

# БЕЛОЧКА®

## «БЕЛОЧКА: Я ПРИШЛА!»: ПАРАДОКСЫ БРЕНДА (учебный кейс)

Кейс\* предназначен для обсуждения вопросов позиционирования и продвижения нового бренда на конкурентных рынках. В его основу положена история вывода на российский рынок водки нового бренда «Белочка: Я пришла!», которая совпала по времени с появлением в Интернете социальной антиалкогольной рекламы, построенной на схожих ассоциациях потребителя с названием бренда. Анализ причин успешного запуска бренда при полном отсутствии рекламных расходов, включая глубокое психологическое обоснование концепции позиционирования, может быть использован в процессе преподавания различных тем курса «Маркетинг». Кроме вопросов позиционирования, продвижения и брендинга, материалы кейса позволяют обсудить широкий спектр проблем социально-этического маркетинга, включая уместность активизации усилий компаний по продвижению алкоголя в России при существующей проблеме алкоголизации населения, и этические аспекты применения маркетинговых технологий, построенных на обращении к иррациональным мотивам в поведении потребителя.

*Ключевые слова:* брендинг, позиционирование, рынок водки, интернет-маркетинг, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, социальная реклама, социально-этический маркетинг.

\* Кейс подготовлен в качестве учебного материала для проведения семинарских занятий и не может служить для иллюстрации эффективного или неэффективного ведения бизнеса. Описываемые в кейсе события ограничены 2011 г. При подготовке кейса использована первичная информация, предоставленная ООО «Золотая Мануфактура», а также материалы периодических изданий, данные Федеральной службы государственной статистики (ФГС) и результаты маркетинговых исследований российского рынка водки, проведенного консалтинговой исследовательской компанией AS Marketing.



# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

В марте 2011 г. на российский рынок водки вышел новый бренд. Несмотря на полное отсутствие рекламы и любой официальной информации от его владельцев, появление водки «Белочка: Я пришла!» получило широкий общественный резонанс. СМИ отреагировали на него как на событие, достойное внимания. В Интернете множились слухи и отклики блогеров, а темпы роста продаж били все рекорды алкогольного рынка. Как же удалось в условиях сверхнасыщенного российского водочного рынка создать новый бренд, способный продавать сам себя, при условии резкого сокращения рекламных возможностей в связи с ужесточением антиалкогольного законодательства?

## **ВОДКА КАК ПРОДУКТ, УДОВЛЕТВОРЯЮЩИЙ ПОТРЕБНОСТЬ**

Водка — это крепкий алкогольный напиток, который приготавливается путем смешивания чистого этилового ректифицированного спирта с водой. Технологическое качество водки зависит от качества спирта, воды, очистки и других элементов организации технологического процесса, в том числе от включения пищевых добавок.

Ответ на вопрос о том, какие потребности удовлетворяет этот специфический продукт, не столь очевиден. Потребление алкоголя, и в частности водки, обусловлено комплексом физиологических, психологических, социальных и личностных факторов.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Обычно специалисты выделяют несколько ключевых мотивов потребления алкоголя:

- празднование или, точнее, сопровождение значимых в жизни событий, независимо от того, являются они радостными или скорбными;
- употребление алкоголя определенного вида «под еду», часто под влиянием некоторых традиций поведения или особенностей усвоения пищи;
- снятие напряжения, стресса, выход из депрессивных состояний;
- способ облегчения общения, что можно рассматривать как вариант снятия внутреннего напряжения;
- наслаждение вкусом (вариант потребления, характерный для некоторых напитков).

Этот список можно продолжить, включив в него откровенно асоциальные мотивы поведения, или выделить отдельные нюансы в рамках каждого из направлений. Идентифицировав мотивы потребления водки, компании пытаются соответствующим образом позиционировать свои бренды в восприятии покупателей. Так, покупка водки (особенно дорогих премиальных марок) может быть обусловлена реализацией мотива самоутверждения потребителя (поднять свой имидж, статус в глазах других при публичном потреблении или дарении). В этом случае производители в своей маркетинговой деятельности фокусируют особое внимание на эстетических и ассоциативных характеристиках марочного продукта (упаковка, марочное имя, легенды и мифы о продукте и его создателе, креативные рекламные сообщения), целенаправленно используя мероприятия брендинга.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Авторы проекта по созданию бренда «Белочка: Я пришла!» проделали свой путь изучения потребностей покупателей. С их точки зрения, употребление водки как явление социальной психологии сочетает в себе три фундаментальные функции:

- 1) катализатора межличностной коммуникации;
- 2) средства личностной идентификации;
- 3) адаптогена, помогающего пережить изменения.

Первая функция характерна для любого употребления алкоголя. У каждой нации есть свой напиток, считающийся народным, традиции приготoвления которого передаются из поколения в поколение. Так случилось, что русским напитком стала водка. Застолье облегчает решение сложных вопросов между самыми разными людьми. Для водки подходит слоган «Connecting people!». Водка выступает катализатором коммуникации, кото-рая трансформируется в реальные дела.

Что касается второй функции, то среди прочих средств личностной идентификации водка является не самым лучшим способом прояснения истины. Речь идет лишь о том, что некоторой категории людей водка помогает ставить вопрос «Кто я?».

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Третья функция не менее спорная в социальном плане. Адаптогенами называют фармакологическую группу препаратов, способных повышать неспецифическую сопротивляемость организма к широкому спектру вредных воздействий. Авторы идеи бренда видят здесь прямую аналогию с мотивами употребления водки. При определенных обстоятельствах водка выступает в качестве универсального адптогена, т. е. того, что помогает личности пережить изменения. Радость — пьем! Горе — тоже пьем! Изменения принято отмечать, делать метку в своем сознании, фиксируя в памяти яркие моменты жизни. Для фиксации этих моментов и существует алкоголь. А после серьезных изменений в жизни человеку тяжело втягиваться в обыденную жизнь, организм вынужден адаптироваться к непривычным условиям, поэтому адаптация легче проходит через измененное состояние сознания. Память «тянет» человека именно в те яркие моменты, где ему было хорошо и легко.

## РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВОДКИ

Технология производства водки является максимально простой, а специфические технологические приемы и особенности в основном выступают лишь маркетинговыми ходами. Поэтому предприятия — производители водки представлены практически в каждом регионе России. Водка — наиболее массовый алкогольный напиток, выпускаемый российской винно-водочной промышленностью: объемы ее производства значительно превышают объемы выпуска других алкогольных напитков, в том числе и всех видов вин суммарно, включая игристые.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Крупнейшими российскими регионами по производству водки и ликероводочных изделий в последние годы, согласно данным Росстата, являются Московская область, Москва, Кабардино-Балкария, Омская область, Санкт-Петербург, Татарстан и Башкортостан, а также Кемеровская область. В этих регионах расположены крупнейшие профильные предприятия-производители, к числу которых относятся ЗАО «ЛВЗ „Топаз"» (Московская область), ОАО «Московский завод „Кристалл"», ООО «Омсквинпром» (г. Омск), ОАО «Татспиртпром» (Республика Татарстан), ОАО «Башспирт» (Республика Башкортостан) и ООО «Традиции качества» (Москва). На топ-10 предприятий приходится почти половина выпускаемой в стране водки, причем тройке лидеров принадлежит четверть выпускаемого объема (табл. 1).

Таблица 1

## СТРУКТУРА ПРОИЗВОДСТВА ВОДКИ В РОССИИ (В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ), 2010 г.

Производители	Доля производства в натуральном выражении, %
ЗАО «ЛВЗ „Топаз"»	8
ОАО «Московский завод „Кристалл"»	6
ООО «Омсквинпром»	5
Другие легальные производители	54
Неучтенное производство	27

Источник: [AS Marketing, 2011 ].

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Наиболее «пьющими» водку регионами являются Республика Карелия, Республика Коми, Чувашская Республика, Татарстан, Тверская, Архангельская, Калининградская, Ленинградская и Псковская области. Самое низкое среднедушевое потребление водки характерно для большинства территорий Северо-Кавказского и Южного федерального округов.

Водка является весьма специфичным товаром с точки зрения ценообразования, на которое основное влияние оказывают налогово-фискальная политика государства и рекламно-маркетинговые усилия производителей, а отнюдь не качество продукта и его себестоимость. Относительные цены на водку в России по-прежнему существенно ниже тех, которые были в СССР, если соотносить их с паритетом покупательной способности населения. Согласно данным ФСГС (Федеральной службы государственной статистики), за период с 2005 по 2011 г. цены на водку среднего качества в РФ выросли на 68% (значительно ниже динамики цен на продовольственные товары). Цены на премиальную водку за этот период выросли на 52%, следовательно, несмотря на регулярное повышение акцизов, водка дорожает весьма умеренными темпами [Казанцев, 2011].

В структуре розничной цены на водку ее себестоимость составляет лишь четверть от совокупной величины всех слагаемых, причем расходы на основное сырье — спирт — достигают немногим более 5%. Основную долю в конечной стоимости водки формируют налоги и акцизы: так, в 2008 г. на них приходилось порядка 43% в цене водки для потребителя [Казанцев, 2011].

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Лидеры российского водочного рынка в процессе продвижения своих продуктов транслируют, как правило, традиционные русские ценности: русские традиции застолья («Русское Застолье», «Славянская», «На троих»); хлебные темы («Хлебная дорога», «Хлебный дар», «Пшеничная» и т. д.); чистоту и девственность русской или сибирской природы («Пять Озер», «Сибирская», «Кедровица», «Журавли», «Белое Озеро»); ностальгию по старым советским временам («Зеленая марка» (Главспирттрест), «Старая марка», «Простая»); образы известных людей («Путинка»).

За последнее десятилетие среди удачных проектов создания новых брендов эксперты назвали водки «Путинка», «Зеленая марка», «Пять Озер», «Беленькая». Эти водочные бренды нашли у своих потребителей отклик на транслируемые ими смыслы и соответствовали детерминантам потребительского поведения.

В обозримой перспективе водка останется главным алкогольным напитком на российском рынке винно-водочной продукции. В краткосрочной перспективе для легальных производителей ситуация может улучшиться при активизации борьбы государства с нелегальным алкоголем, особенно из Северо-Кавказского региона. По оценкам AS Marketing, нелегальный алкоголь занимает 35-40% российского рынка, и в случае успеха его ниша может перейти к легальным продуцентам. Но даже при усилении тенденции к снижению потребления водки в России имеется потенциал роста ее производства легальными производителями на 20-25% [Казанцев, 2011]. Только смена поколений и соответствующих потребительских предпочтений в сфере алкогольных напитков в неблизком будущем может привести к утрате водкой своих позиций на российском рынке.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Тем не менее, начало такой тенденции уже прослеживается: вина, игристые напитки, пиво, другие алкогольные напитки постепенно «размывают» абсолютный приоритет водки на отечественном рынке. Объективная тенденция к диверсификации потребления алкогольных напитков с ростом благосостояния и культурно-образовательного уровня жителей страны будет укрепляться.

Сегодня основные изменения происходят в направлении легализации, упорядочивания рынка, ужесточения контроля, замещения водки из регионов Северного Кавказа продукцией легальных производителей. Важную роль играет резкое сокращение количества субъектов рынка посредством процедуры перелицензирования и увеличения установленной государством минимальной розничной цены.

Вместе с тем количество водочных брендов на российском рынке по-прежнему позволяет говорить о его перенасыщенности. Одних только ведущих брендов насчитывается более 30. На некоторых профессиональных дегустациях ежегодно отмечается до 70 брендов в разных ценовых категориях. Если учесть все суббренды, бренды зарубежных и сугубо локальных производителей, то счет может идти на сотни. При этом все производители предлагают принципиально одно и то же содержимое бутылок, а вопрос о базовом функциональном качестве рассматривается как само собой разумеющийся.

В таких условиях создание нового водочного бренда сильно затрудняется. Маркетинговая идея должна быть изначально жизнеспособна. Сама по себе идея «хорошей водки» давно уже не позволяет решить проблему позиционирования.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

При этом только на формальные процедуры в процессе запуска нового бренда в производство от идеи до промышленного образца уходит не менее года, а часто и полутора лет. Необходимо создать дизайн этикетки, пробки, бутылки, выпустить комплектующие, разработать рецептуру, получить все необходимые сертификаты, государственную регистрацию нового продукта, заказать акцизные марки, необходимое сырье, заключить договоры с дистрибьюторами и т.д. На приобретение прав в лучшем случае будет потрачено около года.

Добавим к этому последовательное сужение возможностей рекламы алкоголя. С 1 января 2013 г. в России планируется ввести практически пол-ный запрет рекламы всего алкоголя в СМИ и Интернете.

## **ИДЕЯ СОЗДАНИЯ БРЕНДА «БЕЛОЧКА: Я ПРИШЛА!»**

Проект водки «Белочка: Я пришла!» был запущен компанией ООО «Золотая Мануфактура», созданной в 2011 г. Эта компания является федеральным дистрибьютором алкоголя и оператором водочных брендов «Калинка», «Старая марка», «Слобода», «Высота», «Простая». По словам руководителей проекта, задача заключалась в том, чтобы «создать в условиях сверхнасыщенного российского водочного рынка новый бренд, способный продавать сам себя и отвечающий требованиям искушенного потребителя, при условии резкого сокращения рекламных возможностей в связи с ужесточением антиалкогольного законодательства». Традиционные сценарии, апробированные другими лидерами рынка, для решения этой задачи не подходили.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Проект предполагалось построить на основе сетевых оргтехнологий, позволяющих использовать возможности самопроектирования, управления в условиях децентрализации и быстрой адаптации к появлению новых современных коммуникаций с потребителем. При этом акцент делался на соответствие принципу адаптивности к конкретной целевой аудитории. Авторы идеи стремились не только к поддержке со стороны потребителя, но и к созданию системы с его активным участием. Они намеревались спровоцировать «сетевой взрыв», волны которого распространятся по траектории наименьшего сопротивления, учитывая плотность заселения территории или обжитость виртуального пространства. Эффективность такой маркетинговой модели должна была обеспечиваться интерактивностью, вовлечением в строительство бренда самого потребителя на основе нахождения в нем ценностей, смыслов и эмоций, требующихся целевой аудитории.

Но как заставить покупателя говорить о продукте? Одна из идей известна в маркетинге уже давно: создать событие, информация о котором будет активно распространяться без участия компании. Событие, однако, устаревает, и покупатель может отвернуться от продукта. Авторы идеи бренда пошли дальше в поисках парадоксов потребительского поведения.

В рамках выбора между бихевиористским и аналитическим подходами к решению маркетинговых задач руководители проекта склонялись к последнему. Обращение к бессознательному формирует собственный резерв маркетинговых технологий [Фрейд, 2006; Бэндлер, Гриндер, 2008; Левинсон, 2009; Levinson, Godin, 1994].

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Авторы идеи проекта не пытались напрямую подталкивать потенциального клиента к совершению действия средствами маркетинга. Гораздо больший акцент был сделан на бессознательные мотивы. Они использовали, в частности, некоторые идеи из книги «Psyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя» [Линдстром, 2009]. Так, автор описывает парадоксальную реакцию потребителя на запрещающие надписи на пачке сигарет. Попытки испугать респондентов вредом курения вызвали их обратную реакцию. Мозг исследуемых пациентов реагировал на предупреждающие надписи и устрашающие картинки желанием выкурить лишнюю сигарету, при этом они утвердительно отвечали на вопрос о том, действуют ли на них устрашающие предупреждения.

Психологами давно замечена парадоксальная реакция человека на категорические ограничения. Известны, в частности, феномен контрсуггестии (внутреннего противостояния внушению извне), эффект негативизма, который свойственен инфантильным людям и заключается в противоречии как способе самоутверждения при невозможности реализовать другие продуктивные действия по достижению цели.

Привлекают внимание покупателя и впоследствии вызывают устойчивый интерес как позитивная информация о достоинствах продукта, так и запреты. Кроме прочих эффектов, запреты — это интерес к приключениям. Это — и способ уйти в мир перевоплощений, когда потребитель хочет ненадолго надеть маску, как в одноименном фильме с Дж. Керри. «С помощью парадоксальной водки, — уверены авторы проекта, — спокойный, уравновешенный семьянин, рациональный работник, трезвый по жизни потребитель получит возможность временно перевоплотиться в безумца. Каждому трезвеннику иногда хочется пошалить».

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Эти идеи нашли свое живое воплощение.

**Нейминг.** Водка «Белочка: Я пришла!» родилась из простой шутки. «Я пришла!» — не слоган, как до сих пор считают многие СМИ и пользователи Интернета. Это часть названия зарегистрированного продукта. Именно так водка называется во всех документах. В основе этой шутки лежит полисемантика слова «белочка». В русском языке это не только название зверька, любимца детей. Это также название болезни, синдрома алкогольного психоза, сумасшествия. Белочка в культуре русского жаргона является героем множества анекдотов, рассказов, стихотворений, она всегда была популярным персонажем бесчисленного количества шуток. Рекламные работы последних лет показали, что реклама с участием белочек позволяет продать что угодно: от автомобилей «Мерседес» — до сникерсов и борьбы с алкоголизмом.

**Дизайн продукта.** «Кроме шутки, идея водки заключалась в том, чтобы донести потребителю и смысл белой горячки, — говорят в компании. — Это самая честная водка, имеющая антиалкогольный подтекст. Эта водка с самого начала должна была взять на себя необычную, парадоксальную социальную роль. Белочка должна была сообщить потребителю: «Знай меру — и не придет к тебе „белочка"!» Именно с этим расчетом перед дизайнерами была поставлена задача нарисовать зверька, который мог вызывать не только смех, но и немного напугать» (рис. 1). При разработке продукта была использована уникальная полиграфическая технология — на контур мордочки, глаз, зубов белки и логотип была нанесена фосфоресцентная краска, которая накапливает дневной свет и отдает его в темноте. В темноте это выглядит так, как в фильме ужасов (рис. 2). Но в компании уверяют, что данный ход отнюдь не испугал, а очень развеселил потребителя.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда



Рис. 1. Дизайн бутылки водочного бренда «Белочка: Я пришла!»  
Источник: ООО «Золотая Мануфактура».



Рис. 2. Вид бутылки в темноте

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

## ВЫХОД НА РЫНОК

Когда процесс запуска водки «Белочка: Я пришла!» в производство подходил к своему логическому завершению, 25 ноября 2010 г. в Интернете появился антиалкогольный ролик Минздрава России. В этом ролике облезлая, похожая на крысу белка (рис. 3) говорила человеческим голосом и вела себя неадекватно, символизируя белую горячку.



Рис. 3. Фрагмент социальной рекламы Минздрава РФ «Адская белочка»

Креативный ролик вызвал живую эмоциональную реакцию пользователей Интернета. Он заканчивался словами сумасшедшей белочки: «Бухаете? Тогда я иду к вам!» Вирусный ролик был размещен на YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=73cjNr7n750>). За первые четыре месяца после выпуска он набрал более 3 млн просмотров. Позже у белочки Минздрава появился свой микроблог в социальной сети Twitter, в котором она желает здоровья пьющим людям и уговаривает их прекратить употреблять алкоголь.

В компании уверяют, что никакого заимствования идеи Минздрава не было. Компания самостоятельно и задолго готовила выход продукта. Так уж получилось, что белочка сначала пообещала прийти в антиалкогольном социальном ролике, а через два месяца появилась на этикетке водки.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

В Интернете и СМИ по этому поводу началось бурное обсуждение.

В самом Минздраве были неприятно удивлены тем, что белочка-алкоголичка трансформировалась в товарный знак. «Считаем, что регистрация представленного обозначения в качестве товарного знака в силу основной направленности „Адской белочки“ на борьбу с алкоголизмом будет противоречить общественным интересам», — заявил представитель министерства А. Власов. Он ссылаясь на положение Гражданского кодекса РФ (пп. 2, п. 3, ст. 1483, ч. 4), который не допускает государственную регистрацию в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой или содержащих элементы, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

«Получился скандал, событие, а это всегда работает на продвижение, — говорят представители компании. — Единственное, чего добился Минздрав, — это создания прекрасной промоакции новому продукту — водке „Белочка: Я пришла!“, которая с большим успехом была представлена через два месяца после выхода ролика на выставке „Продэкспо-2011“».

Появление этой водки вызвало массовый отклик. В Интернете за несколько месяцев возникло множество публикаций и сотни тысяч упоминаний об этом продукте, обсуждения на форумах и в социальных сетях. Появились продукты народного творчества, посвященные этой водке, стихи, демотиваторы, картинки.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Кроме того, продукт начал продвигаться самими потребителями из уст в уста, все начали рассказывать о нем друг другу, массово закупать на корпоративные мероприятия и дарить в качестве сувенира.

При продвижении бренда «Белочка: Я пришла!» использовались и традиционные СМИ на основе генерации контента самими пользователями Интернета. Региональные телекомпании, в том числе государственный телеканал «Санкт-Петербург»<sup>1</sup>, в своих новостных выпусках анонсировали появление водки «Белочка: Я пришла!» на прилавках магазинов. Желтая пресса отреагировала на появление продукта так же бурно, публикуя в печатных изданиях новости, размещенные в Интернете.

Как результат, продажи водки «Белочка: Я пришла!» продемонстрировали удивительную динамику, какой не было еще ни у одного нового бренда, выходящего на водочный рынок. По данным компании, если в феврале 2011 г. продавалось 10 тыс. декалитров водки, то в апреле — уже более 20 тыс., в мае — более 30 тыс., а в сентябре — более 80 тыс. декалитров.

На конец 2011 г. совокупная доля объема продаж всех брендов компании на рынке РФ составляла 2-2,5%. Компания ООО «Золотая Мануфактура» имела прямые контракты со всеми крупнейшими федеральными торговыми сетями. Основной объем продаж компании находится в водочном сегменте mass-market.

---

<sup>1</sup> См.: <http://spb24tv.ru/news/news1238/> Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 3

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

Владельцы бренда говорят о том, что на данный момент они не потратили на его узнаваемость ни копейки, «все сделало само общество, настолько актуальна и востребована оказалась идея».

## СКАНДАЛЬНЫЙ УСПЕХ ИЛИ ТОЧНОЕ ПОПАДАНИЕ?

В компании уверяют, что успех водки «Белочка: Я пришла!» — это не только результат грамотной политики продвижения продукта. «Беспрецедентная эффективность маркетинговой модели сетевого взрыва обусловлена точным попаданием в потребности целевой аудитории», — уверены авторы идеи проекта. Для подтверждения своей правоты они приводят результаты психосемантического исследования потребителя водки «Белочка: Я пришла!» в Москве и Московской области в середине сентября 2011 г.

Портрет потребителя водки «Белочка: Я пришла!» оказался весьма далек от портрета хронического алкоголика. Профиль потребителя включал такие поведенческие характеристики, как стабильный, кроткий, усидчивый, пунктуальный, дисциплинированный, старательный, обязательный, аккуратный, примерный, тщательный, воздержанный, прилежный, опрятный, осторожный. При этом портрет самой белочки водочного бренда, по данным исследования ООО «Золотая Мануфактура», оказался совершенно противоположным. Персонифицированная белочка водочного бренда «Белочка: Я пришла!» в целом представлялась как изошренная, обольстительная, импозантная, хитрая, лукавая, увертливая особа, при этом она воспринималась респондентами как горлопанка и скандалистка, славная и милая, сумасбродная и безумная, естественная и натуральная, ухватистая добытчица.

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

«Налицо зеркальность психографических портретов потребителя и водки, — говорят в компании. — Потребитель — педантичный, строгий, сдержанный, настороженный, добросовестный, стабильный. Белочка — феерическая, сумасшедшая, безумная. Белочка — современный „козел отпущения“, своеобразное зеркало грешника, в котором он может увидеть себя. Все грехи пьющего белочка берет на себя. Это вполне соответствует неприятию русским человеком любого давления. Это может восприниматься как ответ на абсурдность некоторых проявлений нашей сегодняшней жизни».

«Мы не рассматриваем успех бренда как результат случайного стечения обстоятельств, — продолжают авторы идеи бренда. — Потребитель на бессознательном уровне исходит из массовых представлений об употреблении алкоголя. „Умеренно пьющий“ считает себя трезвенником. Бренд „Белочка: Я пришла!“ живой, так как сам зверек живой. Стало быть, на нее можно спроецировать какие-то свои качества, она может „забрать“ у тебя какие-то нежелательные качества, а у нее можно „позаимствовать“ какие-то ее качества. Белочка выполняет функцию символической жертвы. Белочка добровольно берет на себя все Зло этого мира и погибает вместе с ним. Людям остается только Добро. Покупая водку „Белочка: Я пришла!“, потребитель рассчитывает на трансформацию гнева и конфликтности в спокойствие и уверенность, а белочка берет на себя „белую горячку“ и все прочие негативные качества, связанные с потреблением алкоголя. Белочка, как страж, не позволяет Злу пересечь границу».

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

## ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Авторы концепции бренда «Белочка: Я пришла!» рассматривают свое детище как новый, парадоксальный тренд на водочном рынке. Рекламные затраты за полгода, с первого дня появления продукта и вплоть до ноября 2011 г., составили ноль рублей ноль копеек, а сам продукт продавался в количествах, измеряемых миллионами единиц в месяц, и спрос на него постоянно рос. В условиях сверхнасыщенного российского водочного рынка этот продукт полгода являлся дефицитом, чего не было уже около двадцати лет в новой российской водочной истории. Развитие этого проекта похоже на вирусную эпидемию, на разрастающийся снежный ком. Как долго будет распространяться эта эпидемия? В чем ее действительные причины? А может, вскоре придется обращаться к «лекарям»?

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Как вы можете объяснить успех водочного бренда «Белочка: Я пришла!»? Можете ли вы рассматривать его как новый тренд на водочном рынке? Почему?
2. Оцените активы потребительского марочного капитала бренда «Белочка: Я пришла!».
3. Раскройте содержание идеи позиционирования бренда «Белочка: Я пришла!»? Чем отличается эта водка от водки конкурентов?
4. Какова роль семантики имени в водочном брендинге?
5. Как брендинг водки «Белочка: Я пришла!» согласуется с концепцией социально-этического маркетинга? Возможна ли, с точки зрения этой концепции, какая-либо деятельность по продвижению алкоголя в России? Если нет, то почему? Если да, то какая, с помощью каких средств, в каких формах и с какой целью?
6. При продвижении каких продуктов может быть использован эффект обратной реакции потребителя на запреты, и при продвижении каких продуктов это невозможно? Считаете ли вы в принципе допустимым продвижение брендов на основе эффекта обратной реакции потребителя на запреты?

# Белочка: Я пришла!: парадоксы бренда

## Литература

Бэндлер Р., Гриндер Дж. Структура магии: Главная книга по НЛП в мире. Т. 1,2. СПб.: Прайм-Еврознак, 2008.

Казанцев Т. Разольем приоритеты // Russian Food & Drinks Russian Magazine. <sup>1</sup> 5. 2011. URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/> (дата обращения: 20.03.2012).

Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Пер. с англ. О. А. Ивановой, А. И. Мороза. М.: ЭКСМО, 2009.

Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: ЭКСМО, 2009.

Фрейд З. «Я» и «Оно». М.: ЭКСМО-Пресс, 2006.

Levinson J.K., Godin S. The Guerrilla Marketing Handbook. Boston, N.Y.: Houghton Mifflin Company, 1994.

латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

Behndler R., Grinder Dzh. Struktura magii: Glavnaya kniga po NLP v mire. T. 1,2. SPb.: Prajm-Evroznak, 2008. Kazantsev T. Razol'em prioritety // Russian Food & Drinks Russian Magazine. <sup>1</sup> 5. 2011.

URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/> (data obrashheniya: 20.03.2012). Levinson Dzh.K. Partizanskiy marketing: prostyle sposoby polucheniya bol'shikh pribylej pri malykh zatratakh / Per. s angl. O.A. Ivanovoj, A.I.Moroza. M.: EKSMO, 2009. Lindstrom M. Buyology: uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelya. M.: EKSMO, 2009. Frejd Z. «Ya» i «Ono». M.: EKSMO-Press, 2006.

Авторы кейса «Белочка. Я пришла!»: © И. В. Гладких, О. Р. Глазунов, В. Н. Домнин, С. А. Старов, 2012 г.

Материал предоставлен:

Член Гильдии Маркетологов, к.э.н., Бурматова В.В.