



**Владимир КОРОВКИН**  
(Москва), директор по стратегическому планированию рекламного агентства FCB MA

# Пиво Zlatopramen: четверо на Боливаре

Владимир Коровкин комментирует рекламную кампанию пива Zlatopramen

Пожалуй, если бы пиво Zlatopramen не было запущено на рынок, его надо было бы выдумать. Столь интересен этот случай. Собственно, сам ролик можно и не анализировать. Он безусловно качественный, безусловно достоверный, с использованием занятного приема — закадрового голоса с чешским акцентом. Одним словом, в нем все должно было бы очевидно сработать. Но в одном из нескольких случаев:

- мы жили бы в Чехии;
- на рынок запускалась бы первая, от силы вторая чешская марка (в кампании очевидно прорисовывается желание «отстроиться» от Staropramen);
- рынок чешского пива в России был бы огромен и позволял дробление на ниши.

Однако ни одно из этих условий не соблюдено. Zlatopramen — четвертая чешская лицензия на рынке. Напомню хронологически: сначала появился Staropramen, затем Velkoropovický Kozel, далее Pilsner Urquell и вот теперь Zlatopramen. Это при том что, по крайней мере в московских супермаркетах, нет недостатка и в прямом импорте: Krusovice, Budweiser, всем известный словацкий Golden Pheasant... Цена, конечно, немного другая, но и аутентичность не подводит. С другой стороны, есть неплохой казанский «Чешский стандарт» — он дешевле всех и выглядит почти убедительно.

Что интересно, предыдущие три лицензиата имели значимый багаж знания, если не с советских времен (как Plzensky Prazdroj), то уж точно с 90-х — и Staropramen, и Kozel были довольно заметны в рознице перед кризисом. Zlatopramen этого дежавю полностью лишен. Каюсь, но даже после нескольких посещений Чехии я был в абсолютном неведении о его существовании.

Отсюда ключевое сомнение: не поздно ли выводить новую марку? Выдержит ли потребитель четвертое чешское пиво с ценой очень успешного Kozel'a и с названием, похожим на хорошо живущий Staropramen? Есть ли для этого реальное место на рынке? Давайте размышлять.

Сколько у нас поклонников тихой провинциальной Чехии? Честно — не знаю. Может, конечно, еще не все «окучены», но все же сомнительно. Притом тот же Kozel явно рекрутирует потребителей не столько красивой легендой о монахе, которого боднул козел, а скорее ценой. Поэтому когда есть выбор — кому же хочется банальности?

Марка Zlatopramen явно пытается играть на поле эстетизма и интеллектуальности. Так что, играя на этих полях, марка сильно рискует сесть между двух стульев. Ведь у тех, кто помешан именно на чешском пиве, нет недостатка в предложении. А для тех, для кого «чешскость» — это просто еще одна причина верить, так ли убедительна история про богом забытый чешский городок, откуда происходит никому не известный бренд?

Для меня странно еще одно: на этикетке прямо указано — традиционное БОГЕМСКОЕ пиво. Такого у нас точно не было. Что помешало пойти, казалось бы, по очевидному пути? Предполагать, что никто не знает про Богемию, глупо. Для того и существует реклама. Кстати, пиво Bohemia — номер четыре на рынке в Мексике, где подавляющее большинство потребителей уж точно не знают, по какую сторону какого океана эта Богемия расположена.

В любом случае призываю всех проследить за судьбой нового бренда: хорошая реклама плюс неочевидный маркетинг — что может быть занятнее? Моя ставка: нишевое существование на грани рентабельности. ■

Ролик имитирует кинорежиссуру начала прошлого века. Видеоряд сопровождается легкой музычкой, которую обычно играли таперы в кино и пивбарах. Чуть надтреснутый голос с чешским акцентом рассказывает зрителю новую пивную историю: «В Чехии, как и везде, о погоде узнают по радио и телевидению. И только в городке Красне Бржезно мы уже четыреста лет больше доверяем старому флюгеру. Просто мы не меняем то, что проверено временем. И особенно бережно относимся ко всему, что связано с пивом Zlatopramen, которое мы варим с 1542 года до сегодняшнего дня. Zlatopramen — живая чешская традиция». Работа агентства McCann Erickson (Москва) ▶

