

«Овип Локос»: ЭФФЕКТИВНЫЙ ТЕКСТОВЫЙ ПРИЕМ

Сергей Зуев комментирует ролик пива «Сокол»

Вспомнить интересные рекламные кампании последнего времени оказалось непросто. В начале 2004 года были рекламные кампании: лекарственного препарата «Вормил» киевского агентства Adam Smith, ноутбуков Dell агентства Instinct BBDO. Но все, что вспоминалось из свежих работ, было или бессистемными всплесками креативной активности, или рекламными стратегиями, не нашедшими достойного воплощения.

И тут я увидел новый ролик пива «Сокол», созданный «Родной речью». После первого просмотра он вызвал у меня недоумение: какой-то мрачный, менее внятный, чем предыдущие ролики «Сокола». И эта странная фраза: «Овип Локос». Что это? Еще одна бессмысленная «цеплялка» для молодежи?

И тут меня осенило: да это же СОКОЛ ПИВО, только наоборот. Ролик предстал в другом свете, и стало ясно, что это часть настоящей рекламной кампании.

«Овип Локос» — это полноценный слоган. Он удачно сочетает выражение творческой идеи и название торговой марки. Многие рекламисты знают, какая это головная боль — органично включить название торговой марки в слоган. Мучительные попытки зачастую заканчиваются капитуляцией и созданием эпохальной фразы типа: «Покрышки такие-то. Скорость, проверенная временем».

А тут — название торговой марки не просто вписано в слоган, оно само и есть слоган. Он выражает не только идею рекламной кампании, но и фактически выражает характер брэнда, его философию: молодежный радикализм, свой особый взгляд на мир, вызов общепринятым буржуазным ценностям. Можно даже сказать, что зеркальная фраза «Овип Локос» в буквальном смысле является воплощением юношеского негативизма.

Мне могут возразить: это не новость для пивной рекламы. Да, но разница в том, что ролики про «необычное ношение кепок и свой неповторимый характер» рассказывали повседневным языком. А здесь к целевой аудитории обращаются на ее языке. В звучании фразы «Овип Локос» даже слышится некое, я бы сказал, испаноязычное антиглобалистское эхо: «Овип Локос, товарищ!»

Такая многомерность рекламной идеи содержит в себе большие возможности дальнейшего развития кампании.

Конечно, в ролике пива «Сокол» есть и недостатки. На мой взгляд, много необязательных деталей и лишних образов. Не очень внятно визуализирована история собственно про «павших героев» и монумент им. Но все это с лихвой компенсируется одним эффективным текстовым приемом.

При чём тут «Овип Локос»? Вопросов нет. ■



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

«Они изменили представление о реальности, они свершили все, что было в их силах, а мы останемся верны их идеалам» — говорит закадровый голос.

На экране мы видим монумент героям пива «Сокол» — Вантузу, Босоножке, Делиту и ЭмПэТри. И тут начинается чудная рэп-музыка, иллюстрирующая память о героях, павших от «пивного» запрета: «Овип Локос» — это наше вечное знамя, «Овип Локос» — всегда будет с нами. Свобода выбирать пиво «Сокол» для себя гораздо важнее просто его, просто меня или тебя. Мы готовы на все и даже больше, чем на все. «Овип Локос» — тему, которую мы несем. Поэтому для всех нас ответом на вопрос, быть или не быть, станет — «Овип Локос!» ▾

