

СПАСЕНИЕ УЛЫБАЮЩИХСЯ — ДЕЛО ЖВАЧЕК САМИХ УЛЫБАЮЩИХСЯ



Иван Квасов,
председатель АББР

Прежде чем говорить о конкретной рекламе, рассмотрим жвачку как таковую. Жевательная резинка — довольно странный продукт. И сам по себе, и в области продвижения. Попытка съесть одной подушечкой на три стула закономерно приводит к идиотичности коммуникации.

Разберемся во вкусах

С одной стороны, жвачки продвигаются как альтернатива зубной пасте, как средство для санации полости рта и отбеливания зубов. И в этом они близки к моющим средствам и стиральным порошкам. Меняем в рекламе унитаз на резцы и получаем вполне адекватную коммуникацию: «Микробам тут больше не место!», «Крепость зубья — заслуга моя!» Когда жевательные кампании приучали нас к тому, что жвачка не развлечение, а важный предмет гигиены, реклама была именно такой. Мы намертво выучили: *«Каждый раз, даже если вы всего лишь перекусили, во рту нарушается кислотно-щелочной баланс...»* Бренд никто не помнит, но урок вызубрен намертво!

Но, с другой стороны, оказалось, что для людей в жвачках важны еще и вкусы. Спорить о них бессмысленно, их надо продвигать. Привлечь покупателей с помощью нового вкуса значительно проще, чем описывать дополнительные гигиенические преимущества. Новые вкусы можно штамповать как тарифы в мобильной связи. Одним словом, без вкуса в коммуникации обойтись трудно. С этой точки зрения резинка ничем не отличается от колбасы. Поживив два тезиса, получаем: *«Самая вкусная защита от кариеса».*

Однако у этой медали есть и третья сторона. Люди должны гордиться своей маркой резинки, делать при покупке мировоззренческий выбор. Конфликт между подушечками и пластинками поделил человечество на два презирающих друг друга лагеря. Дальше — непримиримое

расхождение по брендам. Важно любить свою жову... Короче говоря, жовка должна стать lovemark'ой.

На перекрестке этих трех дорог и толкаются Orbit с Dirol'ом. Поскольку ниша одна, то выезжать приходится за счет нестандартных креативных ходов. А они год от года все нестандартнее и нестандартнее.

КОНФЛИКТ МЕЖДУ ПОДУШЕЧКАМИ И ПЛАСТИНКАМИ ПОДЕЛИЛ ЧЕЛОВЕЧЕСТВО НА ДВА ПРЕЗИРАЮЩИХ ДРУГ ДРУГА ЛАГЕРЯ.

Принцип функционирования лавмарки (насколько я его понимаю) — построение самостийной, замкнутой на себе истории. Чем меньше коммуникация понятна непосвященному, тем больше любовь фанатов. Но мы продаем не «харлеи», а резинку, которая лежит в любом ларьке.

Тема спасателей

Что-то присказка затянулась, пора и сказку рассказывать. Единственное существенное отличие Orbit'a от Dirol'a — название (сравните ситуацию с противостоянием двух кол, здесь все разное). И ролики, в которых эксплуатировалась тема орбиты, выстреливали отлично. Но хотелось чего-то нового...

Тема спасателей сама по себе очень хороша. Джуниор и сотоварищи тоже спасали всю вселенную и отдельно взятый зуб от кариеса, пока не переключились на дегустацию разных вкусов. Теперь направ-

Идея стилизовать рекламу под «Спасателей Малибу» мне кажется не слишком удачной. Сериал уже давно забылся, только грудь Памелы Андерсен все еще приходит в ночных кошмарах к постаревшим мальчикам. Но тема сисек как раз в кампании практически не раскрыта.

ление спасателей решили усилить, то есть довести до абсурда. В этом не было бы ничего плохого, но абсурд не очень хорошо сочетается с донесением рациональных преимуществ.

Тут на помощь спасателям и рекламистам приходит старая заслуженная гипербола — светящаяся улыбка. Пожалуй, момент с освещением ночного пляжа — самый яркий во всей кампании. Кстати, я не вижу ничего плохого в том, что проверенный и неоднократно апробированный

прием переносят на российскую почву. Наш зритель каннских роликов не видел, так что ему улыбка-прожектор будет в новинку, сработает.

Идея стилизовать рекламу под «Спасателей Малибу» мне кажется не слишком удачной. Сериал уже давно забылся, только грудь Памелы Андерсен все еще приходит в ночных кошмарах к постаревшим мальчикам. Но тема сисек как раз в кампании практически не раскрыта. Впрочем, ролики смотрятся и без всяких аллюзий на эту давно смыленную оперу.

У нас в рекламе очень мало абсурда. Большинство марок апеллирует к каким-то рациональным ценностям и надоели людям смертельно. И на фоне этого странные и нелепые ролики Orbit'a, конечно, выигрывают. Быть непохожим — уже плюс.

Я смотрел их как в Интернете, так и непосредственно в телевизоре. Рекламный блок с Orbit'ом смотрится интереснее — это уже немало. Думаю, со временем спасатели могут полюбить народ не меньше Джуниора. Но для этого градус абсурда надо поднимать еще выше. Пойдет ли на это клиент?

P. S. Я жую только Orbit. Попытался ответить себе на вопрос «почему?» и не смог. Видимо, все, что я так мягко критиковал и над чем завуалированно издевался, так работает. ®

«Мы спасатели — и ничто не может помешать нам спасти человека. Ничто, кроме ночи. Но теперь у нас есть новый Orbit White с серебряными звездочками! И теперь ночь работе не помеха». Работа агентства BBDO Moscow

