



Людмила БОГОМОЛОВА (Санкт-Петербург) — кандидат социологических наук, старший преподаватель факультета менеджмента СПбГУ. Работала директором по развитию исследовательского агентства «О + К Маркетинг + Консалтинг», участвовала в исследовательских проектах для компаний «Вена», «Сhupa-Schups», «МЕГАФОН», «МУЛ-ТОН», «Орими-трейд» и др. Проводит рекламные исследования для сетевых рекламных агентств «Leo Burnett», «DDV», «Adventa-Lowe», «Rapp Collins» и др. Контакт: mila_bogomolova@mail.ru

Пиво и секс

Похожие послания

Реконструкция желаний

Анализировать использование сексуальных мотивов в рекламе — дело неблагодарное, в первую очередь потому, что всем известно: секс, как минимум, не мешает продажам. И все-таки попробуем!

Сексуальные стимулы используются очень широко и внимания аналитиков почти никогда не привлекают (только если аналитики не заседают в Государственной думе или родительских комитетах).

Самые распространенные модели такой рекламы: прямая демонстрация сексуального тела и сексуальной активности (пусть прямого отношения к товару это и не имеет, зато народ посмотрит) или указание на то, что обладание товаром повысит сексуальную привлекательность потребителя (в обществе непомерно завышенных сексуальных стандартов это никогда не лишнее).

Гораздо интереснее и сложнее попасть в устойчивый ассоциативный ряд, сделать свой товар (или марку) необходимым атрибутом какой-либо ситуации. Как, например, шампанское. Даже если оно «Советское». Сексуальные отношения (во всем их многообразии) идеально подходят для создания товарной платформы: в конце концов, секс — это навсегда. Правда, таких товаров и марок не так уж много.

В потоке традиционно безликой «эротической рекламы» в России выделяются две кампании, которые продвигают одну и ту же категорию: Redd's («Откровенно натуральное удовольствие») и «Текиза» («Это не секс, это любовь»).

Речь пойдет о так называемых пивных коктейлях. Это новая для отечественного рынка категория, которая обладает большим потенциалом, если судить по ситуации в Западной Европе, но с которой чрезвычайно трудно работать. Старт этих напитков готовился давно и неоднократно откладывался именно из-за технических трудностей. Причем решать большинство проблем пришлось именно рекламистам.

Начнем с того, что название «пивной коктейль» некорректно: судя по технологии, это пиво (напиток на солодовой основе). По закону оно называется «пиво специальное». А на вкус — нечто особенное, не совсем пивное, близкое к коктейлям. В общем, «порода» напитка неочевидна для потребителя. И путь завоевания потребителя для напитка должен быть свой, особый, не очевидный.

Стремление расширить границы «пивных» переживаний и заставить потребителя видеть в пиве элемент соблазна предпринималось давно. В багаже каждого рекламного агентства лежат принты с концепциями типа «Он/Она/Пиво/Секс». Традиционно потребители на фокус-группах (автору неоднократно приходилось наблюдать это) отвечают на демонстрацию таких изображений дружное «нет» и начинают объяснять про вино, шампанское и их роль в покорении красивых женщин... С пивом женщин, конечно, тоже можно покорять, но «не так» и «не таких»...

Пивные коктейли (буду называть их так) решают проблему товарных границ. Они обладают сладковатым вкусом (нравится женщинам), лишены специфического пивного запаха (т. е. подходят для создания романтической атмосферы), выглядят достаточно премиально (этакий шампанализированный вариант). Премиальная упаковка позволяет выделиться из общего ряда пива — ее не перепутаешь с плебейскими слабоалкогольными коктейлями.

На первый взгляд послание рекламы Redd's и «Текизы» кажется чрезвычайно похожим: обыгрывается натуральность напитков и демонстрируется ситуация потребления (примерно одинаковая).

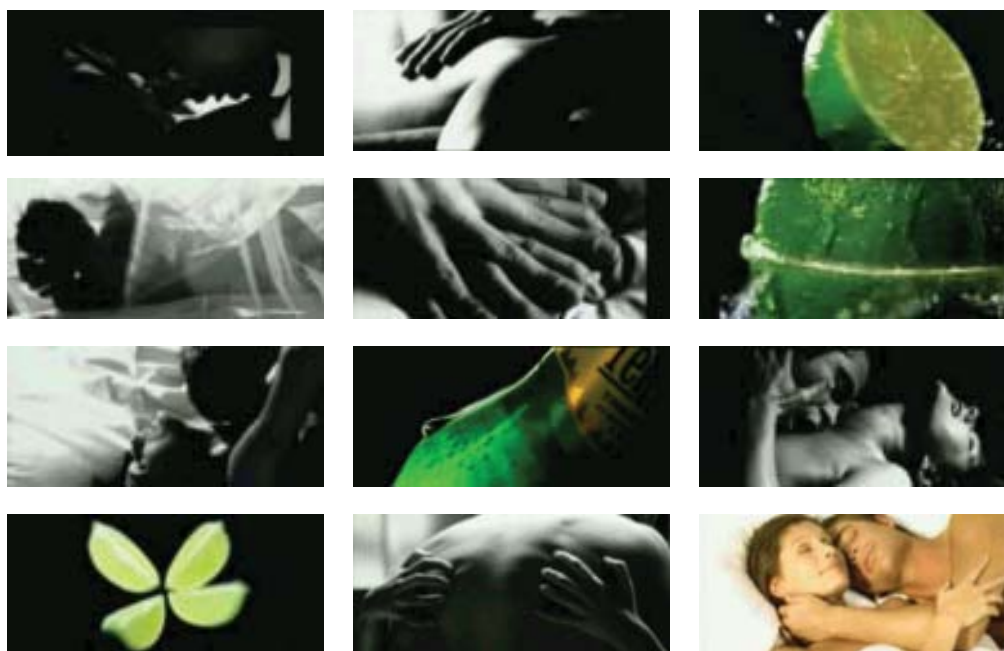
Целевые группы до определенной степени пересекаются: активные молодые горожанки Redd's и молодежь «Текизы».

Внимание привлекает попытка рекламистов стилистически оформить послание, обращаясь к близким, но разным аудиториям на их специфическом языке.

«Redd's — откровенно натуральное удовольствие»

Стартовая кампания «Redd's = Секс» была призвана четко зафиксировать целевую аудиторию и стиль нового напитка: «Это был просто Redd's, ничего больше», «По статистике женщина думает о Redd's 115 раз в сутки».

После этой кампании марка перешла к подробностям. Я имею в виду ролики «Что вы скажете...» со слоганом «Откровенно натуральное удовольствие».



◀ Тимур Бекмамбетов снял красивый микс из постельной сцены (черно-белые кадры) и приготовления коктейля (цветные). Под неторопливую электрогитару двое ласкают друг друга. Просветленный финал ролика (в постель вернулся цвет) — женский голос шепчет: «Это не секс, это любовь». Работа Bazelevs Production

Мир Redd's представляется вызывающе искусственным: от дизайна «квартиры», где происходит действие, до внешности моделей. Авторы ролика используют так называемый «фольклор образованных людей», то есть множество ассоциаций, которые понятны только тем, кто находится в том же культурном контексте. Здесь перемешаны и телевизионный сериал «Секс в большом городе», и европейский кинематограф с его любовью к «страшненьким красоткам». Неудивительно, что в ролике снимались западные модели. В России не так легко найти актрису, которая сможет органично воплотить типаж Сары Джессики Паркер.

Это новая ролевая модель для преуспевающих горожанок. Ее поведение предлагает отмену мужской эстетической цензуры. Можно быть некрасивой и одновременно сексапильной. Можно надеть короткую юбку при небезупречных ногах и чувствовать себя королевой. Можно позволить себе отвергнуть правила любовной игры с мужчинами.

Redd's демонстрирует абсолютное женское доминирование: героиня выстраивает ситуацию, направляет поведение ручного «поставщика натурального удовольствия» и при этом иронизирует над ситуацией. Хриловатый насмешливый голос за кадром подчеркивает самоуверенность женщины, ее потребительскую компетенцию. Она точно описывает потребительские характеристики желанного товара: натуральность, которая гарантирует качество. То есть удовольствие.

Ирония, которая сквозит в каждом кадре, только подчеркивает высокий статус товара. Кукольные гримасы героини, бесполое вид мужчины, который обязан дарить настоящее наслаждение, — все это требует подготовленного внимания.

Любовь к натуральному — это те самые поиски истинной любви, которые современные молодые женщины (читай ЦА Redd's) старательно маскируют истерическим потреблением и нарочитым цинизмом.

«Текиза» — это не секс, это любовь»

Ролик «Текизы» представляется гораздо менее шокирующим. Это в какой-то степени классика сексуальной рекламы.

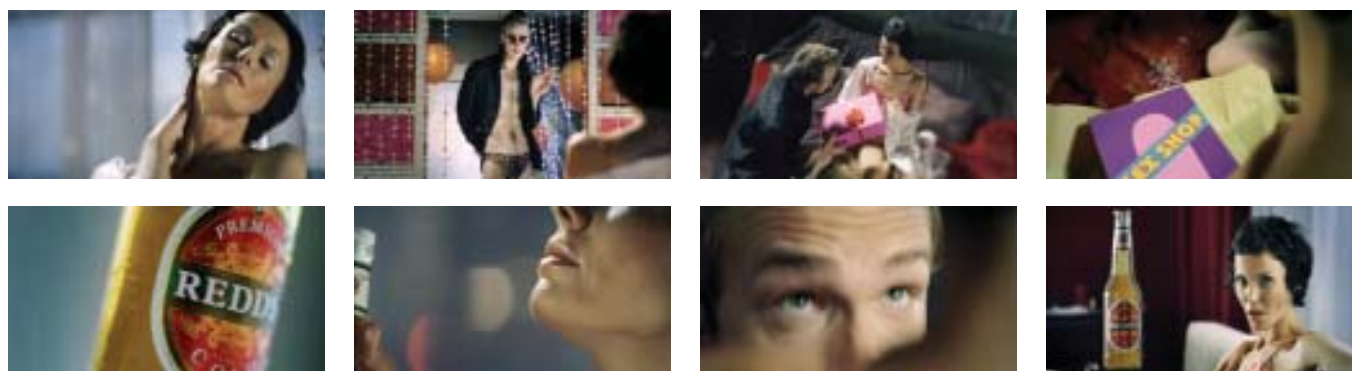
Статус университетского преподавателя позволяет мне активно обсуждать рекламные концепции с представителями ЦА указанных марок — студентами и аспирантами факультета менеджмента СПбГУ. Вот некоторые остроумные замечания будущих маркетологов.

К. Кротов, Е. Попова (5-й курс, отделение «маркетинг»): «Очень нравится, как Redd's старательно выстраивал ассоциацию Redd's = секс... А «Текиза» дождалась момента, когда эта ассоциация будет прочной, и выпустила ролик про любовь. Это не секс, это любовь (читай — это не Redd's). В этом, кстати, есть скрытая посылка к натуральности — секс, мол, может быть искусственным, наигранным, ненатуральным, а вот любовь — никогда»; «Реклама Redd's концентрируется на процессе и ощущениях, а «Текиза» как бы показывает результат, это, если угодно, продолжение

«Страшненькая красотка»

Женщина доминирует

Замечания студентов



▲ «Что вы скажете, если вам предложат сделать ЭТО так? — Герой предлагает героине коробку с искусственным фаллосом. — Вежливо объясните, что предпочитаете все натуральное. Ведь натуральность доставляет ни с чем не сравнимое удовольствие. А мы, девушки, знаем в этом толк! Redd's — откровенно натуральное удовольствие». Работа BBDO Moscow

«Что вы скажете, если вам подарят искусственные цветы? Вежливо объясните, что предпочитаете все натуральное. Ведь натуральность доставляет ни с чем не сравнимое удовольствие. А мы, девушки, знаем в этом толк! Redd's — откровенно натуральное удовольствие». Работа BBDO Moscow ▼

темы. Получается, что любители Redd's охотно рассуждают на тему секса, делятся впечатлениями, а вот обожатели «Текизы» просто любят друг друга».

Участники устроенного мной в университетской аудитории брейнсторминга сошлись на том, что два напитка четко разведены гендерно: Redd's сделан для женщин, а «Текиза» — это мужской вариант, помогающий «решить проблему» и выполнить доминирующую функцию.

Реклама «Текизы» снята по всем правилам эротического романтизма. Именно так «красивую любовь» представляют себе просвещенные современные старшеклассницы. Визуальный ряд очень традиционен: авторы собрали коллекцию всех возможных штампов: черно-белые картинки, ветер, белые полотнища. В общем, «любовь в богатом доме с хорошим концом». Роль продукта более очевидна, он усиливает эротическое напряжение: резковатый зеленый цвет лайма, острый вкус кислого сока. Со времен незабвенных «9 ½ недель» подобные ассоциации нравятся публике. И конечно, никакого противоречия с традиционными гендерными моделями! Героиня явно ничего не имеет против мужского доминирования. Мягкое личико, неуверенный, почти оправдывающийся голос: «...это не секс, это любовь». Ну ладно, раз любовь, тогда можно.

Не могу вновь не поднять традиционный вопрос, который мучает всех оппонентов Тинькова: насколько он лукавит, задавая премиальные характеристики представителям целевых групп своих продуктов? Ведь такое искреннее, незамутненное восхищение дорогими «красивостями» возможно только у тех, кто не имеет премиального потребительского опыта.

Итак, мы видим рождение новой категории: напитков, позволяющих за относительно небольшие деньги спровоцировать сексуальную ситуацию, получить удовольствие. Причем разные целевые группы могут выбрать себе свои марки, которые органично сочетаются с их стилем жизни.

Каково будущее этих марок? Предвижу некоторые сложности с развитием: трудно долго рассказывать однотипные истории. И удастся ли избежать эффекта «усталости от вкуса», когда аудитория поведет себя принципиально нелояльно?

Тем не менее попытка «нарративного» подхода к продвижению марки не может не вызывать интереса.

А еще я вспомнила, что в мои студенческие годы функцию указанных напитков выполнял польский суррогат ликера Amaretto. Этот напиток справлялся отлично. Причем для всех целевых групп. ■

