



**Денис ПОСТУПНОЙ**  
(Киев), креативный директор  
Adam Smith Advertising

# Пиво «Черниговское»: о боксе, политике и забытом маркетинге

Денис Поступной комментирует ролик пива «Черниговское»

Мы все любим пиво, и каждый по своей причине. Кто-то ищет свой вкус, кто-то — свой образ, кто-то — свое настроение и т. д. Именно это наше желание доставить себе удовольствие дает возможность пивным брендам дифференцироваться и находить лояльных потребителей. Если говорить о нижнем и среднем ценовом сегменте, лояльность так называемых масс можно заполучить, основывая позиционирование на базовых мотивациях.

Самая выгодная позиция, которая обычно принадлежит торговой марке № 1, — это «дружеское общение». Затем идет «пиво с мужским характером» (все-таки потребители пива — это преимущественно мужчины). Такое пиво привлекает нас мужественностью, маскулинностью, напоминает о самых простых жизненных ценностях, которые имеют значение и смысл только в «мужском» мире. Именно таким брендом является «Черниговское».

Простое «географическое» название. Простая строгая этикетка. Традиционный набор вкусов. Все усилия по формированию бренда были потрачены на создание максимально привлекательного и сильного образа. В качестве бренд-иконки были выбраны известные украинские спортсмены — братья Кличко. С имиджевых материалов на нас смотрят красивые парни с переломанными носами и тяжелыми подбородками. В «мужских» рекламных роликах эти или другие не менее красивые и привлекательные мужчины боксируют, рубят деревья, спасают друг друга и домашний скот — в общем, ведут себя так, как правильные герои голливудских экшенов 90-х годов.

В череде рекламных блокбастеров бренда «Черниговское» недавно появился новый боевик. Нам, рекламным скептикам и циникам, он может быть интересен по ряду профессиональных причин.

В то время как по одним телевизионным каналам шел бой Владимира Кличко с Сэмюэлем Питером, на других тот же самый Владимир и его брат Виталий решали вопросы совершенно другого уровня. Может даже показаться, что область интересов двух украинских богатырей отходит все дальше и дальше от спорта. Волею судеб эти красивые и сильные парни стали флагманами украинской «оранжевой революции», заявляя о своей твердой позиции при любом удобном и неудобном случае. Тем не менее внешний вид, манеры, стиль общения и круг интересов братьев уводит их имидж все дальше и дальше от того, который «работал» на лояльность потребителей «Черниговского». Теперь это мужчины в дорогих костюмах, в рубашках без галстуков, которых чаще можно увидеть рядом с политиками и бизнесменами, чем на ринге или на тренировке. Хорошо это или плохо для бренда?

Проведем небольшую историческую параллель. Говоря о том, как используется тема бокса в украинской рекламе, нельзя не упомянуть еще об одном маскулинном бренде — Nemiroff. Для тех, кто увлекается звездным мордобоем, не секрет, что попасть бренду на мировой ринг в Атлантик-Сити не так-то просто. Nemiroff сделал это. И дело даже не в сумме, которую готов заплатить рекламодатель. Просто Nemiroff очень последователен в своей стратегии и четко придерживается выбранного позиционирования. Этому не мешают даже спонтанно возникающие тактические промахи.

Последняя новость, связывающая бренд Nemiroff и мир спорта, касается не кого-то, а самого Майка Тайсона. Сам по себе приезд Тайсона в столицу Украины и переговоры о возможности его участия в программе продвижения торговой марки на мировом рынке — факт феноменальный. И вот здесь нужно сделать акцент.

Водка во всем мире является продуктом более статусным, чем пиво. Тем не менее маркетологи и бренд-менеджеры торговой марки Nemiroff отдали свое предпочтение не топ-красавцам, а мрачному аутсайдеру Тайсону. Он не только является живой легендой мирового бокса, но и олицетворяет собой все то, что называется «маскулинностью»: бицепсы, ярость, несдержанность и хамоватость, развязное сексуальное

Бренд-иконки Кличко

Историческая параллель

поведение, желание идти напролом, быть «мачо кабрио» — грязным мужланом. Что ни говорите, это более понятный образ при любом уровне интеллекта.

Итак, возвращаемся к ролику с братьями Кличко. Что мы в нем видим? Стильно снятую «криминальную» историю. Братья, переодетые в бизнесменов, приходят в свой офис из стекла и хрома — таких много сейчас строится в Киеве. Параллельно нам показывают, как группа молодых людей, следящих за братьями, осуществляет хорошо спланированный план. Они получают сигнал от девушки в деловом костюме, стоящей у входа в офис. Переодеваются в одежду уборщиков — классика жанра — мойщиков окон — и проникают в здание. В это время братья сидят в своем просторном светлом кабинете перед большим окном. Они делают вид, что занимаются чем-то важным, изображают боссов. Вдруг откуда-то с крыши спускается решительный молодой человек в костюме рабочего. Братья пристально смотрят на него. Парень, находясь по ту сторону стекла, засовывает руку за пазуху. Дуэт Кличко напрягается: неужели сейчас их будут «мочить»? Нет! Парень достает плакатик, на котором мы видим его улыбающуюся физиономию и надпись: «Моя цель — работать на вас!» Братухи понимающе и облегченно пересматриваются, улыбаются. Следующий кадр: они проводят в здание парня, показывая ему пустое рабочее место. И снова мы видим обаятельные улыбки людоедов и светящиеся интеллектом глаза боксеров-бизнесменов. Нарру end — парень с друзьями «обмывает» новую работу пивом «Черниговское».

Вначале о хорошем. Ролик красивый, модный, интересный. Очень крепкий и логичный креатив. Все абсолютно понятно и позитивно. После просмотра ролика остается правильное чувство радости «за парня» — действительно приятно посмотреть на то, как молодому человеку удастся осуществить свою мечту. В его жизни произошло хорошее событие. Мы понимаем это и сопереживаем. Уверен, ролик в принципе понравится ЦА, хотя он и приторный.

Что плохо? Начнем с того, что на поверхности. Ролик абсолютно не пивной. Многие клиенты набивают оскомину рекламистам, просят придумать и снять идею, «чтобы хотелось выпить пива/водки/съесть гамбургер». После просмотра ролика с братьями Кличко мне лично хочется купить новый мобильный или поменять оператора мобильной связи — уж очень этот ролик «коммуникационный».

По ходу сюжета столько раз возникает тема пропусков! Крупные парни в костюмах скорее воспринимаются как бодигарды или начальники службы безопасности.

Дальше — больше. Боксеры из героев ринга превращаются в акул бизнеса. Опустим туманные сравнения и ассоциации, оставшиеся со времен романтического бандитизма девяностых. Сейчас разговор не про это. Все проще. Наш герой хочет работать на звезд — и эту работу он получает. Но в сюжетной цепи отсутствует одно звено. Мы не можем понять, успешен ли бизнес братьев Кличко. В ролике об этом ничего не говорится. Соответственно, остается некоторая недосказанность, и дальнейшее развитие событий трудно представить. Если бы герой попал в зал и сами Кличко начали его тренировать — позитив был бы полным. А в данной ситуации слишком непонятна грань: где братья играют сами себя, а где — бизнесменов?

Ну и самое главное — а куда же делась наша любимая «маскулинность»?! Где тот мужской мир, в котором мы прорубаем дорогу топором? Где грязь, пот и дружеское похлопывание по плечу? Или «Черниговское» стало ориентироваться на более узкий сегмент потребителей? Или рекламисты просто вынуждены привязывать креатив к обновленному и выхолощенному образу известных спортсменов? Если так, то политика начинает сильно влиять на маркетинг, и результаты этого влияния могут быть плачевными.

После очередного просмотра ролика мы понимаем, что торговая марка уходит в совершенно другую плоскость — в ней остается «вознаграждение себя», но уходит «мужской характер», на смену которому приходит нечто невразумительное. Трудно сказать, для кого теперь это пиво... Скорее, для тех, кто хочет быть лидером, кто хочет достигать новых высот, кому на помощь всегда приходят верные друзья. Оптимистично? Но это совсем другая история. ■



▲ При помощи друзей можно устроиться на приличную работу. Достаточно хитроумного плана