



Илья ОЛЕНЕВ, креативный директор РА «Родная Речь»



Александр САЛАНГИН, копирайтер РА «Родная Речь»

Пиво «Сокол», или Новые герои альтернативной культуры

Новая рекламная кампания пива «Сокол» обратила на себя внимание в профессиональной среде, породив горячие споры. Чем она интересна? Прежде всего, новаторским подходом к креативу. И дело не только в анимации, которая была использована в рекламе, но и в самой концепции.

Оставим на минуту разговоры об «угрозе пива для молодого поколения» и постараемся понять механику процесса. Рассказывают Илья Оленев, креативный директор РА «Родная Речь», и копирайтер агентства Александр Салангин:

Там, где борются крайности

В современной масскультуре существуют две противоположные тенденции — «провокация» и «мэйнстрим». Провокация — всегда противостояние мэйнстриму («основному модному течению»).

Отечественный мэйнстрим начала XXI века многолик: Петросян, Киркоров, мыльно-порошковая реклама, сериалы про милицию и т. д. Чтобы уравновесить это плодящееся явление, провокации приходится применять на всех указанных фронтах одновременно. Когда же мэйнстрим доходит до предела внутреннего напряжения, он превращается в... «отстой». В точке абсолютного противостояния тенденций есть благоприятная почва для появления нового культурного явления. В данном случае — для рекламы пива «Сокол».

Явление героев

Брэнд «Сокол» ориентирован на продвинутую молодёжь, ежедневно наблюдающую за обвальным процессом превращения мэйнстрима в отстой и ежечасно ее умножающую. В такой чрезвычайной ситуации даже клип Шнура с танцующими лезгинку тараканами или ролик Mentos про розовых овец на газонокосилках ощущается подлинным глотком свежего воздуха. Молодые и продвинутые знают, что где-то параллельно существует живая культура, но процент её выхода в эфир ничтожен.

Понятно, что культуре противостояния нужны герои — такие же настоящие и реальные, как Филипп Бедросович или телевизионный «промоутер» стирального порошка. Поэтому и родились в наших головах герои «Сокола»: эстет Вантуз, олицетворяющий мировое зло, диджей и меломан ЭМПэТри, тусовщица Босоножка и замороженный хакер Delete. Их жизнь неразрывно связана с пивом «Сокол». Цель этих созданий — доказать своим существованием, что альтернатива мэйнстриму возможна и что эта альтернатива способна быть так же сильна, жизнеспособна и многообразна, как самая долгоиграющая мыльная опера.

Связь придуманных героев и пива «Сокол» постоянна и навязчива: Вантуз похищает Босоножку и мечтает о «Соколе». Босоножка хочет вырваться из плена и мечтает о «Соколе». ЭМПэТри бросается на помощь Босоножке и тоже мечтает о «Соколе». И вы ещё спрашиваете, при чём здесь пиво «Сокол»!

Провокация и мэйнстрим

Вантуз, ЭМПэТри, Босоножка и Делит

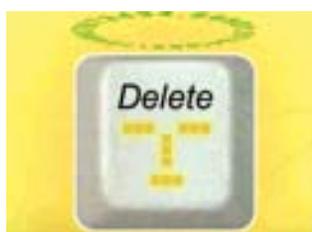


▲ В первом ролике мы знакомимся с персонажами. «Вот они, герои, которые встряхнут мир как следует», — вещает бодрый голос за кадром. «Вантуз — абсолютный злодей, ведет одинокую жизнь в собственном замке, мечтает о продолжении рода. Босоножка — завзятая модница, эксперт по модным шмоткам и побрякушкам, не представляет жизни без хорошего шопинга. ЭМПЭТри — продвинутый меломан, обожает девчонок, и они обожают его, колбасится когда хочет. Они пришли, и мир изменился. И вы еще спрашиваете, при чем здесь пиво “Сокол”?»



◀ Однажды к Вантузу приехали родственники с Украины — Чеснок и Мышеловка.
— Здравсьте, не ждали? — радостно кричит с порога Чеснок.
— Не ждали, — недовольно отвечает Вантуз.
— Вот, по дороге купил, холоднэнького! — не сдастся Чеснок, показывая принесенное с собой пиво.
— Заходи, споем! — тут же отвечает Вантуз, мгновенно преобразившись...
Некоторое время спустя, веселье в полном разгаре.
— Чаво я нэ сокол, чаво нэ лэтаю! — вовсю горланит Вантуз.
— Слышь, братко, а чаво квадратный не спевает, а? — недоуменно спрашивает Чеснок, показывая на Delete.
— Та он нэ з наших! — отвечает Вантуз.
— Слышь, братко, а чаво ты не поешь? — упрямествует Чеснок, обращаясь к «квадратному».
— «Yesterday!» — неожиданно выдает Delete, потрясая присутствующих чистотой своего голоса.
— Гарно! — хрюкая от восторга, говорит Вантуз.
«И вы еще спрашиваете, при чем здесь пиво «Сокол»?» — завершает историю голос за кадром.

▶ Однажды Delete завис.
— Что делать будем, он уже два дня висит! — волнуясь, говорит ЭМПЭТри.
— Ребята, давайте без меня, у меня распродажа! — суетливо тараторит Босоножка.
— Может, админа вызвать и денег за него заплатить, — задумчиво произносит ЭМПЭТри.
— Да, и бабки за него заплатить, — недовольно ворчит Вантуз, вращая глазами.
— Но он же наш друг! — снова попискивает Босоножка.
— Дружба — это иллюзия, как и бабло, — философствует Вантуз, представляя себя в роли Морфмуса из известного фильма.
— Так, панику прекратить, решаем, что делать! — командует ЭМПЭТри.
— Эй, кнопка, пиво будешь? — вдруг рявкнул Вантуз. Delete с грохотом падает на пол.
— Вантуз, а ты голова! — радостно кричит ЭМПЭТри.
— На, хлебни, ламер! — на все лады трещит Босоножка, подавая «квадратному» пиво.
— Я тако-о-ое видел! — вдруг говорит пришедший в себя Delete.
«И вы еще спрашиваете, при чем здесь пиво «Сокол»?» — в который раз подзадоривает зрителя голос за кадром.



Характеристики персонажей

Герои «Сокола» вовсе не персонажи-однодневки, созданные под пару роликов. Это яркие жизненные типажи (если не сказать — характеры) с биографией, сферой интересов, мыслями и делами.

Например, вот что мы придумали Вантузу: *«В раннем отрочестве Вантуз ходил в зоологический кружок. И однажды он не ушёл домой со всеми, а спрятавшись за занавеской, всю ночь смотрел, как ведут себя обезьяны. Это перевернуло его жизнь».*

Об ЭМПэТри: *«Говорят, ЭМПэТри родился в наушниках. Так оно и есть. Свой первый микс ЭМПэТри замутил в четыре года — как Моцарт».*

О Босоножке: *«Её редко можно застать по домашнему телефону, потому что график жизни чрезвычайно плотен: подъём в полдень — шопинг с часу до восьми — в девять Босоножка уже в клубе и тусуется до закрытия, затем — краткий сон с шести утра до обеда — и всё по новой».*

Об отвязном Delete: *«Как настоящий профи, Delete может за две минуты собрать и разобрать свой комп с закрытыми глазами — и проделывает это каждое утро вместо зарядки».*

Следуя логике провокации, рекламная кампания начала расширяться: у ЭМПэТри появился друг-металлист Магнит, у Вантуза — родственники с Украины — Чеснок и Мышеловка, Босоножка влюбилась в Энрике Иглесиаса, а Delete начал мелькать в компании компьютерных кнопок Enter и Alt — своих соратников по хакерской борьбе. Дальше — больше. У героев начинается бурная общественная и личная жизнь: Delete простужается и впадает в пессимизм, ЭМПэТри специально для родного сайта www.sokolbeer.ru пишет статью о преимуществах сэмплирования, Вантуз объявляет конкурс на лучшую жену, Босоножка представляет рубрики в «Хулигане». События выходят из берегов обычной ТВ-кампании, потому что настоящей жизни тесны любые рамки. И всегда рядом — пиво «Сокол»!

www.sokolbeer.ru

В общем, марке «Сокол» пришлось полностью измениться: забыть о том, что сокол — это птица, которая живым рекламным баннером летит над родными просторами, уравнивая, таким образом, в правах страсть к пиву и любовь к Отчизне. Иными словами — выключиться из системы.

Этим было обусловлено и новое размещение — кампания про Вантуза & company эфирилась исключительно на молодёжных музыкальных каналах — MTV и Муз-ТВ. Сказать, что это было репозиционирование, — значит, ничего не сказать. Фактически это было рождение качественно иного «Сокола», абсолютное и безоговорочное сжигание мостов.

Креатив — это сама жизнь

Новый свежий формат рекламы появился как оппозиция окружающему официозу на существующих полях культуры. Вот его описание: флэш-анимация с парадоксальной фабулой, идущая от стилистики «би-мувиз», коллажная электроника, намеренно упрощенные дискурсы персонажей.

По нашему мнению, такой подход к креативу — единственно верная дорога. Ведь настоящий творческий процесс уже описан Ахматовой: «Когда б вы знали, из какого сора растут стихи...»

В сущности, кампания пива «Сокол» — это попытка свести завоевания мировой культуры к общему знаменателю и смикшировать их в нечто ещё не существовавшее. Например, Delete читает стихотворение Лермонтова «Выхожу один я на дорогу», чувствует себя лишним человеком — и зависает, пока ЭМПэТри не приходит ему на помощь с бутылочкой пива «Сокол»...

Коллаж

Для Вантуза, Босоножки, ЭМПэТри и Delete важнейшим из искусств является коллаж — со всеми вытекающими отсюда пользами: герои живут не по правилам ходульной драматургии мыльной оперы, а по неписаному закону жизни — той самой жизни, для существования которой важна любая мелочь. Второстепенных деталей не бывает! А цементом, который держит всё, является пиво «Сокол».

Теперь о главной претензии недоброжелателей пива «Сокол». Кстати, кто они, недоброжелатели борцов с «отстоем»? Ясное дело — «мэйнстрим»! Так вот они нам говорят: «Непонятно, при чём здесь пиво?» Наш контраргумент один: кампания пива «Сокол» — это сама жизнь — оглянитесь вокруг! Большая, прекрасная, удивительная и живая реальность, которая не знает простых, односложных ответов.

Результат

Был ли результат у всей этой истории? Безусловно. Оказалось, что жаждущих купить любимый пенный напиток Вантуза, Босоножки, ЭМПэТри и Delete гораздо больше, чем самого пива на полках магазинов. Так что эффект от кампании превзошёл все ожидания. ■

Игра, тусовка и жажда психоделии

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию пива «Сокол»

В представленной рекламной серии можно увидеть все то, что «витают в воздухе» московской молодежной тусовки: под влиянием духа времени она вновь вернулась к «ретро». На этот раз объектом для ретроспективы оказались шестидесятые — рок-музыка, тусовка, жажда приключений.

Комикс на русской почве

По своему происхождению комикс — явление американское. Сам по себе принцип комикса прост: забавный сюжет воплощен в серии последовательных картинок с характерными персонажами, между которыми развивается динамичная интрига. Рисунки экспрессивные, условные. Зритель следит за сюжетом и включается в него почти так же, как если бы смотрел мультфильм.

Комиксы, без всякого сомнения, привлекают внимание публики, но в них трудно вмонтировать «продакт-плейсмент» или рекламную врезку, так как законы жанра предполагают серьезную включенность зрителя в сюжет по аналогии с сериалом на телевидении.

Может ли комикс стать подходящей формой для рекламы? Возможны два варианта: принты и видео. С принтами все трудно. Нам пока неизвестны удачные рекламные врезки в плакатные или журнальные комиксы.

Второй вариант — возможности видеорекламы. Представляется, что создание мультфильмов, похожих на комиксы, может стать эффективным.

Кампания для брэнда «Сокол» с завидной последовательностью и своеобразием реализует второй принцип и дает нам возможность оценить результат такого подхода. В прокат были выпущены несколько роликов и произвели приятное впечатление. Но вся серия пока осталась вне внимания массового зрителя, и о реакции публики можно только догадываться. Попробуем посмотреть, что же получилось.

Наследники Масяни

Недавний беспрецедентный успех виртуальных мультфильмов про Масяню вызывает здоровую зависть крейторов. Всякий, кто ходил в Интернет, наверняка помнит этих своеобразных и симпатичных героев.

В серии сюжетов о пиве «Сокол» авторы повторили прием: герои рекламы должны быть узнаваемыми и интересными для зрителя. Выбранные персонажи играют по правилам комиксов — высказываются и действуют так, чтобы включить в свои отношения и в игру со зрителем продукт под названием «пиво «Сокол».

Хочет ли зритель следить за отношениями героев? Готов ли оценить сюжет и соединить с позитивным отношением к сюжету позитивное отношение к марке?

По поводу сюжетов все довольно ясно. Кажется, зритель рекламы не готов следить за микросюжетом, если в нем больше четырех реплик. Все должно быть коротко, как в анекдоте. Экспозиция, интрига и развязка должны схватываться моментально. Это — правила жанра. Правда, появляется опасность того, что зритель может забыть о продукте.

Авторы клипов для закрепления эффекта включили в сюжеты изображение продукта в качестве активного элемента. В рекламной серии эти эпизоды слабоваты. Зато выразительные средства для продвижения дают простор ассоциациям: дизайн и выбор художественных средств тесно увязаны со стилем жизни целевой аудитории.

Визуальные средства отсылают зрителя к молодежной культуре: звуковой фон роликов стилизован под молодежные музыкальные программы. Такая мимикрия должна обеспечить присоединение к вкусам и образу жизни аудитории или, как минимум, показаться «своей».

Культурные аллюзии и ассоциации

Содержание роликов претендует на молодежную тематику. Но, на наш взгляд, по сюжетам это шестидесятые годы: герои говорят о Deep Purple и «металле», все время смотрят телевизор, «тусуются» и ищут приключений.

Этот культурный ход любопытен в современном контексте, так как целевая аудитория — молодые образованные представители среднего класса. А у них есть интерес к культуре шестидесятых годов.



Елена ПЕТРОВА

(Санкт-Петербург) — редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», консультант по рекламе и PR, организатор Северо-Западного Гештальт-центра, Лаборатории психосемантики рекламы. Контакт: (812) 314-90-38 или по тел. редакции, e-mail: lpetrova@pisem.net

По правилам комиксов

Социокультурные коды аудитории

Психоделическая культура

Формальные признаки современной субкультуры тоже есть — на уровне намеков. Это дизайн, выбор персонажей, стилистика диалогов.

Еще одно наблюдение. Кажется, по мнению авторов проекта, клубная культура, культура психоделических тусовок и культура жизни среднего класса рассматриваются как одно и то же. Интересно: а в какой степени целевая аудитория воспримет такую культуру как свою собственную? Вопрос, на наш взгляд, остается открытым.

Есть мнение, что культура потребления пива и культура психоделического (т. е. «наркотического») типа не пересекаются, но это частная точка зрения.

Если посмотреть на ситуацию с точки зрения зрителей музыкальных молодежных программ, то, возможно, эти люди в перспективе станут воспринимать пиво «Сокол» как принадлежность к своей культуре.

Интеллектуальные маргиналы

Сюжеты, в которых участвуют персонажи сериала, претендуют на интеллектуальность и многозначность. Дизайн клипов и образы отсылают к классическим текстам — сие может быть понято как ирония либо как цитирование. Возможно, это замена пивом чтения художественной литературы, мол, приобщись — и сэкономишь на пище духовной. Маргинальность стала визитной карточкой брэнда, а персонажи не вписываются в рамки понятных стилей жизни. Это «тусовка».

Любопытно, что слоган может подходить к разным по стилю роликам и оставляет открытую возможность следовать моде. Отстраненная интонация в слогане допускает возможность иронии. Но подходит ли это для аудитории молодых потребителей пива?

Художественный Bad Trip

Ролики только отчасти напоминают молодежные мультики. Их художественная форма восходит к образам, которые знатоки относят к bad trip — отрицательным галлюцинациям при приеме наркотиков. Вопрос в том, насколько целевая аудитория это распознает и свяжет ли с культурной традицией художественного типа либо с запретными практиками современной молодежи.

Эта художественная проблема связана с маркетинговой: потребители пива не очень любят и не очень понимают этих сложных причудливых персонажей. Для них они могут показаться чужими и непонятными. Те же, кто сидит на галлюциногенах, оценят картинку, но будут ли они ориентированы на пиво?

Возможно, правда, что для части целевой аудитории психоделическая эстетика ассоциируется с современной клубной, а поэтому и с их собственной субкультурой. Но это уже другая тема... ■

Галлюциногены или пиво?**Расскажите о вашей рекламной кампании в журнале**

Стать знаменитым легко: главное – не бояться делать ошибки, ведь это обратная сторона успеха. И не стесняться говорить о своих достижениях, ведь за ними стоит ваш труд и прошлые ошибки. Ждем описания ваших кампаний по электронной или обычной почте! Для начала достаточно прислать краткие истории (какая была задача – что сделано – что получили в результате) и маленькие картинки. Если кампания нам покажется интересной, мы совместно с вами сделаем публикацию в рубрике «Комментарии». И помните: скромность – это прямой путь к безвестности!

Тел./факс редакции: **(812) 273-97-10: 277-49-96**. E-mail: mail@paprika.ru, www.advi.ru
Адрес для писем: 191025, Санкт-Петербург, а/я 63.