



Светлана МАЙБРОДСКАЯ  
(Москва) — старший  
копирайтер рекламного  
агентства BBDO

# Botaniq Original: О МИНИМАЛИЗМЕ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ И КРАСИВОМ КИНО В ДУХЕ National Geographic

Светлана Майбродская комментирует ролик Botaniq Original

До чего я дожила! Второй вечер отсматриваю один за другим рекламные блоки... «Первый», РТР, НТВ, ТНТ, МузТВ, МТВ... Мне нужен один-единственный рекламный ролик, чтобы его прокомментировать.

Как тяжело быть копирайтером! Ухо всё время цепляется к словам. А слова не цепляют... «Неизменно дарят вам превосходный вкус», — где-то я уже слышала эту фразу... Наверное, в другом рекламном блоке на другом канале. Нет, этот ролик я ещё не видела, спутала с фразой, где что-то там «дарит натуральную свежесть».

Господи, ну почему мне ничего не нравится?! А вот и мои любимые слова про «дарят нам» ещё в одной интерпретации: «Дарит вам неповторимый... красивый... восхитительный...» Я, наверное, схожу с ума!

Благодаря этому тяжелому, практически невыполнимому редакционному заданию — найти хороший ролик и рассказать, почему он хорош, я поняла для себя очень грустную вещь: оказывается, в нашей рекламе работает всего один копирайтер, который пишет тексты для всех рекламных блоков. Работает он уже давно, порядком устал что-либо придумывать, поэтому использует готовые фразы, наработанные конструкции и всеми «любимые» слова. «Как беден наш язык!» — говорил поэт в XIX веке. Бедняга, ты ещё не слышал язык нашей рекламы... Впрочем, всё правильно: чего париться, если клиент платит, а зритель не слушает и тоже платит — в том смысле, что идет в магазин и покупает.

Так и не найдя за два вечера ничего, я стала пытаться коллег. Какие ролики вам нравятся? А какой там сюжет и текст — можете повторить? Слава богу! Я не одна такая...

Помощь пришла неожиданно. И как ни странно, со стороны клиента. Мы обсуждали бриф для сценария телевизионного ролика. На мой вопрос, что нравится клиенту, неожиданно прозвучало: Botaniq Original. Я чуть его не расцеловала... Как же я могла забыть!!! Ну, конечно!

Сегодня я хотела бы поаплодировать авторам и всей творческой команде, создавшим ролик Botaniq Original. Я выбрала его по трем критериям: Идея, Образ и Слово.

Начну с идеи. Хорош тот рекламный продукт, глядя на который профессионал может сказать, что знает бриф. Он заключается в одной заключительной фразе: «Сделано в природе». Дальше последовала креативная идея — показать райское место — прекрасную и свободную от цивилизации природу, где рождаются эти соки.

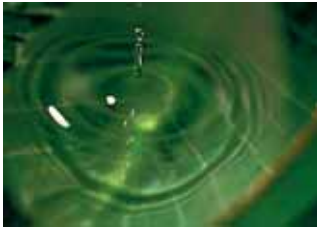
Вся арт-директорская часть представляет цепочку взаимосвязанных событий, непрерывно следующих друг за другом. Здесь всё логично с точки зрения природной среды и непредсказуемо для зрителя. Маленькая капля потревожила мышку, которая напугала огромного слона, который с испугу столкнулся в воду камень, вследствие чего лягушка перескочила на цветок, обезьяна спрыгнула с одной ветки на другую, а фрукты упали на землю... Как говорится, всё прекрасно и естественно, как соки Botaniq Original.

При виде этой цепочки логически непредсказуемых сцен вспоминается знаменитый каннский победитель — ролик Honda. Помните, как каждая деталь этого прекрасного автомобиля одна за другой демонстрировала свою функцию, а затем передавала эстафету другой детали. «Как хорошо, когда всё так отлично работает», — думал зритель, любуясь в финале Honda.

Глядя на ролик Botaniq Original, зритель верит, что сок действительно натуральный.

Язык современной  
рекламы

Критерии  
хорошей работы



◀ Где-то в африканском тропическом лесу капля росы стекла с огромного листа, потревожила мышку, которая напугала огромного слона. Он с испугу столкнул в воду камень, вследствие чего лягушка перескочила на цветок. Пыльца от цветка заставила чихнуть обезьяну. Затем она спрыгнула с одной ветки на другую, задев соседние деревья, с которых на землю посыпались фрукты. Голос за кадром: «Фруктовое питьевое пюре Botaniq Original. «Botaniq. Сделано в природе». Работа агентства Saħar (Украина). Разработка бренда и стратегия продвижения — Depot WPF Brand and Identity (Москва)

Последнее, за что хотелось бы поблагодарить авторов и лично копирайтера, — это за текст. А точнее, за его отсутствие. Вспомните, как часто мы снимаем хорошие ролики, в которых всё и так понятно, и как часто мы идем на поводу у клиента и соглашаемся проговорить за кадром текст ещё раз... Хорошо, что именно этот ролик не дали испортить. Хорошо, что нам не пересказали и не «разжевали» картинку. Просто показали красивое кино в духе National Geographic и сказали в конце только одну фразу: «*Botaniq Original. Сделано в природе*». Ещё спасибо за слоган. И за то, что нет глаголов в повелительном наклонении, копирайтерских штучек про «дарит вкус», никаких клише типа «больше чем» и «для тех, кто».

И, судя по тому, что уже появился второй ролик, клиент доволен и хочет продолжения. ■

**Справочник  
о рекламе**

**ТАРИФЫ**  
И УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

**Закажите  
бесплатную оперативную  
доставку справочника:  
380-67-10**

или на сайте [www.advmarket.ru/catalogue](http://www.advmarket.ru/catalogue)