

Пиво «Клинское»: застегнуть понты? Вот это тема!

Наталья Смелова комментирует рекламную кампанию «Клинское. Пиво без понтов»

В нынешнем рекламном блоке разницу в характере пивных брендов определит лишь рекламист. Вот я, например, из профессионального интереса слежу за пивной рекламой, поэтому, может быть, и смогу рассказать с точностью до слогана, чем отличаются друг от друга коммуникации «Невского» и «Бочкарева», «Золотой Бочки» и прочих.

Потребитель же, как мне кажется, имеет лишь общее представление о предлагаемых марках.

Например, что есть бренды brutally-народные: «Балтика», «Арсенальное», «Старый Мельник», «Толстяк».

Есть бренды «импортные», среди которых особой одинаковостью славятся «чехи», сюда же относится и словацкий «Златый Базант».

Есть «антиподы» — развеселые бренды Южного полушария — совершенно отвязные Fosters и Brahma.

Есть исторические (ретробренды) — Stella Artois и «Сибирская Корона».

Все эти группы, к сожалению, хоть и рассказывают о себе разные вещи, но показывают всегда одно и то же.

В рекламе все стали немного «Хайнекемом». Если помните, он первый начал обыгрывать продукт как таковой, этикетку, бутылки. И даже «прорывы» типа роликов для Stella Artois — это не свидетельство того, что классическая пивная реклама может быть жизнеспособной в нынешних условиях. Это, как мне кажется, всего лишь «больной перевернулся в гробу».

Но вот пиво «Клинское» — совсем другая тема! Я имею в виду «Клинское» со своей «антипонтной» кампанией, которая началась весной этого года и пока еще успешно продолжается.

Трудно сказать, удалось ли мне увидеть эту кампанию целиком, или все-таки что-то я упустила. И так, в кампании «За общение без понтов» или «Понты не пройдут!» мной были замечены ролики «Шашлыки» и «Боулинг», ролик про новый продукт «Клинское Чайна-Таун», а также серия наружной рекламы про солярий и ресторан.

В ролике «Боулинг» показана вечеринка, о которой рассказывает «свой парень», слегка напевая свой текст в стиле рэп: «Как-то с парнями играем в боулинг. Пьем «Клинское», общаемся. Вдруг один с умным видом задвигает: мол, мы здесь напрягаемся, паримся, а ведь кегли сбивать — это для народа. И вообще, сейчас круто в гольф играть, это модно. Играть в гольф — это круто и так понтно. Гольф, гольф, я люблю гольф. «Гольф?» — «Ну и че? Гольф?» — «Да ладно!» А мы ему: гольф — это, конечно, понтно, но давай-ка лучше к нам, без тебя не клево. Расслабься, и обойдемся без лишних слов. Короче, «Клинское» — за общение без понтов!»

В ролике «Шашлыки» история с загородным отдыхом: «Как-то взяли «Клинское» — и на шашлык в воскресенье — хорошо! Но у кого-то появилось мнение, типа шашлык-машлык — уже не тема, а вот в Париже фуа-гра — совсем другое дело. Вилка тонкая, тарелка белая, соусы такие-сякие, блестит, все как бы говорит: фуа-гра — я тебя люблю, фуа-гра, я без тебя не могу... Ой-ой-ой... А мы сказали: мы рады, что ты был в Париже, но сейчас давай за стол садись к нам поближе. Не парься, обойдемся без лишних слов. Короче, «Клинское» — за общение без понтов!»

Сразу скажу, что, хотя никогда в жизни не пробовала «Клинское», кампания мне очень-очень нравится. Давно было пора «простебать» наконец глупые и нелепые понты, которых стало так много. Помните, по Интернету ходили тексты «по образованию столичной прослойки» с рекомендациями прочитать Мураками? Рекомендовалось запомнить, что суши — это уже немодно, непременно закупить благовоний и увлечься тантрическим сексом, а главное, всегда говорить всем, что Гришковец исписался. Там еще было, кажется, про то, как нужно ругать «Мак-Доналдс» и при этом регулярно



Наталья СМЕЛОВА
(Санкт-Петербург) —
креативный директор
рекламного агентства
«НЕБО Taivas Group»

Пивной прорыв



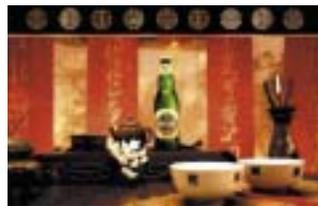
▲ Перед вами «понтграф». Он выявляет понты. Если вы попали на зеленое поле — не парьтесь, все в порядке. Если оказались на красном — вы попали



▲ «Общение без понтов» — вполне своевременная молодежная тенденция. А еще прекрасная концепция на фоне безликих пивных кампаний. Кстати, может ли это быть своеобразной молодежной модой?



▲ «Как-то с парнями играем в боулинг. Пьем «Клинское», общаемся. Вдруг один с умным видом задвигает: мол, мы здесь напрягаемся, паримся, а ведь кегли сбивать — это для народа. А мы ему: гольф — это, конечно, понтово, но давай-ка лучше к нам, без тебя не клево. Расслабься, и обойдемся без лишних слов. Короче, «Клинское» — за общение без понтов!» Работа агентства «Lowe Adwenta» (Москва)



▲ «А тут вот на днях собрались на дачу с нашими, попробовать новое «Клинское Чайна-Таун». И тут один заявляет: «Знаете, сейчас все Древний Китай изучают. Пиво из бутылки нельзя пить залпом, сначала надо познакомиться с его дао. Мы его послушали и отвечаем: это просто «Клинское Чайна-Таун» с белым чаем. Давай без церемоний и без лишних слов. Короче, «Клинское» — за общение без понтов!»



▲ «Как-то взяли «Клинское» — и на шашлык в воскресенье — хорошо! Но у кого-то появилось мнение, типа шашлыки-машлыки — уже не тема, а вот в Париже фуа-гра — совсем другое дело. А мы сказали: мы рады, что ты был в Париже, но сейчас давай за стол садись к нам поближе. Не парься, обойдемся без лишних слов. Короче, «Клинское» — за общение без понтов!»

там питаться украдкой с целью экономии времени и денег. Господи, до чего же это все правдиво! Знаю миллион людей, которые так и живут.

А какая правдивая жизненная ситуация: отдыхаешь с друзьями, веселишься, и тут какая-нибудь личность начинает тебе портить отдых своими высказываниями о статусности тех или иных развлечений, нарядов, напитков.

Раздражает настолько, что так и хочется стукнуть эту зарвавшуюся личность по башке! Ключкой для гольфа или тарелкой из-под фуа-гра.

Итак, кампания «*За общение без понтов*». Мне кажется, она вышла неоднородной по силе тех или иных работ. Ролики про шашлыки и фуа-гра очень хороши, для всех одинаково релевантные.

Что касается ролика про боулинг, то он уже более спорный. Почему спорный? Потому что, как мне кажется, это только в нескольких городах России боулинг — доступное и недорогое, одним словом, демократичное развлечение для «пролетариата». Да и то... Не знаю, как в Москве, в Питере в любом боулинг-центре всегда есть свободные дорожки: не стоит народ в очереди за боулингом! А уж в большинстве других мест нашей страны боулинг — как раз те самые развесистые понты, против которых борется «Клинское». То есть немного неискренне получилось.

Далее, ролик «Чайна-Таун» про «Клинское» с белым чаем. Ситуация вполне узнаваема: «*А тут вот на днях собрались на гачу с нашими, попробовать новое «Клинское Чайна-Таун». И тут один заявляет: «Знаете, сейчас все Древний Китай изучают». — «И чего там изучают, кстати?» — «Все надо делать, как в чайной церемонии, чинно, молча, спокойно. Пиво из бутылки нельзя пить залпом, сначала надо познакомиться с его дао». Мы его послушали и отвечаем: «Это просто «Клинское Чайна-Таун» с белым чаем. Давай без церемоний и без лишних слов. Короче, «Клинское» — за общение без понтов!*»

Что сказать? Ролик очень смешной, по-своему эстетский. Даже слишком, потому что вместо того, чтобы высмеивать увлечение всем китайским, он его, скорее, наоборот, воспекает. Веера, иероглифы и надписи на песке получились куда привлекательнее бутылки «Клинского». Опять же непонятно, зачем в ролике про «Клинское Чайна-Таун» так много пива из сталкивающихся стаканов проливается на стол. Может быть, это символизирует безудержную силу дружеского общения? А вот древние китайцы так бы не поступили...

В дальнейшем, на мой взгляд, для того чтобы не уйти в «лузерство», серию нужно будет не просто клонировать, а очень тонко развивать. Потому что от «антипонтов» до полнейшей беспонтовости — один лишь шаг.

По техническому исполнению ролики очень хороши. В целом хороший продакшн, иностранный режиссер, отличная музыка, точнее, саунд-дизайн. Отдельного внимания заслуживает рэп с нарочито-простоватым, нарочито-провинциальным говорком. Он прекрасно запоминается за счет четкого ритма и создает дополнительную идентификацию марки.

Видеоряд гипердинамичный, в отличие от остальных «медленных и печальных» пивных «наливаек», от которых уже хочется выть. Кадры с фуа-гра в звездных бликах, слово «понты» розового цвета, — все это, конечно же, психоделия в чистом виде, но это лучше, чем показывать зеленые стеклянные бутылки и пену во всех возможных ракурсах.

Что еще можно добавить о рекламе «Клинского»? Да, неэтичная. Наглая. Правдивая, как сама жизнь. Моралистам тут нечего предложить взамен.

Мне неизвестны результаты кампании, но, думаю, летом «Клинское» всегда продается хорошо, а борьба с понтами — тема благодатная, так что, мне кажется, «Клинскому» удастся собрать под свои знамена многочисленную армию «понтоторцев».

Теперь немного о слове «понты». Я вот лично тоже не люблю бандитский жаргон. Но считаю, что вещи нужно называть своими именами, а козь скоро цивилизованного синонима «понтам» нет, так чего уж тут морщиться.

А ревнителям морали могу только посоветовать откупорить чего-нибудь (может, и «Клинского») бутылку и перечесать классика, который «наше все». Он еще давным-давно описал развлечения молодых людей своего поколения. Вот цитата: «*Чекалинский потянул к себе проигранные билеты. Германн стоял неподвижно. Когда отошел он от стола, поднялся шумный говор. «Славно спонтировал!» — говорили игроки. Чекалинский снова стасовал карты: игра пошла своим чередом». С тех пор ничего не изменилось — выпивка, карты, понты... ■*

Спорный вопрос

Зыбкая граница

Моралистам