

РЕКЛАМА СЛАБОУАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Целью данной работы является анализ изменений способов рекламирования пива вследствие вступления в силу федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.

Закон запрещает использовать в рекламе пива людей, животных и их образы. Реклама пива не должна также распространяться в любой форме в телепрограммах с 7 до 22 часов по местному времени, не должна оформляться в виде мультипликационных (анимационных) фильмов.

До принятия закона в рекламе было просто передать человеческие эмоции, связанные с потреблением пива, посредством участия образа человека. Рекламировалось не только пиво, но и жизненные ситуации, в которых оно играет не последнюю роль. Рекламные ролики можно было размещать в разных телепередачах.

Сейчас же однообразные телевизионные ролики пива, следующие массово один за другим в так называемых «пивных блоках», не дают не только запомнить марку, но и просто раздражают потребителя.

Ограничения обрекли рекламистов изыскивать доступные способы продвижения пива.

1. *Стандартный способ.* В рекламных роликах используются изображения пивных бокалов, бутылок, пивные закуски, а главным героем становятся потоки пенного напитка, льющиеся в кадре крупным планом.

2. *Знакомый голос.* В ролике используется хорошо известный голос, вызывающий определенные ассоциации. Из брендов «Балтики» повезло «Толстяку» — его герой и памятный «рекламный» мини-диалог: «Ты где был?» — «Пиво пил...» успели запомниться, и оставшегося в кадре голоса оказалось достаточно для успешного продолжения кампании, так как сам голос «толстяка» играет роль коммуникатора.

3. *Люди за кадром.* В ролике ощущается присутствие людей, которые не показаны в кадре. Юмористический ход использовал бренд «Степан Разин» — в телевизионном ролике пиво охлаждалось, доставалось, открывалось и разливалось с помощью подручных средств, в кадре была размещена выдержка из закона «В рекламе пива запрещается использовать образы людей», а за кадром звучали предостерегающие фразы: «Осторожно! Не попади в кадр!». На дверях магазинов были размещены постеры с той же запретительной выдержкой из закона и слоганом всей рекламной кампании «Можем, когда захотим!». При этом сам постер был зеркальным, так что любой мог увидеть свое собственное изображение — таким образом, изображение людей в рекламе использовалось, хотя и косвенным образом.

4. *Компьютерные игры.* Использование в рекламных роликах элементов компьютерных игр: графики, сюжета и т. д. В сентябре в рамках рекламы пива «Балтика Кулер» выпущена компьютерная игра «Кулер Квест». Игра создана по принципу популярных игр-аркад с переходами в виде квест-загадок, но при этом ее авторы дают участникам возможность выйти из виртуального мира всемирной паутины в реальность, преодолев квест на городских улицах. На эффекте балансирования на грани реального и виртуального мира «Кулер Квест» построен сюжет и нового ТВ-ролика. Один из самых ярких моментов — создание эффекта езды по реальным улицам города нереально гигантского автомобиля.

5. *Использование рекламы других товаров.* Показ рекламных роликов в определенной последовательности. Недавно автор увидел, что в рекламе пива был показан человек. Сначала автор подумал, что это прямое нарушение закона, но оказалось — это был уже другой ролик, в котором рекламировался дезодорант. Перехода между рекламными роликами заметно не было. Подобная ситуация стала встречаться очень часто, причем в

роликах, следующих за «пивными», всегда используется образ мужчины. У автора начало складываться впечатление, что это делается намеренно.

6. *Юмор в рекламе.* Использование афоризмов в рекламе, причем юмор может быть, а может и не быть напрямую связан с пивом. Такой прием был применен в рекламной кампании пива «Fosters» с хорошо запомнившимся слоганом: «закон жизни — закон «Fosters». В роликах на телевидении, на постерах в метро, в Интернете формулировались оригинальные, запоминаемые «законы» (иногда на грани фола): «Вы ссоритесь каждый день/и миритесь каждую ночь», «Вход на работу/выход за пивом», «Женщинам нужно уступать место/ симпатичных можно сажать на колени», «Ты пролетел мимо Парижа/и приземлился на Ибице». Заодно выпускалась и масса сувениров: подставки под пиво, футболки для барменов, офисные принадлежности с узнаваемыми фразами.

7. *Незаконный способ.* Очевидное нарушение закона, когда эффект от рекламы значительно превышает ущерб от наказания. Производитель оплачивает рекламу запрещенной на ТВ продукции, заранее добавляя к ней сумму штрафа, который впоследствии придется заплатить Министерству по антимонопольной политике. Этот штраф сравнительно невелик. Кроме того, чтобы не нанести ущерба имиджу производящей продукцию компании, обычно в качестве заказчика незаконной рекламы выступает какая-нибудь неизвестная фирма. Она подписывает договор о размещении рекламного ролика и обычно сразу после регистрации сделки испаряется. В итоге заказчика рекламы наказать невозможно, ТВ платит копейные для него штрафы, а напитки как продавались, так и продаются, несмотря ни на какие законы.

8. *Увеличение потребления пива.* В конце прошлого года почти все компании выпустили свои напитки в таре большего размера. Также производители пива пытаются «отхватить» кусочек рынка слабоалкогольных коктейлей, добавляя в пиво наполнители, как это делают Tuborg Twist и «Сибирская корона».

Вследствие введенных ограничений кроме многочисленных акций и розыгрышей, ставших для пивного рынка уже традиционными ходами, пивовары стали чаще организовывать массовые мероприятия. Так, в Петербурге набрал обороты «Пивной фестиваль», производители пива спонсируют многочисленные рок-фестивали. Ролики транслируют на клубных вечеринках. В магазинах устанавливаются холодильники для продукции определенной фирмы. Полным «пивных возможностей» пространством остается Интернет, его закон о рекламе пока не коснулся. Путь продвижения — сайты пивных брендов. Довольно часто «пивные» сайты делают развлекательно-игровыми, как и баннеры, например, баннер «Пивной тир», сделанный для пива «Велкопоповицкий Козел», дающий возможность пострелять из рогатки по пивным этикеткам.

Показать оригинальную рекламу на телевидении, не нарушая закона, стало значительно сложнее. Однако неординарный рекламный ролик может выгодно выделиться на фоне остальных, тогда эффект от него будет больше, чем от такого же ролика, показанного в прежних условиях. Некоторые компании ищут (и иногда находят) интересные идеи, другие переключились на альтернативные методы рекламы. Но в любом случае совсем «уйти» с телевидения вряд ли кто решится, так как исчезновение из рекламного эфира может быть расценено потребителями и акционерами как признак того, что у компании «плохи дела».