

# 9 ЛИТРОВ ИНСАЙТОВ ДЛЯ МОЛОЧНОЙ РЕКЛАМЫ



**Ксения Букша,**  
заместитель  
редактора журнала  
«Рекламные Идеи»

**01 >** Наслаждайтесь молоком в любое время — в ролике ежесекундно сменяется несколько планов. Именно так создатели доказывают, что этот продукт для всех. Работа агентства BMF (Сидней)

**02 >** Ролик в стиле хоррор — мальчик предсказывает неприятные события: собака на дороге бросается под колеса, дерево падает и преграждает путь. А в итоге на празднике он сообщает: «Не ешьте торт!» Но оказывается, что весь ужас в том, что в доме закончилось молоко. Работа агентства Goodby, Silverstein & Partners (США)

Рекламист, занимающийся продвижением молока, может утешать себя редким для нашей профессии соображением: я делаю доброе дело! Молоко — это и напиток, и еда. Оно и впрямь, даже пастеризованное и с длительным сроком хранения, полезно для здоровья. Как правило, молоко предлагают детям, на нем варят кашу, молоко участвует в качестве компонента во многих блюдах домашнего приготовления (готовить дома — тоже идеологически и диетически правильно).

Верно, однако, и то, что рынок молока и молочных продуктов, как правило, чрезвычайно забит и все «работающие кнопки» на нем нажаты до нас. Другая проблема: молоко не является модным или праздничным продуктом, по отношению к нему у людей не возникает бурных эмоций. Как же быть, как прорекламировать молоко так, чтобы рынок успешно его переварил? Существует набор идей и стереотипов о молоке, которые мы можем использовать, а можем переверачивать и переваривать, чтобы получить нечто новое.

## 01

### Молоко пьют всегда

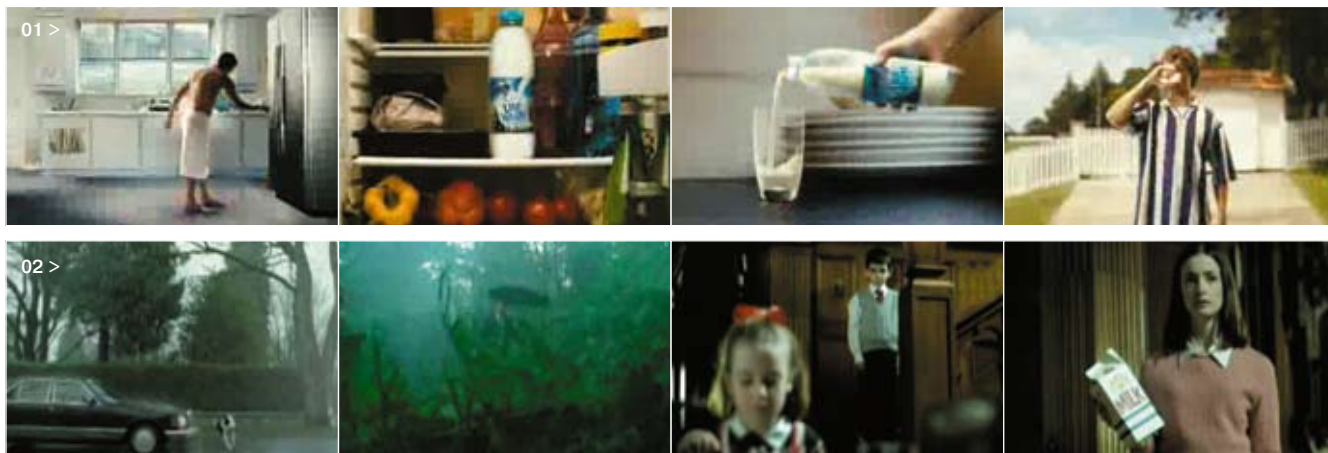
Молоко может восприниматься как простой, ежедневный, естественный продукт. Его потребление не обставлено никакими условностями, оно вариативно. Легко представить себе человека, пьющего молоко, и в офисе,

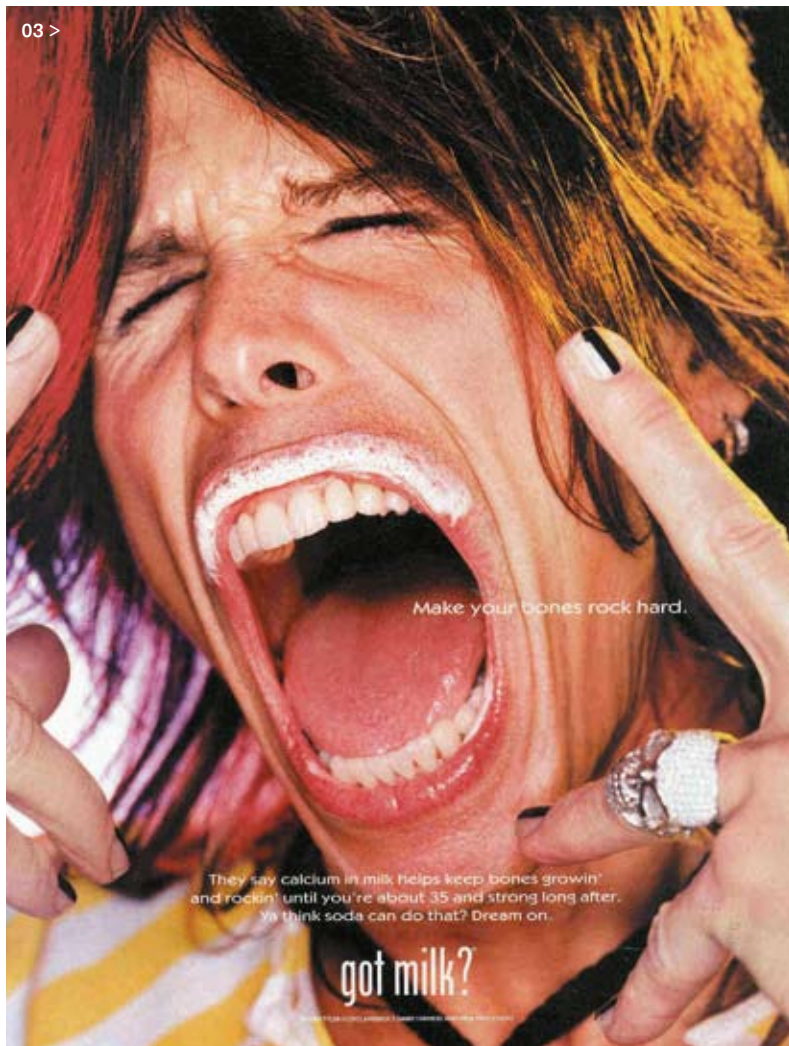
и дома, и на природе, и на улице города. На этой концепции основан ролик агентства BMF Sydney, снятый для австралийской ассоциации производителей молока. В нем 1440 кадров, столько же, сколько минут в сутках; путем виртуозного монтажа показано, как множество разных людей в самых разных обстоятельствах делают одно и то же: наливают себе стакан молока и выпивают. Вихрем меняется одежда, лица, обстановка, а молоко остается неизменным.

## 02

### А где же молоко?!

Между прочим, молоко — это жидкость. Которой можно запивать бутерброды и сладости. На этом инсайте основана классическая кампания Got Milk? («Есть молоко?») агентства Goodby, Silverstein & Partners (1993). Истина в том, что для детей молоко не самоцель, а то, чем они запивают печенье или конфету. Потому что всухомятку проглотить трудно. В ролике Got milk изображен чрезвычайно пронцательный мальчик, который едет с отцом на день рождения, причем по дороге велит отцу тормознуть (точно перед тем, как дорогу переходит собака) и остановиться (перед тем, как в двух шагах впереди рушится на дорожку дерево). Затем они входят в дом, где множество детей жуют сладкие торты, мальчик смотрит из-за угла и гробовым голосом говорит: «Не ешьте торт». Вдруг с воплями выбегает хозяйка, и все замирают





03 > «Сделайте ваши кости крепкими, как скала» — призывает Стивен Тайлер, солист рок-группы Aerosmith  
 04–07 > Стакан с молоком — центральной частью композиции сайта [klever.ru](http://klever.ru) Пискаревского молочного завода. И каждый кадр сопровождается интересной информацией о молоке

с кусками во рту. Оказывается, в доме закончилось молоко! Так и появился слоган «Got Milk?» — когда печенье уже во рту и срочно понадобилось молоко.

## 03

### Молоко — это интересно!

Рекламное агентство Oblako, проектируя веб-сайт для Пискаревского молочного завода, воспользовалось идеей простоты. Стакан с молоком стал центральной частью композиции сайта [klever.ru](http://klever.ru): молоко на кухне, на улице, в офисе, на футбольном поле. Фотографии сменяют друг друга, создавая ощущение универсальной уместности продукта. Но важнее то, что к каждой фотографии привязан какой-нибудь интересный факт о пользе молока. На сайте есть и специальный информационный раздел, где собраны познавательные статьи о молоке и молочных продуктах. Например: «Вредность. Почему за нее дают молоко» или «Алкогольные напитки из молока».



## 04

### Молоко начистоту

Однако «просто молоку» доверяют не все. Еда в наши дни скомпрометирована консервантами и красителями. Молочные продукты не являются исключением. Что ж, мы можем попытаться доказать, что именно наше молоко самое чистое и натуральное на рынке. Симпатичную графическую кампанию провело рекламное агентство Bray Leino для бренда Organic Milk (компания OMSKO, Великобритания). Пятна на шкуре коровы складываются в изображение детского поленья или миски каши с ложкой.



**01–02** > Пятна на шкуре коровы складываются в изображение детского поильника или миски каши с ложкой. Работа агентства Bray Leino (Великобритания)

**03** > Смотрите, какое розовое вымя! От такой коровы и молоко будет высшего качества. Работа агентства «Небо» (Санкт-Петербург)

**04** > Производитель молока BC Dairy Foundation открыл «Магазин для слабаков». Нет сил поднести еду ко рту? Купите подъемник пищи ко рту, и он со всем справится. А в придачу получите два литра молока. Ролики сняты в стиле «магазина на диване». Работа агентства DDB Canada



постеры рассказывают об индивидуальном отношении финских фермеров к коровам, о гигиене (два раза в день — душ и вычесывание), об электронных медицинских карточках. А заодно о том, что животных не кормят антибиотиками, а в сам продукт не добавляют консервантов.

# 05

## В молоке — вся сила

Все это слышали: «ешь, будешь сильным», «мало каши ел»... Банальные фразы, подтвержденные исследованиями. На стыке науки и традиции рождается продающая идея: молоко придает сил. Главное — подать ее весело, без



05 > В этом ролике вы увидите все прелести тележки для бумажника. С ней вы не испытаете никаких проблем. А для девушек к ней прикладывается держатель для помады. Вот веселье!

06 > Гаджеты, представленные в «магазине для слабаков» (theweakshop.com), вполне реальны и могут быть куплены в качестве подарков: «Лифт для еды», «Надувной рюкзак», «Тележка для бумажника»

07 > Кит — самый большой морской обитатель и единственное млекопитающее в море. Работа агентства LOWE (США, Бразилия)  
 08 > Кто пьет газировку, тот вымрет. Как вот этот незадачливый питекантроп, страдающий ожирением и одышкой от любви к сладкой водичке и гамбургерам. Лучше бы вел здоровый млекопитающий образ жизни, тогда бы его не сожрали. Кампания канадской фирмы Prairie Milk



нотаций! Оригинальное воплощение этой концепции — «Магазин для слабаков» в Ванкувере. Авторы идеи работают в агентстве DDB Canada, заказчик — производитель молока BC Dairy Foundation. В «Магазине для слабаков» продаются всякие смешные устройства якобы для очень слабых людей, которые «пили мало молока». Например, подъемник пищи ко рту (для тех, кто не может держать ложку) или тележка для бумажника (для тех, кому тяжело его таскать). Рекламные ролики гаджетов пародируют «магазин на диване» и очень веселят подростков, на которых и рассчитаны. При этом и магазин, и сами гаджеты вполне реальны и могут быть куплены в качестве подарков. Шутка переходит в настоящую благотворительность. Во-первых, все желающие могут придумать что-то подобное для магазина, а автор лучшего изобретения получит возможность поработать над ним вместе с промышленным

дизайнером Робом Джонстоном, а также получит MacBook Pro. Во-вторых, все деньги от продажи гаджетов «для слабаков» отдадут фонду KidSport BC, поддерживающему детский спорт. Интернет-версия магазина находится по адресу [theweakshop.com](http://theweakshop.com). Так BC Dairy Foundation пытается сделать молоко модным конкурентом вредных газированных напитков.

## 06

### Такова наша природа

Мы млекопитающие. Поэтому должны пить молоко. Неважно, что другие млекопитающие пьют молоко исключительно представителей собственного вида. В конце концов,





**01 >** Чайка выхватила кусочек сыра из рук девушки, и у нее тут же проявились гиперспособности — она вытащила из моря огромную рыбку  
**02 >** Курица попила молока из стакана и продемонстрировала всем ряд здоровых белых зубов  
**03 >** Черепаха нашла йогурт и вдруг смело выползла из своего панциря. Работа агентства FoxP2 (ЮАР)

едят же коты сметану и творог. Между прочим, млекопитающим быть выгодно. Например, кит — самый большой морской обитатель и единственное млекопитающее в море.

# 07

## В молоке кальций, а он нам нужен

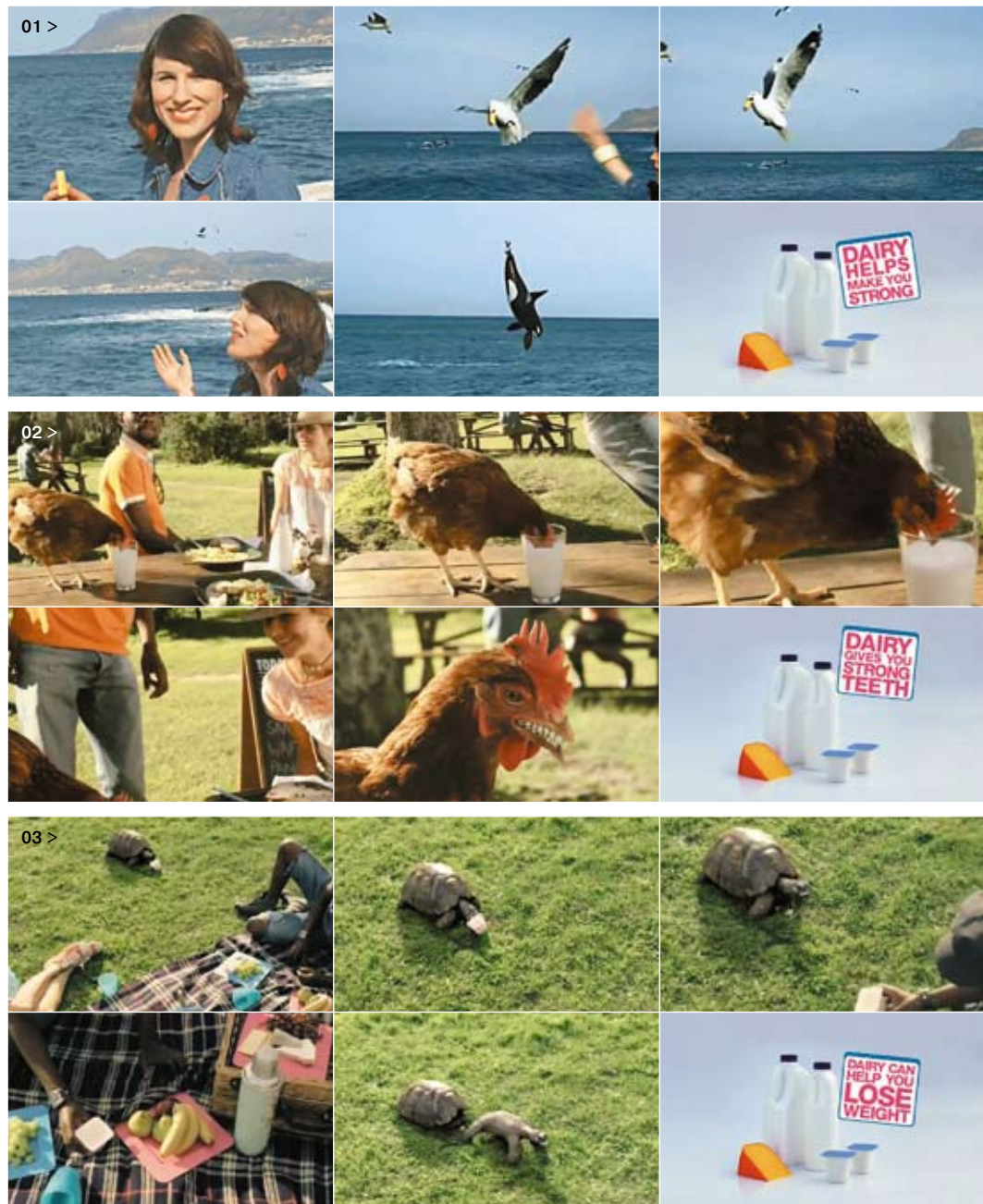
Молоко содержит кальций, полезный для костей и здоровья вообще. Именно он помог курице отрастить белоснежные зубы, а чайке — вытащить из воды крупнейшую рыбу в рекламе молочных продуктов агентства

FoxP2 из ЮАР. Причем эффект от них проявился мгновенно, что особенно смешно. Ролики длятся всего 21 секунду и выглядят как классные анекдоты, которые не надоедают смотреть.

# 08

## Молочная страна — страна детства

Компания «Юнимилк» при участии агентства Attraction Marketing устроила 17 сентября праздник для детей Санкт-Петербурга на площади у Александринского театра. Молочный





04 > Праздник молока, организованный компанией «Юнимилк» в Санкт-Петербурге при участии агентства Attraction Marketing  
05 > Агентство Goodby, Silverstein & Partners создало для калифорнийских молочников двадцатиминутную рок-оперу о молоке «Битва за Милквариус»

Мир Чудес предлагал всем желающим поучаствовать в конкурсах: пособирать пазлы, нарисовать молочные чудеса света на Молочной Пирамиде Юнимилк, покорить вершину Молочного Маяка Юнимилк. Среди гостей бродили жители Молочного Мира Чудес, такие, как Мисс Биобаланс, Мисс Актуаль, Господин Петмол и даже (!) Его Величество Простоквашино. На Аллее Звезд Юнимилк можно было оставить отпечатки ладошек. Сделано довольно-таки неуклюже, названия продуктов и самого бренда засунуты куда ни попадя. Можно было как-то иначе, более тонко напомнить людям о том, что Мир Чудес именно молочный, а не какой-либо иной. Но все же с праздником всегда лучше, чем без него.

# 09

## Молочный супергерой для подростков

Годы шли, и авторы кампании Got Milk (см. пункт 2) не сидели сложа руки. В начале 2008 года агентство Goodby, Silverstein & Partners создало для калифорнийских молочников двадцатиминутную рок-оперу о молоке «Битва за Милквариус» («Battle For Milquarigus»). Звезда молочной рок-оперы — человек по имени White Gold (Белое Золото), который выпил несколько литров молока, обрел прекрасный голос и освободил родной город Милквариус от злодея Настериуса, укравшего все молоко и похитившего девушку по имени Клубничное Лето. Шесть специально написанных музыкальных но-

меров можно послушать в Интернете. Кроме того, прошел конкурс между школьными театральными коллективами: подросткам предлагалось самостоятельно исполнить оперу (было сделано даже специальное руководство по постановке и эскизы костюмов). Призеры получили 50 000 долларов на развитие школьного театра. А о Белом Золоте знают на сегодняшний момент 90% всех жителей Америки. Девять из десяти! Считая тех, кто пьет грудное молоко, а не коровье.

## Итак, в рекламе молока

### МОЖНО:

- подчеркивать простоту и универсальность продукта,
  - намекать на то, что иногда молоко приходится очень кстати (помимо запивания печенья можно поговорить, например, о теплом молоке, согревающем тех, кто замерз или простыл),
  - рассказывать интересные факты из его истории,
  - апеллировать к высокому качеству,
  - рассказывать о технологиях производства,
  - напоминать о том, что молоко придает силу,
  - и о том, что человек — млекопитающее, которое нуждается в кальции для костей, зубов и волос,
  - можно создавать целый мир молочных продуктов и устраивать в нем праздники,
  - и, наконец, выдумывать собственных молочных героев и молочные истории.
- Главное — не быть скучным и исходить из ожиданий целевой аудитории. Той, с которой мы имеем дело, или той, которую хотели бы создать. ®

