



**Константин ШИПОВ**  
(Москва) — креативный директор рекламного агентства MADE

## «Белый Медведь»: от «пивных алкоголиков» к обаятельным медведям

Константин Шипов комментирует рекламную кампанию «Белый Медведь»

Релонч торговой марки «Белый Медведь» начался почти два года назад, после покупки этого брэнда компанией Efes. Сразу же изменилась и рекламная стратегия — от «пивных алкоголиков» перешли к обаятельным медведям.

Три ролика — «Дача», «Завод» и «Машина», на мой взгляд, изменили образ марки и начали менять отношение к ней потребителей. Это при том, что «Белый Медведь» играет на самом сложном пивном поле — в сегменте дешевого пива. Именно здесь «обитает» тот самый нелояльный потребитель, который мечется от одной марки к другой.

Но давайте посмотрим на продолжение «медвежьей» кампании, где медведи существуют уже самостоятельно. С точки зрения пивной рекламы эти ролики — неожиданный ход. В них нет мужчин, нет пэк-шота, нет общения и потребления. Все не так!

Креативные ходы очень просты и понятны: «Медведь поздравляет с Новым годом», «Медведь высоко держит марку», «Все медведи одинаково хороши», «Медведь пришел с медом», «Медведь уходит в работу с головой» и т. д.

В каждом ролике решается какая-то текущая задача: поздравление с праздником, презентация нового вкуса, заявление о высоком качестве. Через эти тактические задачи решается и стратегическая — идет планомерное построение имиджа. Идеальный подход, который, к сожалению, редко кому удается воплотить в жизнь.

Реклама «Белого Медведя» незамысловата и не несет никакой глубокой мысли, что марке только на пользу. Простота — путь к успеху. Именно простота, классический балаган, детский утренник, музыка а-ля Кустурица, веселые костюмы медведей, актеры из театра «Лицедеи» являются той гремучей смесью, которая не может никого оставить равнодушным. Конечно, НЕравнодушие может быть как со знаком плюс, так и со знаком минус. Я допускаю, что кому-то претит несерьезность рекламы, нехватка солидности. Налет шутливости может породить стыдливость при покупке пива у тех, кто холит и лелеет свое мужское эго и которым не нужны эти выкрутасы, то есть у тех, для которых пиво — это серьезно. Тем же, кто относится к жизни без «звериной серьезности», реклама «Белого Медведя» должна нравиться. Эти люди легки на подъем, ценят шутки и любят простые анекдоты. Для них пиво — это легко и непринужденно, как бы по ходу дела.

Конечно, в этой рекламе есть и недостатки. Но связаны они больше с профессиональными мелочами: мне кажется, что голос и интонации диктора совсем не из этой оперы. Для поддержания общей атмосферы голос должен быть менее старческим и без переигрывания. Неудачно решен и пэк-шот: прямолинейное следование «четыре медведя — четыре бутылки» чересчур загромождает кадр. Да и дешевая компьютерная графика не добавляет привлекательности. Сценический прием — имитация детского спектакля — хорош, но после «Фруктового сада» кажется вторичным.

Кстати, по поводу детей. Это тоже минус, и, пожалуй, самый большой, — ролики с медведями очень нравятся детям. Конечно, мы, рекламисты, — люди циничные, но я думаю не настолько, чтобы закрывать на это глаза. И все-таки это вопрос этики, а не рекламы. Если закон о пивной рекламе примут в таком виде, в котором он есть сейчас, то лично мне будет не хватать этих бесшабашных, наивных и дурашливых медведей. ■

Креативные ходы

Простота — путь к успеху

Недостатки

Детям нравится



◀ Реклама ролика сделана в форме детского спектакля. На сцену выходят пять обаятельных и смешных медведей с лестницей. Три из них картинно становятся посередине сцены. Четвертый забирается наверх и поднимает над головой марку со своим изображением. А пятый — «халявщик» стоит в стороне и показывает лапой на своих сородичей, мол, смотрите, как мы умеем. И логичный пэк-шот: «Белый Медведь» высоко держит марку»



▲ Мы видим построение медведей — как в армии. Что-то не так в строю? Ага, крайнему надо закрыть рот... Ну вот, все в порядке! «Все медведи одинаково хороши»

## Расскажите о вашей рекламной кампании в журнале

**РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ**  
ADVERTISING IDEAS

Стать знаменитым легко: главное – не бояться делать ошибки, ведь это обратная сторона успеха. И не стесняться говорить о своих достижениях, ведь за ними стоит ваш труд и прошлые ошибки. Ждем описания ваших кампаний по электронной или обычной почте! Для начала достаточно прислать краткие истории (какая была задача – что сделано – что получили в результате) и маленькие картинки. Если кампания нам покажется интересной, мы совместно с вами сделаем публикацию в рубрике «Комментарии». И помните: скромность – это прямой путь к безвестности!

Тел./факс редакции: **(812) 273-97-10; 277-49-96**. E-mail: [mail@paprika.ru](mailto:mail@paprika.ru), [www.advi.ru](http://www.advi.ru)  
Адрес для писем: 191025, Санкт-Петербург, а/я 63.