

«МИТ СТАР»: КОЛОБОК НА ТРИБУНЕ



ЕЛЕНА ПЕТРОВА,
редактор по
психологии журнала
«Рекламные Идеи»

На экране появляется красный колобок-голова и орет: «Хочу мяса!» За ним еще один, другой — вот уже целая орущая толпа. Они поднимают транспарант: «Хочу мяса!» Тут на трибуну с надписью «Мит Стар» вылезает колобок в виде головы свиньи и, сочно хрюкнув, опускает заставку: «Мясные деликатесы от завода "Мит Стар"».

Результаты исследований

Что знает широкая аудитория потребителей, которая живет в большом городе, про мясо и бренды мясных полуфабрикатов? По исследованиям и просто из здравого смысла, известно, что «новые бренды сначала предлагают хорошее качество, а потом становятся, как все, что «есть что-то, что вроде проверенное» и еще что «их много» и что они «приблизительно одинаковые по вкусу».

В зависимости от региона этот «джентльменский набор» ожиданий немного меняется и дополняется местной спецификой. Иногда достаточно экзотической. Например, некоторое время назад широкая публика в Санкт-Петербурге, выбирая полукопченую колбасу, сосиски или нарезку, отдавала свой голос бренду «Кронштадтский мясокомбинат», сопровождая этот выбор несколько иррациональной аргументацией типа «кронштадтский комбинат в порту, и туда мясо привозят более свежее».

Строго говоря, потребителю необходимо обоснование его нелегкого выбора. Так как он давно не может ориентироваться на реальные вкусовые показатели того или иного продукта в средней ценовой категории.

Визуализация мясных брендов

Кое-где в провинции до сих пор можно увидеть позитивную фотографию праздничного стола с «мясными деликатесами» в сопровождении коньячка, фруктов и хорошей сервировки. Этот старомодный формат совсем утратил свою привлека-

тельность в умах аудитории больших городов. Но мы все равно клюем на натуральные фотографии мясной нарезки, которая должна своим видом вызывать аппетит. Так продвигается традиционный бренд «Микоян» или «Черкизовский», которые давно существуют на рынке. Нового потребительского внимания такая реклама не привлекает, но функцию фоновой поддержки процессов, связанных с лояльностью, выполняет надежно.

Следующий этап развития визуальной культуры — это присоединение бренда к современному образу жизни. Сценки, в которых появляются люди и их образ жизни. Например, домашние сценки быта в роликах «КампоМос». Эффективность таких проектов проблематична и часто не очень высока, так как публика легко отрывает название бренда от семейной сценки и потом легко ставит в сюжет другие названия знакомых ей брендов.

Область знака

Логично напрашивается следующий шаг в развитии сюжетов визуальной рекламы — перевод информации в чисто знаковую область. Современная массовая культура имеет две хорошо разработанные формы для такого рода задач. Это комиксы и анимация или традиционная мультипликация.

Новый бренд «Мит Стар» имеет все шансы стать распознаваемым и, возможно, популярным. Для его продвижения в умы массовой аудитории использованы максимально актуальные шаблоны современной массовой визуальной культуры.

Использование монохромного приема (красный на белом) создает ту эффектную лаконичность, которая сразу выделяет ролик на фоне однородных визуальных рядов. Он сразу заявляет: «Я текст, а не картинка. Я графика, а не живопись!» Уже этот прием достаточно хорош, так как в эпохи кризисов аудитория больше доверяет тексту (плакату, шрифту), затем сказкам и только на третьем месте будут натуральные картинки переживания.



01 > В ролике высказывают круглые, как колобки, красные персонажи и выкрикивают сначала фразу: «Хочу мяса!», а затем — все хором — и название бренда «Мит Стар». Митинг заканчивается свиной головой, которая появляется на трибуне и с хрюканьем опускает экран-заставку «Мит Стар». Мясные деликатесы и колбасы». Ролик довольно популярен в Интернете.

YouTube: [Хочу мяса! Мит Стар](#)



Свинка рекламирует свинину

В ролике высказывают круглые, как колобки, персонажи и выкрикивают фразу: «Хочу мяса!», а затем и название бренда.

Форма доставки информации о бренде современна, и потому бренд тоже «современный».

Флеш-анимация нравится многим, кто любит Интернет, такой ролик мог бы быть сделан друзьями как эксперимент, поэтому обращение воспринимается как дружественное, наивное и бесхитрое.

Эффект дополняется «высказывающимися фигурами» и скандированием лозунга «Хочу мяса!». Но главная функция этого эпизода очевидна, фонетическая часть всегда важна для словосочетаний иностранного происхождения, она связывает написание и звучание надежным узлом.

Стоит заметить, что сама сюжетная идея — свинка, которая рекламирует продукты из свинины, — несколько не соответствует традиционному менталитету российского пространства. В этом сюжете просвечивает американская идея, а в персональности обращения есть что-то англосаксонское. Вспомним, как в известном сюжете Пирожок говорил Алисе: «Съешь меня». И какой восхитительно остроумной казалась в детстве процедура персонального представления: «Пудинг, это Алиса, Алиса, это Пудинг». В этой идеологии возможен сюжет типа «Курицы держат куриную ножку и предлагают ее посетителям бистро». В сочетании с американизированным названием «Мит Стар» тактика выбора сюжета кажется более чем обоснованной. ®