



Владислав МАКАРОВ
(Санкт-Петербург),
креативный директор
рекламного агентства НЕБО
Taivas Group

СЛОГАН СО СМЫСЛОМ

Пиво «Степан Разин»: МОЖЕМ, КОГДА НЕЛЬЗЯ!

Владислав Макаров комментирует кампанию «Степан Разин»

Считается, что локальная марка «Степан Разин» — это самый популярный пивной бренд в Санкт-Петербурге. По крайней мере, об этом говорят цифры: объем продаж около 20% рынка (по данным ACNielsen за апрель 2006 года).

Хотя лично мне кажется, что популярность «Степана Разина» осталась где-то в середине — конце девяностых, и в наше время покупают его, скорее, по инерции. Но до сих пор тут есть и эмоциональная мотивация — например, чувство патриотизма в потреблении своих, местных брендов. И жесткая рациональность — пиво все-таки недорогое, а цена играет свою роль. Да и конкуренция в этом сегменте серьезно растет.

Рекламировалась марка всегда из рук вон плохо. В основном использовалась наружная реклама в родном Питере. Из роликов могу припомнить лишь только клип трех-четырёхлетней давности про пиво «Ординар» от «Степана Разина». Но, так или иначе, после покупки пивзавода концерном Heineken было естественно ожидать от нашего локального бренда «взрослых» рекламных шагов и благородных попыток. И вот оно случилось.

Обычный вечерний «пивной» блок. Среди сменяющих друг друга одинаковых пленных волн вдруг появляется необычный ролик: на белом фоне появляются строгие черные буквы. Это буквы Закона о рекламе. Они напоминают нам: *«Реклама пива не должна использовать образы людей»*. А дальше начинается веселая мужская забава: как бы мужикам достать пиво из холодильника, открыть его и выпить, но при этом не попасть в кадр? Оказывается, это очень весело! При помощи нехитрых подручных средств — разводного ключа, крючка, ремня, рыболовного сачка им это вполне удается. Далее слоган: *«Можем, когда захотим»*.

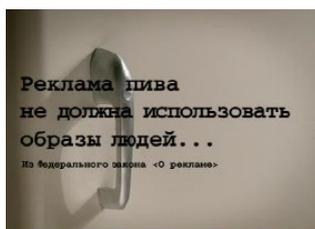
Если вчитаться, то слоган очень точно отражает жизнь и подсознательную основу русского человека: «Можем, когда захотим». То есть когда надо, то свернем горы, а до этого можем полежать и на печи. И отсутствие людей в кадре, и сам закон нам не помеха... В общем, если брать «жизненность» слогана, то в привязке к марке он очень удачен.

В последнее время реклама пива стала хитроумным соревнованием ограниченного количества приемов: съемки субъективной камерой, демонстрация образного подобия формы бутылки чему-либо или просто вырисовывание образа при помощи песни. К сожалению, такое визуальное и идейное смешение все равно не помогает потребителям пива разобраться в преимуществах той или иной марки. А бренду, которого, по сути, за пределами Северо-Запада никто не знает, явно был нужен прорыв. А в прорыве главное что? Своевременность.

Чуть раньше, сразу после вступления закона в силу, делать такую рекламу было бы еще рано. Она могла появиться только после того, как стало видно, что все ролики

► Билборд новой кампании «Степана Разина». Работа PA Znamenka





◀ Звучит песня из к/ф «Земля Санникова». На экране — цитата Закона о рекламе: «Реклама пива не должна использовать образы людей». Голос в кадре: «Ребята, все поняли? «Степана» берем, в кадр не попадаем. Держимся за кадром...» Камера показывает, как при помощи нехитрых подручных средств — разводного ключа, крючка, ремня, рыболовного сачка мужики достают бутылки из холодильника и открывают их. Вот она, смекалка! Извлечь из минуса плюсы! В ролике, как и в жизни: «Можем, когда захотим». Работа РА Znamenka

стали похожими. И вот появились ребята, которые раскрыли секрет и предложили постебаться над правилами, что и помогло создать свойскую атмосферу в ролике. И как минимум, реклама стала заметна.

Первый просмотр ролика очень порадовал. В дальнейшем, конечно же, стали находить шероховатости, и неточности, и моменты, вызывающие вопросы, но ничто не сравнится с тем самым «первым впечатлением», когда я смеялся и радовался как ребенок за ролик, за творцов, за смелый бренд.

Позже я прочел в сети пресс-релиз о рекламной кампании «Степана Разина». Напрягла цитата: «Новая кампания направлена на то, чтобы обновить образ знаменитого пива, сделать его более современным, омолодить и освежить бренд в восприятии потребителей...»

Что же получается? Перед агентством стояла задача сделать бренд «более современным»? А что видим мы? Спору нет, ролик прикольный, по-своему протестный, но все же не циничный и наглый, каким мог бы быть. Уж отрываться, так до конца! Что там у нас еще нельзя? А мы докажем, что можно! Кстати, на этом можно построить стратегию развития продукта. Тем более что «Степан Разин» ассоциируется с волей, протестом, широкой русской душой... Но разве речь идет об «омоложении»?

Что мы видим в ролике? Ретро. Звук печатной машинки, соответствующий шрифт, холодильник — судя по ручке, старый, советский. Деревянный стол, на который как-то по-советски падают красные пробки. Да и приспособления для «выемки» пива какие-то нетехнологичные, словно бы из гаража, где так любят собираться мужики. Ну и, конечно, музыка из кинофильма 70-х: «Пусть этот мир вгаль летит сквозь столетия. Но не всегда по дороге мне с ним...» Ни убавить, ни прибавить.

Вывод: ролик-то получился ностальгическим! А как же выполнение задачи «омолодить и освежить бренд»?

С другой стороны, а нужно ли это делать для простого-просто «Степана Разина»? Ну, может, и не получилось омолодить его и освежить. Зато точно удалось поставить его в один ряд с другими «народными любимцами»: «Арсенальное», «Bag Bier», «Толстяк», теперь вот еще и «Степан Разин». Таким брендам нечего предложить потребителю, кроме самих себя — таких свойских и веселых. Ни эксклюзивной бутылки, ни особого вкуса — «пиво як пиво».

Поэтому главное здесь — это позитив!

Можем, когда захотим, сделать веселый ролик.

Можем, когда захотим, обойти запреты, а еще и поиздеваться над ними.

Можем, когда захотим, превратить унылый локальный бренд в харизматичный и взрослый.

Ну а «омолаживать» и «освежать» его придется, видимо, следующим поколениям рекламистов, а пока — пусть подрастет. ■

Современность
или ностальгия