



**Влад МАКАРОВ**  
(Санкт-Петербург) —  
креативный директор рекламного агентства «НЕБО Таivas Group»

## Соки «Тонус»: несколько полезных приемов, или Как добиться своего

Влад Макаров комментирует рекламную кампанию сока «Тонус»

Новая рекламная кампания сока «Тонус» сразу обратила на себя внимание и, на мой взгляд, должна быть действенна. Попробую объяснить почему.

В рекламе соков, как правило, мы видим следующие приемы. Первый — трогательные сюжеты с участием детей. Прием однозначно срабатывает благодаря их умильной непосредственности — отличный способ продвинуть полезность продукта, а заодно и семейные ценности. Второй прием можно назвать «стильное удовольствие». То есть это почти «парфюмные» ролики, без текста, но с гламурными женщинами и красивой музыкой. Третий прием сочетается с сюжетом, когда на экране мы видим простых людей, занятых в производственной сфере. Охарактеризовать их можно примерно так: «Когда не пьет, он такой добрый». Ну и, наконец, прием четвертый — «сок как средство общности всех людей, единственное связующее звено». В этом сезоне, например, он заставил всех подмигивать друг другу, а что случится в следующем — страшно даже подумать...

На этом фоне «Тонус» всегда выделялся адекватностью. Давайте вспомним, что было совсем недавно. Когда-то «Тонус» позиционировался как недорогой семейный сок в большой упаковке. Первый ролик «Тонуса» уже тогда отличался от других бодрым подходом и здоровым юмором. В нем женщина в магазине просила сок. «Только чтобы натуральный, недорогой, для всей семьи», — тараторила она. Продавщица, толстая тетка, торжественно ставила на прилавок большую коробку «Тонуса». «Правда?» — удивлялась женщина. «Правда. Только правда. И ничего, кроме правды», — отвечала ей продавщица, возложив пухлую длань на коробку сока, как на Библию. Далее следовал слоган: «Тонус». Честный сок по честной цене».

Потом «Тонус» двинулся в премиум, и это было правильно, хотя и несколько странно для продукта с явно советским названием, словно только что из «Книги о вкусной и здоровой пище». В этой кампании появилась серия из трех роликов: «Машина», «Тележка» и «Сумочка» — с симпатичным продакт-демо, гиперболизированным сюжетом, но вполне стандартным ходом: от употребления «Тонуса» героини становились настолько сильными, что могли легко и непринужденно сбить с ног грабителей, высыпать содержимое магазинной тележки в багажник автомобиля и, наконец, «запарковать» сам автомобиль одним движением бедра. Словом, пейте «Тонус» и не бойтесь «экстремальных последствий» — здоровье дороже!

И вот — новая серия из двух роликов: «Миллионер» и «Кинозвезда». Ролики приятные, с тонким чувством юмора, решающие много задач сразу.

Нужно было поддержать название продукта? Пожалуйста, теперь его уже ни с чем не перепутаешь. В предыдущей кампании коммуникация доносилась в лоб: «Тонус» — это сила. В новой кампании «Тонус» — это не только физическая энергия, но и бодрое эмоциональное состояние, вера в собственные силы, задор. Здесь есть и теплые страны, и девушки, и холодный сок, но, самое главное, здесь есть нормальный, здоровый, энергичный юмор.

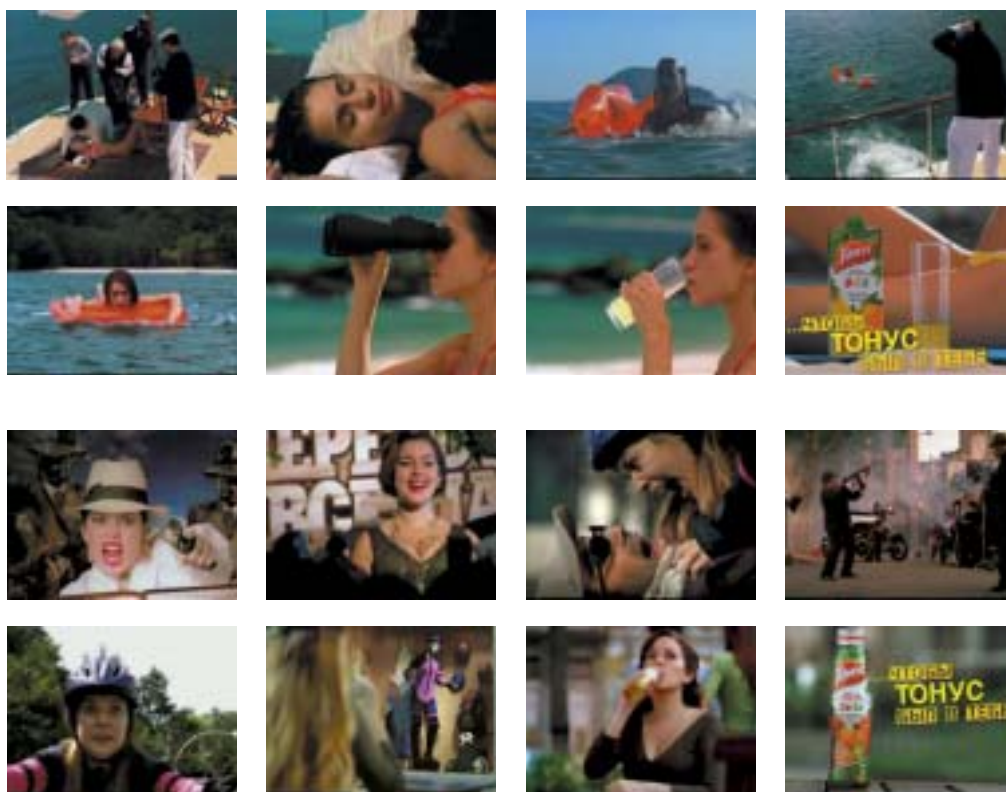
В основе двух роликов — «Миллионер» и «Кинозвезда» лежат простые сюжеты. Но радует другое — то, как они смонтированы. А именно раскручивая сюжет назад — от закономерного финала к интригующей завязке.

В первом ролике тонущую красотку спасает миллионер, путешествующий на собственной яхте. Затем мы видим, что девушка специально выпустила воздух из своего матраса. А перед тем как решиться на эту авантюру, она выпила сок. Голос за кадром все прекрасно объясняет: «Чтобы встретить миллионера своей мечты, надо красиво утонуть. Чтобы красиво утонуть, надо далеко заплывать. Чтобы далеко заплывать, надо быть в тонусе. А чтобы быть в тонусе, надо, чтобы «Тонус» был в тебе».

Второй ролик рассказывает историю кинозвезды, которая снялась в мегаблокбастере «Умереть навсегда». В бликах фотокамер на подиуме стоит девушка. Правда, до

История продвижения

Монтаж



◀ Ролик задуман и смонтирован наоборот: от финала к завязке. Тонушую в море красотку спасает миллионер, путешествующий на собственной яхте. На экране мы видим, что смышленная девушка специально выпустила воздух из своего матраса. А перед тем как решиться на эту авантюру, она выпила для смелости «Тонуса». Работа продакшн-студии «Ярче!»

◀ Второй ролик произведен по той же схеме, что и первый. Он рассказывает историю кинозвезды, которая снялась в мегаблокбастере «Умереть навсегда». Работа продакшн-студии «Ярче!»

того как стать звездой, она всего лишь училась кататься на роликах и, въехав на полном лету на съемочную площадку, произвела на режиссера неизгладимое впечатление возможностью своих голосовых связок. *«Чтобы стать кинозвездой, надо произвести впечатление на режиссера, надо иметь талант. Чтобы развить талант, надо быть в тонусе. А чтобы быть в тонусе, надо, чтобы „Тонус“ был в тебе».*

Справедливости ради стоит отметить: такие истории неновы. Кинематограф эту тему уже давно вовсю использовал, благодаря чему у зрителей есть такие фильмы, как «Необратимость» Гаспара Ноза и «5х2» Франсуа Озона. Да и в рекламе этот прием использовался в роликах Nescafe. Но чем хорош подобный прием? Он заставляет досмотреть ролик до конца, а потом с удовольствием пересматривать его всякий раз.

Подведу итог всему вышесказанному. Ролики о том, как главные героини добиваются своего благодаря тому, что они энергичны, изобретательны и пьют сок «Тонус», скорее всего, будут работать. И это несмотря на то, что схема рекламного сообщения вполне стандартная. Покупай наш продукт, и будет тебе успех или, на худой конец, простое женское счастье. Такое уже много где было. Но все дело в том, что создатели выбрали правильное настроение роликов, а точнее, жанр — романтическая комедия. Все девушки любят легкие, уморительные фильмы с хорошим финалом: «За бортом», «Красотка», «Сбежавшая невеста» и т. д. Например, девушка на роликовых коньках выглядит совсем как всеобщая дамская любимица Бриджет Джонс на лыжах. И это правильно. Ведь не каждая узнает себя в роскошной модели из ролика сока «Я»... А вот девушка, не умеющая кататься на роликах, но при этом решительно настроенная и не унывающая, — это жизненно.

Что еще можно сказать про ролик «Тонуса»? Прекрасный текст. И как следствие, отличный слоган: *«Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы „Тонус“ был в тебе».* Опять же каламбур, но не глупый, притянутый за уши, а абсолютный и хирургически точный.

Ролики ироничные, тонкие. Даже несмотря на то, что... вначале был Nescafe. ■

#### Романтический жанр