

Пиво Foster's: новые законы для легкой жизни



Екатерина КРАСНОБОРОДЬКО
(Санкт-Петербург),
бренд-менеджер марки Foster's
Контакт: тел. (812) 326 6255

О рекламной кампании пива Foster's стало известно еще до запуска ролика на ТВ. Благодаря сайту, который активно предлагал новые жизненные «законы Foster's», противопоставив их суровым «законам жизни». Реклама выглядела свежо и остроумно. Мы попросили рассказать о ней бренд-менеджера марки Foster's Екатерину Краснобородько.

Маркетинговая ситуация

Лицензионный сегмент рынка пива — быстрорастущий и динамичный. Наиболее сильные интернациональные бренды уже завоевали себе пространство на российском рынке. И сейчас их количество перевалило за второй десяток.

Поэтому вывод новой лицензионной марки представлялся очень трудной задачей. А если вспомнить, что пивная реклама находится в жестких рамках ограничений, то работа максимально усложнялась.

Пиво Foster's появилось на свет в Австралии в 1888 году и сейчас успешно продается в 150 странах мира. Foster's — лидер продаж в Лондоне и пиво №2 в Великобритании. В октябре 2004 года эта марка была запущена и в России.

В мире существует несколько концепций продвижения Foster's, и они были протестированы в России до запуска марки. Однако ни одна из них в чистом виде не была положительно воспринята нашими потребителями. Тогда мы создали свою, более близкую нашим людям концепцию, опираясь на уже существующую.

Целевая аудитория

Аудитория Foster's: молодые люди и девушки от 18 до 30 лет, со средним и высоким уровнем дохода. Они успешны, ведут активный образ жизни и имеют хорошее чувство юмора.

Креативная и медиастратегия

Основа креативной концепции — легкое отношение к жизни, которое, наверное, и сближает нас с австралийцами. Однако в России потребители более активны, они многого добились в жизни и стремятся к максимальной самореализации.

В основу концепции, разработанной агентством Saatchi&Saatchi, легло следующее послание: «Потребители Foster's с легкостью и юмором относятся к небольшим жизненным неурядицам, поэтому им всегда сопутствуют успех и удача».

Как выразить эту жизненную позицию в рекламе? На помощь пришел юмор, который помог сделать нестандартный креатив. Так родилась идея «законов Foster's», которые противопоставлены мелким жизненным неприятностям — «законам жизни». Получилась концепция, обладающая большим потенциалом для развития, ведь «законов Foster's» можно создать великое множество — и все они могут быть близки и интересны потребителям. Более того, «законы Foster's» потребители могут придумывать и сами.

Ролики «Бикини» и «Она не умеет готовить» снимались в апреле 2005 года. Местом для съемок был выбран Уругвай — страна вечного лета, идеально подходящая для природы в рекламе премиального бренда. Поскольку пивная реклама ограничена законом, ролик должен был быть нестандартным. В агентстве придумали оригинальный ход — все происходящее на экране мы видим как бы глазами героя, что делает нас непосредственными участниками процесса.

Одна из историй происходит на отдыхе, где главный герой поссорился со своей подружкой. Побросав вещи в чемодан, она уезжает от него — что ж, это закон жизни... Зато осталась ее привлекательная подруга — а вот это уже закон Foster's!

Немного истории

Концепция

Ролики

ЗАКОН ЖИЗНИ

ЗАКОН FOSTER'S

F FOSTER'S ЖИВИ ПО-АВСТРАЛИЙСКИ!

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА МОЖЕТ ПОВРЕДИТЬ ЗДОРОВЬЮ

▲ Слегка фривольные сюжеты мгновенно погружают потребителя в атмосферу игры. А обсуждение женских форм — любимая тема чисто мужской компании, и говорить тут можно бесконечно

ПОТЕРЯТЬ ПЛАВКИ В МОРЕ.
ЗАКОН ЖИЗНИ.

ТЕБЕ ЕСТЬ, ЧЕМ ГОРДИТЬСЯ.
ЗАКОН FOSTER'S.

F FOSTER'S

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА МОЖЕТ ПОВРЕДИТЬ ЗДОРОВЬЮ

▲ Не всякий мужчина отважится в обществе дам сказать открытым текстом то, что он увидел в этой рекламе. Культурно обусловленная цензура запрещает женщине разглаживать на «мужские» темы, а мужчине — рассуждать на «женские» темы

ТЫ ЗАГОРАЕШЬ РЕЖЕ ДРУГИХ.
ЗАКОН ЖИЗНИ.

ТВОИ НЕЗАГОРЕЛЫЕ ЧАСТИ
НРАВЯТСЯ ЕЙ БОЛЬШЕ.
ЗАКОН FOSTER'S

F FOSTER'S

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА МОЖЕТ ПОВРЕДИТЬ ЗДОРОВЬЮ

▲ С точки зрения некоторых аналитиков, в современном обществе существуют «мужские» и «женские» языки. Этот текст явно «мужской». Традиционная гендерная политкорректность в нем напрочь отсутствует, зато есть намек на сексуальный успех потребителя марки у женской части населения



Из креатива родилась и медиастратегия бренда. На первом этапе запуска мы постарались привлечь к нашей концепции наиболее «чувствительных» потребителей. Мы сделали интернет-сайт www.fosterslaw.ru, который начал продвигать «законы Foster's» в жизнь. Выглядело это, например, так:

«Она совершенно не умеет готовить — закон жизни. Ее отец — владеец ресторана — закон Foster's».

«Твоя девушка хочет, чтобы ты сделал ей предложение, — закон жизни. Футбольный матч — отличное предложение — закон Foster's».

И далее в том же духе — с картинками и без.

На этом сайте потребители могли изучить «свод законов Foster's», а также придумать свои.

Бренд стал участником модных событий, проходящих в крупных городах. Например, Foster's является партнером известных на Ибисе вечеринок клуба Pacha.

В апреле мы разместили наружную рекламу в четырех ключевых городах России с несколькими «законами»: «Бикини», «Понедельник — день легкий», чем создали прекрасную интригу для потребителей. Другие «законы» появились в глянцевых журналах. Простое нестандартное сообщение и заметный дизайн не остались незамеченными.

Телевизионные ролики появились лишь на втором этапе кампании. Они развивали то, что было достигнуто с помощью Интернета, наружной и печатной рекламы.

Результаты

О результатах говорить пока рано, но, по отзывам потребителей, кампания не осталась незамеченной. Приятный момент: постоянные посетители сайта регулярно придумывают свои остроумные «законы Foster's». Вот несколько наиболее удачных примеров, присланных нашими потребителями:

*«Твоя девушка не ценит твое умение играть на гитаре. Закон жизни.
Его ценит крупнейшая звукозаписывающая компания. Закон Foster's»*

*«Мужчинам нужно только одно. Закон жизни.
Но выпивают не меньше трех. Закон Foster's»*

*«В магазине у моей девушки стащили сумку. Закон жизни.
В сумочке были ключи от квартиры — мы едем ко мне. Закон Foster's»*

Надеюсь, это только начало! ■

▲ На вечеринке, посвященной «законам Foster's». Ведущие этого явно «мужского» развлечения — ди-джеи Бачинский и Стилавин

«Свод законов Foster's»

Активные потребители

Пиво для настоящих мачо, или Мечты о сладкой жизни, «как в кино»

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

Австралия на российских просторах

Бренд Foster's выходит на российские просторы на фоне атрибутов мыльной оперы, в окружении визуальных ассоциаций то ли телевизионного сериала, то ли американского боевика. Место действия видеоклипов — туристический рай: бассейн с ядовито-голубой водой, шезлонги, скромная вилла.

Сюжеты печатной рекламы продолжают и поддерживают эту тему. Место действия — кинематографическая Флорида, Майами или юг Калифорнии, герои — из карнавально-криминальной жизни, пьют алкоголь, посещают ночные заведения, меняют девочек, вольно шутят на «мужские» темы. Яркие, контрастные цвета — синий и красный, простая композиция отсылают нас к стандартам визуального оформления «мужских» журналов.

Итак, художественный прием, использованный в рекламе, отличается целостностью, и в этом мы можем сразу отметить уникальность данного проекта. Аудитории предлагается нечто из масс-культуры, поэтому зритель легко распознает в визуальных и содержательных рядах ассоциации с глянцево-туристической рекламой и массовым кинематографом. Такая косвенная цитата, безусловно, удачна, поскольку распознаваема, так как сразу привлекает внимание зрителя к привычным образам и побуждает его самого делать работу по подбору нужных культурных кодов.

«Мужской» язык рекламы

Первый атрибут бренда — «кинематографический». Цитаты из современного масс-культуры. Это не только визуальные атрибуты, но и сюжет, который предлагается зрителю. Он угадывается благодаря тексту. В одном случае это сценка между женихом, который «любит погулять», и «богатой невестой», у которой отец, видимо, — владелец той самой скромной виллы. В другом сюжете — что-то про лихую, бойкую сексуальную жизнь на тропическом курорте. Эти два эпизода вполне поддерживают атмосферу и «кинематографичность» происходящего. Эта условность может стать атрибутом нового бренда.

Второй надежный атрибут бренда — явная «мужская» ориентация рекламного текста. Традиционная гендерная политкорректность в предлагаемом публике художественном материале начисто отсутствует. В большей степени эта тактика использована в постерах, в меньшей степени — в видеоклипах.

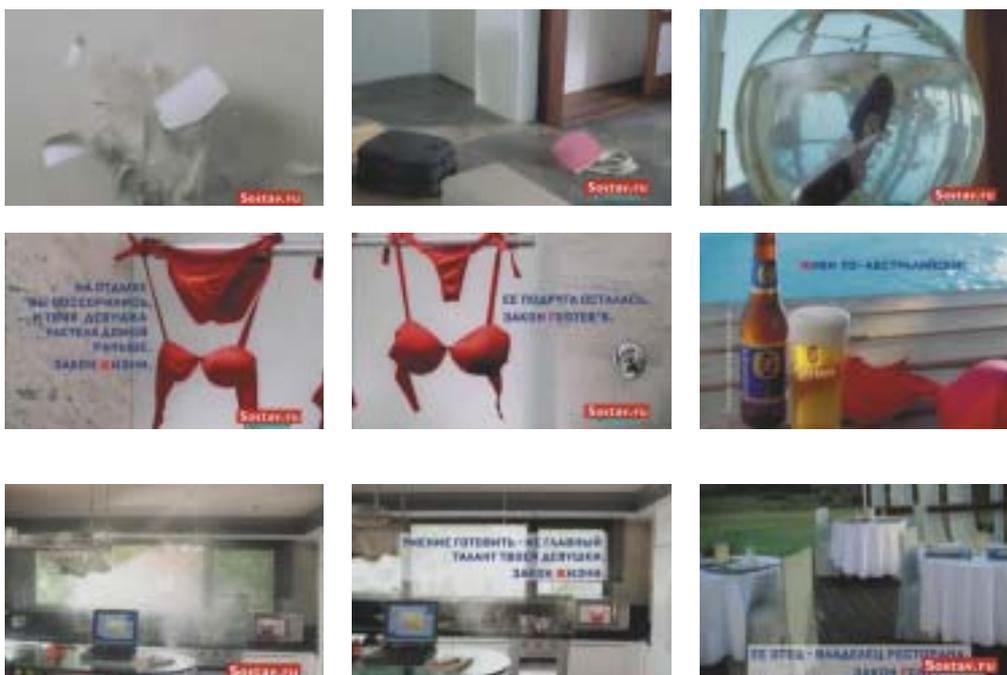
Текст, с помощью которого могут быть расшифрованы предлагаемые шарады и метафоры на постерах, может быть свободно произнесен только в мужской компании, в отсутствие женщин. Например, сообщение о сексуальных успехах как признаке и атрибуте определенного образа жизни.

Женщины не аудитория для этой рекламы. Они не поймут ее или смутятся даже от визуальных атрибутов. Почему?

Тут необходимо сделать небольшое «лирическое отступление». С точки зрения некоторых аналитиков, несмотря на универсальность и глобализм, в современном обществе существуют «мужские» и «женские» языки. Хотя в современном сверхполиткорректном обществе, пронизанном идеями привнесенного с Запада (и, заметим, слегка прошлогоднего) феминизма, мы продолжаем считать, что вокруг нас единая культура «унисекс». Дело не в «ненормативной лексике», а в социальной культурно обусловленной цензуре, которая запрещает женщине рассуждать на «мужские» темы, а мужчине — на «женские». Поэтому не всякий текст с расшифрованной картинкой может быть произнесен свободно, несмотря на его «нормативность».



▲ Полный свод «законов Foster's» можно посмотреть на промосайте бренда www.fosterslaw.ru. Там же можно оставить свой «закон Foster's»



◀ Войдя в свои апартаменты, главный герой обнаруживает, что его номер весь в дыму. Это «слегка» подгорела еда на плите. Противопожарные датчики заливают все вокруг. «Умение готовить — не главный талант твоей девушки. Закон жизни», — резюмирует диктор. Главный герой легкомысленно попивает холодное пиво. «Ее отец — владелец ресторана. Закон Foster's», — успокаивает публику голос за кадром

◀ В этом ролике зритель видит историю глазами главного героя, отдыхающего в туристическом раю. Вилла с видом на бассейн. Идиллию нарушают летящие в него предметы — ваза, тарелки, мобильный телефон и чемодан. Слышно, как хлопнула дверь. Голос за кадром уточняет: «На отдыхе вы поссорились, и твоя девушка улетела домой раньше — закон жизни». Камера показывает опустевшую комнату, разбросанные на кровати пустые вешалки. «Ее подруга осталась — закон Foster's», — добавляет после паузы закадровый голос, и взгляд героя натывается на сохнувший купальник, который намекает на эффектные формы этой самой подруги

Примером обращения к пользованию «мужским» языком в печатной рекламе Foster's является сюжет, изображающий три бутылки пива, из которых средняя имеет меньшую длину, чем боковые. Не всякий читатель решится произнести в смешанном обществе, что именно он увидел в картинке.

Мечта провинциального мачо

«Культурный набор» атрибутов дает указание и на адресат рекламы. Это молодой мужчина с небольшим бюджетом, но не без претензий. Мужчина, который не бывал за границей и для которого поездка в Турцию со скидкой является серьезным мероприятием и атрибутом сладкой жизни, «как в кино».

Фоном для продвижения марки становится ассоциативный ряд, намекающий на культурный «джентльменский набор». Для кого же подходит этот набор культурных атрибутов? Ответ почти очевиден. Адресат рекламы — молодой человек из провинции, который мечтает о карьере нового русского мачо. Сюжет рекламы точно определил его мечту: оплатить поездку в экзотическую страну — стать зятем владельца маленького курортного ресторана. С небольшими натяжками можно сказать, что это та часть небогатой, но амбициозной аудитории, которая была чувствительна к рекламной кампании марки «Тинькофф» — «Он такой один!».

Конечно, сам «мачо» никогда дальше своего городка не уезжал. Но претендует и, возможно, даже ассоциирует себя с образом жизни «там, на экране».

Что же мы знаем об Австралии и австралийском пиве?

Хороша ли выбранная тактика для вывода новой марки, которая носит выраженную «географическую» принадлежность? Вопрос в том, какими средствами выводить массовые зарубежные марки на российский рынок, особенно сейчас, в период развития идей антиглобализма, которые очень возбуждают воображение и теоретиков, и копирайтеров. Призыв «Живи по-австралийски!» звучит чрезвычайно зажигательно и соблазнительно для российского глаза и уха. Что же такое Австралия? Это такая таинственная страна, в которой точно живут кенгуру, аборигены, там много степей, Сиднейский оперный театр и океан. Это где-то очень далеко. Друзья, которые давно уехали туда на ПМЖ, никогда не приезжают в гости.

Запомнят ли представители целевой аудитории такой бренд? Безусловно. Запомнят название и что-то про Австралию, так как ключевые коды распознавания соответствуют привычным кодам целевой аудитории. Публика начинает говорить, что появилось австралийское пиво.

Будут ли потребители симпатизировать новому бренду и употреблять продукт с такими атрибутами? Вопрос спорный. Традиционно считается, что российская аудитория достаточно консервативна в плане потребления пива и что массовый потребитель пива ориентирован на тему отношений и к тому же патриотичен. А продвижение идей «мачизма» в экзотической рамке для массового продукта является пробной ласточкой на рынке. ■

Зажигательный призыв

Спорный вопрос