Центр стратегических коммуникаций «Апостол» выиграл тендер на разработку бренда и сайта концерна «Калашников». Сообщение об этом появилось на сайте концерна. Там же комментарий генерального директора концерна Алексея Криворучко.
«Создание глобального бренда – это фундамент стратегии любой компании, нацеленной на международный успех и агрессивную экспансию на мировых рынках. Для концерна «Калашников» – одного из ведущих стрелковых холдингов в мире – потребность в обновлении бренда и создании платформы глобального позиционирования сегодня актуальна как никогда. Мы намерены вернуть бренду «Калашникова» былое величие, укрепить престиж компании и принципиально усилить звучание имени легендарного оружейника в России и за рубежом, – заявил Алексей Криворучко. – Предложение компании «Апостол», победившее в тендере, – вне всяких сомнений лучшее сочетание цены и качества. Уверен, что в ближайшей перспективе «Калашников» представит сильный бренд, который станет успешным на мировом рынке и положит начало новым глобальным партнерствам».
«Проект по ребрендингу «Калашникова» является частью глобальной коммуникационной стратегии Госкорпорации «Ростех». Качественный бренд несет в себе добавленную стоимость для производимой продукции и является фактором конкурентоспособности на мировом рынке. Оружейный концерн имеет огромный потенциал для развития, для реализации стратегии по зарубежной экспансии. Сильный и узнаваемый бренд является необходимым и обязательным условием», – это слова руководителя департамента информации и коммуникаций Госкорпорации «Ростех», в который входит концерн «Калашников», Василия Бровко.
Подчеркивается, что кампания по ребрендингу будет проведена за счет собственных средств концерна, а также средств частных инвесторов.
Объявление о разработке товарного символа автомата и так известного во всем мире без всякой дополнительной рекламы, а также сайта, вызвало недоумение у вице-премьера Дмитрия Рогозина. Дело в том, что общая стоимость разработки бренда, внедрение его в товарный оборот и реконструкция сайта оценены в 40 миллионов рублей. Возник вопрос: стоит ли тратить немалые деньги на дизайнерские изыски, если зарплаты на Ижмаше совсем не заоблачные, да и есть более насущные задачи, решение которых требует срочных капиталовложений. И за чей счет пойдет ребрендинг? Руководство концерна поспешило заявить, что все оплатят частные инвесторы, из госбюджета не возьмут ни копейки. А новый бренд необходим, чтобы увеличить экспорт продукции.
Конечно, театр начинается с вешалки. И как говорят в США, без паблисити нет просперити. Но в данном случае «театр» давно состоялся, и просперити бренда из двух букв АК идет по всему миру.
Впрочем, наверное, надо согласиться, что хотя оружейная продукция под маркой «Калашников» действительно в рекламе не нуждается, но у этой продукции за десятилетия так и не появилось узнаваемого символа. Конечно, можно было считать товарным знаком силуэт АК, который невнятно, но все-таки использовался. Может быть, поэтому новые руководители и новые хозяева оружейного концерна подошли к ребрендингу своего объединения со всей рыночной решительностью. И денег не пожалели.
Кстати сказать, тех, кто в теме поиска новых товарных знаков, цена вопроса ничуть не удивила. Вот что пишет по этому поводу один из самых солидных российских оружейных

блогов - bmpd: «Речь идет о создании бренда, в полной мере отражающего уровень и амбиции сформированного крупного российского оружейного концерна, опирающегося на всемирно известную марку. Бренда, способного бросить вызов ведущим мировым оружейным корпорациям. Бренда, который должен быть сразу узнаваем всюду – от африканских джунглей до оружейных магазинов в американской глубинке, от международной выставки до оружия солдата нашей армии. Бренда всеохватывающего, ясного, твердого, лаконичного, уникального, окончательного. Разработка и старт такого бренда – весьма сложный и трудоемкий процесс, требующий креативности и привлечения значительных ресурсов. В свете этого 40 миллионов рублей, выглядят скорее более чем скромно, тем более что финансирование проекта целиком берет на себя частный капитал. Достаточно напомнить, что затраты на ребрендинг небольшого коммерческого банка на российском рынке составляют от 3 до 5 миллионов долларов. «Калашников» должен стать ярким, сильным эффективным брендом, причем мужским брендом, ориентированным на современную специфическую аудиторию – от военных до охотников. Он не может позволить себе быть формальным брендом «ни о чем». А успешное таргетирование и продвижение на перенасыщенном мировом рынке стрелкового оружия требуют существенных затрат и значительных усилий. Всех, реально озабоченных современной ситуацией вокруг российской стрелковки и вокруг концерна «Калашников», в деле о выделении 40 миллионов рублей на ребрендинг и создание нового сайта должен волновать вопрос не «почему так много?» – а «хватит ли?».

Если кто не знает, гендиректор центра, выигравшего тендер – известная журналистка, телеведущая и бизнес-леди Тина Канделаки. Натура у нее хоть и артистическая, но к будущей раскрутке нового российского оружейного символа в мировом масштабе она подходит очень серьезно.

«Ребрендинг концерна для нас – огромная ответственность. «Калашников» – это один из самых мощных отечественных брендов, символ российской инженерной мысли. Команда «Апостола» обладает необходимыми компетенциями и экспертизой для реализации масштабного проекта по ребрендингу концерна. Мы полностью разделяем цели и стремление руководства «Калашникова» сделать успешный продукт, который будет отвечать уровню международных амбиций концерна и соответствовать величию легендарного бренда». Эти слова Тины Канделаки приводит в своем пресс-релизе центр стратегических коммуникаций.

О том, что разработка оружейной символики дело непростое и затратное, говорится в том же пресс-релизе. Услуги по созданию бренда, включают в себя такие сложные процессы, как «проведение исследования и анализа бренда, создание его платформы, дизайна и брендбука, а также разработку системы нейминга выпускаемых концерном продуктов».

Вряд ли технари, создатели лучших в мире автоматов, знают, что такое «брендбук» и «нейминг (их) продуктов», но если это поможет вывести оружейную отрасль России из кризиса, в который она погрузилась еще в 1990-е годы, почему бы не попробовать. Тем более что за дело взялись солидные специалисты. И оплатит все частный капитал.

Справка:

Центр стратегических коммуникаций, которым руководит Тина Канделаки, создан в 2008 году. Это крупнейший даже по мировым меркам холдинг, занимающийся медиа- и

PR-проектами, цифровыми коммуникациями, брендингом и дизайном, а также многим другим. Среди самых удачных проектов, как считается, проведение ребрендинга ведущей отечественной оборонно-промышленной Госкорпорации «Российские технологии», называемой сейчас Ростех, а также разработка новых символов крупнейшей российской корпорации радиоэлектронных технологий – КРЭТ.

Сергей Птичкин,
«Российская газета».

От газеты «Вести»

Все мы помним, что разработкой военной формы одежды занимался российский кутюрье Юдашкин.
К чему это в итоге привело, тоже хорошо известно: к погонам на рукаве и животе и навсегда потерянным 30 миллионам рублей, заплаченным мастеру за работу. Кстати, в нашей армии сейчас проходит переобмундирование с сердюковской (юдашкинской) униформы на униформу Сергея Шойгу.
Возможно, Тина Канделаки за 40 миллионов рублей сумеет нарисовать нечто особенное про автомат Калашникова. Стоит напомнить, что в свое время автомат был изображен на национальном флаге Никарагуа в виде угадываемого черного силуэта.
Ниже мы предлагаем свой вариант ребрендинга. И заметьте, не требуем за это 40 миллионов рублей. Делаем это исключительно из уважения к Михаилу Тимофеевичу Калашникову и созданному им оружию.