



Продукты Saarioinen: уроки рекламного языка

Сергей Зуев комментирует ролики продуктов Saarioinen

Сергей ЗУЕВ (Москва),
креативный директор
рекламного агентства
LBL-Media

Показать людям то,
что им близко

Визуализация
придуманной идеи

На прошедшем Московском международном фестивале рекламы ролики, созданные финским рекламным агентством Bob Helsinki, были отмечены призами сразу в нескольких номинациях, включая «Гран-при». И конечно, это не случайно. Неторопливый темп, человеческая интонация, тонкий юмор, сдержанность в выразительных средствах отличают работы финских рекламистов.

В этих роликах нет головокружительных трюков, эпатажа, дорогих декораций или сверхсложной компьютерной графики. В них нет необычных мест действия, людей, одетых в костюмы рекламируемых продуктов, нет «забойной» музыки или экстравагантных формальных приемов. Но зато в каждом из этих роликов есть гораздо более важная вещь — креативная идея.

Проблемы в роликах агентства Bob Helsinki затрагиваются вовсе не глобальные, а обычные, знакомые, земные, близкие и понятные реальным людям.

Взять, например, ролики рекламной кампании готовых продуктов Saarioinen.

Рекламная кампания состоит из трех работ, различных по композиционной схеме, что непривычно для отечественных рекламистов. У нас ведь чаще бывает наоборот — мы стараемся в первую очередь объединить составляющие части рекламной кампании каким-нибудь формальным приемом, «чтобы смотрелось серией!» А вот финны озаботились гораздо более важным — созданием сильной креативной идеи, которая свяжет воедино всю рекламную кампанию по сути.

Итак, поговорим о самих роликах. Как убедить потребителя в том, что у компании Saarioinen готовые продукты, например соусы и салаты, такие же вкусные, как мамины? Сказать, что эта еда приготовлена мамой? А ведь действительно! В фирме работает много женщин. У них, конечно же, есть дети, внуки. Они стараются работать так, словно готовят еду для своих близких. Вот и рождается убедительный довод в пользу качества и вкуса этих готовых продуктов: «Настоящая еда, приготовленная настоящими мамами».

Каждая из трех рекламных работ по-своему доказывает зрителю — эти продукты готовят мамы.

Что может нагляднее проиллюстрировать главную черту настоящей матери — преданность и любовь к своему ребенку? Как визуализировать понятие «голос материнского сердца»? А вот как! Смотрим ролик!

По окончании рабочего дня огромная толпа женщин выходит с фабрики, на стене которой висит большой логотип Saarioinen. Мальчик ждет свою маму, ищет ее в толпе и, увидев ее, громко кричит: «Мама!» Секундная пауза — все до одной женщины, как по команде, обернулись на это волшебное слово. Ведь они все — настоящие мамы! Голос за кадром: «Saarioinen. Настоящая еда, приготовленная настоящими мамами».

Во втором ролике дети в песочнице спорят, чья мама лучше готовит. «Наша мама лучше готовит!» — кричали одни. «Нет, наша!» И вот наконец в спор вступает смешной карапуз: «Моя мама готовит лучше всех, потому что она готовит еду, которую готовят вам ваши мамы!». «Saarioinen. Настоящая еда, приготовленная настоящими мамами».

В третьем ролике рекламисты предложили зрителям банальнейший формат «тестимониалс»: женщины, сотрудницы Saarioinen, показывают в кинокамеру фотографии своих детей и внуков. Под каждым кадром титры, которые представляют женщин по имени и говорят, сколько у каждой из них детей и внуков. Например: «Хелен, двое детей» или «Сальме, четыре внука». Всё! Только лица реальных женщин и их детей. И никакого показа конвейера, продуктового демо, «вкусного» нарезания, насыпания, наливания или размешивания. Такой прием гораздо сильнее убеждает зрителя в том, что Saarioinen — это самая лучшая готовая еда.

Какие можно сделать выводы? Финские рекламисты преподали нам наглядный урок простоты и ясности рекламного языка, умения выявить суть рекламируемого бренда и подчинить все рекламные решения главному — рекламной идее. ■



▲ Сотрудники компании Saarioinen показывают зрителям фотографии своих детей и внуков. Титры представляют женщин по имени и говорят, сколько у каждой из них детей и внуков: «Хелен, двое детей», «Сальме, четыре внука». И никакого показа конвейера, продуктового демо, «вкусного» нарезания, насыпания, наливания или размешивания! Работа рекламного агентства Bob Helsinki (Финляндия)



▲ Дети в песочнице спорят, чья мама лучше готовит. «Наша мама лучше готовит!» — кричали одни. «Нет, наша!» И вот наконец в спор вступает смешной карапуз: «Моя мама готовит лучше всех, потому что она готовит еду, которую готовят вам ваши мамы!» Во дворе — немая сцена...



▲ По окончании работы женщины выходят с фабрики. Мальчик ждет свою маму, ищет ее глазами в толпе и, увидев ее, громко кричит: «Мама!» Секундная пауза — все женщины, как по команде, обернулись на это волшебное слово. Ведь все они — настоящие мамы