



Татьяна ЧЕПУРНА (Киев),  
маркетолог компании  
«Ателье Промоцій»  
Контакт: тел. +380 674 091 850  
e-mail: tanika@optima.com.ua



Александр УШКОВСКИЙ  
(Киев), руководитель  
проектов компании  
«Ателье Промоцій»  
Контакт: тел. +380 672 331 771,  
+372 56575855,  
e-mail: apromo@bigmir.net

Подарок с чувством  
юмора

Бутылка-огнетушитель

# Огнетушитель как способ борьбы с конкурентами

Что общего между пивом и огнетушителем? Если включить воображение, то получится, что они практически созданы друг для друга. Если серьезно, то редакции показался любопытным маркетинговый прием: вывод краткосрочного бренда для привлечения внимания к основной марке. Об истории пива «Огнетушитель» рассказывают Татьяна Чепурна и Александр Ушковский.

## Маркетинговая ситуация

Украинская компания «Оболонь» уже шесть лет экспортирует свое пиво в страны Балтии. Основные продажи пива приходятся на Эстонию, где марка занимает 3% рынка. «Оболонь» — первая марка пива, которая вышла на эстонский рынок с ПЭТ-упаковкой. А уже к началу 2004 года все пивные компании выпускали свой продукт в ПЭТ-таре.

Местные производители пива, исповедуя ту или иную идеологию своего продукта, имели конкурентные преимущества перед пивом «Оболонь».

Нашей компании была поставлена задача:

1. Сделать продукт конкурентоспособным и привлечь новых потребителей к марке «Оболонь».

2. Усилить лояльность к марке со стороны существующих потребителей.

Такие параметры, как цена продукта и его вкусовые качества, мы изменять не могли. Тогда решили изменить эмоционально-визуальное восприятие продукта потребителем.

Идея была следующая. Календарный год в Прибалтике делится на две части: от Рождества до Ивановой ночи и от Ивановой ночи до Рождества. С Рождеством все понятно, его празднуют 25 декабря. Иванова ночь — праздник самого длинного дня и самой короткой ночи, и отмечают ее с 23 на 24 июня. В это время года практически не темнеет: люди всю ночь гуляют, веселятся, жгут костры и пьют пиво. Ищут цветок папоротника, и некоторые находят, в зависимости от количества выпитого. Папоротник — это факультативно, а костры и пиво — обязательно. В Эстонии это действие называется Jaaniperev, в Латвии — Ligo, в Литве — Jonines. В общем, на Иванову ночь мы захотели сделать людям подарок — полезный и с чувством юмора.

Дальше мы стали думать, что может стать объединяющим элементом этого веселья. Получалось, что костер и пиво. Подумали. Улыбнулись. Стали рисовать, и получился забавный продукт — «Огнетушитель».

Мы понимали, что такое предложение не может быть долгосрочным конкурентным преимуществом. Речь шла о создании краткосрочного бренда, предназначенного для пивного сезона.

## Креативная и медиастратегия

Основным визуальным элементом рекламной кампании мы сделали реальный огнетушитель с пивной этикеткой. Специальная ручка на горлышке ПЭТ-бутылки — символ механизма огнетушителя. Этими ручками была укомплектована вся партия бутылок. А ярко-красный цвет емкости, кроме очевидного сходства с цветом огнетушителя, выделил наш продукт в супермаркетах среди всего прочего пива. Получилось «коллекционное издание» уже знакомой марки пива.

Пиктограммы на этикетке показывали нужный способ использования «Огнетушителя». Этакое руководство к действию. Надпись над пиктограммами была следующей: «Огнетушитель ДСТУ-3888-99. Инструкция по тушению:



◀◀ Постеры с призывом купить себе «Огнетушитель» появились прошлым летом на улицах Литвы, Латвии и Эстонии. Так компания «Оболонь» начала продвигать свою новую сезонную марку, фокусируя главное внимание на основном бренде

◀ Инструкция по применению, опубликованная на этикетке, требовала строгого следования нижеследующим правилам:

- Отвинти пробку и пей.
- Подожди, пока пиво подойдет к концу.
- Приступай к тушению

◀ Для непонятливых были нарисованы специальные картинки

- Отвинти пробку и пей.
- Подожди, пока пиво подойдет к концу.
- Приступай к тушению».

Так или иначе, эта идея должна была ассоциироваться с кострами Ивановой ночи или выездом на пикник...

Концепцию продвижения пива как «Огнетушителя» мы тоже выбрали не случайно. Во-первых, оно отсылает нас к советскому строю, что сейчас модно. Только теперь этот возврат происходит в виде фарса. Во-вторых, огнетушитель в рекламной концепции может использоваться и в переносном значении — например, им можно потушить «пожар» внутри, когда очень хочется холодного пивка.

Поэтому наш продукт мы ориентировали в основном на молодежную аудиторию, а также на людей с чувством юмора. Оставалось только ее запустить.

Для каждой из прибалтийских стран мы выбрали свою медиастратегию. В Эстонии были использованы телевидение, радио, пресса, наружные носители. Также проводились VTL-акции. При проведении рекламной кампании в Латвии использовались ТВ и пресса. В Литве кампания проходила с помощью VTL-акций в местах продаж.

### Результаты

Результаты запуска «Огнетушителя» превзошли все ожидания:

- в Эстонии продажи марки «Оболонь» возросли на 30 %,
- в Литве — на 34 %,
- в Латвии продажи зашкалили: по сравнению с предыдущим сезоном возросли аж на 300 %!

В чем причина таких разных показателей?

Марка «Оболонь» завоевала Эстонию в первую очередь, заняв долю 3%, что весьма значительно для импортного бренда. Рынок Латвии был вторым, здесь «Оболонь» продается относительно недавно.

Из трех прибалтийских стран самая высокая лояльность к национальному продукту именно в Литве. В Эстонии чуть меньше. В Латвии же самая низкая лояльность потребителей к национальному продукту. Это связано с тем, что русскоязычная часть населения составляет 50% всего населения страны. Именно поэтому целевая группа потребителей «Огнетушителя» в Латвии оказалась во много раз больше.

На наш взгляд, успех кампании заключался в том, что в рамках существующего продукта потребителю был представлен новый образ — «Огнетушитель». Потребитель любит новинки, так как даже любимые марки пива приедаются и иногда хочется попробовать что-то новое.

История в виде фарса

Пивной бум

«Огнетушитель» попал «в десятку» со своей концепцией и временем появления. Он стал нашей «фиолетовой короной», которая со временем наверняка станет привычной для восприятия потребителя и ничем не будет отличаться от других «коров». Поэтому он и был задуман как краткосрочный проект.

Кстати, об успехе акции говорит еще и тот факт, что после прохождения кампании на литовском рынке был зафиксирован мутировавший клон «Огнетушителя» — пиво «СССР». ■



Елена ПЕТРОВА  
(Санкт-Петербург) —  
редактор по психологии  
журнала «Рекламные Идеи»,  
консультант по рекламе и  
PR, организатор Северо-  
Западного Гештальт-центра,  
Лаборатории психосеманти-  
ки рекламы.  
Контакт: (812) 314 9038,  
e-mail: lpetrova@pisem.net

## Огненный прорыв пива «Оболонь»

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию пива «Оболонь».

Упомянутая в рекламе символика «огнетушитель и пожары» отсылает нас к чисто мужской атрибутике употребления пива, используя при этом новую для отрасли тему. Предлагаемая зрителю интеллектуальная игра исполнена в духе рекламной практики северо-европейских стран — с иронией, культурными аналогиями и играми с потребителем.

Мне кажется, что на следующих этапах продвижения бренда для его поддержки потребуются более привычные для отрасли консервативные ходы. Интересно, какими они будут?

### Интересная психофизиология

В данной работе эффектно использовались известные из психофизиологии сочетания зеленого и красного цветов. Это так называемые «дополнительные цвета». Если на картине художника два таких цвета размещены рядом, это вызывает глубокое телесное и эмоциональное впечатление, почти неподвластное разуму. На такое сочетание человек реагирует стрессом, оно всегда будет им замечено. Красный — «пожарный» — цвет всегда привлечет внимание глаза при хорошем летнем освещении на фоне зеленой травы. И среди зеленого цвета бутылок в ряду других брендов такая упаковка будет всегда хорошо заметна.

### Европа в поисках стресса

Неожиданными для российской аудитории, но очень органичными для аудитории спокойного балтийского региона оказались шуточные пиктограммы, изображающие «пивной» процесс — от потребления до писания. Та же тема поддержана в ролике: в конце сюжета три мужика писают в костер, чтобы его затушить. Сценка вполне житейская и вполне понятная. Но тем не менее непривычная для российской аудитории в качестве рекламного сюжета — по этическим соображениям.

Мне кажется, что выбор в качестве сюжета для пиктограммы «писающего на костер мужика» является удачным знаком, культурно опознаваемым и приемлемым для «европейски ориентированной аудитории». Особенно позитивного отклика можно ожидать в Эстонии, которая по своей культурной ориентации традиционно тяготеет к Скандинавии, прежде всего к Финляндии. В меньшей степени острота этого послания может быть оценена, как нам кажется, в Литве и Латвии, в странах, имеющих более самобытную культурную традицию.

Как можно объяснить такой парадокс? С нашей «колокольни» представляется, что в этом «виновато» скандинавское спокойствие и отсутствие стрессов. Единственная область, в которой спокойный скандинавский гражданин может проявить некоторую спонтанность или испытать стресс, находится в области его собственного тела.

Например, можно пописать в неполюженном месте. Вся остальная жизнь спокойна, предсказуема. Природные неприятности скомпенсированы кондиционерами, социальные бури — умеренной политикой, личные страсти успокоены потреблением.

Вспомните знаменитый рекламный ролик зимних шин Nokian, в котором герой решил пописать на электрические провода под напряжением. Он тоже искал стрессовую ситуацию — ведь эти шины обеспечивают абсолютное спокойствие водителя на дороге.

Итак, мы можем с удивлением наблюдать, что телесные проявления остаются самой неожиданной и выразительной частью мирового пространства, в которой возможны стрессы.

Культурно-  
опознаваемый знак

Нужен стресс



◀ Продажа «коллекционного» пива сопровождалась выдачей еще одного «противопожарного устройства» — презервативов. Особо впечатлительных снабжали ядовито-красными футболками с изображением огнетушителя



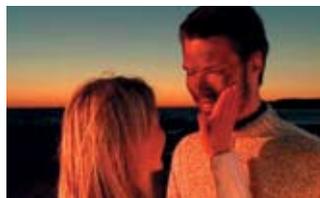
▲ Яркая, контрастирующая на фоне остальных пивных емкостей бутылка сразу привлекла к себе внимание потребителей. Надпись на этикетке «Купи себе огнетушитель», поленица с языками пламени вызвали ассоциации с отдыхом, пикником и веселым времяпрепровождением. Так получилось «коллекционное издание» уже знакомой марки пива

### О культурных подтекстах

В видеорекламе девушки держат красные баллоны с пивом так, что возникает прямая ассоциация с плакатами, на которых пионеры-горнисты трубят зарю. Эта небольшая контаминация удачно поддерживает модную тему «советской символики», которая ассоциируется с красным цветом. Такая аналогия удачно бы прошла в тех регионах, где «советская символика» продолжает быть эстетически забавным эпизодом. Нам кажется, что Литва и Латвия сейчас не активны для такого рода цитирования, а вот в Эстонии этот эстетический компонент прочитывается.

Если взглянуть на плакат, то в нем есть ассоциативная отсылка зрителя к узнаваемому культурному коду, сделанному когда-то для водки Absolut. Всем культурно ориентированным зрителям силуэт тени на стене напомнит художественный прием, использованный в плакатах скандинавского бренда, тем самым «присоединив» марку «Оболонь» к сильному локомотиву.

Для более простых душ, конечно, будет приятным опознать другой культурный код — знакомую пластиковую бутылку традиционной формы. ■



◀ Ролик показывает «пляжное» потребление напитка: охладить в воде, предложить сначала подружкам, довести их до нужной кондиции, после попробовать самому. Далее развести костер, весело провести время, затем шумно расстегнуть ширинку и потушить, как и написано в инструкции, открытый огонь. Одному или втроем