ПРЕДОСТАВЛЕНО MARS

АЛЕКСАНДР ИВЛЕВ,
УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР EY ПО СТРАНАМ СНГ

ИНВЕСТИЦИИ

Согласно исследованию EY «КСИИ: международный бизнес в России», 57 международных компаний из Консультативного совета по иностранным инвестициям (КСИИ) инвестировали в России с 1990-х годов $185,5 млрд. С тех пор суммарный приток иностранных инвестиций в Россию превысил $600 млрд, то есть примерно каждый третий доллар, вложенный иностранными компаниями в российскую экономику, был инвестирован компаниями КСИИ. Эти цифры лучше всего говорят о вкладе крупного международного бизнеса в экономическое развитие страны.

Российские компании видят на примере глобальных лидеров бизнеса, что нефинансовые показатели становятся важны в оценке эффективности работы компании. Иностранный бизнес показал важность корпоративной социальной ответственности и правильного подхода к корпоративному управлению. Успешные международные компании, как правило, демонстрируют высокий уровень ответственности к сообществам, в которых работают, занимаясь благотворительностью.

Крупные международные компании закупают товары и услуги российских малых и средних предприятий (МСП) и производят с их помощью технологичную продукцию, которая доступна всем компаниям страны. Для двух третей международных компаний, которые участвовали в исследовании EY и КСИИ, малый и средний бизнес играет важную роль поставщика. Особенно ценно, что 55% крупных иностранных компаний, охваченных исследованием, закупают у МСП товары и услуги напрямую, минуя посредников. Многие крупные корпорации уже давно локализовали свое производство и, по сути, являются российскими компаниями. Так, наша компания, компания EY, является примером полной локализации: на данный момент 100% капитала нашей компании принадлежит гражданам РФ, 97% сотрудников — граждане России.

Во многих международных компаниях принят демократичный подход к управлению, когда достижение результата ценится больше, чем следование корпоративной иерархии. За 30 лет работы в России через профессиональную школу международного бизнеса прошли сотни тысяч сотрудников, они впитали принципы эффективного управления и сделали их частью российской корпоративной культуры, когда заняли руководящие позиции в ведущих компаниях страны.

РЕКЛАМНЫЙ ДВИЖОК

ЗА ВРЕМЯ СВОЕЙ РАБОТЫ В РОССИИ MARS СОЗДАЛА НЕ ТОЛЬКО РАБОЧИЕ МЕСТА, ПОСТРОИЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И ВЫВЕЛА НА РЫНОК НОВЫЕ ПРОДУКТЫ. ВСЕМ ИЗВЕСТНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ КОМПАНИИ, ТАКИЕ КАК «НЕ ТОРМОЗИ, СНИКЕРСНИ!» И «ВАША КИСКА КУПИЛА БЫ „ВИСКАС“», УЖЕ ВОШЛИ В ИСТОРИЮ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА И СТАЛИ ОДНИМ ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ. ОЛЬГА АНТОНОВА

Как отмечают в Mars, у каждого десятилетнего периода работы в России были задачи и свои звездные кампании. Так, в 1990–2000 годы шел процесс выстраивания категорий, все рекламные кампании того периода сегодня являются классикой маркетинга и до сих пор остались в памяти потребителей. Это известные слоганы «„Баунти“ — райское наслаждение», «Молоко вдвойне вкусней, если это „Милки Вэй“», «Сделай паузу, скушай „Твикс“».

«Ваша киска купила бы „Вискас“» — слоган, который использовался на протяжении длительного периода и до сих пор всплывает в топе ассоциаций с брендом, несмотря на то что бренд много лет назад перешел на другую территорию. «Вискасный» кот и «вискасный» цвет стали нарицательными понятиями, добавляет Екатерина Самович, старший бренд-менеджер WHISKAS®. В период 2000–2010 годов, бурного экономического роста и повышения уровня жизни в стране, фокус Mars был на привлечении молодежной аудитории — тогда родились такие легендарные кампании, как «Не тормози, Сникерсни!» и «Сникерс Урбания». После 2010 года в компании стали выстраивать глобальную платформу «Ты не ты, когда голоден» для бренда SNICKERS®, которая отличалась целой вереницей сюжетов.

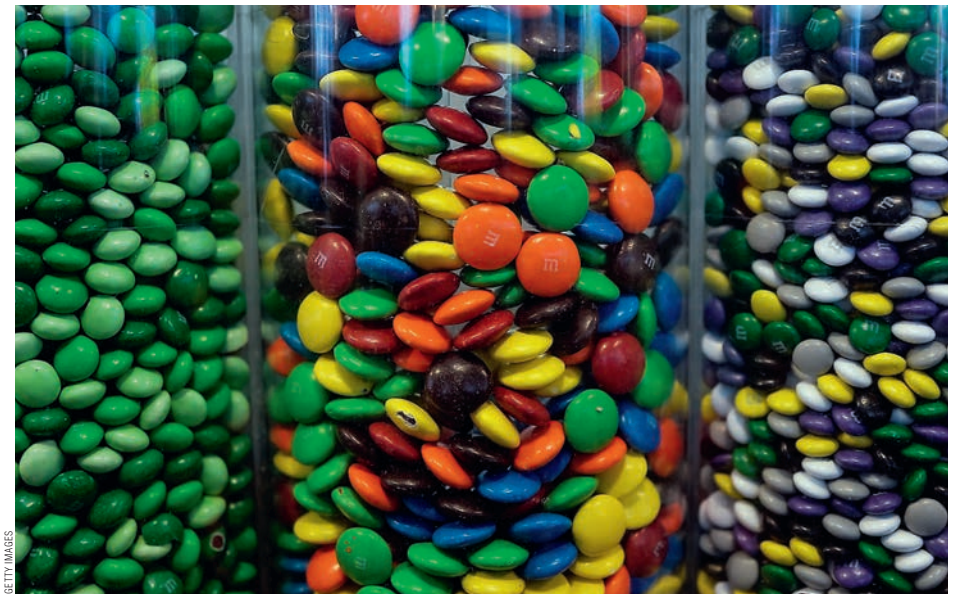
GETTY IMAGES

КРЕАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС Любая маркетинговая активность начинается с постановки задач, которые бывают как краткосрочные, так и долгосрочные, рассказывают в Mars. Маркетинговая кампания всегда включает в себя вариативную коммуникационную часть, которая может меняться от года к году, при этом есть основное позиционирование бренда, которое не пересматривается. Например, батончик SNICKERS® — это перекус на ходу. Задачи ставятся не только исходя из потребностей бизнеса. Новые возможности маркетинговых кампаний могут крыться во взаимодействии с ритейл-партнерами или новыми медийными каналами, которые еще только развиваются, например TikTok, работа с конкретными лидерами мнений.

Кроме того, в компании всегда оценивают потребительские возможности как на локальном, так и на глобальном рынках. Прогнозированием и определением трендов потребителей занимается специальная команда Mars Foresight. Потребительские возможности оцениваются в долгосрочной перспективе с точки зрения технологических и демографических изменений, например стремление к здоровому образу жизни и благополучию. Именно так, к примеру, в портфеле Mars появился батончик BE-KIND. Далее вместе с креативными агентствами компания начинает искать возможные подходы и решения поставленной задачи, после чего формируется конкретная тактика и механика маркетинговой кампании.

Сроки на разработку кампании сильно разнятся от сложности и масштаба и составляют до трех лет, если речь идет о многолетней платформе, объединяющей несколько рынков. Как рассказывают в Mars, маркетинговые активности сбалансированы и состоят как из долгосрочных кампаний, нацеленных на запоминание ключевых элементов бренда, его узнаваемости и уникального характера, так и из краткосрочных, направленных на привлечение внимания потребителей в конкретном контексте и в конкретный момент. Сейчас средний срок подготовки кампании в Mars — два-три месяца, а кампания, призванная отреагировать на конкретный инфоповод, может быть сделана и за три недели.

ЯРКИЕ ПРИМЕРЫ Среди последних интересных кампаний в Mars выделяют 30-летие SNICKERS® — «За любой движ», которая выглядит очень веселой и простой. На батончиках написали слова с инговыми окончаниями: качалкинг, тусинг, йогинг. «Потребителю кажется, что это просто веселые слова, а на самом деле в этих словах и кроется позиционирование бренда: ты перекусываешь SNICKERS®, чтобы не останавливаться»,— делится Владимир Черных, старший бренд-менеджер SNICKERS®. Одной из самых сильных также называют кампанию SNICKERS® «Выиграй призы от звезд» — она принесла рост бренду даже в условиях пандемии COVID-19. Когда в Mars только начинали адаптировать кампанию Hunger Bar (дословный перевод — «голодный батончик») и написали на батончиках проявления голода: когда ты голоден, ты «Не тащишь», «Ой, все», «Тормозишь» и т. д., выяснилось, что российский потребитель хочет видеть более позитивные сообщения на продукте, и уже следующая версия кампании была более позитивной и получила больший отклик.



GETTY IMAGES

В WHISKAS® выделяют две кампании. Во-первых, кадр из новогоднего ролика, когда снег падает на голову коту и тот мило щурится, который стал мемом. «Ролику больше 15 лет, но абсолютно все тесты подтверждают его эффективность, и отзывы, которые мы видим в социальных сетях, 100% положительные. Этот ролик также знаменует наступление новогоднего периода, как ролик M&M's «Они Настоящие»»,— отмечают в WHISKAS®. Вторая кампания — «Мама», в которой заложена довольно простая мысль: котенок как ребенок, и ты для него мама, и как любимая мама хочет давать лучшее своему ребенку, чтобы он рос здоровым, так же и ты даешь ему лучшее специальное питание для котят — WHISKAS®. Эмоциональность, заложенная в этой идее, транслировалась и в реализации: мысли котенка, который ищет маму по дому, озвучивает детский голос, и этот ролик положительно работал на продажи много лет.

В Mars добавляют, что маркетинговые кампании не заканчиваются после их завершения в торговых точках. У компании есть своя технология измерения качества контента, которая показывает взаимосвязь контента и кампании с бизнес-результатами. Если контент не сработал, то его меняют, если сработал — то оставляют, и, может быть, на очень долгий срок. При этом успешный контент всегда должен приносить только положительные эмоции потребителям, и если в компании получают негативную обратную связь на видеоролик, даже успешный с точки зрения продаж, скорее всего, он больше не появится в эфире. Длительность кампании зависит от задачи: может быть месяц, а может — два-три года. Чем лучше результаты, тем больше вероятность, что кампанию будут повторять не раз. ■