



ESTD

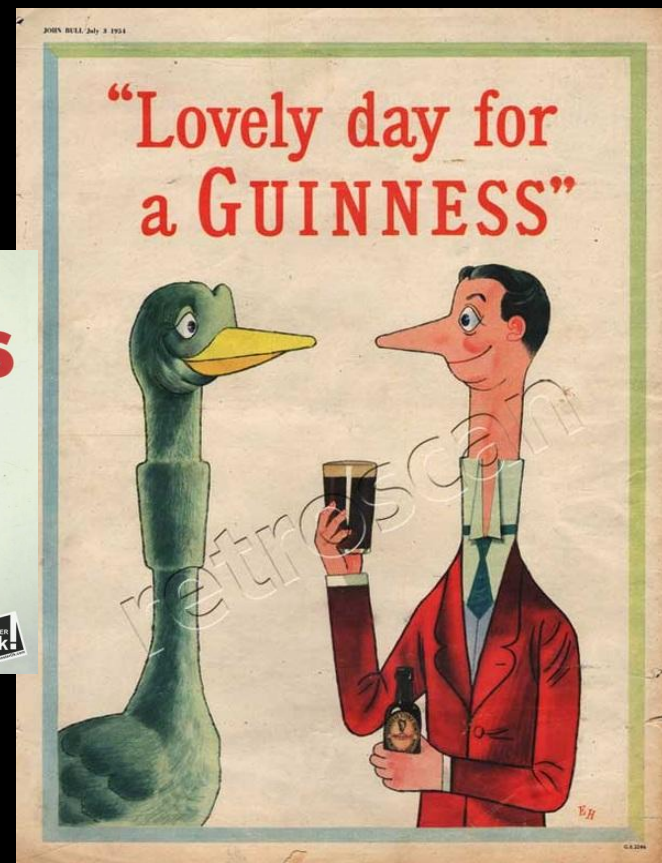
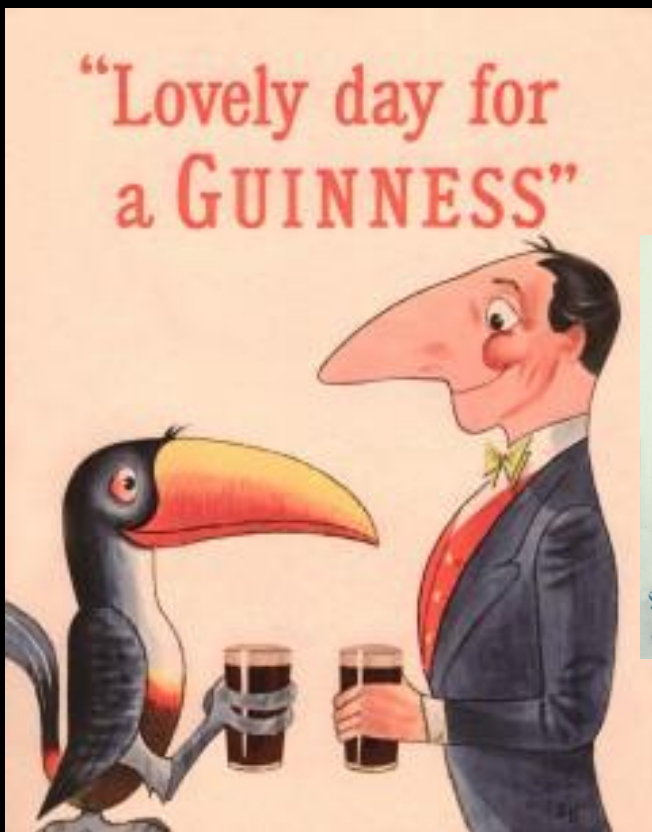
1759

**GUINNESS®**

# История

- Артур Гиннесс имел представление о том, как варится пиво еще школьником. Он занимался этим, помогая отцу варить эль у архиепископа Артура Прайса. После смерти архиепископ оставил Гиннесам 200 фунтов.
- Это наследство в 1756 г. Артур вложил в аренду пивоварни в г. Лейкслип. При поддержке брата Ричарда он три года варил здесь эль. Но потом, оставив все Ричарду, поселился в Дублине, где в заброшенной пивоварне у окраин города стал варить эль. В его затею не особо верили, поэтому договор аренды с Артуром заключили на 9 тысяч лет, с ежегодной выплатой в 45 фунтов. Предприимчивый пивовар дал имя своей пивоварне «St. James's Gate Brewery».
- Вопреки всем недоброжелателям, дела Артура пошли так хорошо, что уже в 1769 его напиток с удовольствием покупала Англия. Когда он начал варить темное пиво с крепкой пеной (портер), дела вообще пошли в гору.

- Реклама пива началась в 1929 г. В 1935 г. его рекламу представлял тукан с семью кружками в клюве. За ним последовал страус, морской лев и снова тукан. Слоганов к пиву придумали больше сотни. Столько же было изображений на плакатах. В честь пива писали пародии и стихи. Особенно отличилась в этом Дороти Ли Сэйерс. Пиво рекламировали даже в университетах, используя для этого латынь.



- Позже бренд перешел к философским роликам и тонким визуальным находкам, что стало событием в мире рекламы. В 1996 году компанией Diageo, владелец бренда, объявила конкурс на креативное обслуживание. Его выиграло агентство Abbott Mead Vickers BBDJ со своей концепцией "Хорошие вещи приходят тем, кто ждет". Предложенная идея стала настолько удачной находкой, создав канал коммуникации с публикой, что является основной уже на протяжении 14 лет. Креативщики предложили смелое решение - взять все то, что не нравилось потребителю в пиве Гиннесс и сделать это достоинством. Задача пусть и нелегкая, но абсолютно выигрышная, если ее правильно сделать. Существовала проблема - пользователи не любили долго ждать, пока в стакане отстоится пена и приобретет ту необходимую толщину и плотность, которая будет предохранять напиток от выдыхания. Оказалось, что для этого требовалось около 2 минут, на что терпения хватало не у всех.



- А вот если превратить эти 120 секунд в незначительную плату за лучшее пиво в мире, то и восприятие человека изменится, сам же продукт окажется на вершине. В 1999 году рекламщики вместе с режиссером Джонатаном Глейзером создали настоящее произведение искусства - черно-белый ролик, в котором серфера боролись с волнами, сравнимаемыми с необузданными лошадьми. Дело в том, что руководитель производителя вспомнили, что некогда у них был довольно удачный постер с серфером и решили повторить удачный опыт. Однако креативщики решили шагнуть в сторону от штампов "Олд спайса", и режиссер воплотил идею, подсмотренную на картине Уолтера Крейна "Лошади Нептуна". Успех ролика превзошел все ожидания - продажи резко подскочили, сам же спот получил премию в Каннах и множество других наград. Сегодня можно смело сказать, что рекламисты со всего мира смотрят на эту рекламу Гиннесса, затаив дыхание.

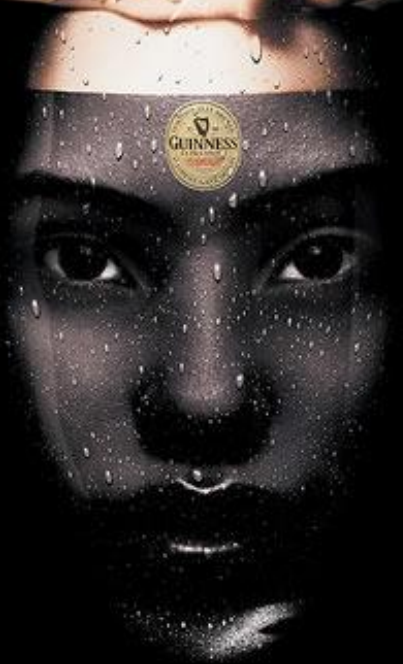


# Запрещенная реклама 2009



*start as different as you are*

*start as much as you are*





HERE'S TO THE  
**DARK SIDE**





- С 2000 г. в Дублине работает музей, посвященный «Гиннесу». Это 7-ми этажное здание со множеством залов и баром «Гравитация».





- «Гиннес» не подходит людям, выбравшим для себя вегетарианство, так как в его производстве применяется рыбный желатин.



- В баночном пиве находится шарик из пластика с отверстием внутри. Его называют капсулой, которая поддерживает вкусовые качества напитка, и пиво долгое время напоминает разливное. Она способствует образованию стойкой, высокой пены (за счет азота, который в ней находится). За это изобретение компания была удостоена Королевской награды (1991).

