

SNICKERS MAD MIX: В АФРИКЕ ТОЖЕ ЛЮБЯТ ЛУЗГАТЬ



АНАСТАСИЯ ЧУПРЫНА,
старший копирайтер
сетевого рекламного
агентства JWT Russia

Новый батончик Snickers Mad Mix начинен семечками — типично русским продуктом, традиционность которого в ролике подчеркивается русской народной песней. А песню эту исполняют... африканские аборигены. Безумство! Или между целевой аудиторией Snickers в России и жителями африканской деревушки есть нечто общее?

Профессиональная болезнь

Сила и слабость рекламного бизнеса — в его командности. Искренне болея за дело, мы порой настолько увлекаемся доведением работы до совершенства, что получаем прямо противоположный результат. Каждая светлая голова, участвующая в проекте, будь то кампания 360° или ТВ-ролик, до последнего вносит свои комментарии и добавления. Я нисколько не сомневаюсь, что все они имеют вполне благую цель — сделать работу точнее, ярче и эффективнее.

Так, за время пути от первого внутри-агентского обсуждения до эфирной версии сценарий перекраивается бесчисленное множество раз. Добавьте сюда непреодолимое стремление рассказать побольше о рекламируемом продукте — и вот вся команда ломает копыта и головы над тем, как аккуратно вложить 5—6 сообщений в 30 секунд. Увы, после всех этих итераций, улучшений, привнесений, обсуждений и презентаций перед зрителями нередко предстает нечто невообразимое. Бедный обыватель элементарной логики в ролике не видит, и дай бог, хоть что-то уяснит из всей массы обрушенной на него информации. Поди объясни ему, обывателю, что на самом деле имелось в виду!

Зная вышеописанные и прочие тонкости рекламной кухни, я прекрасно понимаю, сколь сложен процесс создания сценария, а впоследствии — его утверждения. Потому и не люблю критиковать работы коллег по цеху. Мне гораздо приятнее хвалить. Ведь когда через толщу рекламномаркетинговых парадоксов к свету суперплоских экранов пробивается яркая и сильная работа, это действительно круто!

Безумный микс

Что для меня сейчас круто? Безусловно, реклама Snickers Mad Mix. По сюжету на фоне равнинных африканских пейзажей происходит встреча (и, видимо, не случайная — уж больно смахивает на обряд сватовства) африканских юношей и их соплеменниц. Оказавшись лицом к лицу, молодая пара бросает друг на друга робкие взгляды, и тут африканские селянки затягивают русскую народную песню. Далее диктор говорит: «Безумно, как новый Snickers с семечками!»

Прежде всего в данном ролике меня привлекает юмор. Не претендую на лавры человека с безукоризненным чувством юмора, но согласитесь: африканки, задумчиво выводящие «я-я-я за-а-а то-о-о люблю-ю-ю-ю Ива-а-а-на, что-о-о голо-о-о-о-вушка кудря-я-я-ява», — это забавно и даже весело (при этом у африканского Ивана голова и правда вся в упрямых завитках). Я абсолютно убеждена, что юмор продает. Конечно, существуют категории, где он неуместен: странно, наверное, юморить, рекламируя медицинские препараты или ритуальные услуги. Но в рекламе шоколадных батончиков юмор на редкость органичен, ведь и целевая аудитория в данном случае молода, позитивна и юмор ценит, как никто другой. Заметьте, он у Snickers'a настоящий, а не подделка какая-нибудь вроде милой шуточки перед пакшотом, выверенной вдоль и поперек и строго дозированной: а то вдруг слишком уж насмешим зрителя. Здесь именно юмор — заставляющий улыбнуться, посмеяться, вызывающий желание рассказать об этой рекламе (да-да, тот самый buzz, о котором многие лишь грезят). Обошлось даже без натужного показа ситуации из жизни целевой аудитории — сомневаюсь, что из-за этого ролик стал менее релевантным потребителю. И что очень важно, броская юмористическая метафора эффективнейшим образом работает на главный и вполне утилитарный посыл ролика — сообщить зрителям, что у Snickers'a появился новый батончик с семечками, вкус которого вызывающе необычен и незауряден

Оказавшись лицом к лицу, молодая пара бросает друг на друга робкие взгляды, и тут африканские селянки затягивают русскую народную песню. Далее диктор говорит: «Безумно, как новый Snickers с семечками!» Работа агентства BBDO Moscow

настолько, насколько этими определениями можно охарактеризовать сам сюжет ролика.

Конечно, самую прекрасную идею может загубить плохая реализация. К счастью, это не случай Snickers Mad Mix. Хорошая съемка, отличный кастинг. Некоторые мои друзья, не имеющие к рекламе никакого отношения, до сих пор уверены, что девушки африканского племени действительно поют по-русски, и стоит мне сказать: «Посмотрите внимательно на липсинг!» — как друзья начинают внимательно и странно смотреть на меня.

Вот оно, счастье

И наконец, ролик, в котором нужно донести ВСЕГО ОДНО сообщение, — разве это не мечта рекламщика и отрада зрителя?

Тут в пору оды слагать усилиям агентской команды и здравомыслию клиента. Есть основное сообщение ролика, которое донесено четко, поскольку его не замусоривает пара-тройка других сообщений (например, «а еще он очень вкусный!»). Оттого тема, что называется, полностью раскрыта, мысль ролика прозрачна и ясна даже ребенку. Да простят меня создатели и заказчики Mad Mix'a, но если они хотели своим роликом донести еще какую-то мысль, то у них не получилось.

В общем, хороший ролик, сильный с точки зрения имиджа бренда. Впрочем, его изъяны давно отыскивали люди, обретающиеся на форумах всем известных рекламных интернет-ресурсов. Ну что тут скажешь... Пускай критикуют — у них это как-то лучше получается. ®

