

Stella Artois: убедительно выгодное пиво

Две звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Interbrew.

Агентство: Lowe Lintas & Partners (Лондон).

Телевизионной рекламной кампании под лозунгом Reassuringly Expensive («Убедительно дорогое») — уже более 20 лет. Она помогла брэнду Stella Artois вырасти и построить уникальные отношения с потребителями, а именно: достичь ситуации, когда любители пива меняют свое потребительское поведение, как только пиво Stella Artois появляется в их баре.

Это действительно уникальный результат, достичь которого помогла реклама. Как только пиво Stella Artois появляется в баре, его обычные посетители начинают пить более «премиумные» сорта пива, что, конечно же, выгодно содержанию бара. В результате владельцы баров начинают покупать больше Stella Artois, чем любого другого пива того же класса. Как результат такого эффекта — значительный рост дистрибуции Stella Artois.

Практически все телевизионные ролики Stella Artois, которые крутятся в Европе, сделаны лондонским агентством Lowe. Для съемок приглашаются знаменитые режиссеры: Иван Захариас (ролик «Врач»), Фрэнк Бадген (ролики «Возвращение героя» и «Последнее желание»). Сюжеты последних роликов таковы.

В ролике «Врач», который поставил чешский режиссер Иван Захариас, действие происходит в конце XVIII столетия. Он рассказывает о том, как доктор работает в одиночку в селении, охваченном эпидемией холеры. Изнуренный, он заходит в деревенский бар, но посетители бара прогоняют его прочь, опасаясь заразиться. Его оставляют в покое, только когда сельский священник становится на сторону доктора и убеждает людей, что он чист, а также просит бармена подать ему кружку Stella Artois. Врач жадно делает большой глоток. В доказательство доверия к доктору священник берет кружку из его рук и в свою очередь отхлебывает из нее. Люди забывают страх и тянутся к кружке врача, отхлебывая из нее вкусное пиво. В финале доктор внезапно кашляет — и все замирают. Повисает немой вопрос: болен он все-таки или нет?

Франк Бадген в 1999 году снял ролик «Возвращение героя». В нем показана история про сына и отца: сын вернулся с первой мировой войны вместе с другом, спасшим ему жизнь. Их радостно встречает все селение и ведет в трактир. Сын рассказывает историю своего спасения на фронте и представляет односельчанам друга. Отец-трактирщик пытается предложить сыну вина, но тот просит Stella Artois. Старик наливает сыну кружку пива, а спасителю говорит, что пиво кончилось, вот только вино осталось! А сам при этом под стойкой пережимает ногой шланг с пивом: уж больно жалко угощать кого бы то ни было! Убедительно дорогое пиво...

После успеха первого ролика Франк Бадген получил заказ на второй. Он был назван «Последнее желание» и снят в горах Прованса. Для съемок были воспроизведены поля сражения первой мировой и «призваны» 75 солдат. Умирающего старика играет школьный учитель из маленького селения около Ниццы, а его сына — профессиональный



▲ Stella Artois — бельгийское пиво, которое в рекламе подчеркивает свою премиальность



▲ Плакаты 1980 года, в которых впервые появился слоган Reassuringly Expensive («Убедительно дорогое»), вписывали пиво Stella Artois в атмосферу мест, где высокая цена покупки является статусным символом: «Долг в Венеции»

Маленькие
киношедевры

Крестьянин с повозкой, полной цветов, остановился в придорожном кабачке. Но сэндвич, за который он отдал два букета, суховат... А что это там наливают другим посетителям? И довольный крестьянин, который уже никуда не торопится, пьет свою кружку пива Stella Artois, а весь фасад кабачка увешан букетами цветов, которые когда-то заполняли повозку. «Stella Artois: убедительно дорогое»



1



2



3



4



5



6



7



8



9

В ролике «Возвращение героя» сын трактирщика вернулся с первой мировой войны вместе с другом, спасшим ему жизнь. Сын рассказывает историю своего спасения и просит у отца Stella Artois. Старик наливает сыну кружку пива, а спасителю говорит, что пиво кончилось, вот только вино осталось!



1



2



3



4



5



6

Постеры на улицах Канн во время кинофестиваля в этом году демонстрируют остроумную игру с логотипом: «Stella Artois – это искусство»



Если вам понравилась идея стать поклонником пива Stella Artois, можете скачать заставку на свой компьютер на сайте бренда: www.stellaartois.com/wallpaper/wallpaper.html



◀ Умирающий старик, вспоминая свою жизнь, просит дать ему сначала цветок, потом медовые соты, и наконец – Stella Artois. Родственники сбрасываются на пиво, и сын старика, спасаясь от взрывов мин, несет кружку. И не утерпев, выпивает все пиво. Как теперь показаться на глаза? Он передает кружку пастору – якобы поддержать. И когда тот с пустой кружкой входит в комнату, сын показывает жестами, что пиво выпил пастор

▼ Stella Artois – официальный партнер знаменитого фестиваля в Каннах. Футболки, плакаты, боди-арт и само пиво – присутствие бренда ощущается в полной мере

актер из Парижа. Сюжет фильма прост и одновременно драматичен: умирающий глава семейства просит дать ему сначала цветок, потом медовые соты, и наконец – кружку Stella Artois. Все родственники, собравшиеся вокруг постели, сбрасываются на покупку этой последней кружки пива. И вот сын, преодолевая препятствия, спасаясь от взрывов мин, едет на телеге с кружкой в руках... и, не утерпев, выпивает все пиво. Что теперь делать, как показаться на глаза? Встретившись у дверей своего дома с пастором, он передает ему кружку – якобы поддержать. И когда священнослужитель с пустой кружкой входит в комнату умирающего (который, увидев такое безобразие, даже привстал на кровати), сын сзади показывает жестами, что пиво выпил пастор.

Удивительно, что несмотря на разный творческий почерк приглашаемых режиссеров, кампания имеет единую ярко выраженную драматическую линию, единый образительный стиль и единое послание – пиво Stella Artois бесценно, а именно – Reassuringly Expensive («Убедительно дорогое»). В этом единстве несомненная заслуга агентства и бренд-менеджера.

Вклад рекламы в увеличение годового дохода оценивается примерно в 37 миллионов фунтов. В целом 21 миллион фунтов, потраченный на рекламную кампанию 1995 – 1999 годов (производство и размещение), принес 242 миллиона фунтов дохода.

Stella Artois выдерживает свою индивидуальность во всем. Поскольку имидж марки тесно связан с миром кино (все ролики бренда – маленькие художественные фильмы), Stella Artois становится официальным партнером знаменитого фестиваля в Каннах.

А еще существует Stella Artois Screen – так называется специальная передвижная промо-акция марки, во время которой на открытом воздухе демонстрируется кино, превращая все это в праздник для собравшейся публики. Такая акция, например, проводилась в Москве, где в течение двух ночей в июле 13 500 зрителям на гигантском экране были показаны фильмы Pulp Fiction и Gladiator и предложено холодное пиво Stella Artois. ■

