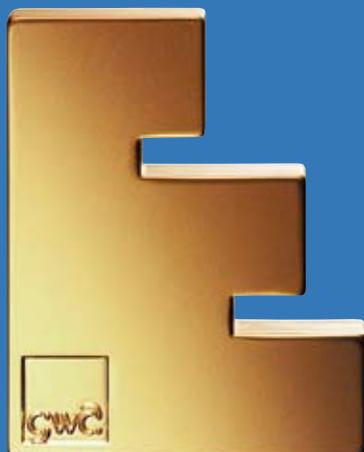




Gesamtverband  
Kommunikationsagenturen



---

GWA объединяет агентства, работающие на рынке Германии. Премия GWA — немецкий EFFIE — присуждается самым эффективным рекламным кампаниям страны. Эти кейсы внешне неброские, но каждый из них содержит ценное зерно маркетинговой истины. Читаем и берем пример.

---

**Ключи к идеям:**

Ольга Гусева

Ксения Букша

Андрей Надеин

Екатерина Сучкова

МЕНЕДЖЕР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ ROSAN (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

ЗАМЕСТИТЕЛЬ РЕДАКТОРА ЖУРНАЛА «РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ»

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ»

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ»

# ПИВО АСТРА: АНТИПРЕМИУМ? НЕДУРНО!

КЛИЕНТ: CARLSBERG, АГЕНТСТВО: PHILIPP & KEUNTJE GMBH,  
НАГРАДА: «ЗОЛОТО» В КОНКУРСЕ GWA EFFIE (ГЕРМАНИЯ) 2008



Пиво «Астра» выбрало простое и честное позиционирование: крепкий напиток для простых людей. Грубоватый «портовый» имидж принес марке 45% увеличения сбыта!

## Задача

Уровень потребления пива в Германии неуклонно снижается. Ухудшение рыночной конъюнктуры плохо сказывается на положении пивного бренда Astra. Когда-то это гамбургское пиво было известно не меньше, чем знаменитый Holsten, но начиная с 80-х годов оно сдавало свои позиции под натиском конкурентов. С одной стороны, марку Astra вытесняют с рынка общенациональные пивные бренды, широко разрекламированные по телевидению. С другой стороны, ей угрожают собственные пивные бренды сетей розничной торговли. При сравнительно небольшом рекламном бюджете приходится конкурировать с такими популярными брендами, как Krombacher, Warsteiner, Bitburger и Beck's, а также со слабоалкогольными молодежными сортами пива и пивными коктейлями. Было решено

пойти наперекор тренду, и вот в 2006 году в продажу поступил новый сорт крепкого шестиградусного пива Astra Rotlicht — «Астра — красные фонари».

Были поставлены задачи:

1. Увеличить долю рынка на 10% по сравнению с показателями 2006 года.
2. Восстановить лидерство в Гамбурге в сегменте 0,33 л.
3. Сократить рекламные затраты на 10%.
4. Привлечь молодежную аудиторию.
5. Превратить старомодную марку в современный бренд.
6. Создать информационные поводы с целью стабильного позиционирования бренда.

## Креативная и медиастратегия

Многие пивные марки позиционируются как бренды класса премиум. Реклама пива Astra полностью противоречит этой тенденции. От таких традиционных элементов пивной рекламы, как виды природы, патриотические,

«Вот это апгрейд! Мы обновили тару! Недурно?» — на плакате изображена известная в определенных кругах Эва — проститутка из гамбургского квартала красных фонарей Санкт-Паули. Реклама пива «Астра» не использует ни виды природы, ни патриотические, культурные или гастрономические мотивы: рекламируется грубоватый, забористый и исконно мужской напиток





01 > «Между адом и раем» — надо полагать, между этой женщиной и ящиком с пивом. На перенасыщенном рынке, где все пресыщены гламурной, усложненной рекламой, спасительной может оказаться идея рекламировать пиво как пиво

02 > «Новинка! Самая крепкая «Астра» за всю историю» — вот так 6%-ная Astra дает по рожу

03—04 > «Тюльпаны, как ты любишь», «Никаких волос на груди, а тоже пьет Astra» — тон рекламы Astra все тот же, грубовато-ироничный

культурные и гастрономические мотивы, было решено отказаться. Пиво Astra Rotlicht преподносится потенциальным потребителям как грубоватый, забористый и исконно мужской напиток, погружающий в вульгарный, но манящий мир знаменитого гамбургского квартала красных фонарей Санкт-Паули.

Столь необычная рекламная стратегия требовала нетрадиционного подхода к выбору медиа. К тому же приходилось экономить деньги. Поэтому было решено сделать ставку на специфический рекламный формат, близкий потенциальным потребителям: специальные пивные этикетки с эротическими мотивами, рекламное оформление пивных баров, размещение рекламной информации в магазинах, спонсирование футбольного клуба «Санкт-Паули», раздача фирменных автомобильных бульдогов с качающимися головами в приложение к каждому купленному ящику пива Astra.

Кроме того, на городских улицах были размещены световые рекламные постеры, хорошо заметные из машин. Почти все средства, выделенные на наружную рекламу, были потрачены на размещение этих световых постеров. Такой подход к концентрации медиасредств позволил создать впечатление масштабной рекламной кампании, несмотря на сравнительно скромный бюджет. Благодаря специфической тематике и удачному размещению постеров каждая новая рекламная серия вызывала у горожан сильный эмоциональный отклик.

## Результаты

Рыночная доля бренда в сегменте продажи пива в бутылках объемом 0,33 л увеличилась на 15%.

В 2007 году Astra поднялась со второго места на первое на гамбургском рынке.

Рекламные затраты на каждый проданный гектолитр пива снизились на 20%, что в два раза больше запланированного показателя!

Обновленный имидж бренда Astra привлек молодежную аудиторию. Если в 1999 году молодые люди до 34 лет составляли всего 13% потребителей пива Astra, то в 2007 году этот показатель вырос до 24%. О любви гамбургской молодежи к бренду Astra свидетельствует и небывалый всплеск интереса к традиционному пивному фестивалю «Всемирный слет любителей пива Astra». Впервые этот фестиваль был организован в 2002 году. С тех пор ежегодно в гамбургском порту устраивается грандиозный праздник, на котором выступают начинающие рок-группы и, конечно же, льется рекой пиво Astra. В 2007 году этот фестиваль собрал около 60 000 жителей и гостей Гамбурга.

Несмотря на рост популярности легкого пива и пивных коктейлей, новая марка



05 > «Всех рождественских гусей разобрали. «Астра». Недурно?» — праздник как повод выпить Astra

крепкого пива «Астра — красные фонари» стала самым востребованным сортом пива Astra за всю историю бренда. Сбыт продукции увеличился на 45 %.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** чтобы воздействовать на целевую аудиторию, рекламисты упростили и принизили образ бренда — вместо его усложнения и возвышения. Фактически был создан имидж «пива для гопников», низкий культурный вкус которого подан с вызовом обществу. Вместо гламура — антигламур, вместо премиума — антипремиум.

### Источники идеи:

Целевая группа устала от того, что реклама эстетически воспитывает ее и тянет вверх. Резкий сдвиг вниз по стилю коммуникации был подсмотрен рекламистами в жизни — это стиль жизни «простых работяг».

Другой источник идеи лежит в истории происхождения марки, символом которой является сердце и якорь — логотип пива очень смахивает на портовую татуировку.



06 > «Рождество — время уюта»

07 > «Хороший вкус не должен стоить дорого» — самоирония немцев в отношении их любви к китчу

08 > «Он ничего не делает. Он просто пить хочет»

09 > «Найдите ошибку». Что вас может смутить на картинке?

В этом смысле портовая романтика на грани фолла — вполне природный источник нового стиля Astra, который в свою очередь определил и выбор персонажей рекламы — протитутток, порнозвезд.

### Тренировочные вопросы:

1. Взгляните трезво на целевую аудиторию. Нам с вами радио «Шансон» может быть не по душе, но как насчет потребителя?
2. На высококонкурентном рынке, где все пресыщено гламурной, усложненной рекламой, спасительной может оказаться идея рекламировать пиво как пиво, а воду как воду. Наша вода — мокрая! Наше пиво — пьянит! Простота — вполне востребованный мотив потребления.
3. Не бойтесь китча: люди из любых социальных слоев чувствуют пародию и ценят ее. Грубоватый юмор, который одни воспринимают напрямую, другие могут принимать за изящную стилизацию — для этого в произведении должна быть самоирония. Известно, что интеллигенция время от времени с удовольствием слушает блатные песни — и даже сама пишет их. ®