



Елена ПЕТРОВА
(Санкт-Петербург) — бизнес-консультант, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи». Контакт: lpetrova@pisem.net Тел. (812) 314 9038

ПИВО «Т»: ПЕРВЫЙ КОНТАКТ

Елена Петрова комментирует рекламную кампанию пива «Т»

Фоносемантические связи

Новая марка пива имеет причудливое название — «Т». Она обращается к потребителям, которые понимают и любят лингвистические шутки. Аудитория новой марки, судя по рекламе, — это образованные и веселые молодые люди, которые умеют пользоваться Интернетом, живут веселой городской жизнью. Название запоминается с первого раза и моментально становится поводом для небольших интеллектуальных изысканий.

С чем ассоциируется это название? Конечно, не со вкусом пива и не со стилем потребления.

Разумные доводы для предпосылки создания массового спроса на «Т» найти сложно. В области бессознательного восприятия дело также обстоит не совсем гладко.

Кажется, еще не было прецедента публикации фоносемантического анализа названий популярных сортов пива и выяснения связи между массовой популярностью марки и фоносемантическими характеристиками. Тем не менее бренды, в которых содержатся глухие звуки, как, например, «Пит», «Толстяк», всегда были менее массовыми, чем те, в названиях которых используются звонкие — «Балтика», «Бочкарев».

Объяснение этого факта может быть абсолютно иррациональным либо зависеть от особенностей голосового аппарата человека, которому удобнее произносить звонкие созвучия, чем глухие. Поэтому новая марка по фонотипу не обещает быть удобной и желанной для массового потребителя. Впрочем, «Т» еще только вышло на рынок, и говорить о массовости пока рано, возможно, наш пессимистический прогноз не сбудется.

Игра в открытую

Бренд «Т» удивительным образом порадовал и развлекал поклонников хорошо известного бренда «Тинькофф». Планировалось это или нет, сказать трудно, но аудитория прочитала рекламу вполне однозначно: «старый знакомый бренд «Тинькофф» сделал новое предложение». Поэтому мы с удивлением заметим, что марка «Т» нашла простые средства для диалога с теми, кто лоялен к бренду «Тинькофф». Более того, этот диалог прозрачен и для тех, кто к этому бренду нелоялен. Но такая часть болельщиков тем не менее легко читает коммуникационные ходы и маневры, предложенные брендом.

В этом смысле рекламный проект «Перейдем на «Т» отличается остротой и смелостью подхода. Конечно, потребитель, который хоть чуть-чуть склонен включиться в интеллектуальную игру, легко распознает связь между буквой «Т» и знакомым названием «Тинькофф». Сообщение может быть прочитано частью аудитории как «мы-то с тобой понимаем, в чем дело, старый приятель!». Знакомый бренд предлагает поиграть в новую забавную коммуникационную игру: немного шарады, немного интриги. Может даже померещиться, что зрителю буквально предлагают перейти с одной знакомой марки на другую.

Для лояльного потребителя бренда, который сам относится к сегменту «активных коммуникаторов», такая открытая игра привлекательна. Бренд прямо говорит «вот я какой», обсуди меня, отнесись ко мне, обсуди мою рекламу. Аналогия с демонстративным молодым человеком, который легко выступает в ток-шоу на телевидении: «Посмотрите, как я модно одет, посмотрите и оцените, какие у меня замечательные шутки, как я ловко и смело могу общаться!»

Конечно, надо помнить, что рынок потребителей пива консервативен и в эмоциональном отношении чуть меланхоличен и мрачноват. Поэтому прозрачность обращения бренда может в долгосрочной перспективе сработать против марки. Но призыв к потреблению, особенно для первого раза, несомненно, привлечет внимание молодежи.

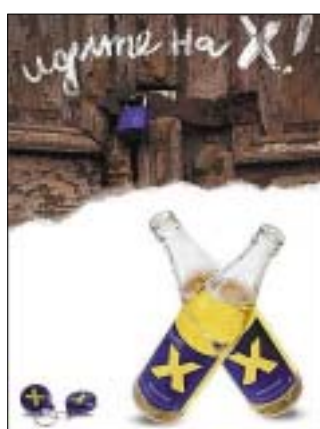
Пессимистический прогноз основан на чисто психологическом эффекте. Российская массовая аудитория традиционно избегает прямых позитивных обращений в коммуникации, скрываясь за шуткой или двусмысленностью. Потребление «пивка»

Любопытное соотношение

Новое предложение



▲ Смелая надпись предлагает безотлагательное знакомство, в которой просматривается и легкий флирт, и заигрывание, и дружеская провокация, и любовные отношения. В общем, что-то из разряда эротических мужских фантазий. С визуальной точки зрения плакаты намекают на хорошо знакомый объект уличного народного творчества — граффити. Все эти элементы акцентируют внимание молодежи на молодой и активной марке



▲ Пародия — это реклама, которую делают сами потребители. Пародии на пиво «Т» сделаны с максимальным использованием графического потенциала бренда. Они подчеркивают выигрышные компоненты рекламы: например, перевернутая буква «Т»! А эстетика граффити в пародии акцентировала чисто мужской характер напитка и мужской контекст его употребления.

все еще остается некоторым сакральным действием, менее публичным, чем просто «общение».

Единый творческий почерк

Две скрепленные между собой бутылки пива «Т» на плакате ассоциируются с кеглями или с какой-то другой игрой. Лихая надпись и контур сердечек на плакатах намекают на «граффити» — хорошо знакомый объект народной культуры. Граффити можно легко найти на стенах вузов, на лестничных клетках и городских стенах. Что-то напоминающее про знакомые с детства слова: «Маша + Петя = любовь». Весело и приятно увидеть в представительном рекламном проекте намек на «улицу». С точки зрения авторов, это сообщение про легкий флирт, заигрывание, дружескую провокацию или любовные отношения. В целом про легкость общения с девушкой или приятелем.

Намек на улицу

Есть и подтекст в этом послании. Граффити на стенах городских домов в укромных местах чаще рисует молодежь, что усиливает вектор бренда к этой части аудитории.

Дополнительно здесь создается и мужской вектор. Это, конечно, не оригинально, но как прием всегда срабатывает, так как пиво воспринимается как «мужской напиток».

Вспомним полускандалные клипы пива «Тинькофф» предыдущего периода, с «обнаженкой», в которых демонстрировалась свобода эротических мужских фантазий, и мы легко заметим преемственность. Клипы «Т» не были столь экспрессивны, но тема смелого плейбоя, завоевывающего сердце не менее смелой девушки, продвигается последовательно и весело.

Мужской вектор

Отличие роликов «Т» от клипов «Тинькофф» также весьма прозрачно. В серии «Тинькофф» поддерживалась нарциссическая тема «Он такой один», а в серии «Т» поддерживается полярная тема — «О, ты у нее не один!». Как не заметить один творческий почерк!

Пародия как зеркало

Для того чтобы стать объектом шутки или объектом пародии, надо быть небанальным. Пародировать посредственность скучно и бесперспективно. Пародия для «Т», которая обсуждалась в интернет-пространстве, сделана с максимальным использованием графического потенциала бренда. Она буквально подчеркнула те выигрышные компоненты рекламы, которые сделали послание марки удачным.

Элегантные пародии сразу показывают, что у марки реально существует большой семантический потенциал, скрытый в форме визуальной подачи бренда «Т». Что же мы видим в зеркале пародии?

Во всех пародиях на новый бренд мы найдем незамысловато продвинутую «мужскую» тематику. Во-первых, обыграна перевернутая буква Т, воспринимаемая зрителем, при некоторой свободе воображения, как фаллический символ. Поэтому выражение «Пойдем на «...» легко достраивается в устной речи в мужской компании.

Во-вторых, надпись «идите на Х». Она сделана хорошим шрифтом, может быть понята как «идите на икс». Но это маловероятно. Эстетика граффити в пародии подчеркнула чисто мужской характер напитка и контекст его употребления.

А вот тема «плейбой», существующая в видеоклипах, в пародии не была продвинута. Это может означать, что данная тема является либо «маскирующей» для основного послания, либо не очень-то воспринимается аудиторией.

Распространившиеся в Интернете «пародийные картинки» прямо указывают на наиболее важные контексты бренда. Конечно, не исключено, что часть этих картинок распространяют сами авторы бренда, но возможно, что массовая аудитория через дизайнеров сама подхватила наводку и стала разрабатывать тему.

Эротический компонент

«Перейдем на «Т» — это почти цитата из разговора молодой пары в момент знакомства дружеского или знакомства эротического.

Эротический компонент как косвенный повод для коммуникации используется маркой «Тинькофф» уже давно. И сейчас эта линия продолжена. Конечно, «перейдем на Ты» — это еще не порно и даже не эротика. Но это «интересное предложение», начало ухаживания. И сам по себе графический знак «Т» использован в этом контексте ненавязчиво, но целенаправленно. Достаточно перевернуть букву «Т» вверх, чтобы зритель, посмеиваясь, легко узнал привычный для «мужского анекдота» символ. Ассоциации с граффити и «неприличная интерпретация» усиливают послание нового бренда. Конечно, любовь, сердечки и девушки как-то не совсем корректно соединяются с идеей «в чисто мужской компании пивка попить». Хотя практика употребления напитка в смешанной компании имеется.



▲ Некоторые фирмы стали вовсе использовать сюжет популярной кампании. Успех марки «Т» на первом этапе очевиден



◀ Квартира девушки-студентки. Камера фиксирует полнейший беспорядок, вещи валяются на полу. Сквозь музыку тараторит голос из автоответчика: «Натах, все зубришь, ты не поверишь, я вчера с таким парнем познакомилась... Такой клевый... Прикинь, подходит ко мне и говорит: «Перейдем на «Т». Мы поехали ко мне.. Все дела.. Все было супер... Но знаешь, от чего я обалдела, — у него трусы в ромашку. Ну ладно, будет время — звони. Целую». Работа IQ Marketing

◀ Молодой человек из квартиры девушки звонит своему другу: «Леха, привет, я, кажется, серьезно запал! Девчонка клевая, правильная такая... Сама подходит и говорит: «Перейдем на «Т»?» Чё ну? Я сейчас у нее! Прикинь, попросила мишку подарить, типа на память. По-моему, я у нее вообще первый». Из ванной слышится голос девушки: «Милый, подай, пожалуйста, полотенце!» «Ладно, — продолжает парень, — перезвоню потом!» Из-под полотенца виден сидящий на диване мишка, три за занавеской и целая куча в ящике стола. Игривый женский голос за кадром: «Эй, перейдем на «Т»?» Работа IQ Marketing

Псевдореволюционная пародия с перекрещенным серпом и молотом так же присоединяется к мужской тематике и намекает на молодых, которые поймут умную шутку. Удачная все-таки тема «скрестить две фигуры, два сердца, две бутылки». Много ассоциаций, и все в нужную сторону молодежного потребителя.

Жаль только, что этот потребитель — умный, веселый, образованный любитель пива — не так уж и многочислен. Так как питье пива — дело серьезное, без иронии и шуточек.

Перейдем на «Т»-перспективу

Кажется, что такое количество идущих от марки сигналов должно полностью захватить внимание аудитории и создать приверженность бренду. Но возможно и обратное явление. Слишком много задетых струн — лирика, знаковые игры, коммуникация в Интернете, городская субкультура — делают новый бренд культурно заметным, но мало связывают его с процессом потребления самого продукта.

Мы можем легко предположить широкую известность марки среди образованной части публики в качестве культурного феномена и высказать большие сомнения в том, что эта марка станет популярной для потребителя.

Есть и прямые недостатки в тактике продвижения. Бренд «Тинькофф» продвигался как «премиум», а новое предложение сделано в дешевом сегменте. Зритель предполагает, что новое пиво будет чем-то вроде старого предложения. Это результат косвенного присоединения к старым проектам Тинькова. Так как новое пиво размещено в другом сегменте, аудиторию ждет разочарование! Информационный выигрыш в привлечении внимания оборачивается проигрышем в плане приверженности. Время покажет, не сыграл ли тут такой феномен, который был давным-давно описан Огилви: «Хорошая реклама убивает некачественный продукт». ■

Недостатки в тактике