



**Ярослав КУЧЕРОВ**  
(Москва), генеральный директор рекламного агентства Znamenska

# Чипсы BigBon: О носе Ивана Кузьмича и губах Петра Терентьевича

Ярослав Кучеров комментирует ролики BigBon

Использовать в очередной раз бессмертную фразу классика вроде бы уже и неудобно. Но что поделать, если она как нельзя лучше отражает мое ощущение от кампании BigBon, особенно после просмотра всех шести серий подряд.

На рынке есть работы откровенно плохие. Есть очень хорошие. А есть — интересные, но которым явно чего-то не хватает. Поэтому невольно начинаешь фантазировать и додумывать: «Вот если бы к тому, что есть, да добавить бы то-то и то-то...» Кампания BigBon — из этого разряда. Любопытная работа, но назвать ее удачной язык не поворачивается. Интересна она еще и тем, что в ней нашли отражение многие проблемы и вопросы рекламного рынка.

Если бы BigBon выпустил один ролик, скорее всего это творение осталось бы незамеченным. В конце концов, в эфире сотни симпатичных юношей и девушек неубедительно изображают перипетии офисной жизни — ну, стало одной историей о «молодых специалистах» больше, кто обратит внимание?

Кампания же, особенно решенная в форме сериала, естественным образом привлекла к себе большее внимание, доказав тем самым и другую расхожую истину: рекламные «сериалы» работают! Эффект узнавания, привыкания к определенным персонажам и определенной обстановке, стилю, тональности в удачных «сериалах» («Моя семья», «NUTS & Мозг») и повышают «кумулятивный» эффект коммуникаций, и в итоге лучше работают на рекламируемый продукт. По своему опыту могу сказать, что с каждой новой серией, скажем, «Сибирской короны» или «Толстяка» узнавание бренда существенно возрастало, так как уже с первого кадра, с первого музыкального аккорда было ясно, какой бренд рекламируется.

Однако BigBon пошел дальше — и очень удачно. Их кампания, в отличие от большинства других рекламных сериалов, объединяется не только одними героями и местом действия, но и единой сюжетной линией. Обычно каждый ролик рекламной «саги» — это законченный микросюжет с завязкой, развитием и финалом короткой истории. BigBon же предложил формат, пока еще редкий на рынке, — «историю с продолжением», когда каждая новая серия подхватывает действие, застывшее в финале предыдущего ролика. Это сразу усилило любопытство и желание посмотреть, что будет дальше и чем же в итоге все закончится.

Но и этого мало... Авторы помимо этого предлагали зрителям вступить в игру и с помощью SMS-голосования решить судьбу героев. Такая попытка спровоцировать интерактив добавила интриги и подтвердила еще одну истину — инновации в рекламе работают! Не знаю, много ли было откликов и имело ли это голосование какое-либо значение, но дополнительное любопытство оно точно вызвало.

Вкратце сюжетная линия роликов такова. Офис. «Смотри», — хитро говорит девушка-брюнетка своей подруге, расстегивая пуговицу на блузке и отправляясь к столу коллеги, симпатичного паренька, что сидит напротив. «Привет», — томно говорит она, низко наклоняясь над столом. Поговорив, она возвращается обратно.

«Давай вперед», — шепчет она победно подруге. «Яна, я не могу», — испуганно отвечает та. «Аня, он уже две недели здесь, а ты и заговорить с ним боишься», — настаивает Яна свою блондинистую подругу и дает ей в руку кружку. «Игу!» — тихо, но твердо говорит она. «Аня подойдет?» — спрашивает диктор. — «Если «да», отправь Big на номер 7713, если «нет», отправь Bon на номер 7713».

В последующих сериях интрига нарастает. Аня случайно опрокидывает чай на сделанный Андреем макет. Обе девушки вызываются ему помочь. Зритель опять на распутье: кого же выберет Андрей?

Наутро Аня приносит нарисованный заново макет и кладет на стол Андрею. Он тоже приходит на работу с макетом. Одновременно входит Яна. «Ты была с ним?» — спрашивает у нее Аня. «У тебя бы все равно ничего не получилось», — ядовито шепчет брюнетка... Вскоре на корпоративной вечеринке Аня замечает Яну в обнимочку

Рекламный материал

Big или Bon?

с Андреем и уходит домой. Андрей бежит за ней, они смотрят в глаза друг другу... Но тут выходит Яна. И опять зрителю предстоит нелегкий выбор — за кем пойдет Андрей?

На следующий день Андрей узнает: Аня уволилась, а Яна заключила пари с подружками, что пообедает с Андреем. «Согласится ли он?» — спрашивает в очередной раз диктор.

На следующий день Андрей ждет Яну за столиком в кафе, но в последний момент уходит к Ане, оставляя «хищнице» розочку и выложенные из чипсов слова «Ты проиграла».

В общем, хорош был бы портрет Ивана Кузьмича, если бы, увы, не ряд изрядных недостатков, которые, кстати, тоже подтвердили ряд банальных, но, к сожалению, неизменно актуальных для рынка истин.

Как я уже сказал, BigVon использовал выигрышный формат, обогатил его новыми элементами, но, как это часто случается, задумка оказалась куда интереснее и ярче воплощения. Даже такой удачный формат не является автоматическим залогом успеха и не означает, что каждая отдельная часть не должна быть тщательно проработана, пусть даже финал нарочито оставлен открытым до следующей серии. Если забыть об интересном формате, то очевидно, что каждая отдельно взятая серия — это набор банальных штампов, не оживленных ни чувством юмора, ни неожиданными поворотами сюжета, ни яркими деталями. Выйди такие ролики на экран сами по себе, они остались бы трагически незамеченными. Финал предсказуем с самого начала — конечно же, коварная «подруга»-брюнетка будет посрамлена, а скромная «золушка»-блондинка получит своего «принца». Нарру end в романтических голливудских сказках никто не отменял, но там хотя бы интересна сама дорога к нему, в то время как здесь все вяло и безжизненно.

Другой важный момент, тоже, увы, характерный для индустрии, — отсутствие настоящих характеров. Это в первую очередь проблема сценариев, вложивших в уста персонажей банальные реплики, произносимые в клишированных предсказуемых ситуациях. Играть актерам, по сути, нечего. Вторая серьезная проблема — это casting. После окончания ролика лица героев моментально улечиваются из памяти: да, был какой-то красавчик с длинными волосами, да, еще блондинка и, кажется, брюнетка, но «лица стерты, краски тусклы... то ли люди, то ли куклы». Никакой индивидуальности, никакой харизмы, никакого характера. А ведь для сериала «об отношениях», как для любой мелодрамы, актеры — главная составляющая. Это отражает одну из фатальных проблем нашей индустрии — дефицит ярких лиц и личностей. Чаше всего страх использовать актера, хоть чуть-чуть выходящего за рамки стереотипов, исходит от клиента. Как же! Продукт должен ассоциироваться только с «правильными» лицами. Из своей практики помню целые дискуссии о том, а целесообразно ли делать лицом «Толстяка» актера Семчева с его, скажем так, не очень атлетическим сложением. Слава богу, тогда мы победили сторонников «фитнеса в пивной рекламе», но, увы, это происходит далеко не всегда. А результат на экране — сотни незапоминающихся лиц и фигур, зато соответствующих понятиям определенных бренд-менеджеров «о прекрасном».

И наконец, канонический, но от этого не теряющий своей значимости вопрос: «И вы еще спрашиваете, при чем здесь... чипсы BigVon?» Вопрос о роли бренда часто заставляет творческих людей морщиться и закатывать глаза, но здесь он уместен как никогда. Действительно непонятно: а какое отношение вся эта офисная love story имеет в первую очередь к категории snacks как таковой? Не говоря уже о том, а что «весь этот джаз» имеет общего с конкретным брендом BigVon? Каковы место и роль продукта в рассказанной истории? Да, время от времени герои хрустят чипсами (все-таки надо как-то продукт показать...), да, в конце, словно спохватившись, авторы пытаются «обосновать» связь BigVon с происходящим на экране — «мол, BigVon там, где настоящие чувства». Но для всех очевидно, что продукт и история искусственно пришиты друг к другу. Поймите правильно, я не защищаю тех бренд-менеджеров, которые с секундомером в руках замеряют наличие «брендинга» в ролике, но реклама обычно делается для конкретного продукта, дающего потребителю определенную выгоду, иногда даже не столь материальную, сколь эмоциональную. И это должно быть отражено в коммуникациях, чего драматически не случилось в случае BigVon.

Вот и получается — задумка отличная, а реализация так себе, посредственная. Поэтому так и хочется «к носу Ивана Кузьмича приставить губы Петра Терентьевича...». К этой бы идее да сценарий получше, диалоги поостроумнее, героев посочнее, да еще увязать все это с продуктом... Цены бы не было такой кампании. ■



▲ Рекламная сага о любви. Работа агентства In House (Москва)