



# Как лягушки, ящерицы и дурацкое словечко помогли увеличить долю рынка Budweiser

Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: Anheuser-Busch

Агентство: BMP DDP



Нам показалось интересным, что американский креатив для Bud Light оказался эффективным и в Великобритании — хорошие идеи интернациональны. Кроме того, эта история о том, как принцип «игры» помогает придать старому бренду новый импульс.



История вкратце такова. Budweiser был запущен на рынок Великобритании в 1984-м, и к 1998 году стал брендом № 1 среди бутылочно-баночного пива класса «премиум».

Но в середине 1998 года доля рынка бренда стала уменьшаться: бренд стал терять связь с основными потребителями пива (18 — 34-летние «взрослые парни»). Надо было срочно остановить отток молодых потребителей пива от наскучившей им марки.

В Великобритании бары являются основным местом, где молодые люди пробуют новые сорта пива. Но бутылочное пиво спрятано за стойками в холодильниках, поэтому бренду нужно иметь «крутую» рекомендацию, чтобы его извлекли оттуда. А старая, типично американская реклама, где крутые парни борются с проблемами и неизменно побеждают, запивая победу пивом, больше не впечатляла аудиторию.

Требовалось что-то свеженькое. Нужен был прорыв!

Тенденцию изменила последовательная реклама в новом, «игровом» стиле. Мы уже не раз писали о том, что игра — растущая тенденция нового века, и случай с Budweiser ее опять подтверждает.

Новая маркетинговая инициатива бренда развивалась так. Сначала — в 1998 — 2000 годах — была проведена кампания, в которой вместо «крутых ребят» героями стали лягушки и ящерицы.

В первом ролике мы видим трех лягушек, которые сидят в болоте. Каждая из них произносит по одному слогу от имени бренда: «Буг — вайз — ер». Сначала мы слышим эти звуки вразнобой, но потом они сливаются в имя «Бугвайзер». Камера меняет ракурс, и мы видим, что продвинутые земноводные уставились на рекламу пива Budweiser.

Во втором ролике состав «актеров» был расширен. Лягушки по-прежнему квакают: «Буг... вайз... ер». Но тут появляется ящерица, которая с сарказмом произносит: «Ох, если бы я только мог доплыть до них... Я бы тогда сказал: привет, меня зовут Луис. Как дела? Потом бы я схватил их за головы и закинул бы их под воду — вот так! вот так! Ха-ха-ха!» Злобному Луису отвечает его спокойный приятель Фрэнки: «Успокойся, Луис, ты просто большая ящерица». В финале — тот же вид на рекламу Budweiser.

Ролики шикарные. Но, надо заметить, даже самая гениальная реклама не реализует свой потенциал, если ей не дать достаточный эфир. В данном случае сложились вместе прекрасный креатив и достаточный объем рекламы, на который раскошелся владелец бренда — концерн Anheuser-Busch. И получился культурный феномен, когда о рекламе заговорили.

Затем — в сентябре 2000 года — был запущен американский ролик «Whassup?». Он был уже проверен на американском рынке, и на его эфир был отпущен большой бюджет. Для сравнения — «доля голоса» (SOV) роликов Budweiser в телеэфире страны была такой: «Лягушки» — 11,3%, «Лягушки и ящерицы» — 14%, «Whassup?» — 24%.



▲ Негритянские парни звонят друг другу и дурачатся. При этом они высовывают язык и смешно хрипят в трубку: «Whassup?» (искаженное «Как дела?»)

Описывать ролик бессмысленно, лучше один раз увидеть — это впечатляет. В нем как бы ничего не происходит. Просто негритянские парни (один сидит перед телевизором, другой — тоже, третий на работе) звонят друг другу и дурачатся, выказывая тем самым дружеское расположение:

- *Whassup? (Как гела?)*
- *Nothin'. Watchin' the game. Havin' a Bud (Да так. Смотрю телек, пью «баг»).*
- *True. True (Правда, правда).*

Это один разговор. Другой, не более содержательный:

- *Yo, Dookie (Привет, Дуки).*
- *Aaaaaahhhh.*
- *Whassuuupp? (Как гела?)*
- *Whassuuupp.*

При этом они высовывают язык и смешно хрипят в трубку — большие дети.

Американская история повторилась. Как только ролик вышел в эфир, люди быстро начали повторять модное словечко «*Whassup?*» (укороченная версия «*What's up?*» — «Как дела?») — вразяжку, с «негритянской» хрипотцой. Повторяли и другие фразы, которые, балуясь, повторяют герои ролика. Фактически в обиход вошла вся цепочка фраз — ведь модель для игры была «обкатана» симпатичными персонажами ролика.

Показатель упоминания марки без подсказки достиг рекордной отметки — Budweiser опередил все остальные марки пива. И что важно — бренд опять стал расти.

Возврат маркетинговых инвестиций (ROMI) за период с 1999 по 2001 год впечатляет: затраты на рекламу в количестве 125 миллионов привели к росту продаж на 1157 миллионов.

Но успех на рынке не делается одним ТВ-эфиром, особенно если рынок зрелый, с мощными игроками. Эфир серии роликов «*Whassup?*» был поддержан спонсорскими акциями (музыкальные концерты, футбол). Был запущен промо-сайт [www.budweiser.co.uk](http://www.budweiser.co.uk), где можно посмотреть модный ролик, загрузить заставку в мобильный телефон или «обои» на компьютер, выиграть «на халяву» упаковку пива. Загляните туда — сайт действительно хорошо сделан!

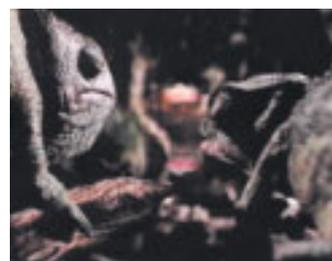
Получается, что благодаря первой волне рекламы с лягушками и ящерицами у бренда Budweiser уже начала складываться репутация «хохмача». А веселые придуривающиеся негры ее как следует закрепили.

Именно культурный феномен всенародной «игры» помог придать старому бренду новый импульс, более того — перевести Budweiser в разряд национальных «модных словечек». Данная кампания — пример в назидание всем «серьезным» пивным фирмам от компании Anheuser-Busch. ■

## Wassup?

## Словечко быстро стало модным

## Феномен игры



◀ Квакают лягушки: «Буд... вайз... ер». Появляется ящерица: «Ох, если бы я только мог доплыть до них... Я бы тогда сказал: привет, меня зовут Луис. Как дела? Потом бы я схватил их за головы и задохнул бы их под воду — вот так! вот так! Ха-ха-ха!» Приятель успокаивает его: «Успокойся, Луис, ты просто больная ящерица». На заднем — вывеска с рекламой Budweiser

▲ На сайте [www.budweiser.co.uk](http://www.budweiser.co.uk) можно посмотреть последние ролики бренда, научиться правильно пить пиво, купить сувениры с символикой бренда, узнать, что Budweiser поддерживает гонки Formula 1 и футбол, а также закачать заставку на десктоп и даже звуки для компьютера