

Реклама пива в 1999 году: «Пейте тело!»

**Дмитрий
КРАСОВСКИЙ**

(Москва) – консультант
по маркетингу журнала
«Рекламные идеи – Yes!».
Контакт: по телефонам
редакции

Рынок недоиспользуемых возможностей

Рынок пива сегодня является одним из самых интересных и динамичных сегментов рынка товаров массового спроса. При этом он является очень показательным примером того, как происходят основные изменения рекламного пространства России.

До начала 1999 года его состояние определялось комбинацией различных факторов, которые делали его привлекательным как для активных инвестиций, так и для внимательного анализа. Вот только несколько основных характеристик, позволяющих лучше понять всю противоречивость и сложность ситуации.

Западные производители вплоть до самого последнего времени весьма незначительно проявляли себя в рекламе на этом рынке. В результате у нас отсутствует западная структура рекламного пространства – нет ярких, социально-детерминированных рекламных образов, вестернизированных образцов поведения людей в рекламе. Нет массивных комплексных рекламных кампаний, в полной мере использующих все уровни коммуникации – от использования электронных СМИ до распространения рекламных материалов в местах продажи.

При этом рынок пива сейчас активно растет. Как представляется, это происходит прежде всего в силу изменения культуры потребления алкоголя: от алкоголя «для отключки = водка = аналог дешевого наркотика» к алкоголю, стимулирующему общение и коммуникацию и, кроме того, более доступному по цене. Как следствие – рынок пива (по различным оценкам) в 1999 году вырос на 15–20% по сравнению с предшествующим годом. Причем прежде всего за счет относительно дорогих местных марок пива.

При этом конкуренция на рынке пива в настоящее время чрезвычайно высока. Существует три уровня рынка:

- 1) национальные марки (пока, по сути, только «Балтика»),
- 2) национальные и некоторые импортные марки («Золотая Бочка», «Бочкарев», «Старый Мельник», «Хольстен», «Бавария»), распространенные во многих регионах, но ориентированные лишь на определенные сегменты рынка,
- 3) сильные региональные брэнды, каждый из которых доминирует в своем городе («Степан Разин», различные марки Волжского завода, «Дон» в Ростове-на-Дону, «Патра» в Екатеринбурге, «Красный Восток» в Казани – фактически в каждом крупном городе есть сильная марка, доминирующая на рынке).

Кроме того, на рынке присутствует большое количество небольших компаний, постепенно вытесняемых с рынка более крупными производителями.

В результате количество сортов пива в России приближается к тысяче названий.

Таким образом, речь идет о высококонкурентном рынке при относительно небольших различиях в характеристиках продукта. В силу перечисленных факторов, рекламный процесс на рынке пива определяется необходимостью создания яркой, запоминающейся рекламы. При этом она должна хорошо соответствовать национальным стереотипам. А значительная финансовая емкость рынка позволяет проводить активные и агрессивные рекламные кампании (объем продаж отечественного пива даже в посткризисном 1999 году составил не менее 1,5 миллиарда долларов США).

Сначала была одна «Балтика»

Парадоксально, но при этом до 1999 года на рынке пива не было настоящей рекламы, которая бы доносила до потребителя цельный образ марки. Единственной по-настоящему продающей национальной маркой была «Балтика». Однако ее рекламная стратегия (почти неизменная с 1996 года) хотя и заслуживает отдельного анализа, не может быть признана вполне эффективной и удачной с учетом изменившейся ситуации на рынке.

Фактически «Балтика» до сих пор эксплуатирует образ марки, основанный на неявном предположении о том, что для привлечения потребителя достаточно продемонстрировать пиво и объявить, что в России оно «знаменито». Такая стратегия была эффективна в 1996–1998 годах, в условиях дефицита качественного отечественного пива.

**Очень “русский”
рынок**

Рынок активно растет

Три уровня рынка

**Необходимость
рекламы**

**Характер рекламы
“Балтики”**

Однако важно выделить основные элементы данной стратегии, которые, как представляется, очень хорошо описывают модель рекламной коммуникации середины 90-х годов.

Прежде всего это акцентированно визуальная реклама с явным упором на изображения неба, пивной пены, товарного знака. При этом используются достаточно специфические образы, прежде всего элементы петербургского пейзажа. Подразумевается, что Санкт-Петербург сам по себе вызывает положительные ассоциации, связанные в российском понимании с «Западом», качеством и, вероятно, с определенной пивной традицией.

Образы людей — потребителей пива — в рекламе либо отсутствуют, либо показаны весьма абстрактно. Мы не можем до конца определить ни социальный статус потребителей, ни их способ потребления пива. Скорее всего, это пиво для всех, а значит — ни для кого.

Рекламная кампания питерского пивзавода «Вена» во многом повторяет кампанию «Балтики». Здесь в еще большей степени акцентируется внимание на образах Петербурга или Москвы, обобщенных социальных типажах и так далее.

Важно отметить, что реклама пива «Балтика» во многом повторяла некоторые специфические закономерности, характерные для массовой коммуникации начала века, когда царила «Эпоха Плаката». Эти закономерности особенно заметны в советской и постсоветской культуре.

Пирамида Маслоу

По Маслоу, коммуникация может включать в себя обращения:

- 1) к высшим ценностям и идеалам (вера, любовь, национальные ценности),
- 2) к социальным потребностям (желание общения, признания),
- 3) к потребностям личности (саморазвитие, интерес, интеллектуальные запросы),
- 4) к развитым потребностям человеческого тела (особые вкусовые ощущения, тактильные реакции, «наслаждение» от вида, сложные сексуальные переживания),
- 5) к базовым потребностям (жажда, голод, сексуальный инстинкт).

Для европейской визуальной культуры, начиная с эпохи Возрождения, характерна эксплуатация всех пяти уровней. В творчестве любого живописца, режиссера или фотографа мы можем без особых усилий найти отсылки к каждому из уровней, безотнositельно к тому, в какой форме — прямой или косвенной — они используются.

**Официальная
изобразительная
традиция**

Русская православная культура не знала индивидуального визуального искусства. Ее почти всегда отличало творчество внутри соборной солидарности, в условиях жестких канонов. На уровне элиты эта особенность сохранялась вплоть до начала XVIII века, на уровне массовой культуры — до начала XX века. Достаточно вспомнить лубок, сельскую иконопись. По признанию одного из посетителей выставки «Се человек», религиозная деревянная скульптура конца XIX века из России удивительно похожа на немецкую — но только XIV века! Специфика русской православной культуры предполагала исключение индивидуальных переживаний и — особенно — телесных ощущений.

Советская культура на уровне официального искусства опять-таки по возможности исключала индивидуальные переживания, и особенно — телесные. Ведь тело — неосмысленно, а потому оно плохо поддается контролю! Советская литература полна примеров умерщвления плоти. Можно привести в пример основополагающий для социалистического реализма текст «Как закалялась сталь» или необычайно подробные истории пыток в «Молодой гвардии». Это говорит вовсе не о садистских наклонностях автора. Скорее всего, перед нами — демонстрация уничтожения тела во имя торжества духа и высшей идеи.

Наивно предполагать, что данная форма коммуникации была основана только на «спускаемых сверху» идеологических установках. Любая жизнеспособная идеология во многом основана на массовом сознании, на «коллективном бессознательном». А советская официальная идеология успешно существовала в течение более чем семидесяти лет и по логике вещей должна быть глубоко усвоена большинством населения постсоветской России.

Соответственно, эффективная постсоветская реклама должна:

**Постсоветская
реклама**

- апеллировать к неким высшим ценностям и одновременно активно использовать мифы и стереотипы массового сознания,
- не допускать демонстрацию человеческого тела (если тело есть, то оно социально — люди в социальной обстановке, нет и приватности — все происходит «на миру»),
- описывать свойства продукта через его базовые характеристики (в случае пива — цвет и пена, т. е. то, что можно показать),
- при этом торговая марка (бренд) не раскрывается и не позиционируется в явном виде, она рассматривается как самодостаточная идея (так на иконе не расшифровывается образ, а на плакате нет объяснения тому, что такое коммунизм).

Отметим, что речь идет о рекламе относительно массового товара. Коммуникация элитарной рекламы в постсоветском обществе, скорее всего, подчиняется другим законам.

Тихая пивная революция

До самого последнего времени реклама пива вполне вписывалась в перечисленные выше закономерности постсоветской рекламы и была сравнительно эффективна. Однако кризис 1998 года привел к изменениям, которые вполне можно назвать революционными. Они и стали причиной появления совершенно новых и оригинальных рекламных концепций.

Это была «тихая революция», но она должна была рано или поздно произойти. Кризис лишь подтолкнул события. Пивной рынок, в силу его массовости и отмеченных выше особенностей, стал в какой-то степени лидером этих изменений. При этом пиво, в силу относительно невысоких акцизов и небольшой доли импорта после кризиса, оказалось очень доступным товаром, что привело к быстрому росту спроса и активному развитию новых брендов.

С другой стороны, эти изменения были во многом продиктованы и явным сдвигом в сознании потребителя. С одной стороны, на рынок отечественного пива пришли более искушенные потребители, ранее употреблявшие импортные сорта (ставшие недоступными или исчезнувшие вскоре после событий августа 1998-го). С другой стороны, за 10 лет развития рыночной коммуникации появились новые поколения потребителей, более подготовленных к потреблению дорогих, качественных и одновременно эмоционально нагруженных товарных марок. Прежде всего речь идет о молодежи.

Отметим новые элементы, которые появились в рекламе пива в 1999 году.

Это прежде всего активное изображение человеческого тела в близких ракурсах, необычных для сложившейся традиции рекламы пива. Кроме того, многие рекламные концепции прошедшего года были основаны на попытке изображения телесных ощущений, что тоже следует признать неординарным ходом, хотя и вполне соответствующим особенностям товара: ведь пиво потребляется всем телом, вкусовые и телесные переживания играют при этом решающую роль.

Кроме того, реклама пива 1999 года была во многом основана на показе интимных ситуаций, в которых потребление пива представлено не массовым процессом, но совершенно приватной, личной процедурой, связанной с такими важными ценностями, как дружба, роскошь человеческого общения и настоящее равенство.

Использование подобных концепций в сочетании с активной дистрибуцией привело к изменению ситуации на рекламном рынке.

Фактически произошло «насыщение» информационного пространства новыми марками: «Бочкарев», «Золотая Бочка», «Старый Мельник». При этом уровень известности старых марок сохранился.

Воспоминание о будущем

Как уже было отмечено, российский рынок пива обладает рядом особенностей, позволяющих рассматривать его как прогнозообразующий для всего сегмента продовольственных товаров массового спроса. Таким образом, анализируя рекламу пива, мы можем попытаться оценить, что именно будет происходить в ближайшее время в российской сфере массовой рекламной коммуникации.

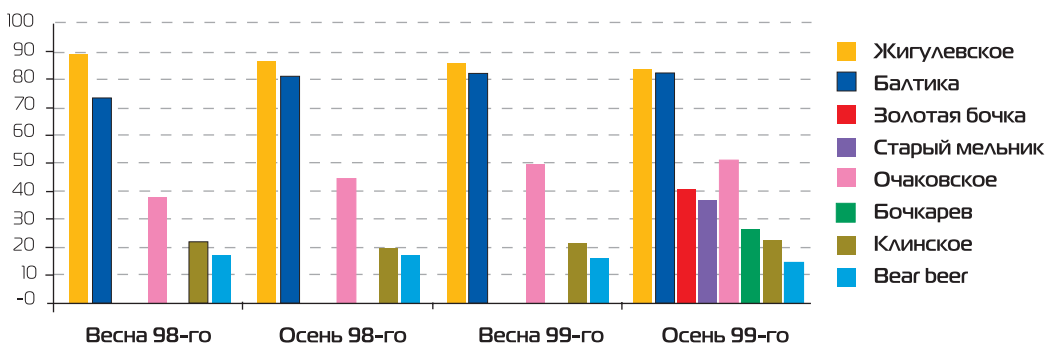
Эксплуатация сферы человеческих эмоций

Можно предположить, что в ближайшее время реклама будет в гораздо большей степени ориентирована на эмоции и личные переживания человека. Соответственно, уменьшится количество рекламы, связанной с непосредственной демонстрацией продукта и определенных социальных образов. Если первое вполне объясняется возросшей конкуренцией (показ только товара сам по себе не помогает его выделению

Новые потребители

Телесные ощущения

Эмоции



Известность с подсказкой отечественных марок пива. Источник: Gallup Media Russia.

из ряда), то показ типичных социальных образов в большей степени связан с отсутствием явного позиционирования многих товаров внутри однородных групп покупателей. Сходные эмоциональные переживания могут объединять потребителей и привлекать их внимание к товару сильнее, чем социально-демографическая классификация.

Такая реклама более требовательна к качеству исполнения; и рекламные сюжеты будут эволюционировать в сторону мини-фильмов и богатых деталями рекламных плакатов.

Активное изображение тела человека, подчеркивание телесной, бессознательной стороны человеческой личности

Реклама будет сильнее акцентировать свое внимание на телесных, а не на рациональных аспектах человеческого поведения. Подобная переориентация во многом связана с серьезными изменениями массового сознания. Люди стали более ориентированы на себя, чем на других; одновременно снизился уровень рационального восприятия действительности в обществе. В этих условиях происходит некая самоизоляция индивида в рамках собственного тела: оно приобретает для него большую ценность и интерес.

По-видимому, «отдельным частям тела» будет уделено больше внимания, чем цельному телесному образу. Таким образом, правильнее было бы говорить не о новом Ренессансе в рекламе (как цельной философии личности человека и его физической оболочки), но о дальнейшем развитии на российской почве постмодернистских тенденций. В этих рамках происходит усиление роли человеческого тела с одновременным снижением значимости рациональных составляющих в культуре и человеческой деятельности. ■

Эволюция
пивной рекламы