



**Виталий КОКОШКО** (Киев), режиссер, продюсер и директор компании «Кинограф»

# Непринужденный Вадик: актуален, бодр и предприимчив!

Виталий Кокоско комментирует ролики МТС «Джинс»

Сейчас Вадик — самый популярный персонаж российской рекламы: ролик разобрали на цитаты, все обладатели этого имени женского и мужского пола обречены на успех. А еще в честь Вадика называют президентских пони.

И этому есть объяснение: прекрасную идею профессионально сняли, доходчиво подали и она стопроцентно попала в целевую аудиторию. К тому же предложенная идея отлично встраивается в нашу ментальность и наш рынок.

Вспомним содержание ролика. На улице парень в красной футболке, по виду — стопроцентный лоботряс, явно хочет завести разговор с кем-нибудь из прохожих. Наконец он подходит к крепкому парню, который явно кого-то ждет, и начинает вкрадчиво задавать ему вопросы: «Привет! Как дела? Давай знакомиться, меня Вадик зовут». — «Не по-о-онял», — отвечает парень, пристально рассматривая Вадика. «Тебе разве не нужен друг? — нагло и вкрадчиво продолжает Вадик, как бы не чувствуя, что его разговор начинает напоминать какое-то гей-знакомство. — Ну что тебе, десять долларов лишние? Здесь недалеко...» — «Чего???» — взревел парень, очумев от предложения Вадика. В следующую секунду мы видим, как здоровяк гонится за «предпринимателем» по улице.

«Джинс» — *подключи друга и получи десять долларов на двоих!* — говорит голос за кадром. «А чё? Еще десять баксов-то не лишние!» — подытоживает слова диктора всегда готовый «дружить» Вадик.

Ролик мне понравился простым и понятным юмором, легкомыслием и непринужденностью. Отдельного уважения заслуживает клиент, который не ударился в пафос, не заикнулся на собственной значимости, не опустился до чистого эпатажа и прямых «наездов» на конкурента. Клиент просто сделал ролик для своих потребителей, и они ему за это просто благодарны. Возможно, «Вадик» даже получит пару-тройку фестивальных наград, а «Вадикиану» наверняка ждет долгая и счастливая жизнь, уж очень удачным и востребованным оказался главный персонаж.

«Вадик» подкупает своей демократичностью и, что удивительно, актуальностью. Он дышит, живет и находится в плоскости сегодняшнего дня, он герой своего времени, а для рекламы актуальность предельно важна.

Это здорово, что агентства стали чуть раскованней, а клиенты смелее идут на риск. Перспектива, в общем, представляется радостной... Но почему-то именно «Вадик» заставил меня задуматься: а что, собственно, я нашел в этом ролике?

Удачный гэг, четкая, прозрачная коммуникация с целевой аудиторией, качественная, на твердую четверку работа. В нем нет ничего нового, нет новых разворотов и новых подходов. Тем не менее «Вадик» — наиболее удачный из «Джинсовой» рекламы и он идеален в качестве корпоративного героя...

А все потому, что мне, как и зрителю, хочется побольше «Овип Локосов» с пивом «Изольда», ярких, странных и неординарных вещей. Они трогают, бодрят, выходят за общепринятые рамки, и, в конце концов, именно они выигрывают! В качестве главного приза они получают потребителя со всеми потрохами.

Стоит ли так глубоко копать вглубь? Ведь когда не хочется заморачиваться, я тоже смотрю «надцатый» «Американский пирог», и ничего меня в нем не смущает, ни банальность ситуаций, ни восьмой раз сказанная шутка. ■

Клиент заслуживает уважения

► Неунывающий Вадик ищет друзей. Десять долларов-то не лишние! Работа агентства «Родная речь» (Москва)

