



Олег ЛАПШИН (Москва) — Creative Group Head рекламного агентства Bates VIAC

«ЧИПСОНЫ»: НОВЫЕ ПЕСНИ УЛИЦ

Олег Лапшин комментирует рекламный ролик «Чипсоны»

Последние ролики агентства Instinct вызвали целый шквал полярных отзывов. Речь идет о «Чипсонах». Напомню один из роликов: у панка с обильным пирсингом на лице во время поездки в электричке застряли в дверях волосы. Однако он не теряет присутствия духа, ведь «Чипсоны» с ним. Ролик сопровождается грязным брэнчанием электрогитары с нескладным текстом...

Сможет ли этот ролик зацепить аудиторию? Попробуем подвергнуть его критическому анализу.

Новое время диктует другие, нетрадиционные подходы к креативу. Сегодня, сидя в офисе, инсайт не выдумаешь. Довольно-таки сложно почерпнуть его из многостраничных результатов исследований. Выход один — идти в народ. Недаром Джерри Фарелл говорил, что «настоящий креативщик просто обязан быть вуайеристом. Ведь зачастую простое наблюдение за соседом по площадке может дать гораздо больше, чем десяток глобальных мозговых штурмов на рабочем месте».

Чтобы удержать зрителя перед голубым экраном, его надо заинтересовать. А что может быть интереснее, чем рассказ про его жизнь? Только реальную, а не придуманную. Интереснее, пожалуй, может быть только рассказ про жизнь соседей. Здесь можно вспомнить успех программы «Окна».

Копирайтер, конечно, должен уметь придумать историю, найти интересную фабулу, донести основное сообщение, не потерять по дороге брэнд и все это литературно изложить. Но с позиции дня сегодняшнего он еще и обязан писать на языке покупателя из самых разных социальных сфер, отражать их речевые и стилистические реалии. Так что Маяковский был абсолютно не прав, когда писал, что «улица корчится безязыкая — нечем ей петь и разговаривать».

К счастью, в нашей рекламе уже есть весьма удачные примеры. Достаточно вспомнить легендарного алкоголика из ролика «Альфа-банка».

Однако есть и более высокий пилотаж. Когда копирайтер не воспроизводит родную речь во всем ее великолепии, а пишет фразы, которые сами этой речью становятся, входя в плоть и кровь языка. Варианты могут быть разными. От нового словообразования, подобного «Сникерсни» по-черному», до просто удачно скомпонованных слов, которые «попали» в целевую аудиторию, совпали с ее реальной лексикой. Важно ли это для коммуникации? Безусловно. Произнося по разным поводам фразу из ролика, мы тем самым вспоминаем его, а значит, и рекламируемый продукт. И чем чаще, тем лучше.

Теперь плавно возвратимся к «Чипсонам». Признаюсь, ролики мне вначале не понравились. Причин много. Во-первых, крайне вторичная рекламная идея — «товар X облегчает вам жизнь в трудные минуты», которая уже заезжена до предела. Во-вторых, слишком явное и нарочитое следование вкусам фестивального жюри в исполнении псевдобытовой видеокамеры с внешне случайными движениями, «грязная» картинка домашнего видео, реальное время действия, отсутствие специальных склеек, реальные шумы в фонограмме, герои, совершенно не похожие на настоящих актеров. И в-третьих, непонятная стилистика. В общем — перебор.

Многие называли это трэшем. Но, во-первых, настоящий трэш требует особенного суперпрофессионального умения соединять несоединяемые элементы. А во-вторых, по мнению большинства культурологов, трэш возникает во времена большого количества социальных табу, чего в России сейчас вроде бы не наблюдается. Короче, на мой взгляд, вроде бы явная неудача. Хотя молодая аудитория, к которой я, увы, давно не принадлежу, может считать по-другому. Похвалить творцов хотелось только за смелость при продаже идеи клиенту.

Вот тут наступает пресловутое «но». Через три дня после просмотра дружочки со всех сторон стали говорить мне, что никак не могут отвязаться от песен из этих роликов. Через пять дней о том же поведали мне знакомые из ближнего зарубежья. А на восьмой день я поймал себя на том, что утром в ванной весело напеваю под нос: «Никто об этом не узнает, зачем пошла ты через стройку, застряла здесь ты

Хождение в народ

Высший пилотаж

Трэш



▲ Ролики начинаются с «грязной» электрогитары. Видеоряд прост, как табурет: тамбур электрички, в нем стоит панк с элементами пирсинга на лице. Его воинственный гребень прижало дверями. Голос за кадром исполняет панк-песню, сделанную в стиле «что вижу, то пою». Звучит она так: «Экспресс уносит тебя, парень, но до конечной долго ехать, и неудобно здесь стоя... я... ять... Но даже это так прикольно, ведь ты же умный неформал. Ты взял с собой пакет «Чипсонов». Шоу заканчивается. Работа агентства Instinct (Москва)



▲ В другом ролике мы видим девушку, которая находится в одной из квартир строящегося дома. Ноги у нее застряли в цементной жиже, купленный торшер тоже застыл на полу в неестественной позе. Но чистота эксперимента важнее всего. Музыкальное сопровождение и голос не меняются: «Никто об этом не узнает, зачем пошла ты через стройку, застряла здесь ты капитально, рабочие ушли надолго, но вроде все не так уж плохо, ведь ты взяла с собой «Чипсоны». Занавес. Работа агентства Instinct (Москва)

капитально...» И тут я понял, что ошибался. Это не неудача. Это грандиозный успех. С первого раза в яблочко. Вот они — новые песни улиц!

Итак, в чем я вижу причины успеха этих роликов? В том, что копирайтер абсолютно попал с песней в свою аудиторию. Текст постоянно крутился в голове как крепкий шлягер. Запоминание произошло с первого контакта, большое медийное давление оказалось даже лишним. Вспоминают ролик — вспоминают торговую марку. В чем и состоит задача запуска марки. И тогда уже отсутствие УТП или оригинальной идеи в ролике становится абсолютно неважным. Ролик и так все помнят. Естественно, что этот алгоритм работает при запуске. Когда же надо выстраивать стратегические ценности бренда, одними новыми фразами уже не отделаешься.

Эта история показательна именно ролью копирайтера в успехе кампании. Если бы в свое время при раскрутке «Толстяка» агентство не сделало ошибку, выбрав героем явного лузера, с которым никто не хотел себя ассоциировать, то кампания тоже была бы суперуспешной. Прежде всего за счет фраз, которые стали народными.

А теперь я мечтаю вот о чем: коль скоро песни «Чипсонов» стали народными, то хорошо бы в моем следующем ролике, например стирального порошка, показать домохозяйку, которая поет на кухне: «Рабочие ушли надолго... Но вроде все не так уж плохо». Вот это будет всем инсайтам инсайт! ■

Причины успеха