

SKITTLES: «НА РАДУГЕ ЗАВИСНИ»



ЕЛЕНА ПЕТРОВА,
редактор по
психологии журнала
«Рекламные Идеи»

01 > На берегу моря негр доит жирафа, причем из него сыплются разноцветные конфетки. «Skittles — сочная экзотика. Не кисни — на радуге зависни». Работа агентства SapientNitro (Москва)

Рекламная кампания цветных конфеток Skittles адресована подросткам и детям. Что можно предложить этой аудитории нового, какая информация может заставить молодежную аудиторию заинтересоваться привычным брендом?

Правильно найти аргумент

Во-первых, нужно сразу отдать себе отчет в том, что взрослая аргументация здесь не сработает. Взрослая аргументация для такого простого продукта, как конфеты, может ориентироваться на вкус, качество или престижность. Однако не так уж сложно догадаться, что посыл «это вкусно и полезно» не вызывает сочувствия у молодой аудитории.

«Детская» и «подростковая» аргументации могут опираться на тему «интересное приключение», «что-то веселое» — для более младших (от 5 до 14 лет) или на «приколы», на то, что «понимают только свои», — для более старших (от 14 до 18 и старше).

Западная серия клипов для Skittles предлагает несколько достаточно тради-

ционных решений. По сути дела каждый клип — это маленький анекдот, смешной для тех, «кто в теме». Это комический парафраз узнаваемых шаблонов массовой культуры. Орел приносит птенцам еду, но в гнезде вместо птенца мужик, а в когтях у орла упаковка конфет.

Комический эффект узнавания надоевших позитивных шаблонов дает повод к шутке и удобен для пересказа. Эта тактика оправдала себя на традиционном западном рынке.

Однако для Восточной Европы пришлось выбрать тактику более острой и более фокусированную. Один из путей решения задачи — усложнение языка сообщения. Чтобы каждый нашел свой культурный код. И оценил юмор.

Негр обожрался конфеток

Российская версия клипа представляет собой шаг навстречу молодежной субкультуре. Это игра с целевой аудиторией на знаковом языке этой самой аудитории: клубная культура, клиповое мышление, жесткая шутка





02 > Западный вариант ролика для Skittles. Орел приносит птенцам еду, но в гнезде вместо птенца мужик, а в когтях у орла упаковка конфет

над сверстниками, поиск свежих ощущений, хорошего настроения. Сюжет собран таким образом, что создает впечатление визуального анекдота. Его удобно пересказывать. Все элементы годятся для игры: негр, жираф и экзотический пейзаж.

Мы смотрим этакий оживший абсурдный мультик, созданный «по приколу», на сленге молодежи. То, по поводу чего зритель легко может приколотся и похихикать. Важно, что продукт (конфетки) показан визуально, что конфеток много, и нет никаких ограничивающих российскую душу упаковок, и негр хохочет, и жираф так сочно ест радугу.

Можно сюжет пересказать так: «Там жираф ест радугу, а мужик его доит и хохочет (как будто „обкурившись“), потому что конфеток поел». Информационная часть клипа становится сообщением «для своих», что так важно для подростка.

Однако в ролике есть и второй план, который также доставит удовольствие «понимающей публике». Негр — это некий обобщенный Боб Марли, растаман, представитель культуры регги. А для него главное — посидеть и поразмышлять об Африке в компании с марихуаной или гашишем. Растаманы как раз любят комбинацию цветов «красный-желтый-зеленый» (например, в одежде) — ничего не напоминает? Это же цвета и самих конфеток Skittles.

Такой второй уровень ассоциаций: эффект от конфеток как от употребления возбуждающего душу вещества (то ли наркотика, то ли алкоголя), и негр, который в состоянии делирия перепутал корову с жирафом, — все это создает захватывающий сюжет для склонной к острым ощущениям русской аудитории. ®

Webinex

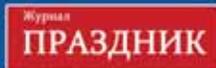
С 14 по 16 апреля 2010 года
на сайте www.gift-show.ru проводится
Международная ВИРТУАЛЬНАЯ выставка

„ПОДАРКИ 2010“

Участники выставки:

- поставщики и производители сувенирно-подарочной продукции,
- представители розничных сетей,
- корпоративные клиенты,
- региональные оптовики и др.

При поддержке:



www.webinex.ru +7 (495) 781-20-72

ЗДЕСЬ ЕСТЬ!

- ✓ Выставка, доступная 24 часа в сутки
- ✓ Доступ на сайт выставки в течение 2-х месяцев после официальных дат её проведения
- ✓ Прямое общение между посетителями и участниками выставки, не покидая рабочего места

Вариант виртуального выставочного павильона на нашей выставке:

