



МАРШРУТЫ БРЕНДОВ В ДЖУНГЛЯХ БИЗНЕСА

Приключение как бизнес. И – наоборот

Сергей Трофименко,

*Председатель Совета директоров
коммуникационной группы
Пойнт Пассат,
s.trof@pointpassat.ru*



ной группы Пойнт Пассат, в течение 10 лет бессменный организатор российских этапов «Camel Trophy» и других известных приключений. Совпадение фамилии и названия гонки помогли ему шутить, что её назвали в его честь.

Предрасветный туман ещё прикрывал скалистые берега острова Вавау, когда 42 моторные лодки направились в океан. Предстоял двухсуточный переход от островов Тонга к архипелагу Самоа.

В прибрежных водах шестиметровая надутая лодка казалась приличным судном, но среди океанских волн – просто скорлупкой. Болтало нас безжалостно. Москвичка Татьяна Полякова и Анна Медведева из Питера – единственный среди участников женский экипаж – сменяли друг друга у штурвала, а автор этой статьи вместе с фотокорреспондентом газеты «Спорт экспресс» напоминали прыгунов на батуте. Сидеть было невозможно, оставалось стоять, ухватившись за стойки и полагаясь на локти и ноги как на амортизаторы. Волна то и дело обдавала нас с ног до головы, и я с тоской вспоминал былые экспедиции – уютный Land Rover, где можно было всё разложить по кармашкам и бардачкам, а иногда даже хорошенько вздремнуть. Воспоминания шли чередой – ведь волею providения с я 10 лет

Словосочетание «Camel Trophy» знакомо едва ли не каждому любителю внедорожной езды, да и просто людям склонным к путешествиям и авантюрам. С одной стороны – легенда приключений, с другой – маркетинговый проект, продукт кобрендинга табачной и автомобильной компаний. О том, как можно успешно использовать приключение в качестве маркетингового инструмента, рассказывает Сергей Трофименко – Председатель Совета директоров коммуникационной

был одним из организаторов знаменитого приключения Camel Trophy. Этот – 2000-й – год был последним в его истории.

«ВЕРБЛЮЖИЙ ТРОФЕЙ» – ПРИЗ CAMEL'A

История Camel Trophy как маркетингового инструмента началась в 1980 году. Тогда четверо друзей-немцев решили прокатиться на автомобилях по дебрям Южной Америки. Предложили местному представительству табачного концерна RJR с его маркой Camel поддержать мероприятие. А на старте наклеили на джипы стикеры с логотипами. Путешествие было тяжёлым и опасным, так что вернулись они на родину чуть ли ни национальными героями. ТВ, радио и прочие СМИ охотно брали интервью и рассказывали о крутых парнях из Германии, покоривших непроходимые джунгли Амазонии. Толковые табачные маркетологи поняли, что они на правильном пути, и на следующий год – уже полностью за свой счёт – направили ещё одну экспедицию с логотипами на бортах автомо-

билей в джунгли Африки. Приключение получило международный размах и получило название Camel Trophy. Бессменным автомобильным спонсором этого приключения стала марка Land Rover. Менялись модели машин, продвигаемые производителем, но неизменным оставался песочный цвет, служивший его визитной карточкой.

Всё было направлено на то, чтобы в максимальной степени использовать бренд Camel Trophy, для укрепления брендов Camel и Land Rover. И ведь получалось!

В рамках проекта проводились жёсткие отборы, а места для экспедиций всегда выбирались самые экзотические и нехоженые. Например – Россия, которая была выбрана местом проведения в 1990 – на пике гласности, когда мировые медиа всюду сотворяли бренд «Горби».

Прежде наши команды в состязании не участвовали, но, отдавая дань уважения хозяевам маршрута, организаторы попросили подобрать российский экипаж...

* * *

От каждой страны в приключении принимало участие два человека, которые и вели машину под национальным флагом по экзоти-

ческим маршрутам. В нашей стране на начальном этапе этих двух назначили волевым решением инстанции (так в те годы ещё называли вездесущий аппарат ЦК КПСС). Ими стали чемпионы России по автокроссу Анатолий Коенцов и знавший английский инженер МАДИ Марк Подольский. Вот и наша страна узнала, что такое приключение Camel Trophy, и оно явно пришлось ей по душе. За 10 лет в России число анкет, поданных желающими поучаствовать в приключении, выросло с 100 в 1991 году до 35 000 – в 1999. Тем временем СССР превратился в 15 независимых стран, являющих собой огромный потенциальный рынок для производителей и продавцов автомобилей, одежды, аксессуаров, сигарет...

Однако на рубеже 90-х годов организаторы поняли, что противники курения будут давить их на всех фронтах. Тогда по совету грамотных маркетологов была создана отдельная компания WBI, юридически не связанная с табачной маркой. С этого момента WBI давала заказы на производство часов, аксессуаров, одежды и обуви под торговой маркой. Бизнес активно развивался.





Я на Camel Trophy попал, что называется, с чёрного хода. В 1991 году уже во время настоящего отбора я вошёл в число 20 счастливых, пробующих силы в различных дисциплинах. Строгие судьбы – участники маршрутов 1990 и 1991 годов, которым мы отчаянно завидовали, – создали атмосферу игры – для «детей» в возрасте от 25 до 39 лет. Интересно, что для всех, с кем судьба свела меня в те холодные дни в ноябрьском парке, да и потом во время приключения, встреча с Camel Trophy стала поворотной. Вадим Савельев из скромного труженика внешнеполитической пропаганды превратился в крупного функционера концерна Philip Morris и затем занимался организацией приключения «Marlboro adventure team». Михаил Снарский основал известный в Москве клуб «4X4» и стал законодателем моды в ралли-рейдах на внедорожниках. Юрий Овчинников создал клуб в Санкт-Петербурге и основал знаменитое ежегодное приключение «Ладога Трофи». Михаил Войцеховский стал известным оружейником. Александр Давыдов – один из организаторов гонки «Экспедиция Трофи». Борислав Казанкин создал компанию «Эксперты приключений».

Приключение меняло судьбы участников. В том числе – и мою. В силу возраста, а мне в то время было 39 лет, конкурировать с более молодыми людьми я не мог. Выручили хорошее знание английского, шестилетний опыт работы в Гайане, где должно было проходить приключение 1992 года, и 15-летний журналистский опыт – меня взяли в команду в качестве корреспондента. А после Гайаны предложили заняться продвижением бренда на российском рынке. Для чего я и создал тогда агентство «PR Passat».

опосредованно бренд работал и на табак, так как в рекламе сигарет Camel использовался образ крутого небритого мужика, опоясанного верёвками и взбирающегося на скалу на фоне живописного африканского водопада. Так что двух зайцев били одним выстрелом – и продажи одежды росли, да и сигареты в накладе не оставались.

В маркетинговом плане весь год был расписан по минутам. Сбор анкет начинался сразу после окончания очередного маршрута. Потом оргкомитет проводил региональные отборы – девушки и парни бегали, прыгали, плавали, ездили... Затем следовал национальный отбор, где соревновалось человек 50. Из них отбирали восьмёрку. На международный отбор куда-нибудь в Европу отправлялись уже четверо. То есть те двое, кому предстояло представлять Россию в приключении, проходили такое сито отборов, что сами соревнования уже не казались им такими уж сложными. Само собой, от начала и до конца

Camel Trophy оставался под прицелом многочисленных журналистов.

ФИНАЛ, ИТОГИ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Незадолго до начала Camel Trophy 2000, на участие в котором было подано более десяти миллионов заявок, организаторы объявили: оно будет последним. Компания World Brands Inc – владелец торговых марок Camel и Camel Trophy для рынка одежды и аксессуаров – решила сменить стратегию.

Зачем же зарезали курицу, несущую золотые яйца? На мой взгляд, табачные боссы переоценили угрозы. Конечно, враги наступали со всех сторон... Так, во Франции словосочетание Camel Trophy на форме и машинах можно было написать только частично: «Trophy» – на «Camel» налагался полный запрет... Но я уверен: в России проект мог успешно существовать ещё несколько лет. Ведь до сих пор сигареты Camel ассоциируются у потребителя с крутыми парнями на крутых жёлтых машинах.

Позади 20 лет приключения и десять лет участия в нём представителей СССР, СНГ и России. Нам есть что вспомнить: приз за командный дух Сергея Фенина и Павла Богомолова в 1995 году, приз за специальные задания тяжёлым трудом заработанный в 1996-м Алексеем Свирковым и Дмитрием Суриным. Бойцовский характер экипажа-97 Павла Нуянзина и Володи Миусеева. И, наконец, героизм наших девушек, заткнувших за пояс мужские экипажи.

Красавицы Тania и Аня, несмотря на то, что заняли в общем зачёте седьмое место, обрели всеобщую любовь и уважение за волю к победе и спортивный азарт. Аня прыгнувшая с лодки в воду за подводным маячком слишком рано – когда ещё не остановился винт подвесного мотора – рассекла ногу. Её отправили в госпиталь, но вечером она уже просила меня подбросить её на машине до предполагаемой стоянки её лодки, вплавь пересекла реку и достигла места, где ночевала напарница. Этот случай был подробно описан практически во всех изданиях, освещавших экспедицию.

Кристал Персон из скандинавской команды сразу сдружилась с нашим экипажем в составе Борислава Казанкина и Александра Давыдова. Нет, романа не было, просто Кристал любила поесть, а русская команда всегда ставилась ужинами. Салон нашего Land Rover'a напоминал овощную лавку – любовно развешанные связки лучка и чесночка, мешочки с гречкой и сушёными белыми грибами... Имелся и национальный напиток, столь любимый жителями Скандинавии...

Присутствие женщины накладывало на наших дополнительные обязательства: в отличие от обычно измазанных грязью путешественников к костру или газовой горелке они неизменно выходили в чистой одежде. Кстати, Казанкин мог бы запатентовать самодельную стиральную машину: герметичный пластмассовый чемодан, в который закладывались одежда, мыло и заливалась вода. Перед стартом чемодан водружался на крышу джипа, и к вечеру содержимое извлекалось в состоянии, близком к идеальному. Давыдов, в свою очередь, без устали потчевал шведку историями из серии «...и на третий день мы съели лошадь» (так в наших кругах принято называть байки о приключениях, вводящие женщин в легкий экстаз).

Итоги десятилетней истории этого бренда в России таковы: словосочетание Camel Trophy стало синонимом трудных дорожных приключений. В этом легко убедиться, заглянув в автомобильные журналы. Магазины перешли на городскую одежду и аксессуары Camel и вроде неплохо торгуют.

К 2000 году узнаваемость бренда была почти стопроцентной.

Причём это было достигнуто средствами развития общественных связей – без рекламы и с очень небольшим дополнительным маркетинговым бюджетом.

За 10 лет проведения акции в России наружная реклама использовалась лишь в 1996 году, кроме того, раз в год печатались объявления в авто-

мобильных журналах о сроках подачи заявок.

В какой то момент маркетологи решили, что Camel Trophy недостаточно работает на табак, и сочли нужным создать новое мероприятие, которое бы теснее ассоциировалось с крутыми ребятами, символизирующими в те годы марку. Это было международное соревнование рафтсменов под названием «CAMEL WHITE WATER CHALLENGE» или по-русски «Вызов бурной воды Camel».

Соревнования поначалу проводились на реке Замбези, затем – на других наиболее известных водникам реках мира.

В результате мероприятие достигло такого размаха, что превратилось в Чемпионат мира по рафтингу, а верблюдю из-за рекламных ограничений в



спорте пришлось покинуть и этот лакомый кусок.

После закрытия Camel Trophy упавшее было знамя подхватил Land Rover.

В 2003 году марка организовала собственное приключение – Land Rover G4 Challenge. И теперь машины (уже мандаринового цвета) бороздят дороги континентов, правда, старты этапов проходят в городах – каменных джунглях современного искателя приключений, да и вместо деревянной таблички «Ты сделал это» на Camel Trophy, появился весомый материальный приз за первое место – автомобиль Range Rover.

Однако ситуация изменилась. Сегодня перечисление международных приключений занимает уже не одну страницу: «Marlboro adventure team», «Последний герой», акции компаний Gillette и Fa, приключения на автомобилях Tuareg и Ford, «Ладога Трофи» и так далее. Тема активно эксплуатируется, привлекая именно ту аудиторию, которая покупает эти бренды.

Вспомним и российский бренд «Экспедиция», который уже провёл два успешных грандиозных автопробега по России. Но здесь всё иначе – в отличие от Camel раскручивается малоизвестный бренд. Но плоды уже

есть – гонка становится популярной, но по сравнению с первым годом, PR-отдача от второго, похоже, пошла по наклонной. Желаю организаторам удачи, так как это крайне интересный проект.

Резонно задать вопрос, а может ли работать приключение на бренды, напрямую с ним как бы не связанные? Думаю, может.

Возьмём для примера сок J-7 и телешоу «Последний герой». Присутствие бренда на ТВ заметно повысило продажи сока.

Главное – прикинуть последствия: как бренд будет восприниматься не столько участниками проекта, сколько целевой аудиторией.

В первые годы выхода на российский рынок автомобили Land Rover продавались далеко не в последнюю очередь благодаря широкой известности Camel Trophy.

И хотя приключения владельца машины этой марки и одежды из фирменных магазинов могли ограничиваться выездом на шашлыки, он ассоциировал себя реального с тем собой, о котором мечтал.

Не это ли журнал «Со-Общение» называет «Брендинг на мечте»?..

o o