

«Да!», МЫ МОЖЕМ!



Андрей Надеин,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

Как хорошо, что рекламисты агентства Instinct не стали использовать кампанию Барака Обамы. Наверное, всех уже тошнит от перепевков *Yes! We can!*, прокатившихся по миру. Последним в этом ряду, надеюсь, стал Western Union со своим крайне позитивным слоганом *Yes!*. Рекламисты из компании денежных переводов хвалятся своей находкой, не понимая, что они уже по определению не первые. Но речь не о них, а о наших соках «Да!».

Можно себе представить, какую рекламу можно было бы завертеть для соков «Да!» на американском материале. Но, слава богу, этого не сделали! Америка нам не близка. У нас есть свое, родное, оно же сермяжное, посконное, кондовое и домотканое — и хорошо, и все в порядке.

Весенний флайт рекламной кампании соков «Да!» в марте — апреле состоял из серии коротких 5-секундных роликов. Коротких, как лозунг, хочется сказать. Но не скажу, потому что есть другая литературная форма, национальная, — частушка.

Официальный повод для кампании — перевод продукта из категории сокодержавящих напитков в категорию соков и нектаров. На самом деле это попытка участия в кризисном переделе рынка. Вот как обозначил рыночную задачу в официальном пресс-релизе директор департамента по рекламе и маркетингу компании «Нидан Соки» **Аркадий Кури:** «Не допустить ухода из категории соков всех тех, кому в результате падения покупательской способности стала не по карману покупка пакетированных соков и нектаров».

Instinct — молодцы, они нашли форму для заказчика, которая экономит рекламные

деньги. Пять секунд — трудный формат, он предполагает крепкую концепцию. Которая шире, чем просто слоган. Интереснее, чем просто эффект. Ярче, чем гэг. Вот и сгодилась форма частушки — экономичная, она оттачивалась веками, ведь на празднике или вечеринке она должна сверкнуть как нож и поразить точно и молниеносно. Или рассмешить. Во всяком случае, застряв в мозгах, вызвать у слушателя желание повторять стишок, даже если и не вслух.

В роликах «Да!» — единство действия. Сыграно и поставлено живо, хорошо. Бущует народная свадьба, где смешались низкообеспеченные сословия (продукт-то low), поверх оживленного стука вилок гремит гармошка, выкрикиваются частушки:

*Выпить я готов всегда –
Если это соки «Да!».*

*Кризис, братцы, ерунда –
лишь бы были соки «Да!».*

Последний вариант, мне кажется, маслом по сердцу клиенту.

Но частушка сильна, когда ее подхватывает народ. Эх, это самое трудное: ведь народ-то повторяет, что клиент не одобряет! Такой парадокс... И развернуть эту телегу даже Instinct'у не под силу. Думаю, сделали бы в агентстве лихие варианты — рифматом богатая, на сотню вариантов потянет, но клиент задушил. И появились на рекламной свадьбе частушки громкие, но скучные. Да еще и такие, которым не верится:

*Я душою молода –
каждый день пью соки «Да!».*

*Приходите к нам сюда –
угоstim вас соком «Да!».*

Прямо не свадьба, а телемагазин какой-то. Банкет работников сетевого маркетинга, сразу хочется рифмовать слова Oriflame и Avon и выдавать за лучшие варианты баллы бонуса.

Может быть, это ирония? Но едва ли народ за пять секунд поймет иронию создателей (несомненную), когда женщина в очках — по типу воспитательница детского сада — неритмично выкрикивает в микрофон, зачитывая по толстой книге текстовку:

*Ой, ликуйте, господа, –
появились соки «Да!».*



01 > В новом обличье соки «Да!» появились в феврале 2009 года. Их задача — удержать тех, кто во время кризиса из экономии вообще готов отказаться от соков

02 > Кризис, братцы, ерунда — лишь бы были соки «Да!»

03 > Ой, ликуйте, господа, — появились соки «Да!»

04 > Соки «Да!» теперь в продаже — это дембель знает даже!

05 > Я душою молода — каждый день пью соки «Да!»

06 > Эх, Курильская гряда, наша ты, как соки «Да!»

Нет, думаю, не поймет... Но вот наконец! Вот и частушка с «зацепом» — старичок в пиджачке, надетом на тельник, заломив фуражку без опознавательных знаков, отжигает:

*Эх, Курильская гряда,
наша ты, как соки «Да!».*

Жаль, что настоящих частушек в серии так мало! Что интересно в этой частушечной кампании, так это отсутствие «рамочного» слогана. Он не нужен, когда есть серия стишков, каждый из которых рифмуется с названием бренда. Такая структура рекламы уже доказала свою эффективность — например, в самой первой кампании «Пятерочки». Вообще, опора на слоган, в некотором

смысле, это пережиток. Если идея сильна, она сама диктует форму рекламы, и по этой форме узнается бренд.

Еще интересно общее решение серии — с единством места и времени. Свадебный фон, разухабистый и по определению позитивный, соответствует жизнеутверждающему началу, спрятанному в имени бренда. Мы видим как бы серию коротких репортажей с места действия. Повторюсь — ролики хорошо сняты.

И вообще, мне понравилась эта кампания — редкий на соковом рынке пример использования живого слова. В этой кампании есть здоровое начало. Только бы вылечить ее от хронической рекламности, простите за каламбур. Ведь частушка — она живая. Тогда она и живет в народе. ®

