

Пиво Stella Artois: Есть ли совершенство в рекламе?

Олег Паралюш комментирует рекламную кампанию пива Stella Artois



Олег ПАРАЛЮШ (Москва), директор по стратегическому планированию рекламного агентства «Приор»

Как вы думаете, чем можно измерить совершенство рекламного ролика? Призами? Продажами? Звонками? Или силой желания потребителя следовать за брендом?

Для меня «совершенный» ролик и «работающий» ролик — синонимы. А разве может быть иначе? Ролик (вернее, вся кампания) Stella Artois — на мой взгляд, лучший из всех пивных роликов со времени принятия нового закона о рекламе пива. Как минимум по четырём причинам: 1) ролик интересен, его хочется смотреть снова и снова; 2) ролик продолжает традиции рекламных фильмов Stella Artois и, следовательно, является преемственным во всей концепции построения бренда; 3) ролик чётко выделяет Stella Artois из всех пивных брендов в целом, и премиальных в частности; 4) ролик направляет потребителя (поддерживает его и помогает), максимально чётко представляя обещания бренда.

Сюжет прост. На площади перед собором разбросаны «кусочки» свадьбы. Но людей нет, только ветер гонит по земле лепестки роз, растерянную впопыхах одежду, раскачивает треногу фотографа. В самом соборе тоже ни души. На экране лишь брошенные букеты, свадебные ленточки и даже оставленные обручальные кольца. Но при этом — яркое и сильное ощущение жизни. Стильная интрига...

Почему из всего множества «бесчеловечных» пивных роликов только у Stella Artois так очевидна и реальна жизнь? Как удалось оставить дух людей? Нюансы, небрежность и безупречная кинематографичность — на мой взгляд, это те «мелочи», которые и делают ролик шедевром. Всё подчинено одной, главной идее. Ничего лишнего и отвлекающего. Ничего вводящего в заблуждение. Всё ради одного — увлечь внимание зрителя, повести его за Stella Artois.

«Почему этот ролик хочется смотреть снова и снова?» — спрашиваю я себя. Потому что каждый раз не могу отделиться от ускользающего ощущения, что начали рассказывать удивительную историю и прервались. Рассказчик встал и ушёл. И самое главное — хочется идти за ним! Как будто попал на праздник жизни, который где-то неуловимо рядом. И каждый раз хочется увидеть упущенное. И что особенно приятно, всегда глаз находит новые мелочи, штрихи...

Индивидуальная стилистика, безупречное отражение духа Stella Artois: за приобщение к совершенству ничего не жаль. Вероятно, любое ужесточение законов о рекламе — это не только «катализатор креатива». Но, что более важно, это способ проверить жизнеспособность общей концепции бренда. Помните историю рекламы Stella Artois? Это всегда трогательные и дерзкие истории про жизнь — про жизнь ради бесценного глотка Stella Artois. В каком-то смысле в ролике, о котором идет речь, идея доведена почти до абсурда: людей «сдуло» желанием попробовать Stella Artois.

Признак великого произведения — многочисленные попытки копирования и подражания. Вероятно, самая неуклюжая попытка — ролик «Белого медведя» с поломанной мебелью. В нем использован довольно расхожий прием — мы смотрим на пивной стакан или бутылку с точки зрения «пьющей» камеры. Подражания появились, но убрать людей из поля зрения камеры, оставив на экране подлинную страсть жизни, пока удалось только Stella Artois. Видят это не все. Но для тех, кто видит, такой диалог с брендом имеет серьезное значение.

Многие считают необходимым показывать продукт, то есть упаковку. Stella Artois показывает дух продукта. С аудиторией не шутят, а говорят достойно. Есть ощущение, что бренд видит не просто «потребителя пива», а знатока, эстета, самолюбивого и гордого.

Сложно сказать, привлечет ли этот ролик новую аудиторию. Скорее, он будет работать на укрепление лояльности существующих потребителей.

И все-таки почему ролик Stella Artois работает? Потому что он говорит об одном из основных желаний жизни — обладать лучшим. Любой ценой. Сразу. Забыв про всё... ■



▲ Площадь перед городским собором. Работа агентства Lowe Adventa (Москва)