

# Пиво Guinness: интересная тактика, или Как избежать естественной дряхлости



Владимир Коровкин комментирует рекламный ролик Guinness

**Владимир КОРОВКИН**  
(Москва), генеральный  
директор агентства FCBi

Новый ролик пива Guinness — очень любопытная иллюстрация к вопросу, что делать со старыми, надоевшими брендами. Вопрос этот становится все более актуальным — огромное количество FMCG-икон подходит к стадии естественной дряхлости. То есть не то чтобы они резко всем опротивели, но сколько можно? Есть ведь куча новых, забавных и интересных напитков.

В принципе ситуация естественна. Если дедушка пил Guinness и папа пил Guinness, то шансы, что его с таким же рвением и остервенением будет пить сын/внук, скорее, снижаются. Беда в том, что мало какой производитель спокойно согласится с сокращением продаж или доли рынка. «Императив роста» довлеет над всей нынешней экономикой. Именно по росту акционеры оценивают успех компании, а высшее руководство — бренд-менеджеров. Логика данного конкретного маркетингового решения просчитывается так, что можно представить себя участником брейн-шторма:

- У нас есть огромный потенциал для расширения рынка — женщины!
- Но они считают, что Guinness полнит.
- Тогда давайте сделаем Guinness романтическим напитком!
- Гениально. Используем атрибуты мягкость и пену, чтобы перейти к сексуальности и романтике.

Забавно, что еще каких-то пятьдесят лет назад на плакате Guinness изображали счастливого строителя с балкой на голове и обещали: «Guinness for strength».

Мне лично всегда была симпатична та лягушка, которая, попав в крынку с молоком, барахталась так, что сбила масло и смогла выкарабкаться. Нынешние усилия многих уважаемых брендов — в том числе и новый ролик Guinness — напоминают эту сказку. Однако, если речь не идет о жизни и смерти (а ведь старый добрый Guinness имеет лояльную аудиторию, которая ценит его таким, какой он есть), возникает вопрос: нельзя ли направить усилия на что-то более плодотворное?

Что касается самого ролика, то он, безусловно, очень мил. Более того, в нем видится хорошая доля самоиронии — что не так уж часто мы видим в рекламе. Похоже, создатели ролика и сами-то не очень уверены в новом позиционировании и считают слизывание пены не более чем милой эротичной глупостью. Отсюда же и довольно расхожий образ возбужденного «синего чулка». А некоторый элемент ретростилистики — музыкальное сопровождение — просто попытка «склеить» старый и новый имидж. Все-таки делать один из самых старых пивных брендов совсем уж современным было бы странно.

Мне кажется, есть большие шансы на то, что данный ролик никак не повредит бренду. Нынешняя попытка репозиционирования — это само по себе достижение и просто хороший пример надуманного маркетингового хода. Но очень сомневаюсь, что ролик будет иметь тот эффект, на который рассчитан. Вряд ли поклонники бренда начнут думать, что Guinness — это романтический напиток. Скорее, посмотрев рекламу, они скажут что-то вроде «Чего только не придумают!» — и отправятся пить любимое пиво дальше.

Мы очень часто переоцениваем качество западной маркетинговой мысли. Там сидят такие же люди, как и здесь, обычно не супергении, которые по все тем же книгам со сборниками кейсов пытаются репозиционировать бренд. А более высокое качество итогового результата определяется относительно высоким общим стандартом вкуса. В итоге обсуждаемый бренд плавно опустится на то место, которое он реально способен занять в современном пивном мире. The King is dead, long live the King! ■

Логика маркетингового решения

Будет ли эффект от ролика?



▲ В бар заходит молодой парень и, проходя мимо музыкального автомата, кидает в него монетку. Звучит приятная мелодия из далеких 50-х. Девушка, сидящая за стойкой, поднимает глаза и улыбается. Обнявшись, они вместе пьют Guinness. Увидев у девушки пивную пену на кончике носа, парень нежно ее слизывает... Потом с губ... За всем этим, завидуя и смущаясь, наблюдает другая девушка. Она замечает, что пена действует как афродизиак. В этот момент бармен приносит ей кружечку Guinness, и она отчаянно начинает кокетничать с рядом сидящим, ничего не понимающим парнем. Затем она, делает большой глоток так, что пачкает все свое лицо и очки пивной пеной. Выглядит это отвратительно. Тут ее сосед не выдерживает, захлопывает книжку... и кидается на нее с поцелуями. Надо же, сработало! Работа агентства Ringleader Productions, Venice, California USA

**СОЗВЕЗДИЕ ЛУЧШЕГО**

Добавь свою звезду!

ЛУЧШЕЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

СОРЕНТИНА NEVSKIJ PALACE HOTEL

ТОП-МЕНЕДЖЕР

ФАКТОР

★ Точность и актуальность информации

★ Списки тщательно отобранных петербургских компаний

★ Удобный компактный размер книги

★ Программа целевого бесплатного распространения

Издательский Дом «Телинфо» ★ 764-73-74 ★ [www.bestspb.ru](http://www.bestspb.ru)