

# Пиво Bagbier: как при помощи банальной идеи решить невыполнимую задачу

Елена Петрова комментирует рекламный ролик пива Bagbier

Приятно и сложно написать анализ позитивной, грамотной и в то же время самой обыкновенной работы в видеорекламе. Мы хотим обратить внимание публики на изысканный по форме клип с почти банальной креативной идеей. Он запомнился многим зрителям, хотя блестящих отзывов в прессе по поводу этой работы не было. А жаль, ролик сделан скромненько, со вкусом, ясно выполняет маркетинговую задачу по продвижению марки. Давайте посмотрим, как именно он это делает.

## Задача по продвижению марки

Что полезного мы знаем о потребителях пива из области практической психологии и антропологии? Например, то, что потребитель пива больше ориентируется на слух, чем на видеоизображение. И то, что логика для него тоже стоит не на первом месте. То есть, слегка «выпивши пива», человек менее склонен разгадывать шарады или разглядывать пестрые и остроумные иллюстрации. Он фиксируется на общих позитивных ассоциациях, на интонации, на манере разговора, на настроении. Он погружается в себя. В таком блаженном состоянии ничто не должно мелькать перед глазами.

Если взять в расчет эти соображения, то очевидно: возможно, упаковку «из телевизора» потребитель и узнает. Но далеко не всякий сможет четко произнести название Bagbier («Багбир») в разговоре с приятелем. Он будет осторожно говорить на кассе «это-о-о-о...» вместо четкого произнесения названия, затруднится назвать марку приятелю и т. д. Поэтому задачи рекламной кампании, судя по всему, были следующие:

- облегчить для потребителя свободу обращения с названием марки,
- научить легко и свободно произносить имя бренда,
- закрепить приятные ассоциации с брендом и видом упаковки,
- использовать по максимуму эффекты психологического ряда, оставляя в стороне свойства самого продукта.

Небольшой клип выполняет эти задачи с изяществом и точностью.

## Психофизиология мысли

Известно, что человек мыслит по-разному двумя полушариями мозга. Левое отвечает за восприятие письменной речи и вообще за способность говорить и мыслить.

Правое отвечает за восприятие картинок и за целостное ассоциативное восприятие образа.

Известно также, что у мужской части аудитории межполушарная асимметрия выражена более четко, чем у женской. Если выбирать правое или левое полушарие для такого продукта, как пиво, то обращение к эмоциональным ресурсам правого полушария оказывается более целесообразно.

Если свежим глазом посмотреть на упаковку и попробовать с ходу прочитать марку, то легко заметить, что название Bagbier создает не слишком благоприятную ситуацию для контакта потребителя с продуктом. Не все потребители надежно распознают слово «бир» как перевод привычного слова «пиво». Поэтому название марки остается просто «иностранным именем», без добавления содержания. К тому же оно не всегда сразу читается зрителем, поскольку тип шрифта несколько стилизованный под европейскую готическую стилистику. Все это говорит о том, что потребитель узнает знакомый продукт «на глазок», то есть работает правым полушарием.

Бархатная интонация диктора, сказочные картинки улиц немецкого городка и сам факт безумного визуального совмещения двух алфавитов в одной картинке со



**Елена ПЕТРОВА**

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

**Психология  
потребителя пива**

**Правое и левое**

► «Западногерманский уютный городок. Он славится своими улочками и великолепным пивом, которое можно попробовать в одной их десятков пивных, — рассказывает диктор. — К такому пиву хорошо бы воблы, но увы! Nicht vobla! К счастью, у нас есть Bagbier, так что отличное пиво можно найти и у себя дома». Пэкшот: «Отличное пиво? Натюрлих! Bagbier». Работа рекламного агентства Lowe Adventa (Москва)



смещенными по языку смысловыми значениями — это тоже работа для правого полушария.

Название будет введено потом, когда мозги будут разогреты ироничной интеллектуальной игрой, снимающей негатив от неудобного для русского уха названия. Замыкает композицию визуально поданный призыв: «Nicht vobla». Зритель окончательно вовлечен в игру, готовый уже прочитать и понять все, что угодно. За эту работу отвечает уже левое полушарие. Все сходится.

### Лингвистическая игра

В клипе прекрасно использовано своеобразие российской массовой культуры и удачно обыграны некоторые феномены русского менталитета. Например, относительно свободное пользование двумя алфавитами — кириллицей и латиницей. Конечно, это совсем не значит, что российский обыватель может говорить или пользоваться двумя языками. Свободное знание учениками одного иностранного языка остается несбыточной надеждой учителей средней школы. А вот латинский алфавит знают почти все.

То есть результат обучения имеется, и он нагляден: средний российский обыватель может без больших затруднений различить каждый из алфавитов, а значит, спокойно прочитать в супермаркете название продукта.

Конечно, в данном случае есть и ограничения. Большая часть прочитавших иностранный алфавит не всегда корректно произносит вслух фонемы, распознанные глазом. И еще реже понимает смысл прочитанного. Поэтому многие названия так и остаются просто приятными для уха фонемами.

Этот широко известный эффект использован в видеоклипе Bagbier.

Иногда возникает удовольствие от произнесения по-русски иностранного слова либо от написания русского слова иностранными буквами. Это игра, напоминание о школе. Бывает, что этот прием используется как смешение алфавитов, «для юмора».

К чему это мы? Часто обыватель далеко не в первую секунду различает, что распознает текст на двух алфавитах. В результате же предложенной создателями ролика игры зрителю будет легко произносить вслух любой бессмысленный или осмысленный текст, написанный латиницей или кириллицей. То есть зрителя надо просто потренировать!

Для такой тренировки был выбран «переходный объект» — словосочетание «nicht vobla». Слова легко читаются, и зрителю кажется смешным, когда русские слова

### Феномены менталитета

написаны латинскими буквами в комическом контексте. Параллельно с ними начинается «прочитываться» и название самой марки.

### Визуальные, вербальные и культурные шаблоны

Использование в клипе двух алфавитов дает позитивный эффект вот еще в чем: эта словесная игра отсылает нас к доступной массовой культуре ежедневного потребления. Чтобы проиллюстрировать эту идею, вспомним, в каких еще ситуациях русскоговорящий человек легко и без обращения к словарю прочитает текст, написанный «иностранными» буквами. Конечно же, на дешевой одежде: летних футболках, куртках, брюках. На дешевых пластиковых сумках для продуктов. В комических подписях для юмористических картинок в «народных» СМИ. В этих ситуациях надписи латинскими буквами воспринимаются как украшение или как позитивная игра.

Заметим, что более уместными на одежде кажутся надписи именно на иностранном языке, чем тексты на родной кириллице. Таким образом, игра с надписями на двух алфавитах воспринимается зрителем легко, как естественное продолжение чего-то знакомого, не требующего труда. В то же время игра словами напоминает зрителю о его «недожизненной культурной компетентности», осведомленности и даже продвинутости. Поэтому шутка про воблу на двух языках в этой ситуации очень уместна и даже приятна.

Посмотрим на визуальный ряд. На первый взгляд ничего особенного. Картинка в ролике похожа на сусальную упаковку дешевого печенья. Или фотографию из бесплатного рекламного проспекта с предложением туристических путевок. «Да это же просто банальность, кич», — скажет эстетически ориентированный читатель. А нам и хотелось обратить внимание на то, что именно кич — привычная и банальная в художественном отношении продукция — дает тот визуальный ряд, который превосходно выполняет задачу продвижения продукта.

Потребитель этого бренда вовсе не эстет. Возможно, он никогда не планировал путешествие в Европу. Он сидит дома у телевизора или на дачном участке. Но он знает стандартный ряд ассоциаций, который втолкован ему с детства: «Пиво — Германия — старинный немецкий городок». И знает два-три шаблона изображений, которые соответствуют образу «старинный немецкий городок». Эти шаблоны изображений он почерпнул из иллюстраций к сказкам братьев Grimm либо из художественных фильмов-сказок. Зато это нечто очевидное и, конечно, знакомое с детства. То, что было рядом всегда. Так же, как и само пиво *Bagbieg*.

Читатель понимает, что потребители пива редко покупают воблу. Гораздо чаще пиво сейчас закусывают сухими морепродуктами или чипсами, в более позитивных условиях — колбаской. Но культурный шаблон кича всем известен: если пиво — значит, вобла!

### В итоге

Зритель вовлечен в игру словами и легко присоединяет к этой игре название продукта. Эта игра включает переход с языка на язык: слово произнесено на русском языке, а надпись — «по-иностранному», и, наоборот, надпись по-русски, например «натюрлих», а слово — иностранное. Эта игра смягчает переход к «иноземному» слову «багбир», которое в русском языке ничего не значит. Но зато это слово уже можно опознать на упаковке и даже, возможно, не запинаясь, произнести при коммуникации с продавцом.

После такой подготовки первоначально невыполнимая задача коммуникации бренда уже не кажется безнадежной. Слово «легло на уши и на язык». И к тому же на благоприятном эстетическом, визуальном и звуковом фоне. ■

Уместные иностранные надписи

Шаблоны работают