

NUTS TRIO: АТАКА БЕЛОК



Денис Поступной,
совладелец и творче-
ский директор агентства
«Cream Team»,
yummy.com.ua

01 > Отец главного героя был белкой, в результате чего тот родился с двумя белками вместо рук. Белки помогли во всех случаях жизни: расстегивали пуговички на платье подруги, кусали партнера во время армрестлинга и виртуозно управляли автомобилем. Но по-прежнему «Nuts Trio», и дружба нашего героя с белочками закончилась. Работа агентства Lowe Adventa.

YouTube: [новый ролик для Nuts Trio от Lowe Adventa](#)



Прежде чем отдавать в редакцию эту статью, я в очередной раз задумался о том, какой должна быть критика и что такое критика вообще. Хочу поделиться несколькими мыслями, которые помогут нам с вами сразу сформировать общий трезвый взгляд на проблему. Самое главное, что нужно понимать: мы ругаем грех, а не грешников. Говоря простым языком, нет виноватых и нет осуждения конкретных личностей. Есть актуализация проблемы и попытка докопаться до ее сути.

Белочка!

Все, кто работает в маркетинге, — герои нашего времени. Маркетологи, клиенты, агентства, бренд-менеджеры, криейторы, режиссеры и все-все-все стали заложниками прогнившей системы, которую мы должны не поддерживать в ее болезненном состоянии, а лечить. Каждый из нас должен задуматься о своей принципиальности, честности, чистоплотности, искренности. Нет

ничего плохого в том, что мы ошибаемся. Не потеет только тот, кто не бежит. А мы мотаемся сломя голову, от брифа к брифу.

Белки — это всегда хорошо. Это свежо, увлекательно и оригинально. Это весело и энергично. Белка! Только она спасет ситуацию, когда эскаут с озверевшим лицом подойдет к вам сзади и диким голосом заорет: «Где ролик? Мы через 30 минут выезжаем к клиенту! Где сториборд? Ты обещал!»

Коричневая, пушистая, такая родная белка! Она всегда приходит на помощь!

Она никогда не бросит, не предаст, не попросит денег или дорогой подарок. Она бескорытна, добра, заботлива и энергична! В ней — твоё вдохновение, полет фантазии, виртуозность слога и фееричность речи. Белка — это символ победы!

Что же говорить о том, может быть единственным, проблеске удачи, когда за годы творческой ломки, унылых мытарств и безрадостных перспектив судьба преподносит сюрприз в виде брифа на ТВ-ролик, в котором без белки не обойтись?



02 > Акулы отвечают на вопрос, кто на вкус оказался вкуснее: бесспорно Стив, ведь он съел квадратный Snickers! Работа BBDO New York.

YouTube: Snickers Peanut Butter Squared Commercial Focus Group



Вы плачете? Я — да

Как уже многие поняли, речь пойдет о ролике, разорвавшем мозг украинским потребителям, о «Nuts Trio».

Сюжет у ролика достаточно простой. Отец главного героя был белкой, в результате чего тот родился с двумя белками вместо рук. Так или иначе, мальчик вырос и нашел массу полезного в белка-руках. До последнего времени белки помогали во всех случаях жизни: расстегивали пуговички на платье подружки, кусали партнера во время армрестлинга и виртуозно управляли автомобилем. Но появился «Nuts Trio», и дружба нашего героя с белочками закончилась. По сюжету пушистым садистам настолько понравилось новое лакомство, что они совершенно не собираются делиться со своим сиамским близнецом — человеком, который, похоже, также является фанатом Nuts.

Откуда руки растут

Посмотрите ролик, его легко найти на рекламных порталах. Посмотрели? А теперь посмотрите еще раз. И еще раз. И еще. Теперь можем и обсудить.

Ролик придумали в Lowe Adventa, креативным директором которого сейчас является Алексей Пасичник. А реали-

зовать безбашенный креатив помогла талантливая команда, состоящая из двух маститых профи — Чарли Стэдлера и Фрэнера Таггарта. Эти парни известны рекламистам всего мира по большому количеству ярких ТВ-роликов, любителям отечественной попсы по клипу Джамалы «It's Me», а любителям кино — по фильму Dead Fish.

Говоря прямо, непонятно, почему такая офигительная команда выдала продукт, который при ближайшем рассмотрении начинает буквально разваливаться по частям.

Рискну предположить, что первая проблема притаилась в постановке задачи. Ведь по сути Nuts выводит совершенно новый продукт — драже. Три замечательных вкуса — это не что иное, как разложенный на компоненты шоколадный батончик. И сам продукт рассчитан на приверженцев бренда Nuts, которые до этого (о ужас!) давились различными M&M's, не находя им достойной замены. Немного магии, химии, кулинарии и творческой мысли — вуаля, мы получаем новый восхитительный суббренд.

Из всех ценностей, связанных с основным брендом, «Nuts Trio» унаследовал безбашенность, которая в последнее время значительно потеснила рациональные, такие, как «подпитка мозгов». Хорошо это или плохо, покажут продажи.



01 > Парень заходит в лифт, где неожиданно видит... голову лося на стене. Голова гипнотизирует его глазами, приговаривая: «Жуй... Жуй... Жуй...» Парень начинает жевать конфетки Maynard, а лось мягкими рогами помогает ему шевелить челюстями. Бред полный! Но запоминается. Рекламное агентство Fallon (Лондон).

YouTube: [New Maynards Wine Gums TV Advert](#)



Теперь креатив

Как правило, перед тем как писать о чем-то креативе, лучше пойти в народ и собрать общую температуру по больнице. Массовый замер показал, что ситуация не клиническая, но и не здоровая.

Ролик с белками нравится. Его заметили. Над ним смеются и его комментируют. Это уже хорошо. С другой стороны, у ролика есть большая проблема — это не настоящий ролик, а подделка. В двух словах попытаюсь объяснить, что к чему.

Нельзя быть чуть-чуть беременным. Нельзя быть немного нерациональным. Логика не бывает слегка женской, а эрекция не бывает местами твердой. В нашем случае мы сталкиваемся с тем, что нельзя быть слегка безбашенным.

Если ролик должен быть крейзи, то есть в хорошем смысле этого слова «долбанутым на всю голову», нужно исключить любые компромиссы. Публика не дура, она очень четко чувствует фальшь. Все компромиссы со своей совестью, с заказчиком, с клиентской службой приводят к тому, что выходит ни рыба ни мясо. И такие ролики не убеждают. Привлекают внимание, дают надежду, но сразу обламывают. И тут возникает до боли всем знакомое чувство неоправданного

ожидания, и ты понимаешь, что лучше уж никакого юмора, чем Петросян.

Тренды. Тренды. Тренды

В итоге хочется сказать, что если бы не огромное количество сюжетных и смысловых натяжек, откровенно плохая игра главного героя (особенно заметная в том моменте, когда ему на самом деле пришлось играть возмущение) и сомнительная роль продукта в рекламе, то ролик был бы абсолютно в трендах последнего года.

В рекламе шоколадок, основными потребителями которых являются тинейджеры, студенты и разнополый офисный планктон, сейчас модно шутить. Модно показывать мультяшных героев и совершенно оторванные сюжеты. Как бесспорно хорошие ролики в данном ключе можно отметить рекламу Snickers с акулами и гипнотическую кампанию жевательных конфет Maynards со вкусом вина.

Белки — это тоже тренд. Они везде. И в социальной рекламе против алкоголизма, и в рекламе пива, и в той же рекламе Snickers.

Так что все не так уж плохо.

Ну... ужас, но ведь не УЖАС! УЖАС! УЖАС! ®