



▲ Marmite в 2002 году исполнилось 100 лет

# Marmite: или ты любишь его, или ненавидишь!

Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: Unilever Bestfoods

Агентство: BMP DDP

Вы пробовали традиционную английскую приправу Marmite? Если нет, то вам еще предстоит сделать выбор. Все люди делятся на тех, кто любит эту черно-коричневую мазь, и тех, кто ее, мягко говоря, терпеть не может. Эта история — пример того, как сильная дифференциация потребителей помогает оживить брэнд.

Я купил маленькую баночку Marmite где-то за границей и дал попробовать как минимум десяти знакомым. Результат: только двое отнеслись к приправе благосклонно, остальные отказались съесть больше, чем на кончике ножа.

Marmite — это экстракт из пивной закваски, что-то вроде дегтя. На вкус — нечто бальзамическое. 100-процентный вегетарианский продукт, богатый витамином B12. В нем еще куча всяких полезностей: фолиевая кислота, тиамин, рибофлавин... В нем нет ни жира, ни сахара, и считается, он исключительно полезен беременным женщинам. Его реклама легендарна: всем англичанам памятна старая песенка: «*My mate... My mate — Marmite*» («*Моя пара... Моя пара — мармит!*») Долгое время реклама этого снадобья шла под девизом «*The growing-up spread you never grow out of*» (что-то вроде «*Растущая намазка, которую не перерасти*»).

Продукту в 2002 году исполнилось сто лет, и он отпраздновал свой юбилей фразой «*100 лет любви и ненависти*», а также созданием сайтов [www.ilovemarmite.com](http://www.ilovemarmite.com) («*Я люблю Marmite*») и [www.ihatemarmite.co.uk](http://www.ihatemarmite.co.uk) («*Я ненавижу Marmite*»). Можно зафиксировать свою любовь в окошке голосования и увидеть, что ты не одинок. Вот такая максималистская дифференциация!

Кстати, именно этого боятся многие производители — сознательно сужать свою аудиторию и быть непохожими на других. В результате создаются «продукты для всех», которые на самом деле имеют небольшую аудиторию — мешает конкуренция. К тому же эта аудитория «плавающая», не лояльная. И опереться на нее в случае каких-то проблем не удастся!

Про Marmite одни люди пишут стихи с признаниями в любви, другие не могут даже находиться рядом с открытой баночкой... Глядя на этот разгул страстей, начинаешь подозревать, что брэндменеджеры Marmite намеренно преувеличивают размер ненависти к продукту. Зачем? Чтобы теснее сплотить ряды приверженцев!

В начале 90-х рынок Marmite начал сужаться: люди стали есть меньше хлеба, на который традиционно намазывался Marmite; кроме того, дети, для которых предназначена основная польза продукта, имели богатый выбор полезных продуктов.

Но, несмотря на все эти беды, с 1995 по 2001 год брэнду удалось остановиться в своем падении и перейти к росту продаж — в среднем на 5 % в год. Это произошло благодаря новому яркому позиционированию, удачной рекламе, промо-мероприятиям.

Потратив \$12,4 миллиона на рекламу, владелец брэнда — компания Unilever — получила рост продаж на \$53,5 миллиона. При этом никаких изменений продукта, минимальное изменение дистрибуции, почти неизменная цена... Все сделала реклама. По оценке IPA, без рекламы продажи упали бы примерно на 26 %.

Кампания под кодовым названием «Hate/Mate» (для простоты переведем это «Ненависть/Любовь») началась в 1996 году. Она затронула даже тех потребителей, кто холодно

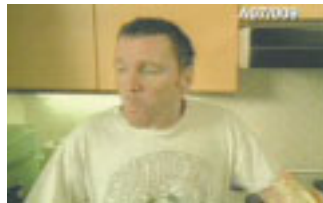
Экстракт из отходов производства

Поляризация аудитории

Затраты окупилась с лихвой



▲ Она целует его, а его... тошнит. Всему виной – ненавистный вкус Marmite! Пока парень ждал кофе, девушка успела закусить бутербродом с любимой приправой. Ролик рождает двойственные чувства, но очень четко доносит сообщение «Или ты любишь его, или ненавидишь»



▲ Жена намазывает Marmite хлеб, сует его в тостер и убегает одеваться. Приходит муж, морщась, отставляет в сторону бутылку с молоком и берет из тостера хлеб... Он откусывает от тоста, и тут его начинает тошнить. Он хватается бутылку с прокисшим молоком – хоть чем-то запить ненавистный вкус! Столь разное отношение к продукту вызывает любопытство – какой же все-таки на вкус этот Marmite?



▲ Спасатель на пляже готовится съесть кусочек сыра с Marmite, но его отвлекают – кто-то тонет! Вытащив из воды мужчину, он делает ему дыхание «изо рта в рот». Когда спасенный приходит в себя, он начинает страстно целовать спасителя в губы. Просто он ощутил любимый вкус Marmite, поистине вкус жизни. Эта реклама вызвала бурные обсуждения в прессе, которая увидела в нем гомосексуальные намеки. Что ж, скандал всегда привлекает внимание к марке!



◀ Статья на тему полезности Marmite для будущего бэби с участием знаменитой Posh (Spice Girls) интригует: «Posh приоткрывает крышку над секретом своей беременности». Речь, естественно, о крышечке Marmite...



▲ Клерк из Сити прогуливается по парку и закусывает сэндвичами. Тут он видит бездомного на скамейке, который смотрит на него с голодным видом. Клерк протягивает сэндвич, бездомный благодарно берет его, кусает... и начинает плевать. Проклятый Marmite!



▲ Реклама на такси: «100 лет любви» — с одной стороны и «100 лет ненависти» — с другой

относился к рекламе. Для Marmite этот год фактически стал переломным моментом — вокруг увядающего брэнда начали разгораться страсти...

Ненависть драматургически ярче, чем любовь, поэтому многие ролики основаны на ней.

В одном ненавидящий дедушка втыкает иголки в Marmite, а в узнаваемые очертания логотипа вписаны буквы «I hate» («Я ненавижу»). При этом другой дедушка принимает ванны с Marmite, который у него обозначен иначе «My mate» («Моя пара»).

Но брэнд не ставит целью привлечь только дедушек — он обратился ко всем поколениям.

Романтический вечер, парень впервые приходит домой к своей девушке. «Кофе?» — вежливо спрашивает она. «Да...» — вежливо отвечает парень. Вот она вернулась из кухни с кофейником, но им не до ароматного напитка — поцелуи актуальнее! Но тут парню становится плохо, и он начинает плевать... Камера тут же выдает разгадку — на кухонном столике открытая баночка Marmite: «Или ты любишь его, или ненавидишь!»

В другом ролике отношения зашли дальше, и мы видим семейную пару. Жена в халате на утренней кухне намазывает себе любимым снадобьем два кусочка хлеба и сует их в тостер. Достав один из кусочков, она убегает к себе в комнату одеваться. В этот момент из своей комнаты выходит муж. Он вынимает из шкафа бутылку молока и недовольно морщится — видимо, прокисло. Берет из тостера хлеб, намазывает его маслом и делает пару жевательных движений... Тут его начинает трясти и тошнить, и он не находит ничего лучшего, чем запить нелюбимый вкус прокисшим молоком — все-таки не так противно!

Кого еще не охватили? Детей? Пожалуйста! Мультяшная телевизионная кукла с широким ртом, что из детской телепередачи, садится за стол и говорит: «Привет, сейчас время завтрака, и я страшно голоден!» Ему подвигают тарелку с тостом, намазанным Marmite. «З-зун!» — персонаж тут же закрывает молнию на своем широком ротике. Под узнаваемую музыку появляется баночка: «Marmite. 100 лет любви и ненависти». Дети любопытны, и им, конечно, хочется узнать, от чего это отказался малыш Зиппи.

Кроме яркой ТВ-рекламы была большая работа в области PR. Компания видит «жизненный цикл» своего продукта предельно просто: люди едят Marmite в детстве — едят, будучи взрослыми, — кормят своих детей — и так далее. А это значит, что взрослым приверженцам марки надо объяснить, что Marmite чрезвычайно полезен для детского организма. Более того — он полезен еще на стадии беременности! Телереклама помогла бюджету PR, поскольку вызвала обсуждения в национальной прессе — один канал усиливал другой.

Но история брэнда на этом не кончается. После описанной кампании, представленной на конкурс IPA и завоевавшей «серебро», произошли следующие события.

Летом 2002 года в честь юбилея брэнда в 2002 году 33 лондонских такси были украшены характерными изображениями баночки Marmite и слоганом «100 лет любви» с одной стороны и «100 лет ненависти» — с другой.

В 2003 году Marmite запустил очередную провокационную рекламную кампанию. Молодой парень — спасатель на пляже — намазывает мармитом кусочек сыра, предвкушая любимое лакомство... но тут его призывает долг: кто-то тонет! Он бросается в воду и спасает другого мужчину, делая ему при этом дыхание «изо рта в рот». Когда спасенный — довольно крупный мужчина — приходит в себя, он хватается за спасителя в объятия и начинает страстно целовать его в губы. Гомосексуальное поведение? Причина в другом — спасенный ощутил желанный вкус Marmite на губах спасителя! Слоган «Или ты любишь это, или ненавидишь», который появляется на заставке под веселую музыкачку, еще больше усугубляет двусмысленность. В известной своими гомосексуальными традициями Англии рекламная шутка вызвала бурные обсуждения. Marmite, культовый продукт, по сути сделанный из отходов пивной индустрии, не дает о себе забыть!

И в душе растет искреннее уважение к британскому агентству BMP DDB, которое кроме приза за Marmite получило еще множество наград в конкурсе IPA. ■

▶ На сайте [www.ilovemarmite.com](http://www.ilovemarmite.com) можно найти множество сведений о полезности Marmite и идеи сэндвичей



◀ «Моя пара» — вписано в узнаваемые очертания логотипа Marmite — фокус на торговой марке!