

# VALIO: ИНТОНАЦИЯ ДОРОГОГО СТОИТ

01 &gt;

КАРТОШКА



КАРТОШЕЧКА



**01–03 >** Потому что масло Valio отличается природной нежностью! Это не мы в журнале придумали — это написано на постерах в метро, где висит версия рекламы для народа. Работа агентства «Небо» (Санкт-Петербург)

Может, потому, что продукт финский, а может, потому, что реклама петербургская. Но здесь есть то, что отсутствует в 90% российской рекламы, — теплая, человеческая интонация. Это то, что растеряли маркетологи в охоте за «целевыми группами» и утратили рекламисты в погоне за наградами фестивалей, где целое десятилетие был в моде жесткий стиль. Хватит уж!

Хлеб превращается в хлебушек, картошка в картошечку, блины в блинчики. Потому что масло Valio отличается природной нежностью! Это не я придумал — это написано на постерах в метро, где висит версия рекламы для народа, чтобы было понятнее. Мы же с вами, глядя на иллюстрацию, наслаждаемся фестивальным вариантом.

Хлебушек и картошечка — идеально! Но с блинчиками небольшая натяжка, все-таки это другой кулинарный продукт. Цитирую:

«Чем же различаются блины и блинчики? Традиционные русские блины пышные и достаточно толстые, готовятся на дрожжевой опаре, блинчики же совсем тоненькие и пекутся из пресного теста».

**ЧТОБЫ УБЕДИТЬ  
СОБЕСЕДНИКА, НАДО  
ПОВТОРИТЬ ОДНУ И ТУ  
ЖЕ МЫСЛЬ НА РАЗНЫЕ  
ЛАДЫ, ПЕРЕСКАЗАТЬ ЕЕ  
РАЗНЫМИ СЛОВАМИ.**

На картинке Valio несомненно блины. Хотя рекламную серию натяжка не портит,

**Андрей Надеин**

02 &gt;



03 &gt;



04 &gt;



04 > Такие постеры висят в вагонах метро — визуальная метафора получила словесное подкрепление. Работа агентства «Небо» (Санкт-Петербург)

разнообразие подходов тоже важно. Есть такое правило в НПП: чтобы убедить собеседника, надо повторить одну и ту же мысль на разные лады, пересказать ее разными словами. У собеседника создается ощущение универсальности высказывания, мысль передается убедительнее.

Еще мне нравится серия Valio с коровами. Они такие трогательные, немного глуповатые, но честные: «*Наши продукты остаются доступными, ведь наши коровы не разбираются в экономике*» — эта реклама была в разгар кризиса, когда, как известно, выросли цены на молочные продукты. Тоже человеческая интонация, по-крестьянски бесхитростная.

Сейчас читать рекламу с коровами так естественно, но это ж надо было уловить! Видимо, у копирайтеров агентства «Небо» есть слух на истинные чувства.

«*Поздравляем с Новым годом, желаем всего самого Valio*», — говорят коровы с другого постера. На головах у коров сантаклаусовские шапочки, отчего буренки выглядят немного придурковато. Но если бы фразу говорили не коровы, а люди или же сама фирма Valio, она бы сразу зазвучала нагло, потому что изменилась бы интонация (интонация рождается не только из слов, но и из картинки). А в устах (не уверен, что это слово применимо) коров пожелание «*всего самого Valio*» звучит

01 >



VALIO



Наши продукты остаются доступными,



ведь наши коровы не разбираются в экономике.

[www.valio.spb.ru](http://www.valio.spb.ru)

02 >

ПОЗДРАВЛЯЕМ С НОВЫМ ГОДОМ!  
ЖЕЛАЕМ ВСЕГО САМОГО VALIO!



Valio

VALIO — ЛУЧШЕЕ.  
ПО-ФИНСКИ.

03 &gt;

VALIO

новая VIOLA  
с лисичками

Целиком не влезли, пришлось нарезать

01–02 > Буренки Valio такие трогательные, немного глуповатые, но честные! Работа агентства «Небо» (Санкт-Петербург)

03–04 > Здесь интонация человека, который обращается к друзьям или членам семьи — и не пытается выпендриться. Работа агентства «Небо» (Санкт-Петербург)

04 &gt;

VALIO

новая VIOLA  
с паприкой

Целиком не влезли, пришлось нарезать

очень мило, и сразу соглашаешься с тем, что «Valio — лучшее по-фински».

А еще мне нравится реклама плавленого сыра Viola от Valio. Лисички туда «целиком не влезли, пришлось нарезать», и с паприкой та же история. Здесь интонация человека, который обращается к друзьям или членам семьи — и не пытается выпендриться, даже скорее оправдывается: «Ну, извините, не влезли...» На билбордах торчали краешки грибов и овощей, и не то чтобы это было удивительно (технически прием не новый), но очень уместно — значительно уместнее недавней масленичной рекламы «Теремка»,

где блины были наложены такой огромной стопкой, что напоминали колонну. «Теремок» я вспомнил не для критики — просто в сравнении лучше заметна разница в интонации. Слоган «Теремка» «Здорово, блин!» и визуальная идея наклеить блины до неба — во всем этом исконно русская традиция выпендриваться: а ну, бояре, у кого терем выше?

А у Valio совсем другая интонация. И я думаю, эта интонация гораздо сильнее, потому что цепляет она не поверхностно, не вызывает отторжения — и проникает к самому сердцу. ®