



Guinness: просто великолепная идея!

Клиент: Diageo

Бренд: Guinness

Название кампании: «Великолепно!»

Категория: алкогольные напитки

Агентство: BBDO New York

Медиаагентство: Mediacom

«Золото» EFFIE USA 2006

Перед этой кампанией стояла сложная задача — научить своих потребителей пить Guinness не только из кружек в барах, но и из бутылок на улицах. На помощь пришли веселые истории про двух пивоваров, которые неустанно повторяли: «Великолепно!», «Великолепно!»

Маркетинговая ситуация

В категории темного пива в США было несколько брендов, которые доминировали с огромными затратами и высокими продажами. Рынок также наводняли новые марки из разных стран.

Бренд Guinness попал за это время в ловушку, которую сам для себя и расставил. Всегда считалось, что разливное пиво лучше, оно-то и есть настоящее, однако пить его можно только в барах и ресторанах. Такое позиционирование ограничивало потребление и возможности продаж.

Пытаясь бороться с такой ситуацией, в 2001 году компания выпустила Guinness Draft в бутылках, причем наливали в них то же, что и в бочки. Но запуск продукта не привел к желаемым результатам. Новая позиция находилась в противоречии с привычным опытом — выпить пинту пива из кружки. С этим бутылка сравниться ну никак не могла. Потребители не хотели верить, что им предлагают в бутылках то же самое пиво.

Цели кампании

Первой и самой сложной задачей кампании было убедить любителей Guinness пить прямо из бутылки — в первый раз за двести лет. Для этого нужно было показать, что Guinness Draft в бутылках подходит для самых разных моментов жизни.

При этом нельзя было сократить продажи разливного пива.

Окончательная цель — поднять продажи пива Guinness Draft на 3%.

Целевая аудитория

Целевой группой стали любители пива Guinness — в основном мужчины от 21 года до 29 лет. Они живут в центре города, имеют зарплату немного выше среднего и считают, что пиво способствует общению.

Они привыкли и полюбили одну концепцию употребления напитка, а теперь им предлагается изменить веру, что вызывает душевное противоречие. Однако когда они выходят из пабов, то могут пить другие марки пива из бутылок, потому что с ними у них конфликта в понимании нет. Главная задача креативной стратегии — донести до них послание о том, что бутылка не портит вкус и не противоречит концепции настоящего Guinness.

Креативная стратегия

Мужчины очень сильно зависят от своих привычек. Они верят обычно только в один способ потребления товара. Конечно, пить пиво из бутылки в Америке привыкли. Но, чтобы изменить стратегию потребления, нужен был авторитетный совет. Так возникли картонные герои рекламных роликов в стиле Монти Пайтона — «настоящие» пивовары в белых халатах, которые сами пьют Guinness из бутылок. Используя смешные и остроумные пародии, потребителям стали рассказывать об их изобретениях.

Ловушка для Guinness

Картонные герои



▲ «Так классно пить Guinness и играть в покер. Я прочитал, что если надеть темные очки, то никто не сможет прочитать твои мысли». Затем он их надевает, и все его карты отражаются в стеклах



▲ Двум пивоварам пришла в голову великолепная идея отправиться пить Guinness Draft в спортивный бар. Один заказал даже острые куриные крылышки. Но те оказались чересчур острыми, и он загорелся. Слоган: «Наслаждайтесь Guinness Draft с полной ответственностью»



▲ Пивовары изобрели открывашку для бутылок, так как, попробовав сделать это зубами, лишились нескольких штук



Например, они изобрели открывашку для бутылок, так как, попробовав сделать это зубами, лишились нескольких штук. В этом же ролике они отправились гулять по улицам, заходили в бары, а также перемещались от клуба к клубу с бутылками в руках. И постоянно болтали:

- Ну, расскажи мне про бутылку...
- Я залил в нее настоящий Guinness Draft из бочки. И теперь мы пойдём гулять и принесем ее с собой на вечеринку.
- Да! Да!
- А затем мы ее выпьем!
- Точно, выпьем пива на вечеринке. Великолепно!
- Великолепно!

Голос за кадром сообщал: «Настоящий Guinness, наслаждайтесь его вкусом везде». Причем на протяжении всего ролика эта немного придурковатая пара постоянно восклицает: «Brilliant! Brilliant!» («Великолепно! Великолепно!»)

В следующем ролике пивовары в белых халатах сидят за игральным столом:

- Так классно пить Guinness и играть в покер.
- Да-а-а... Кстати, я прочитал, что если надеть темные очки, то никто не сможет прочитать твои мысли.
- Великолепно!
- Великолепно!

Затем он их надевает, и все его карты отражаются в стеклах.

В другом ролике они обсуждают другую «великолепную» идею. На этот раз — отправиться пить Guinness Draft в спортивный бар:

▲ Празднуя День святого Патрика, два героя решили исполнить ирландский танец. Они так увлеклись, отбивая чечетку, что провалились в погреб, где стояли ящики с бутылками Guinness Draft. И им в голову пришла великолепная мысль — ведь для праздника вполне достаточно пива!

- Выпить Guinness Draft в спортбаре — это грандиозная идея!
- Да, и я взял на себя смелость и заказал нам немного острых крылышек.
- Острые крылышки! Brilliant!
- Brilliant!

Первый хватает кусочек и глотает. Но крылья оказались чересчур острыми, и он загорелся. Второй срочно бежит и поливает его из огнетушителя. Остудившись, первый заявляет: «А было не так уж и плохо!», а затем воспламеняется снова. Поэтому слоган кампании призывает: «Наслаждайтесь Guinness Draft с полной ответственностью». На День святого Патрика парочка решила оттянуться по полной. Для начала станцевать ирландские танцы, отбивая чечетку. Как всегда, они перестарались — провалились в подвал. Первого стукнуло по голове отвалившейся паркетной доской, и ему в голову пришла великолепная мысль:

- Может быть, чтобы отпраздновать День святого Патрика, нам нужно только Guinness Draft?
- Только Guinness! Великолепно!
- Великолепно!

Они пододвигают к себе ящик с бутылками и удобнее располагаются на соломе.

Медиастратегия

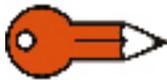
Самым важным было донести послание бренда об изменении подхода к потреблению пива. Теперь у молодых людей был равнозначный выбор — пить из кружек или из бутылок. Ведь содержание одно и то же.

Сообщение шло по телевидению, а также в барах, ресторанах и кафе. Кроме того, пиво Guinness спонсировало спортивные трансляции — это одно из частых времяпрепровождений любителей пива. Особенное внимание уделялось футбольным матчам.

Результаты

После проведения кампании главная цель была однозначно достигнута. Кампания сильно повысила продажи бутылочного пива — на 12,1%.

Вместе с тем на 6% увеличились продажи разливного пива и на 0,9% — баночного. Общий объем продаж Guinness повысился на 5,8%.



Ключ к идее

Суть идеи: было найдено краткое словечко «Brilliant!» для выражения отношения к напитку и его окружению, после чего разработана серия историй явно с мужским юмором. Реклама действительно мужская — ее героям по большому счету все по фигу, главное — получить удовольствие от общения, прогулок с пивом в руках и смешных ситуаций.

Источник идеи: уже существующая успешная реклама в товарной категории. Найденное словечко напоминает известное «Wassup?» от Budweiser — искаженное «What's up?» («Как дела?»). Это особое словечко, которым можно обмениваться с друзьями.

Но для того, чтобы не было ощущения прямого заимствования приема из знаменитой рекламы Budweiser, кривейторы полностью изменили стиль роликов. У Budweiser это были реалистичные видеосюжеты. У Guinness же появились анимационные человечки, выполненные в совершенно новой для пива технике, которая заставляет обратить на себя внимание и хорошо запоминается. Этот стиль можно соотнести, как уже было сказано, с абсурдным стилем комедийного шоу «Летающий цирк Монти Пайтона» (Monty Python's Flying Circus) и анимацией Терри Гильяма. Стиль очевидно отсылает публику к британскому абсурду начала 70-х. Само поведение героев — их реакция на ожоги, отломанные зубы и проламы пола — напоминает американские комедии типа «Тупой и еще тупее», «Один дома». А также истории с сумасшедшими профессорами, придумывающими нелепые конструкции или таблетки (фильмы «Назад в будущее», «Без чувств»).

К источникам можно отнести и популярные передачи, которые идут по каналу Discovery: «Разрушители легенд» («Mythbuster») и «Американский чоппер». Герои серий пытаются оспорить всякую чушь, типа можно ли сварить яйцо под грудой работающих мобильных телефонов. Все это безумно нравится современным молодым людям, которые не желают взрослеть.

Вопросы:

1. Присмотритесь к вашей аудитории: что она любит больше всего? Какие способы времяпрепровождения? Шутки?

2. Стоит вспомнить успешные работы в вашей товарной категории. Можно воспользоваться уже найденными принципами и подходами, полностью поменяв стилистику подачи материала.