

# ВОДКА, БАНЯ, ГАРМОНЬ И ЛОСОСЬ



**Ярослав Кучеров,**  
генеральный директор  
JWT Russia

**01 >** Первый ролик — интрига с паспортом. В аэропорту служащая округляет глаза, увидев визу «короля», прибывшего в обнимку с двумя красотками. Вот так встречаются новую сеть фастфуда Burger King. Работа агентства TCF (The Creative Factory), Москва

**02 >** Действие второго ролика разворачивается в бане. «Король» фастфуда зашел попариться, также не расставаясь со спутницами

**03 >** И последний ролик в серии — «король» подкидывает мелочу клоуну на мосту через Москву-реку

Просмотр russkikh rolikoff «Бургер Кинга» на YouTube в первую очередь вызывает легкое недоумение: а кому эти ролики адресуются? Если пытаться реконструировать бриф исключительно по выложенным на портале видео, вырисовывается следующий образ адресата рекламы...

Адресат рекламы, судя по всему, — некий продвинутый фанат американского fast food'a, знающий, что в самих Штатах есть не только McDonald's, но и масса всяческих Wendy's, Dennis и иже с ними, включая, разумеется, и Burger King. Он либо жил в Америке, где и пристрастился к junk food во всем многообразии выбора, либо заходил в Burger King в других странах и теперь с нетерпением ждет открытия в России. Он отслеживает рекламу «Бургера» настолько увлеченно, что, естественно, знаком со знаменитой кампанией и, узнав о появлении russkikh rolikoff, тут же ринется в YouTube для просмотра.

Чем-то иным мне сложно объяснить появление российской версии кампании в таком исполнении и на таком канале.

Потому что иначе мне не совсем понятно, кого и чем должны привлечь не шибко мастеровитые, не особо интересные и совсем не «прикольные» (учитывая канал размещения) зарисовки о появлении в России странного ряженого с головой из папье-маше. Если вы не видели глобаль-

ной кампании, которая (посмотрите американские или британские видео) действительно местами остроумна и смешна, то, боюсь, по russkim rolikam вы составите себе неверное представление о ее реальном уровне.

Как сказал на одной презентации лаконичный и категоричный клиент: «Advertising made by foreigners for foreigners» («Реклама, сделанная иностранцами для иностранцев»). «Водка, баня, гармонь то в бане, то на мосту с видом на Кремль в компании девиц в меховых шапках — это какой-то очень тонкий стеб над стереотипами западного восприятия России, то ирония получилась совсем незаметной. Настолько незаметной, что кажется своей противоположностью — как раз набором банальностей: шапка, баня, Кремль, зима. И ни намека на юмор.

Возможно, американский менеджмент и американское агентство, увидев работы российских коллег, остались довольны. А что! Круто! Наш King в русской бане, devushkas в ушанках, накачанные русские muzhiks стегают друг друга русскими прутьями...

Так, может, это и есть настоящая целевая аудитория роликов «Бургера» в России? Тогда — да, все встает на свои места: «водка, баня, гармонь и лосось». Разве не это интересно всем русским? ®

01 &gt;

*Виза Ты Папа*



02 &gt;

*С Лоском Паром*



03 &gt;

*Король 21 Шлут*

