

«ПЕТЕЛИНКА»: КУРИЦА ДОВОЛЬНА



Владимир Коровкин,
генеральный директор
агентства FCBi
(Москва)

Огромные брендмауэры в центре Москвы пародируют рекламу L'Oreal, желая привлечь внимание к куриным окорочкам «Петелинка». Работа агентства Instinct (Москва)

Из пресс-релиза «Группы “Черкизово”» мы узнаем, что была запущена масштабная кампания бренда «Петелинка» (охлажденное мясо птицы), которая должна была продемонстрировать премиум-товар высокого качества. О том, как это выглядит со стороны, рассказывает Владимир Коровкин.

Есть ряд областей человеческой деятельности, где принято гордиться очевидными безумствами. Большинство из них относится к экстремальному спорту и только одна — к бизнесу. Это, разумеется, реклама.

Взять дорожные крупные форматы, повесить на них рекламные «пародии» — поступок, внутренне схожий с тем, чтобы отправиться переплывать Атлантику на надувном матрасе. Шансы, что получится, ничтожны. Но в любом случае прославишься.

Умные люди плывут через Атлантику на матрасе в сопровождении комфортабельного спасательного корабля. Умные рекламисты проводят отчаянные творческие эксперименты за клиентские деньги. Это минимизирует риски, но существенно подрывает доверие ко всему мероприятию.

В чем смысл? Зачем нарушать главный закон рекламы мясных продуктов? Для потребителя курятина (а также любое иное мясо)

не должна никак ассоциироваться с реальным животным. Красивые упаковки куриных окорочков вырастают на специальных деревьях, и ни одно милое живое существо при этом не страдает — иначе какой-то части людей (например, детям) будет морально сложно их есть.

Зачем делать «пародии» на косметическую рекламу, рекламируя еду? Слово «пародия» я второй раз ставлю в кавычки — подозреваю, что без дополнительных разъяснений нормальный человек увидит в слоганах скорее плагиат. Когда лет 15 назад это делал журнал «ТВ-Парк» (причем жертвой оказался тот же L'Oreal), можно было понять логику: журнал о ТВ пародирует то, что показывает в «ящике». В случае с «Петелинкой» никакой логики не просматривается.

Логика не имеет отношения к творчеству? На мой взгляд — чушь. Творчество в том и состоит, чтобы найти самую неочевидную логическую цепочку. Ключевое слово — «логическую». Интуиция опережает мысль, но не заменяет ее, в этом-то и состоит ее ценность как инструмента познания мира. Иначе мы имеем дело просто с бредом. Бред неинтересен.

В нашем случае бред опасен. Поскольку в очередной раз позиционирует отрасль как сборище безответственных кривейторов,



Первый этап кампании — несколько роликов, озвученных известными личностями. Здесь курица говорит голосом Ксении Собчак: «Это только кажется, что все курицы одинаковые. А в реальной жизни блондинка — это порода. Дом у меня в Петелинке, это... э-э-э... как Рублевка, только со вкусом. Мне не нужно бороться за корку хлеба, да и, знаете, меня с рождения не устраивают крошки с общего стола. Быть мной — это работа и призвание. Я несу людям свою натуральность и вкус». Далее живая курица пропадает с экрана, а вместо нее на наших глазах зарумянивается окорочок. Слоган: «Петелинка. Курица довольна». Вот такой неудачный юмор. Работа агентства Instinct (Москва)



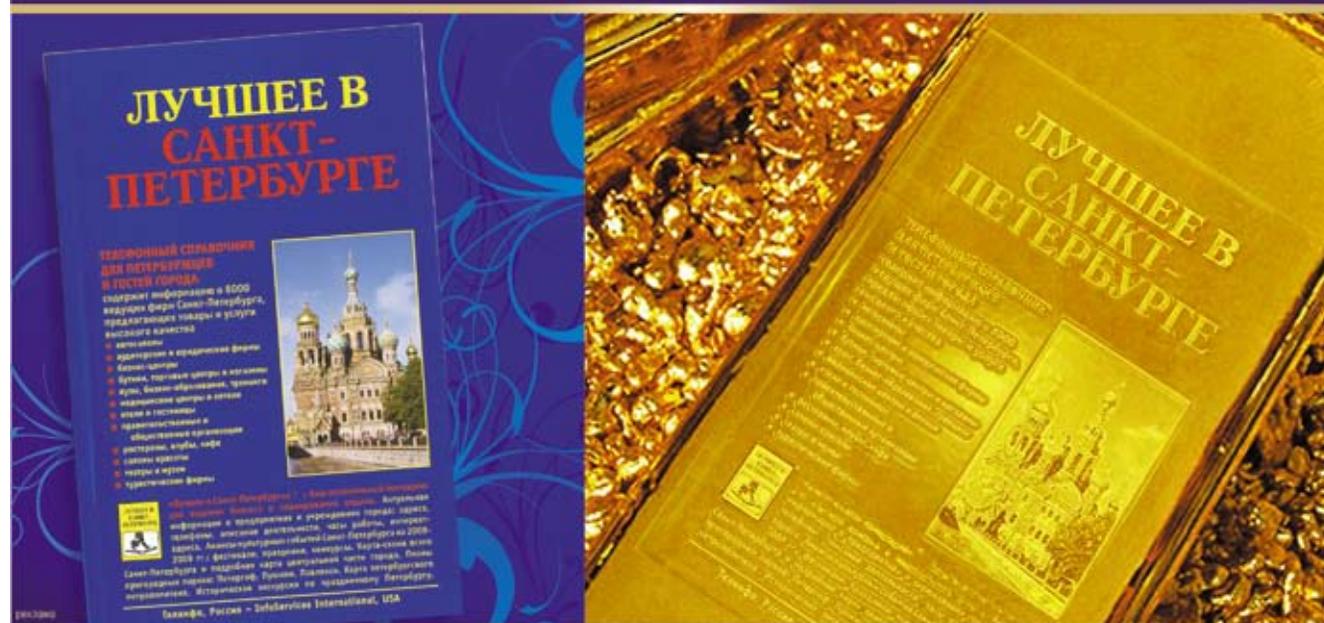
ставящих безумные, но безопасные лично для них эксперименты с единственной целью лично прославиться. Кампания «Петелинки» не имеет никакого отношения к подлинному рекламному творчеству — поиску неожиданных ракурсов продукта и его потребления. Но, увы, подрывает доверие к

серьезным рекламистам, искренне верящим в творческий подход как необходимый и эффективный бизнес-инструмент.

Когда возникает неодолимое стремление сделать нечто очень «креативное», полезно вспомнить «величайшую рекламу XX века» по версии AdAge — *Think small.* ®

«Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно что останавливать часы, чтобы сберечь время»

Дэвид Огилви



Издательский Дом «Телинфо» www.bestspb.ru telinfo@bestspb.ru

Издания на русском языке: телефонный справочник «Лучшее в Санкт-Петербурге», карта-путеводитель «21 Век. Петербург – детям». Издания на английском языке из серии «The Traveller's Yellow Pages»: путеводитель «HANDBOOK & GUIDE. SUMMER 2009», карта центра города «ST. PETERSBURG CITY MAP».

ПО ВОПРОСАМ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ ОБРАЩАЙТЕСЬ по тел. 764-73-74