

Андрей НАДЕИН
(Санкт-Петербург),
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

«8 овощей»: умное зеркало потребностей

Андрей Надеин комментирует рекламную кампанию «8 овощей»

Сок «8 овощей» сделал следующий шаг в своем позиционировании — стал говорить о том, чем именно полезны овощные соки. Рекламная кампания 2006 года развивает как саму категорию овощных соков, так и заявляет о претензии бренда «8 овощей» на роль лидера этой категории.

Новая реклама «8 овощей» обратила на себя внимание серией красиво исполненных визуальных метафор. Билборды на городских улицах были лаконичны и выразительны: рука лежит на талии тыквы, под юбочкой из петрушки морковные ножки, скрещенные в балетной позе. Все картинки объединял каламбурный слоган «Каждый день для пользы тела». В рекламе явно чувствовалось двойное дно — хотелось разъяснения.

Вот что рассказывают о логике создания креатива **Ирина Трошкова**, начальник отдела маркетинга ЗАО «Балтимор-Холдинг», и **Надежда Черныш**, PR-менеджер ЗАО «Балтимор-Холдинг»: «Идея была предложена рекламным агентством «Родная речь». Нам необходимо было наглядно и в то же время не банально продемонстрировать потребителю полезные свойства конкретных овощей и их влияние на здоровье человека. Для этого в рамках концепции «Полезные эффекты» были представлены макеты, наглядно демонстрирующие пользу от употребления тех или иных овощей. Например, тыква обладает успокаивающим, расслабляющим эффектом, способствует хорошему сну, поэтому тыква — это «добрый» овощ. Что мы и подтвердили, изобразив тыкву в виде улыбки. Никакой другой сок, кроме свекольного, не оказывает такого общеукрепляющего действия на организм. Этот сок в прямом смысле продлевает жизнь, и поэтому свекла на билборде изображена в виде древесного среза с годовыми кольцами. Чем больше пьешь, тем дольше живешь!»

Разъяснение последовало быстро — продолжением кампании стала серия рекламы, размещенная в метро. В ней тема ежедневного здоровья развивалась и углублялась:

Ножки моркови под кокетливой юбочкой: «Радует глаз ежедневно».

Годовые кольца на свекле: «Продлевает жизнь ежедневно».

Улыбка тыквенной дольки: «Прибавляет оптимизм ежедневно».

Сердце томата: «Бьется за здоровье ежедневно».

Стало ясно, что в каждом случае метафора намекает на полезные свойства конкретного овоща. И не просто говорит о здоровье, но и о назначении здоровья — давать возможность радоваться жизни.

Плакаты в вагонах метро разворачивали метафору дальше — с помощью довольно толково написанного текста. После общих слов о полезности овощей (это всем известно), которые образуют несколько затянутое вступление, следовала желанная конкретика: «В моркови намного больше каротина, чем в самом спелом ананасе. А каротин полезен всем. Особенно будущим мамам и мамам кормящим...»

А вот это лучше всего: «В томате больше каротина и витамина С, чем в яблоке. В стакане томатного сока — почти половина дневной нормы этих витаминов. Значит, в двух стаканах — норма!» Этот текст мне понравился больше других потому, что из него я узнал нечто новое: «В томате много калия, который служит для профилактики сердечно-сосудистых заболеваний». Думаю, не я один этого не знал! И неважно, насколько помидор полезен для сердца, — массовое сознание состоит из огромного количества домыслов. Заканчивается текст про помидор эмоционально (как сейчас модно говорить, интерактивно): «Кстати, томат приносит больше пользы, когда его пьешь, чем когда о нем читаешь». Пять баллов за копирайт!

Я видел неоднократно, как люди читали тексты на плакатах, причем читали явно с середины — с конкретной части. Все-таки текст на плакате длинноват — за счет вступления.

Вернемся к позитиву. На мой взгляд, бренд «8 овощей» сделал две важные стратегические вещи.

Во-первых, вместо того чтобы и дальше безаргументированно призывать «пить овощи», он обратился к реальным потребностям людей. Сделал шаг навстречу своему



▲ Тексты на плакатах длинноваты, но, начиная с середины, интересны. В них сообщаются не общеизвестные факты, поэтому люди в метро читали их с интересом



▲ Рекламные билборды «8 овощей» обратили на себя внимание серией красиво исполненных визуальных метафор



▲ В следующей серии тема ежедневного здоровья развивалась и углублялась — каждый овощ говорил о своей пользе. Работа агентства «Родная речь»

потребителю. Стратегически шаг абсолютно верный. Теперь у потребителя есть шанс узнать себя, любимого, в этих текстах и ощутить нечто вроде лояльности.

Правда, пока лояльность базируется на функциональном уровне (зачем продукт, для чего он?). Эмоции, вызванные рекламой, скорее сдержанны — это не смех, а оптимистичная улыбка, не взрыв чувств, а легкое кокетство.

Но эмоции можно будет разбудить потом, и, возможно, это будет следующим шагом марки. А вот функциональный уровень позиционирования захватить было просто необходимо. Потому что сам продукт довольно прагматичен — он скорее для здоровья, чем для кайфа. А также потому, что сам рассказ о полезных свойствах овощей — это претензия на роль лидера в категории овощных соков. И это — вторая вещь, важная стратегически. Кто рассказывает подробности и делится информацией, тот явно лучше осведомлен, и, видимо, он главный в категории. Срабатывает старое правило: бренд-лидер должен учить! Конечно, это должно происходить не занудно, а весело. Но должен учить, делиться информацией, просвещать — ведь он знает свою область лучше всех. Как, например, это делает Danon. Кстати, «8 овощей» не только говорит о пользе овощей, но и прописывает дозировку, подобно доктору: «Каждый день для пользы тела». Принимайте ежедневно!

Креатив рекламы, что называется, стильный. Особенно хороша тыковка с талией и морковка. А сердце-помидор вызывает теплое чувство сопричастности. Ведь оно «бьется за здоровье ежедневно»! Ему надо бы помочь, купить пакет сока.

Правда, с морковью вышел небольшой конфуз (нет, потребитель об этом не знает, это только среди своих) — абсолютно такое же решение было в итальянской рекламе супермаркетов Esselunga, причем в рекламе многолетней давности. Там серия была построена на загадках: «Балерина или морковка?», «Лес или брокколи?», «Морские коньки или перчики?» и т. д. Мы покажем одну картинку, а остальные вы можете сами вообразить.

Итак, мои субъективные оценки по пятибалльной шкале. За стратегию — 5 (за близость к потребностям и стремление к лидерству). За креативное решение — 4 (если бы не прямое повторение с морковкой, было бы 5). За фокус на марке — только 3 (реклама не привязана именно к марке «8 овощей»).

Последний пункт требует разъяснения. Обычно я критически смотрю на рекламу, в которой нет четкой привязки рекламы к марке. Вообще-то это один из трех главных факторов успеха брендовой рекламы. Но в данном случае связь с брендом не была целью кампании. Задача, поставленная маркетологами АО «Балтимор-Холдинг», касалась развития категории: «При разработке кампании мы преследовали две основные цели: привлечение новых потребителей и увеличение частоты потребления лояльных потребителей, т. е. стимулирование ежедневного потребления овощных соков».

И далее, более подробно: «Стратегия такова. Мы хотим сформировать культуру потребления овощных соков. Люди начинают осознавать необходимость здорового образа жизни, мы в свою очередь предлагаем здоровый полезный продукт, к тому же вкусный. «Балтимор» — первый, кто вывел этот бренд, поэтому стремимся, чтобы овощной сок ассоциировался с маркой «Балтимор».

Учитывая вышесказанное, учтем только первые оценки, положительные. Думаю, что эта реклама сработает, если будет поддержана хорошей дистрибуцией. ■

Старое доброе правило



▲ «Балерина или морковка?» — этой итальянской рекламе супермаркетов Esselunga уже много лет. Работа агентства Armando Testa S. p. A. Вероятно, эта реклама послужила прототипом визуального ряда