

«САХАР ЗАХАР» И СЛАДКИЕ СЛОВЕЧКИ

АГЕНТСТВО: STYX & LEO BURNETT (Казахстан), ФИНАЛИСТ Golden Watch 2007



01 > Всего было выпущено девять вариантов упаковки с комиксами, чтобы покупатель каждый раз искал новую

01 >



Несмотря на традиционный выбор каналов, в шорт-лист рекламных кампаний попала яркая работа из Казахстана «Сахар Захар» (агентство STYX & Leo Burnett). К сожалению, ей не удалось занять призовое место, но во время презентации публика ей аплодировала — и мы решили познакомить вас с этой кампанией.

Цели кампании

Жюри очень высоко оценило радио- и ТВ-ролики, несмотря на то что игра звуков «сахар Захар» по логике должна быть понятна лишь русскоязычной аудитории. «Это была отличная идея брендинга, — сказал Руди Кобза (президент жюри рекламных кампаний Golden Drum 2007). Но принты и наружка лишь копировали упаковку, созданную агентством».

Цель кампании была проста — вывести бренд сахара «Захар» на казахский рынок. Для этого решили поиграть с именем бренда и упаковкой.

Целевая аудитория была обозначена еще проще — все. Причем этим «все» абсолютно все равно, что за сахар они покупают в магазине. Сахар есть сахар.

Креативная идея

А что, если сахар делает жизнь человека слаще? Месседж агентство выбрало очевидный, но не занятый в категории: «Сделайте свою жизнь веселее и смотрите на любые ситуации легче».

Главным средством коммуникации стала сама упаковка, для которой знаменитый карикатурист Андрей Бильжо разработал

серию комиксов в стиле своего героя Петровича. Комикс был сделан, естественно, на тему сахара и опирался на «захаризмы», которые с важным видом произносит Захар, старичок с белыми усами:

«Со временем все горькое засахарится».

«Любовь, как сахар, сладкая. А если мешать — быстро растает».

«Любовь — это когда один человек растворяется в другом без остатка. Как сахар в чае».

«Если мужик из дома бежит — значит, ему дома несладко».

Все эти сентенции Захар произносит, позвякивая ложечкой в чашке с чаем. После чего важно добавляет: «Захар — сахар» — и довольно отдувается, видимо хлебнув чайку.

Что приятно, были и политические намеки — с трибуны распинается какой-то политикан, а Захар, сидящий зале, говорит: «Сколько светлое будущее ни обещаешь, настоящее слаще не станет».

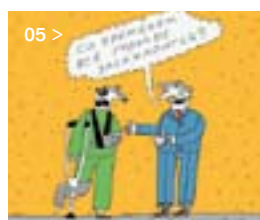
Всего было выпущено девять вариантов упаковки, чтобы покупатель каждый раз искал новую. Поддерживали коммуникацию с помощью наружной рекламы, на ТВ и даже на радио. Телеролики анимировали упаковку, добавляя к основной фабуле картинки забавные детали. А радиоспоты сахара «Захар» были сделаны в форме скороговорок:

«Захар сахар хранит в закромах. Сахар у Захара не засахарится. Довержу у Захара сахара».

«Захар-сахар».

«Сытал Захар сахар в самовар, ахал: «Ах, сахар Захар». «Захар-сахар»».

«Захар ел сахар. Захар про сахар «Захар» пел: «Захар-сахар»».



01 > Рисованная наружная реклама контрастирует с привычным окружением

02 > Новый взгляд на известную поговорцу

03 > Захар — старичок с белыми усами, который важно провозносит «захаризмы», помешивая чай ложечкой

04 > Что приятно, в рекламе нашлось место и политической сатире

05 > Не все персонажи воспринимают спокойно мудрость Захара

«Сидит Захар, ест Захар сахар «Захар». «Захар-сахар». «Захар храбро хранил сахар «Захар» в Сахаре. «Захар-сахар». «Захар уронил сахар «Захар», проронил: «Ах, сахар «Захар!» «Захар-сахар».

Ключ к идее

Суть идеи: когда товару сказать нечего или сравнение с конкурентом не в его пользу, остается только одно — брендить и развлекать. «Захар-сахар» повторяется много раз, и на этом каламбуре построена реклама. А все преимущества продукта перенесены в эмоциональную зону. Формальная идея рекламы — это неолубок, главным героем которого стал современный персонаж, напоминающий человека из очереди за сахаром в советские времена.

Источник идеи: русские поговорки, а особенно скороговорки. Казалось бы, это самый очевидный источник креативных решений. Если латвийцы в компании Shock Songs обращались к текстам народных песен, то в данном случае казахские криейторы использовали русский фольклор и русских комических персонажей. Сочетание «сахар — Захар» сразу говорит нам об истоках кампании, мы сразу понимаем, что вот они, стишки, на которых мы воспитывались с детства. Народные мотивы тут тоже не доходят до излишества — лубочные медведи и балалайки не опешляют графику упаковки. Так и хочется воскликнуть:

«Квас не кола, но сахар — «Захар»! История у жанра богатая. Лубок всегда был картинкой «для народа» — забавного, политического, а иногда фривольного содержания: «Дух из заду своего испущаю, тем ся от комаров защищаю».

Балаганная культура ведет свое начало от скоморохов, но следы ее есть и в современной культуре. Такие вот лубки для солдат сочинял Владимир Маяковский в Первую мировую войну: «И без шляпы и без юбок убежала немка в Любек». «Шел австриец в Радзивилы, да попал на бабы вилы». Сегодня лубок опять стал популярным жанром.

Тренировочные вопросы:

1. Поиграйте с именем бренда: поищите к нему рифму; представьте, что вам надо сочинить дразнилку; придумайте уменьшительные и увеличительные формы — подобно тому, как это делают с именами людей (Андрюшонок, Андрюшище, Андрюха, Дюха и пр.); поищите созвучные слова; найдите и обыграйте скрытые в имени посторонние корни. В любом из этих направлений может прятаться идея рекламы, основанная на словесной игре.
2. Сочините скороговорку: найдите слова, созвучные с именем бренда, и составьте из них две-три абсурдные фразы. Забавные картинки со стишками — жанр, который всегда любим народом. Придумайте 3–4 абсурдных двустушия с именем бренда и нарисуйте к ним простенькие картинки. В такой игре вы можете неожиданно найти тему рекламы. ®