

«ДОМИК В ДЕРЕВНЕ» И ПЕНСИОННАЯ РЕФОРМА



МАКСИМ ВАСИЛЬЕВ
(Москва) — маркетолог, старший научный консультант, ООО «Инновационные биотехнологии» при Институте биохимии им. Баха РАН. Контакт: vasilyev@inbio.ru

Создав новую героиню «Домика в деревне» — реалистичную русскую babushku, производитель молочных продуктов «Вимм-Билль-Данн» обошелся с брендом прямо как Пенсионный фонд России со своими подопечными: дал ему ровно столько, чтобы снова оставить на голодном пайке.

Как известно, «молочка» в России — рынок перегруженный. Но маркетинговые законы его просты. Главная особенность в том, что сухого молока много и оно, даже с учетом таможенных пошлин, дешевле цельного с российских ферм. При этом потребители справедливо считают восстановленный из порошка продукт менее полезным для здоровья. Поэтому производители наперебой пытаются убедить аудиторию в «природном происхождении» их продукции.

Конечно, почти все они лукавят, ведь в России более 1700 молокозаводов, и, если сравнивать объемы производства с количеством поставляемого фермерскими хозяйствами сырья, очевидно, что цельного на всех просто не хватит. Следовательно, счастливиц, которым удастся пользоваться только цельным молоком, ощутимо меньше тех, кто смешивает. Чем крупнее молокозавод, тем выше вероятность, что на нем используют в качестве сырья долю сухого молока. При этом потребитель упорно хочет натурального.

По новому техрегламенту всех производителей обязали писать на пакете «молочный напиток», если молоко восстановлено из сухого. Но сейчас действует некая негласная директива — российских производителей с переходом на новую надпись не торопят. Поэтому игры в «натуральное» и «цельное» в рекламе продолжаются.

К сожалению, и в этой игре ассортимент фишек невелик — всего два рекламных посыла. С первым удачно выступил Danone, внедрив в российскую потребительскую культуру моду на высокотехнологичные продукты, полезные для здоровья. Подражая ей, многие производители стали выдумывать красивые псевдолатинские названия для якобы живых кисло-

молочных культур. Хотя живых бактерий во многих молочных и кисломолочных продуктах — из тех, что можно найти на полках — не больше, чем в пепсиколе. Сам лично, еще будучи студентом биофака, проверил продукцию брендов десяти наугад и живые культуры обнаружил лишь в одном пакете кефира. Кстати, самом дешевом.

Второй посыл — «натурально, как у бабушки». Его ВБД давно застолбил для «Домика». Правда, все это время «бабушка с обложки», в парике и с рисованными морщинами, диссонировала с нашим восприятием настоящей деревенской, эксперта в продукте. И вот бренд-менеджеры наконец решились восстановить справедливость.

**РЕКЛАМИСТЫ БЫЛИ
БЫ В ВОСТОРГЕ, УЗНАВ,
КАК НА САМОМ ДЕЛЕ
БАБУШКИ В НАШЕЙ
СТРАНЕ ПОКУПАЮТ
МОЛОКО, — ЭТО ПОЧТИ
ГОТОВЫЙ СЦЕНАРИЙ.**

Появление в рекламе кефира № 1 новой старушки, из тех, что мы каждый день видим на лавочке или на рынке, продолжает главную стратегическую линию бренда — продемонстрировать потребителю натуральность. Идея и раньше, на мой взгляд, была угадана верно. Сейчас же ее попытались усилить не только новым лицом, но и намеком на излишнюю наукообразность конкурентов (тем более что недавний выход Danone из состава акционеров ВБД развязывает руки для рекламных «подколов»): «Ди бактерьез, Микро Фрола... Слова-то какие — язык сломаешь».

01 > Наконец в ролике для кефира «Домик в деревне» появилась не «искусственная» бабушка. Вот сидят подружки на лавочке и обсуждают современные проблемы: «Слышала по радио, что завелся какой-то ди бактерьез, и за ним Микро Фрола... Слова-то какие — язык сломаешь. Без них хорошо жили и дальше проживем. Кефирчику попейте, мои дорогие. Настоящий деревенский кефир. Без всяких добавок». Работа агентства bazina.sass+



Но, на мой взгляд, создатели ролика из агентства bazina.sass+ явно не «дожали», сделали лишь половину шага. Бабушка с напудренной головой — из старой рекламы — была ужасна, но узнаваема. Новая бабушка — неотличима от аналогичных, присутствующих и в рекламе растительного масла, и в социалке о брошенных родителях. Она не может служить лицом бренда.

Как с этим образом можно работать дальше? Продолжать серию шуток? Развивать сюжет? Сюжет, правда, не меняется уже годами. Также остается открытым вопрос, может ли такая бабушка быть экспертом в молочных продуктах и повести за собой кого-то еще, кроме других бабушек?

Если бы у создателей ролика был карт-бланш на поиски оригинальной идеи, они были бы в восторге, узнав, как на самом деле бабушки в нашей стране покупают молоко, — это почти готовый сценарий.

Они покупают либо разливное из бочки, либо в магазине, в мягких пакетах по 15 рублей (именно в таком мягком пакете я в свое время нашел единственный образец без ингибиторов). Что касается дешевых мягких пакетов, то их производят мелкие комбинаты, куда сырье поставляют с одной-двух ферм. У таких производителей просто нет средств на дополнительную обработку для длительного хранения, поэтому продукцию они довозят только до соседнего магазина.

Второй вариант — покупка бабушками разливного молока из привозной цистерны с того же комбината. Здесь почти детективная история. Постоянные покупательницы вступают в сговор с продавщицей (как правило, представительницей той же

социальной группы) и составляют ей заказ на столько-то литров. Нужно знать, что кран для разлива молока в привозной бочке расположен внизу. А вот сливки всегда всплывают наверх. Таким образом, к концу дня, когда уровень молока понижается, в цистерне остаются чистые сливки, цена на которые, понятное дело, не повышается. Их продавщица и придерживает для постоянных покупательниц.

Образ бабушки также требует доработки, тем более что русская babushka — явление, прославившее Россию наравне с ikga и vodka. Она даже лучше, чем остальные: трогательная, эмоциональная, заботливая. Воспользоваться ее образом можно в рекламе любой продуктовой категории.

Лучше всех, на мой взгляд, babushku изобразили в 2004 году в BBDO Moscow, создав ролик «Космонавт» для Orbit White. В нем космонавт, пролетая по орбите над родной деревней, улыбается маме. Его престарелая мать в платочке, сидя на крыльце, смотрит на небо и узнает мерцание света на зубах сына: «Сынок...» — мечтательно произносит она.

Или вот прошлогодний интернет-вирус питерского языкового центра Lingway. В нем во время застолья в уютной питерской квартире участницы хора пенсионерок «Сударушки» с «пренаунсом» на английском языке расппевают хиты Бритни Спирс.

Новая бабушка ВБД, казалось бы, даже более реалистична, и шутить пробует, но все же в нее верится меньше. Понятно, что в масштабе страны «вирусный» юмор не подходит. Но все же ради чего ВБД сохраняет столетнюю серость и строгость? Думаю, новые радикальные изменения «Домику» просто необходимы. ®