесткой) упаковки и предназначалась для дорогих папирос (сигарет еще не было). Она была дешевле металлического портсигара, но вполне

Тайфун (торнадо) символизирует могущество (человек может закурить тайфун, вдыхать и выдыхать тайфун), здесь используется стилистика голливудских блокбастеров (триллеров, фантастических боевиков и т.п.). Этот продукт несет в себе достаточно крепкий табак, и наиболее эффектно будет смотреться в виде папирос**.

При разработке мы пользовались рабочим названием «Прима для небогатых пижонов», так как ядро целевой аудитории составляют мужчины среднего достатка и среднего же уровня образованности, активные, стремящиеся к повышению своего статуса и к самоутверждению.

Этот концепт не предполагает никакой сдержанности, напротив, он во многом нарочит и гипертрофирован, он эксплуатирует мачизм и демонстративность, поэтому в его реализации допускаются экстремальные подходы: в частности, сами сигареты могут напоминать сигариллы, то есть быть нестандартного формата, например, несколько толще обычных. Сигариллы в большинстве случаев оформляются и называются с использованием очень стеничных (энергичных, агрессивных) образов: барабан, бык, тигр, победитель.



И фильтр, и папиросная бумага коричневые, напоминающие именно табачный лист, коробка также нестандартная, широкая, предпочтительно «shoulder box»***.

Тайфун*

адекватно его заменяла, сохраняя папиросы от возможных механических повреждений и предоставляя производителю широкие возможности для художественного дизайна. Фактически это и был портсигар, но одноразовый и поставляемый вместе с самими папиросами, маленькими сигарами, а позднее – сигаретами. То есть изначально в такой пачке была дорогая и престижная продукция. Во-вторых, этот тип пачки до сих пор не предполагает механической упаковки – только ручную. Сами сигареты, естественно, производятся на автоматических линиях, пачки клеятся тоже современными полуавтоматами, но «женятся» коробка и двадцать сигарет только при участии живого человека. Наличие ручной операции в производстве, безусловно, повышает себестоимость, то есть сигареты в таких пачках объективно должны быть дороже, что тоже означает повышение престижности. И, наконец, потребительский аспект. Извлечение сигареты из такой пачки – это всегда ритуал. Сделать это незаметно, как с другой упаковкой (мягкая полупустая пачка вообще позволяет добыть сигарету буквально «из кулака»), просто невозможно. Нужно положить пачку на ладонь крышкой вверх, откинуть крышку другой рукой, демонстрируя окружающим ее узнаваемую поверхность, извлечь неспешно сигарету из-под листочков защитной пленки или тончайшей фольги, прикрывающей сами сигареты внутри пачки, и лишь прикрыв крышку и освободив ладонь, можно переходить к прикуриванию. Важно отметить и то, что только обладатель сигарет в такой пачке может предложить кому-то вокруг сигарету максимально гигиеничным способом: угощаемый может сам извлечь ее из пачки, беря за серединку, при этом ни чьи пальцы не касаются фильтра этой сигареты или соседних. С другими упаковками угощение – всегда компромисс... (журнал "Nicotiana Aristocratica", выпуск 4-весна-2005)



Такое визуальное решение и нейминг – яркая колористика, выделяющийся неординарный сюжет – дают широкие возможности для сюжетирования рекламы, а также для проектирования уникальных BTL-мероприятий. Просто красивое колористическое решение может иметь право на существование, даже не имея в основе особенно сильного концепта. Наиболее вероятным покупателем в этом случае станет представитель молодежной аудитории, а самым вероятным – молодая девушка.

В качестве примера неконцептуального колористического решения приведем то, что, по нашему мнению, могло бы оказаться на месте марки Kiss – то есть марка, адресованная молодежной женской аудитории, имеющая сходные характеристики: изящество визуального решения, романтическую окраску и т.п. При этом в отличие от упаковки Kiss, этот вариант имеет яркое колористическое решение, что решительно выделило бы его на сигаретных полках среди других пачек.

Мадмуазель*

Основное нейминговое достоинство в том, что – опять-таки – позволяет осуществиться положительной идентификации. Париж – традиционно это весна на Монмартре, художники, город влюбленных, а мадмуазель – утонченная, изящная, кружащая головы во все времена. К тому же француженки – воплощение стильности. Изображение башни на пачки провоцирует неосознаваемые ассоциации с чем-то высоким, высокое – это, в числе прочего, и haute couture**. Манера исполнения отсылает к импрессионизму и, отчасти, к пуантилизму.



(Жорж Сёра, «Эйфелева башня»)

В процессе доработки могут быть предложены варианты колористического и композиционного решения, например, общий тон фона может быть изменен на холодный, надпись может быть фольгирована и т.п.



* Степень готовности эскиза – 40%.

** Haute (фр.) - высокий



Нуар-серия

Два представленных выше образца относятся к колор-серии. Уже говорилось, что сигаретная пачка - эстетический объект и способ самопрезентации. В связи с этим важно учитывать эстетические предпочтения аудитории и культурную самоидентификацию. Заметная часть аудитории не является поклонниками колористических решений. В искусстве, в частности, кинематографе десятилетиями существует и развивается направление «нуар» (noir – фр. «черный»), изначально изображавшее гангстерский мир эпохи Великой Депрессии. Сюжет строился на криминальной драме. В российской послереволюционной и современной культуре и истории также многое связано с криминальной драмой, а эстетика нуара достаточно популярна как среди заметной части молодежи, так и среди людей старшего поколения.

Сейчас практически не осталось выраженных молодежных субкультур, которые можно было бы определить с общекультурной точки зрения. Заслуживают упоминания только готы (соотносить с готикой), готика как популярное у молодежи направление (кстати, гламур - порождение именно готики).

Еще более серьезной проблемой является отсутствие конгениального романтического героя. Готика и романтика – очень близкие вещи. Создаем связку «готика – романтика – нуар». К этому прибавляем историю родного города.

Ростов привычно наделяется следующими атрибутами: купеческий, южный, казачий, бандитский. Казачий – не совсем справедливо, (казакам даже запрещалось появляться в форме на Садовой). Купеческую тему не получится романтизировать, купец имеет не очень хорошие коннотации, особенно у молодежи («барыга»).

Так что мы выбираем «южный» и используем криминальную романтику, эксплуатируя тему «Ростова-ПАПЫ».

Мы предлагаем несколько вариантов решения темы «Старый ростов» в стилистическом решении «Готика» (в частном направлении NOIR)*.

Наиболее ярким вариантом персонификации Ростова-папы является Мурка - Маруся Климова. Для решения женских сигарет будем использовать именно этот образ. Песня «Мурка», сохранившаяся со времен гражданской войны, популярна и по сей день. Она действительно народная и известна всем поколениям, причем не только ростовчанам. Однако «Мурка» - сниженная лексика, поэтому в качестве образа подходит, а в качестве названия используем слово noir в русской транскрипции (как термин кинематографа и искусствоведения слово “нуар” давно вошло во многие языки, в том числе, в русский).

* Степень готовности эскиза – 80%.

«Нуар»



“Нуар” (Noir) спроектированы как женские сигареты. На пачке представлен образ, прототипом которого является знаменитая Мурка (Маруся Климова). Она стоит в характерной позе «Огонька не найдется?». Узнаваемыми атрибутами времени и истории являются элементы одежды – кожаная тужурка и наган, торчащий из кармана, голова Маруси повязана красной косынкой (надо отметить, что характерный способ повязывать косынку «по-пролетарски» выглядит немного иначе, но это вопросы доработки эскиза).

Вариантом этого решения являются папиросы как атрибут послереволюционной роскошной жизни. Папиросы могут быть и с мундштуком, и с фильтром, что существенно повысит степень защиты, а за счет мундштука папиросы приобретут изысканную удлиненность.

Этот мотив пока практически не звучит в современной аранжировке, примеров немного, но даже те немногие, которые существуют, имеют слабый промоушн. Отчасти



* Песня «Мурка» - одна из наиболее популярных в народе шансонов. Насчитывается более тридцати вариантов исполнения «Мурки», помимо этого существуют несметное число вариаций на тему. В связи с этим предлагаем вариант самокупаемого промо: запись CD. Выпуск диска с песнями «Мурка» и др. в исполнении ростовских музыкантов. Ростов-на-Дону славится не только тем, что по сей день считается «бандитским», наш город богат на известных людей, в том числе, на исполнителей шансона: Иван Кононов, Лариса Лаукина, а также ряд не столь известных авторов. Для них запись «пластинки» играет большую роль. Основная идея: отобрать ряд песен, записать на студии, в основу дизайна обложки положить дизайн сигаретной пачки. Распространяя CD, мы популяризируем визуальный образ, повышаем узнаваемость пачки, что на первых порах при выпуске новой торговой марки играет чуть ли не первостепенную роль.

Как вариант, при записи CD можно использовать тематику истории г. Ростов-на-Дону. (Три года назад одна из политических партий на базе ВУЗа организовывала фестиваль с привлечением ростовских

это, вероятно, объясняется тем, что традиционное промо - уже не новинка, а с другой стороны - и для качественного промо-мероприятия так же необходима яркая концепция. В связи с этим рассматриваемый нами вариант женских папирос как раз имеет отличные перспективы для использования промо*.

исполнителей. Основной нитью стала тема Ростова. Местные барды активно принимали участие в затее.) Можно привлечь к сотрудничеству ростовский клуб авторской песни.

Параллельно с промо-CD (или как отдельная акция), возможна организация special event – костюмированного промо. В основе – сюжет к/ф «Место встречи изменить нельзя». Мы предлагаем не просто клубную вечеринку для молодежи, а тематическую вечеринку, на которой можно собрать поклонников фильма. С учетом того факта, что среди них есть люди самых разных возрастов, возможности промо расширяются. В ряде московских клубов тематические вечеринки стали наиболее популярным элементом программ лояльности за счет того, что хорошее костюмированное промо производит сильное впечатление и впоследствии постоянно ассоциируется с промотируемым продуктом. В нашем случае важно создать ассоциацию между продуктом, песней «Мурка» и кинофильмом. Основной вариант – костюмированная вечеринка. Примеры удачных тематических вечеринок мы обнаружили на сайте московского клуба «The Real McCoy» (www.mccoy.ru). Сценарий может быть самым разнообразным. Важно вовлечь зрителя-потребителя в процесс, возможно, устроить пропуск по билетам, распространять которые по схеме «подарок за покупку» в местах продажи табака (как в фильме говорил Пасюк: «Усе правильно, усе справедливо. Но документы, граждане, треба носить с собой.»). Параллельно со стандартным «обменом пачек» или «подарком за покупку» необходимо «развернуть действие» на сцене и оформление пространства (атрибутика советского времени, промоматериалы). Жиглов, Шарапов, Фокс как персонажи фильма, и, конечно, сама Маруся Климова – возможные герои промо-акции. В ходе программы предлагаем акцент поставить на диалоге с потребителем. Основное средство общения в нашем случае – конкурсы. Два основных «конька» – история песни и фильма. Здесь возможны ходы от караоке-исполнения «Мурки» до «дуэли» крылатыми фразами.

В принципе, возможности промо данного направления практически неограниченны – вариантов бесчисленное множество. В том числе и объединение промо двух торговых марок (сигарет для мужчин и женщин).

*Сигареты Sobranie Black Russian существуют, но не используют в оформлении и продвижении семантического потенциала, скрытого в названии.

Black Russian*

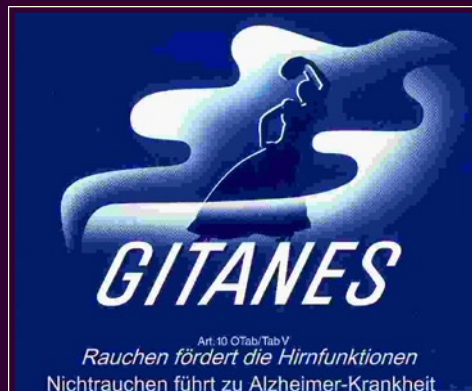
Ростов был, да пожалуй, и остается босяцким южным городом. Для мужских сигарет используем симметричный образ, не имеющий конкретного исторического прототипа. Отчасти это горьковский «босяк» (а в стилистике нуар – апаш). Стилевое решение – колоритный босяк, белая рубаша, расстегнутый ворот, графика близка, с одной стороны, к плакату «Помоги голодающим Поволжья», а с другой – к графическому решению пачек «Gitane» (Gitane (фр.) – цыганский) – по экспрессивности. Жиган – русский житан 😊, а Black Russian = Bad Russian.

Типаж и слово «босяк» несет положительный отзвук, но мы не пишем босяк, а пишем Black Russian, это рискованный опасный человек, для описания которого подойдет образ босяка. Не стоит также забывать и о мотиве протеста, провоцирующего на курение заметную часть аудитории. Этот мотив мало связан с осторожностью и желанием избежать неприятностей. Black Russian символизирует острое чувство риска, бесшабашность, адреналин для «бунтарской», протестной части аудитории.





Black Russian



ароматом) и др.



Композиция: человек в белой рубашке навывпуск, босой, стоит, опираясь одной рукой на невысокую стену/ограду, в усталой позе (может, ранен – непонятно), слегка согнувшись, в другой рук – опущенной – держит маузер.

Сами сигареты мы предлагаем выпускать в черной папиросной бумаге с черным же фильтром и серебряной полосой на нем, возможно, нестандартного формата – короче и толще.

Бренд Black Russian представляет широкие возможности для развития. Так, можно представить модификации «Black Jack Russian», «Black night» (женские сигареты с розовым ароматом), «Black night an!» (с апельсиновым

И колор, и нуар серии подразумевают развитие и дополнение новыми брендами. Они также представляют широкие возможности для рекламной и BTL активности. Нуар-серия может быть расширена брендом «Комиссарские», решенным в готической манере, а колор-серия – брендом «Старая гвардия» - цветовой решение: теплые песочные тона, хаки, вылинявшая гимнастерка, погон, ЦА – старшее поколение.

Другой вариант решения – бренд «Белая гвардия», в этом случае его лучше отнести к серии нуар.



Концептуализация бренда «21 век»

В конце 20 века и в первые годы 21 это название действительно символизировало ожидания хилиастического толка, связанные с наступающим новым тысячелетием. Планировалось, что все плохое останется в веке 20-м, а все неизведанное и чудесное придет с новым 21-м. Однако с очевидностью никаких чудес не произошло (да и не должно было), поэтому сегодня 21 век должен получить некое новое звучание, чтобы не ассоциироваться с разочарованиями от несбывшихся надежд. При этом концептуализировать этот бренд с помощью персонификации кажется не слишком перспективной затеей и вот почему: пока что 21 век не породил сколько-нибудь значимых фигур, которые не существовали бы в 20-м. Кроме того, наступление 21-го века традиционно связывалось именно с техническими (научными) чудесами и достижениями, с невиданным доселе интеллектуальным и пространственным прорывом, а не с появлением «человека нового типа» (эти ожидания как раз изжили себя еще в 20-м веке). Поэтому в качестве одной из вполне рабочих идей можно предложить ассоциировать бренд «21 век» с достижениями и разработками рубежа веков и первых лет третьего тысячелетия. При этом для более сильного эффекта мы предлагаем демонстрировать эти достижения не изолированно, а на контрасте с их предшественниками. Можно эксплуатировать следующие темы: автомобили, компьютеры и высокие технологии, мода, спорт. Например, на одной стороне пачки – Мерседес начала 20-го века

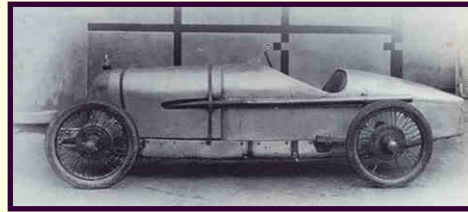


а на другой – концепт-кар от концерна Даймлер-Крайслер Mercedes-Benz MAYBACH,



Концептуализация бренда «21 век»

или старый Амилькар и концепт-кар от БМВ.



Или на одной стороне – мода начала 20-го века, а на другой – начала 21-го.

