



Дмитрий МАКАРОВ
(Санкт-Петербург), креатив-
ный директор рекламного
агентства Great

Пророческая песня про «па-ра-шок», или Новый вектор развития старой кампании

Дмитрий Макаров комментирует ролик Tide

Пару лет назад, прогуливаясь по Сенной, я услышал песню про «Па-ра-шок!». Именно так, как мне показалось, пела (тогда мне еще неизвестная) Верка Сердючка. Тогда же началась кампания «Tide или кипячение». Как принято говорить в бульварных романах, «ничто не предвещало встречи», но «прошли годы».

Кампания с Tide развивалась своим путем. К сожалению, я не обладаю данными по ее эффективности, но, несмотря на свой жанр «реалити-шоу», она была чересчур книжной, надуманной. В ней было очень много логики, и казалось, что она скорее работает на менеджеров по рекламе, чем на целевую группу. Хотя как долгосрочная кампания для стирального порошка она обладала определенными плюсами. Но об этой кампании уже можно говорить в прошедшем времени. Сердючке удалось придать Tide дополнительную силу и круто изменить направление движения.

Кто-то сказал, что если вы хотите успешно продавать свой товар, разместите на рекламе Дэвида Бекхэма и считайте дивиденды. Вполне возможно, это и так (во всяком случае, сценарий про грязную форму и Tide придумать можно запросто). Но привлечь к рекламе Tide госпожу Сердючку было сверхправильным решением. Объясню:

1. Кампания, которую мы знали, явно подходила к креативному кризису — не видно было драматургической развязки. Гиперреалистичные домохозяйки уже приелись, их эмоциональные оценки стали тускнеть. Наметился плавный, но неуклонный спад.

2. Сюжеты каждого ролика развивались по одному и тому же, известному всем зрителям сценарию. И появление популярного фрика не сместило акценты с марки на личность звезды, ведь весь предыдущий опыт нам говорил о том, что это реклама Tide. Это крайне важно, ведь зачастую все именно так и происходит, все помнят ролик со звездой, но не запоминают сам бренд.

3. В качестве «домохозяйки» лучше Сердючки в мире никого не найти. Мера условности, используемая Данилко в своем творчестве, сработала тут в полной мере. Он не женщина, но именно это его главный козырь — он воспринимается как квинтэссенция женщины. «Мама, к нам Tide пришел, красивенький такой!», «Ты кушай, а я буду пятна делать!» — такое ощущение, что именно ради таких фраз и создавалась вся эта игра с интерактивом. Ироничность и легкость артиста, а не присутствовавшая до этого «виртуальная реальность» вдохнули в кампанию жизнь. Как ни парадоксально, но, на мой взгляд, именно в этом и кроется большая опасность для Tide.

Без Сердючки эта кампания дальше существовать не сможет. Может быть, стоит продолжить сотрудничество и вывести кампанию на какой-то новый виток?

И тогда, возможно, всё будет... ха-ра-шо! ■

◀ На экране зритель видит телеведущего, который пришел к очередной домохозяйке рекламировать Tide. Он звонит в дверь, но никто не открывает. «Я к ней с двойной силой пришел, — кивает он на порошок, — а она не открывает». Вдруг дверь распахивается, и на пороге мы видим Верку Сердючку — современную героиню эстрады и всевозможных шоу.

От неожиданности Верка вскрикивает, деланно причитая и без конца тараторя: «Я не верю! Какой позор... Я непричесанная... А шо это такое?» — «Это Tide — двойная сила», — рапортует ведущий. «Да ты шо? — удивляется Сердючка. — Ко мне мужчина, и не с пустыми руками! Мама, к нам Tide пришел — симпатичный!» И вот уже гость на кухне у хлебосольной хозяйки. В руках у него вилка, на которой наколота пампушка со шматом сала. «Кушай, шо ты ничего не кушаешь, — говорит Сердючка. — А я пока буду пятна делать» — и выливает на скатерть кофе. «Для вас стирка все еще не праздник? — вопрошает телеведущий. — Тогда мы идем к вам!». Работа Leo Burnett (Москва)

