



Сергей ЗУЕВ (Москва),
креативный директор
рекламного агентства
LBL-Media

«Билайн»: когда проморолик работает на стратегические цели

Сергей Зув комментирует ролик «Билайна»

Есть разные мнения о ребрендинге «Билайна». Зачастую — диаметрально противоположные. Те, кому не нравится упомянутый ребрендинг, находят множество аргументов против него: мол, желто-черные полоски — это не пчела, а оса и реклама сужает целевую аудиторию до очень молодого сегмента и т. д. Апологеты же «билайновского» ребрендинга зачастую оперируют более простыми категориями: нравится, и все! Ярко, заметно, весело и т. п.

Я не готов полностью присоединиться ни к той, ни к другой стороне. Кампания кажется мне неровной и по качеству, и по структуре. С одной стороны — позитивный и яркий дизайн, придание бренду «человеческого лица». С другой стороны — шаги в сторону или даже назад, как, например, довольно мрачный, на мой взгляд, готический ролик про мобильных вампиров.

Из-за этого не всегда прослеживается четкая стратегия продвижения. Тем не менее обезоруживающая простота и яркость визуальной составляющей легко скрадывают все шероховатости рекламной кампании, объединяют ее и не дают распасться на разрозненные кусочки. Авторы сознательно позволили себе смелость быть своей рекламе простой. Поэтому танцующие или улыбающиеся в камеру люди — это позитивные, самооценные образы, не нуждающиеся в дополнительных «фишках», столь любимых российскими заказчиками и рекламистами.

И вот когда казалось, что в рамках этой концепции дальнейшее развитие рекламной кампании вполне предсказуемо, желто-черные полоски неожиданно доказали, что и у них есть большой потенциал и они самостоятельно могут эффективно строить эмоциональную связь с потребителем, даже без помощи традиционных «подпорок» вроде анекдотических тещ и вадиков. Я говорю о проморолике «Билайна», не так давно вышедшем на экраны под девизом *«От подарков не убежишь!»*.

Никакого особенного сюжета, фактически — описание промоакции и перечисление подарков. Но если приглядеться, в этом ролике есть качества, которые кажутся мне достойными отдельного внимания. В первую очередь — перевод чисто дизайнерских составляющих, таких, как графические элементы, в новое, эмоциональное качество. Черно-желтые полоски на вещах-подарках становятся персонажами, обретают характеры благодаря качественной анимации. Создатели ролика тщательно разработали характеры брендированных вещей, сделав их главным персонажем рекламы «Билайна», что, без сомнения, очень грамотно и в маркетинговом смысле.

То, как «характерно» легит свитер в процессе «игр-догонялок» с потребителем, как ласково полосатые варежки закрывают глаза девушке, как смешно «шагает» полосатый шарфик, не просто задает тон общения между брендом и потребителем, но формирует дружелюбный характер бренда, его эмоциональное наполнение. Все это закладывает хорошую базу для дальнейшей стратегии продвижения бренда. И получается, что рутинный проморолик приобретает другое измерение и начинает работать на стратегическую перспективу.

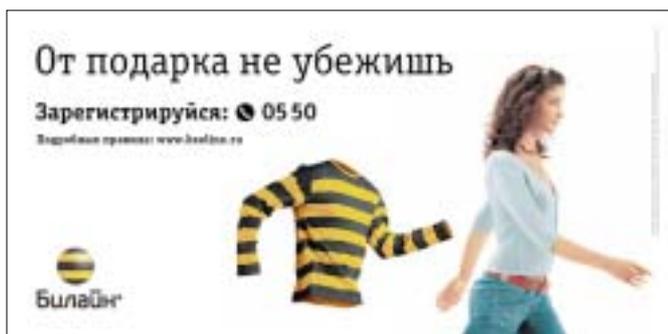
Показанное в ролике взаимодействие подарков с людьми может символизировать активное взаимодействие бренда с потребителем в наиболее широком смысле: бренд согревает, бренд укутывает, бренд опоясывает, бренд заботится!

Нельзя не отметить значимость музыки этой рекламы. Она, в отличие от «плоского» оформления многих телевизионных роликов, полифонична и богато аранжирована. Она напоминает музыку из игровых кинофильмов, что тоже очень уместно в контексте персонификации «бренда игры» и построения драматургии взаимоотношений между целевой аудиторией и торговой маркой.

Резюмируя, могу сказать, что перед нами один из самых грамотных и удачных промороликов. Ролик, который по многим параметрам можно порекомендовать как образец не только тем, кто анонсирует на экране акции по продвижению, но и тем, кто работает над рекламными стратегиями и строит имидж бренда. ■

Смелое решение

Формирование характера



▲ Хорошенькие полосатые вещи найдут вас сами, они уже идут за вами по пятам! Акция запоминается в один момент! Обозначаться невозможно — это «Билайн»!



▲ К группе молодых людей вдруг летят полосатые вещи — свитера, перчатки, шарфы, гетры, ремни, шапки. Они заботливо и активно надеваются на своих хозяев. «Полосатые вещи станут твоими, — говорит голос за кадром. — Просто зарегистрируйся по номеру 0550, говори по мобильному и посылай СМС. Больше общаешься — больше подарков. «Билайн» — от подарков не убежишь!» Работа агентства BBDO (Москва)

Расскажите о вашей рекламной кампании в журнале

РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ

Стать знаменитым легко: главное — не бояться делать ошибки, ведь это обратная сторона успеха. И не стесняться говорить о своих достижениях, ведь за ними стоит ваш труд и прошлые ошибки.

Ждем описания ваших компаний по электронной или обычной почте. Для начала достаточно прислать краткие истории (какая была задача — что сделали — что получили в результате) и маленькие картинки. Если кампания покажется нам интересной, мы совместно с вами сделаем публикацию в рубрике «Комментарии». И помните: скромность — это прямой путь к безвестности!

Тел./факс редакции: (812) 273 9710, 277 4996.
E-mail: mail@paprika.ru, www.advi.ru
Адрес для писем: 191040, Санкт-Петербург, а/я 65