

«Если охота – выпь!» Провокационная полисемантика имени, эффективный PR-скандал, вирусный кобрендинг.

Отрасль	Производство алкогольных напитков, дистрибуция.
Компания, бренд	ООО «Золотая Мануфактура». «Выпь!».
Год	Пресс-релиз о выходе продукта 20.07.2012 Проект закрыт в 2015 г.
Первоисточник	Олег Глазунов, автор бренда, директор по управлению брендами ООО «Золотая Мануфактура».
Источник	https://news.unipack.ru/40896 http://www.sostav.ru/news/2012/07/20/zolotaya_manufaktura_vyp/ http://gor.org.ru/brand_vyp
Автор-«упаковщик»	Глазунов Олег
Принял (акцептовал)	Березин Игорь
Проблема (использованная ниша)	Высоко-конкурентный рынок. Средне-ценовой сегмент – самый сложный, «бюджето-ёмкий», где находятся мировые лидеры с несопоставимыми затратами на маркетинг. Высокие финансовые барьеры входа на полки магазинов. Без оригинального решения продукт невозможно донести до потребителя.
Задача	Создание нового нишевого водочного бренда в средне-ценовом сегменте под чётко определённую целевую аудиторию. Вхождение в сети, федеральная дистрибуция.
Решение	<p>Дизайн упаковки RUNWAY BRANDING.</p> <p>Бренд построен на оригинальной идее, имеющей источник в полисемантике русского языка. Этот же приём был с успехом применён годом ранее при создании бренда «Белочка: Я пришла!».</p> <p>Имя бренда имеет два основных значения: побудительный глагол «Выпь!», который с использованием восклицательного знака работал как слоган, нёс явный призыв к потребителю выпить и озерную птицу Выпь, которая стала символом бренда, основой дизайна и необходимым обоснованием для регистрации товарного знака. Также в процессе изучения особенностей поведения и жизни птицы выпь был найден еще один смысл, усиливающий бренд: народное слово «бухало» (BUHALO), которым охотники называли эту птицу». Энциклопедический словарь Сперанского (2001) сообщает: BUHALO- так в народе называют озёрную птицу выпь, которая издаёт громкие бухающие звуки». Всё сошлось, родился оригинальный образ, соединивший и слоган – название, и птичку, и слово «бухало». Эта фраза вместе с её источником была вынесена на контрэтикетку каждой бутылки и стала аргументом в споре с Роспатентом за регистрацию товарного знака.</p>

Но Роспатент, не проникшись орнитологическими изысканиями автора, отказался регистрировать данный товарный знак, как аморальный. Разразился скандал в СМИ, принесший бренду общероссийскую известность и серьезно сэкономив бюджеты при выходе на рынок:

Россиянам запретили бухать

Роспатент признал аморальным водочный бренд Vuhalo

Подробнее на РБК:

<https://www.rbc.ru/newspaper/2013/07/22/56c171ce9a7947299f72e077>

<https://www.kommersant.ru/doc/2145067>

Полисемантическую провокацию и скандал решено было ещё более усилить слоганом: «Если охота – выпь!» а также дизайном и «охотничьими» названиями двух вкусов водки: «Залпом!» «До дна!», каждый из которых стал отдельным товарным знаком.

В результате профессиональных апелляционных действий патентных поверенных компании «Усков и партнёры» Роспатент зарегистрировал и «Выпь (VUHALO)» и другие вспомогательные товарные знаки этого бренда. Таким образом, провокация и бесплатный скандал в СМИ, вызванный первичным отказом Роспатента принёс бренду только плюсы.

Целевой аудиторией бренда было решено выбрать рыбаков и охотников, все коммуникации и весь бюджет было принято направить на работу с данным потребителем. Реальная рыбалка, реальная охота бренд-менеджера и руководителя PR-отдела с качественными фотографиями, на которых присутствовала продукция, освещалась в соцсетях и форумах охотников и рыбаков, на специализированных ресурсах.

Продвижение также осуществлялось в магазинах (подарок за покупку охотничьи манки). Рекламный бюджет был небольшой, но использовался эффективно, через онлайн-инструменты.

Психосемантическое исследование потребителя показало, что портрет бренда «Выпь!» получился близок к портретам брендов «Гжелка», «Беленькая», «Белочка на кокосе».

Оживление персонажей и кобрендинговая стратегия:

В продвижении бренда «Выпь!» был использован вирусный потенциал бренда «Белочка: Я пришла!»: Константин Дворников, креативный директор RUNWAY BRANDING нарисовал серию карикатур на тему общения персонажей Белочки и Выпи, которая разошлась в Интернете как самостоятельный вирус.





Данные карикатуры использовались также для продвижения других продуктов компании (шампанского, виски, коньяка, настоек). В 2013 году было принято решение расширить линейку водок натуральными ягодными настойками. Позднее, в 2015 году в Санкт-Петербурге был использован потенциал бренда и на базе данного товарного знака была открыта сеть алкомаркетов «Выпь».



Трудности	<p>Отказ Роспатента регистрировать товарный знак</p> <p>Запрет рекламы алкоголя.</p> <p>Сложность производства оригинального дизайна (птица была сделана декорацией по стеклу до высокого узкого горла).</p> <p>Высочайший уровень конкуренции в сегменте.</p> <p>Кратно превосходящие рекламные бюджеты конкурентов.</p> <p>Скорость вхождения в федеральные сети.</p> <p>Отсутствие возможности привязки бренда к одному заводу-производителю.</p> <p>В водочном портфеле компании «Выпь» – бренд третьего эшелона, финансировался по остаточному принципу.</p> <p>Не всегда товар был в наличии.</p>
Стоимость	Инвестиционная ставка около 4 % от отпускной цены.
Результаты	<p>Отличный синергетический информационный эффект для компании.</p> <p>Индексация, цитируемость, в Интернете, узнаваемость продуктов компании на уровне закупщиков.</p>

Оборачиваемость в 2013 г. – 2,09 дал., АКБ – 4000 магазинов.
Знание - 6,6%, потребление - 0,5%, лояльность - 0,1 % среди всех брендов водки РФ. (TGI-2 2013, SYNOVATE-COMCON).
Взвешенная дистрибуция -7%, нумерическая дистрибуция - 4% (NIELSEN, июнь-июль 2013).
Наилучшие продажи бренда, наибольшая АКБ и лояльность потребителя к бренду были зафиксированы в Санкт-Петербурге и Перми. Продажи: 2013 – 361 тыс. бут. 2014 – 210 тыс. бут. (NIELSEN)

Фото

