



**Константин ПЛАТОНОВ**  
(Санкт-Петербург) —  
креативный директор  
рекламного агентства Great

## «Овип Локос»: о верном направлении в рекламе, или Волшебники из страны 0,33

Константин Платонов комментирует рекламный ролик пива «Сокол»

Продолжение традиций

Несколько лет назад в какой-то радиовикторине — не помню, на какой волне, — я слышал симпатичный вопрос, формулировку которого тоже толком не помню. Суть состояла в следующем — некто не мог найти заказанную ему детскую книжку про доктора, потому что произошла путаница с названием. Заголовок «Волшебник страны Оз» был прочитан как «Волшебник страны ноль-три».

Похожий розыгрыш приготовили для зрителей мои коллеги, придумавшие очередной «овиплокосовский» ролик — про бутылку 0,33 л. Это самое «0,33» они прочли как «Озз», что вполне в традициях пива «Сокол»: бренд-нейм тут читают шиворот-навыворот, а изо льда делают Изольду.

Собственно, в продолжение этой игры — новая фишка! В кадре — бутылочка пива «Сокол», которая куда-то ползет под покровом ночи, мерцая приятным зеленым светом и издавая невнятный звук. Прислушавшись, зритель понимает, что звук один и тот же: «Озз!» Вскоре бутылочек становится все больше и больше, они постоянно вибрируют, издают звуки и куда-то ползут. Мимо трамвайных рельсов, по ночной набережной, все ближе и ближе к точке сбора, который оказывается массовой ночной тусовкой. Там совместное «Озз!» бутылочек звучит уже громогласно. «Овип Локосз» в формате Озз», — ставит точку в окончании ролика закадровый голос.

Это «Озз» неспроста! Оно продолжает «овиплокосовскую» линию нетривиального прочтения. Интересно и само движение «персонажей». Например, жужжащий звук позволяет бутылкам самопроизвольно ползти — как мобильнику с вибросигналом. Вот вам и действие в пивной рекламе, несмотря на отсутствие людей.

Последовательность кампании пива «Сокол», безусловно, является её сильной стороной. Мало кому удавалось применять похожий ход каждый раз по-новому и с неизменным остроумием. Остаётся только догадываться, что придумают коллеги в следующий раз — может быть, прочитают по-русски какую-нибудь англоязычную надпись и сделают сценарий, скажем, про чудодейственный мадеин.

Авторы ролика запустили очередной увесистый камень в огород многочисленных критиков «овип Локоса»: мол, не дождётесь «правильной» кампании, продолжаем делать, как делали!

Думаю, большинство читателей журнала в курсе того, что кампания пива «Сокол» на протяжении долгого времени являлась главным катализатором споров про «правильный» и «неправильный» креатив.

Критики (назову их упрощённо «маркетинговой партией») потрясли анализами рынка, стучали по ним бренд-штампами, кричали о выброшенных на ветер миллионах и утверждали, что подобные шутки с ЦА данной марки никуда не годятся.

Апологеты (назовём их «креативной партией») молились на «свежую струю», апеллировали к примерам из каннских анналов и AdForum's Top 5, отстаивали право творческой мысли на свободный полёт и чуть ли не связывали трудный путь «овип Локоса» с судьбой российского либерализма.

На мой взгляд, в рекламе существуют два основных стратегических подхода: есть реклама-игра, а есть реклама-пропаганда.

Последняя постоянно что-то внушает зрителю, моделирует матрицу его поведения, программирует его, используя массу психологических якорей — популярные личности, музыкальные тренды, монтажные решения и так далее. Пропаганда старается бить наверняка и рассматривает зрителя исключительно как объект манипуляции. Почему-то в нашем отечестве, вне зависимости от политического режима, именно пропаганда расцветает самым пышным цветом.

Два подхода



Реклама другого толка — игровая — предлагает зрителю что-то домыслить, что-то вспомнить, построить ассоциацию. Она не предполагает пассивности зрителя, более того, требует от него взаимодействия. Именно в этом, по сути, и обвиняют критики «овиплокосовский» подход — дескать, такая марка не должна была себе этого позволять.

Могу предположить, что в критике «овип Локоса» есть резон. Но, если это и так, легче от этого не становится. Читая в очередном обсуждении насквозь логичные посты о том, что даже такой несложный ребус «не считывается» и работает мимо аудитории, я испытываю грустное раздражение. То ли у нас страна дураков, то ли в погоне за 200-процентно верными решениями мы готовы считать дураками всех вокруг.

И еще: у меня создается впечатление, что на сегодняшний момент принято перестраховываться в области креатива, делая сообщение максимально внятным и минимально спорным. Да, это приносит результат, но мешает креативной индустрии набрать обороты.

Поэтому не встану на сторону критиков «овип Локоса», пусть даже они тысячу раз правы. Я не маркетолог, в конце концов, и не мое дело просчитывать эффективность кампаний. Мне важнее, что игры с «локосом», «изольдой» и «оззом» поддерживают то направление в рекламе, которому никак нельзя заглохнуть. Будем считать, что это реализация ещё одного национального проекта. ■

▲ Ночь. Склад. Бутылочка пива «Сокол» вибрирует, издавая слабый звук «Озз!» и мерцая в этот момент приятным зеленым светом. Вибрация позволяет ей куда-то ползти. Вскоре бутылочек становится все больше и больше, они вибрируют, издают звуки и куда-то ползут. Мимо трамвайных рельсов, по ночной набережной, все ближе и ближе к ночной тусовке, где совместное «Озз!» бутылочек звучит уже громкогласно. «Овип «Локосз» в формате Озз», — говорит закадровый голос. Работа агентства «Родная Речь»

# ADME.RU

## ЕЖЕДНЕВНО О РЕКЛАМЕ

ПОСЕТИТЕ [WWW.ADME.RU](http://WWW.ADME.RU) – САМЫЙ  
ПОПУЛЯРНЫЙ САЙТ О РЕКЛАМЕ В РОССИИ