



Денис ПОСТУПНОЙ
(Киев), креативный директор
Adam Smith Advertising

Сестра, скальпель!

**Что нужно
потребителю?**

Пиво «Рогань»: чем плоха простота, или Как одеть голого короля?

Денис Поступной комментирует ролик пива «Рогань»

С безжалостным упорством полевого врача и с любопытством юного натуралиста продолжаем препарировать украинский пивной рынок.

Сегодня на нашем хирургическом столе распластался ролик бренда «Рогань», который условно можно назвать «Матрешка». Сестра, скальпель! Смотрим на верхние мягкие ткани. Все замечательно! Понятная и смелая, хотя далеко не оригинальная идея, в которой с ходу опознается попытка отстройки от ближайших конкурентов.

На экране мы видим следующий ролик: одна бутылка приоткрывает другую, как в матрешке. Сначала простая пивная бутылка превращается в емкость, украшенную всевозможными фенечками и блестками. Потом из-под нее появляется новая, похожая на космический корабль. Далее «ракету» сменяет бутылочка, похожая на футбольный кубок. За ней следом идет «золотая» бутылка с пробой. И в конце триумфально появляется пиво «Рогань».

Голос за кадром все это время говорит следующее: *«Когда тебе просто хочется пива, тебе не нужен фальшивый имидж, тебе не нужны псевдотехнологичные навороты, тебе не нужно показное спонсорство, высокий социальный статус, а нужен просто отличный пивной вкус. Когда ты пьешь «Рогань», ты получаешь лучший вкус. «Рогань». Пиво как оно есть».*

Во втором ролике в бокал насыпались различные предметы, символизирующие ожидания потребителя от того напитка, который он выбирает. Монетки, пуговицы, буквы сменяют янтарный пенящийся напиток. Рекламное послание идентичное: просто пиво — просто качественный пивной вкус.

Следуя за логикой подачи информации, зритель, как лабораторная крыска, запоминает, что ему не нужен фальшивый гламурный имидж, не нужны басни про качество и псевдотехнологии, не нужно знать, что бренд поддерживает спорт, и уж совсем глупо верить поддельному статусу. Но что же нужно потребителю пива?

Оксана Добрянская, директор по стратегическому развитию агентства Adam Smith Advertising:

«С точки зрения маркетинга позиция «Рогань» аналогична позиции «белых соков»: только пиво, и ничего больше, основная суть марки — качественный вкус. Безусловно, качество любого бренда было, есть и будет важным для покупателей, но бренд по определению должен предлагать качество. Это его базовый уровень, его физическая суть. Это первое и главное требование рынка.

Такая позиция была бы эффективной, если бы привычки и мотивы потребителей были ориентированы исключительно на рациональные свойства товара. Однако, на самом деле, пиво — продукт социального потребления. Посмотрите на любое исследование — чаще всего пиво потребляется в компании. Кроме того, потребление пивных брендов связывают с имиджем и статусом, т. е. в компании имеет значение, что ты выбираешь.

Бренд, собственно, и строится по формуле «качество товара + добавленная ценность». Бонусом могут выступать выгоды, характеристики, эмоции — в зависимости от ситуации и мотивации потребления, конкурентной среды.

Основные пивные игроки, стремящиеся к построению сильных и зрелых брендов, не пренебрегают эмоциональным наполнением бренда — они «выхватывают», «приглашают», «выбирают» из огромной массы любителей пива тех людей, чьи жизненные ценности близки к ценностям бренда. Например, чувство патриотизма вызывает «Оболонь», тусовочная молодежь предпочитает «отрыв» и драйв Tuborg, а те, кто претендует на гурманство, пожалуйста — Stella Artois.

Поэтому людей, которые готовы пить просто пиво, и больше ничего, гораздо меньше, чем тех, кто за ту же цену купит «пиво + имидж». Логика проста — зачем покупать «просто «Рогань», если существуют более эмоциональные марки, за которые потребитель, как показывает рынок, готов платить.

Практика как раз говорит о том, что для покупателей и имидж, и статус, и технологии, и спонсорство важны. И это работает в потребительской модели.

Что же касается «фальшивости», «показушности» и «поддельности», о которых говорится в ролике... Эмоциональные характеристики брендов на рынке нарабатывались годами. Поэтому простое, ничем не подкрепленное утверждение о «ненастоящести имиджевых бонусов» не работает — ведь люди знают, что каждая из марок доказала свое право на эту характеристику. И представления потребителей о профиле каждого бренда сформированы не досужими заявлениями, а реальными фактами, историей развития. Например, футбольный имидж «Оболони» подтвержден масштабными проектами: большими акциями для футбольных болельщиков, реальной финансовой поддержкой сборной Украины по футболу, которая получила высокую публичную оценку со стороны тренера Олега Блохина».

Спасибо, Оксана, за комментарий. В очередной раз замечу, что качественная реклама значительно усиливает воздействие идеи на потребителя. В данном случае нужно отдать должное продакшн-студии — ролик получился впечатляющим. Меня как любителя пива очень порадовали бутылочные бутылки, что акцентирует внимание на фальшивости образов, от которых «Рогань» так убедительно отказывается. Отсутствие декораций только подчеркивает камерность и изящность подачи.

Неочевидна и ценность продукта. Все муляжи бутылок выглядели так ярко и привлекательно, что на их фоне бутылка пива «Рогань» просто теряется. Отказавшись от мнимых преимуществ, потенциальному потребителю пива было предложено одно: качественное пиво. Но это одно простое послание нужно еще доказать! И именно его в одном рекламном споте доказать труднее всего. Душевная фраза диктора: «Когда ты пьешь «Рогань», ты пьешь, прежде всего, качественное пиво» — никого не убеждает, а уводит оценку бренда в рациональную плоскость, не давая ни одной зацепки для того, чтобы сделать правильный вывод.

Ну и теперь, рассмотрев маркетинговую составляющую и отдав должное исполнению, обратим свое внимание на... небольшую бомбочку с часовым механизмом, которая заложена в этом ролике.

Проведем классический тест. Выключим звук и посмотрим клип снова. Для тех, кто не понял подвоха, раскроем карты. Все очень просто.

Посмотрев на историю торговой марки «Рогань», можно вспомнить достаточно много различных творческих стратегий. В основном это были масштабные акции по стимулированию продаж с большой медиаподдержкой. Все ярко, увлекательно и абсолютно не связано с основной концепцией.

Итогом развития стал слоган «Пиво как оно есть». Поставив этот ролик в ряд с другими творческими материалами бренда, мы приходим к абсурдному, но закономерному итогу. Марка развенчивает сама себя! С одной стороны, речь идет о пиве вообще. Но по итогу мы понимаем, что речь идет конкретно о пиве «Рогань». Задумаемся о том, что нам продают. Нам продают идеальное пиво. Я бы даже сказал, архетип. Нам говорят: все, что вы видели до этого момента, «суета и тлен». Настоящее пиво продается в бутылке с надписью «Рогань». И это пиво не нуждается в образах и аргументах. Очень самонадеянное и необоснованное заявление. Это тот случай, когда простой с маркетинговой точки зрения тактический ход реализовали невероятно двусмысленным и спорным креативом.

И даже буквально — оно снимает с себя маски, как бы говоря: сейчас мы просто пиво, и ничего больше. Понимают ли это маркетологи марки? Если они хотят поставить потребителя перед рациональным выбором, готовы ли они к тому, что их не выберут?

И тут у зрителя должен возникнуть резонный вопрос: а может, не нужно снимать эти маски, оставьте хоть одну какую-нибудь... Но согласитесь... Король без одежды все-таки нелепо смотрится...

Возьмем на себя смелость дать марке несколько рекомендаций. Больше индивидуальности. Позиционируйтесь. Найдите свою нишу — играйте на лояльности потребителей, проживающих в восточном регионе Украины. Найдите большую идею, большую эмоцию, которая сможет открыть для ТМ новые перспективы. Если плавно и аккуратно перемещать бренд по шкале ценностей, окажется, что он ближе всего находится к самой первой позиции — общению. Если вспомнить самые первые ролики «Рогани», можно заметить, что сюжет строился именно на общении, совместном времяпрепровождении. Если еще более конкретно: пришло время этому немолодому бренду вернуться к стадии стратегического позиционирования. Сформировать и протестировать идею позиционирования. Сделать релонч торговой марки. И... чем черт не шутит — стать украинским вариантом «Клинского», что будет вполне логично, так как само пиво родом из Харькова, самого «молодого», студенческого города Украины. ■



▲ Одна бутылка приоткрывает другую, как в матрешке. Сначала простая пивная бутылка превращается в емкость, украшенную всевозможными фенечками и блестящими. Потом из-под нее появляется новая, похожая на космический корабль. Далее «ракету» сменяет бутылочка, похожая на футбольный кубок. За ней следом идет «золотая» бутылка с пробой. И в конце триумфально появляется пиво «Рогань». Голос за кадром: «Когда тебе просто хочется пива, тебе не нужен фальшивый имидж, тебе не нужны псевдотехнологичные навороты, тебе не нужно показное спонсорство, высокий социальный статус, а нужен просто отличный пивной вкус. «Рогань». Пиво как оно есть». Работа рекламного агентства Lowe & Partners (Киев)