

Подростковые мечты о сладкой взрослой уникальности

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию пива «Тинькофф».

Вызов традиции

Мы привыкли к тому, что в последнее время потребитель слабо реагирует на ролики про пиво, в которых его предлагают в относительно привычном, хотя и слегка романтизированном антураже.

Основная тактика такой рекламы — «присоединение к образу жизни». То есть тот, кто пьет пиво, распознает на экране телевизора что-то про себя самого. Не совсем, конечно, но «близко к телу». Пиво предлагается либо как «вкусный и приятный продукт», либо как что-то, маркирующее «образ жизни».

«Тинькофф» предлагает новую концепцию продвижения пива: «Присоединись к нашей идеологии». Таким образом, бренд «частных пивоварен» бросает вызов традиционной маркетинговой стратегии.

Большая часть брендов прямо или косвенно обращается к ценностям семьи. «Тинькофф» же обращается к области подростковых мечтаний о вседозволенном и на этом строит свою идеологию.

Анализировать идею новой рекламы бренда стоит с двух позиций:

1. «Мечта о прекрасном», как подростковая тема, которая привлечет новых потребителей.
2. «Мечта о прекрасном», как проекция мечты владельца бренда о новом горизонте бизнеса.

Итак, кому же все-таки адресованы эти ролики?

Для целевой аудитории бренда эти послания не совсем заметны, поскольку ценности, предложенные в рекламе, — молодежно-подростковые: яхта с любовницами в океане, поездка на пикник в компании, философско-многозначительная шутка. Что-то из набора массового американского детективного романа 50-х годов.

Для сравнения напомним ценности нарождающегося среднего класса: позиция в бизнесе, стабильность, закрытость личной жизни, прочность связей, Мураками, кибер-панк... Уходит в прошлое и становится выбором 40-50-летних «бандитская романтика» с дэвушками и цыганами.

Идеологи марки «Тинькофф» заявляют, что бренд спозиционирован как «пиво для молодых успешных профессионалов». Но возникают сомнения: нет ли здесь маркетинговой ошибки? А может быть, это аккуратная маскировка продуманного маркетингового хода? Или плавно организованный ребрендинг?

Атрибуты стиля

Все атрибуты стиля относят нас, как ни парадоксально, к атрибутам молодежной подростковой мечты о «сладкой взрослой уникальности».

Давайте вместе подумаем: в каком возрасте нас по-настоящему, без стеба, привлечет и поманит философская тема пастыря и овец на склоне горы?

В каком возрасте кажутся привлекательными поездки на иномарках?

Для современного молодого продвинутого городского человека эти цитаты и ссылки слишком просты и банальны, недостаточно изысканны и недостаточно интересны по ассоциациям. А для простой души предложенная композиция слишком сложна: непонятно, зачем сравнивать пивную бутылку и пастуха на горе?

Стратегия скандала

Похоже, в моде опять диалог с потребителем.

Обычно используется одна из двух стратегий: привлечь внимание загадкой и дать ответ или привлечь внимание скандалом и дать поддержку марке с упоминанием про скандал.

Для бренда «Тинькофф» выбран второй путь. Один ролик ссылается на другой. Ожидаемый скандал, который должен был вызвать первый ролик, становится как будто бы поводом к упоминанию во втором ролике. Сама по себе эта идея привлекает своей изысканностью.



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург)
Контакт: (812) 314-90-38
или по тел. редакции,
e-mail: lpetrova@pisem.net

**Анализ мечты
о прекрасном**

Есть сомнения

Вопросы на засыпку

**Идея привлекает
изысканностью**

Проблему составляет только то, что сами по себе ролики, по несчастью или по тонкому композиционному замыслу, оказались не связаны между собой стилистически.

Авторы роликов и читатели могут удивиться — как же так не связаны? Ведь и в первом, и во втором роликах действуют люди одного поколения! В первом молодой мужчина засыпает в прекрасном доме и мечтает о романтическом приключении на океанской яхте — почти как в финале фильма про Джеймса Бонда. Во втором несколько привлекательных людей, среди которых мог бы оказаться первый персонаж, весело и активно отправляются на романтическую прогулку среди вполне отечественного ландшафта.

Мечта и реальность

Казалось бы, между роликами сразу несколько переключек. И там, и тут показаны мечта и реальность. Зрителю транслируется сообщение, что мир может быть разным, но бренд — один.

Но все это слишком литературно. Как будто бы обыгрывается слоган и зрителя просят оценить художественную фантазию авторов, разделить их удовольствие от игры со слоганом. Конечно, это вполне возможный ход. Но эстетика роликов такой ход не поддерживает, а даже конкурирует с ним.

Ролик «Яхта» пафосен и симметричен, полон тепла и банальности. И конечно же, он понравится женщинам среднего возраста. Ирония на уровне стеба о глянцевой обложке журнала или романа.

Ролик «Пикник» небрежен в деталях: подростки играют «понарошку» во взрослых, случайные пары имитируют влюбленность и дружескую компанию. Ирония на уровне цитат из где-то виденных фильмов или роликов.

В ролике «Пастырь» стеб чудесно доведен до философичности сюжета.

Вопрос в том, какой объем постмодернистского стеба выдержит массовая аудитория.

Игра в «умное»

В итоге послание бренда читается как «игра в умное». Может быть, это судьба? Или, может быть, просто не было времени все согласовать?

А может быть, просто случай? Такой ответ напрашивается на язык, но, к сожалению, слегка грешит зубоскальством. ■