



Константин ПЛАТОНОВ
(Санкт-Петербург), креатив-
ный директор рекламного
агентства Great

Хороша ложка к обеду, а ВЕЕРка – к пиву

Константин Платонов комментирует ролики ВЕЕРки

Конечно же, я в курсе про «Золотого льва», которого выиграло агентство «Крынь» /Starcom за медиастратегию для кампании «ВЕЕРка. Доставляется к пиву». Это действительно здорово, поэтому я искренне поздравляю всех участников к проекту и передаю им свое глубокое почтение. Только я уверен, что публика полюбила ролики ВЕЕРки не за чудесную концепцию «доставки к пиву», а главным образом за две вещи:

- испуганное вяканье лысенького мужика в халате;
- затяжной взаимный вопль Борца и Охранника.

Не верите? Давайте-ка проведём эксперимент. Он не будет чистым, ибо ролики ВЕЕРки читатели видели неоднократно. И всё-таки. Вспомним ролик «Прыгун»: мужчина средних лет в махровом халате, выйдя из ванной, усаживается перед телевизором с бокалом пива. На экране — спортивный канал, прыгун с шестом разбегаётся, прыжок...

В это время мужичка перед экраном собирается пригубить пива... Вдруг — звон разбитого стекла. Из окна в комнату вваливается тот самый прыгун из телевизора. Он издает ликующий вопль победителя, а дядечка в свою очередь как-то комично вскрикивает и ошарашенно смотрит на спортсмена. Тот швыряет на колени испуганному телезрителю пакет ВЕЕРки и удаляется через то же окно. Далее слоган: «Доставляется к пиву».

Хороший сценарий! Но, посмотрев ролик, скажите мне, был бы он таким вкусным без чудесной лысой рожи, без смачного падения прыгуна и, главное, без этого жалкого тявканья?

А про Борца, который к Охраннику ломился, смотрели?

Сюжет таков: охранник смотрит спортивную трансляцию соревнований по борьбе. Вдруг диктор начинает что-то тараторить: «*Борец в красном трико идет в атаку... Проход в две ноги... Бросок! Победа!*» Охранник, удовлетворенно крякнув, поднимает банку с пивом. И в этот момент кто-то начинает крушить дверь его будки. Под натиском мощных ударов она не выдерживает, и в дежурку вваливается борец с экрана, с воплем припечатывающий упаковку ВЕЕРки об стол. Охранник, видя ликование борца, тоже начинает вопить изо всех сил.

Смешно? Продолжим эксперимент. Открываем ролик «Каное». Тема «доставки к пиву» там показана, пожалуй что, и почище. В нем рыбак ловит рыбу и слушает радиорепортаж о спортивной гребле, попивая пиво. Его желание прерывает шелест лодки по воде, а один из гребцов кидает ему в руки упаковку ВЕЕРки.

А теперь положив руку на сердце ответьте: какой ролик всё-таки самый классный? А? От какого смеха больше? Какой хочется пересмотреть-то? Можете задаться этим вопросом на следующий день или через неделю.

Работает ли стратегическая концепция и Big Idea про доставку к пиву? Думаю, что да. Каждая упаковка оформлена как мини-газетка. В одном из роликов эту «газетку» раздаёт посетителям бара специальный разносчик с подбояющими весёлыми воплями. Рекламные ролики ВЕЕРки встроены в блоки так, чтобы следовать сразу за пивной рекламой, а ее билборды соседствуют с пивной наружкой. Тема доставки прекрасно обыграна на нескольких уровнях: хороша ложка к обеду, а ВЕЕРка — к пиву.

Работают ли дополнительные детали в роликах? Конечно, и ещё как! Вдрызг разбитое окно — родной привкус лёгкого «попадания», которое наш человек обязательно должен преодолеть, иначе кайф не в кайф. Неуклюжее ломание стенки — сразу видно, наш человек идёт, хоть и виртуальный. Это вам не Шварценеггер какой-нибудь, который бы стенку разнёс красиво, но ненатурально. Истошный вопль, к которому не сразу, но с удовольствием присоединяется Охранник, — раз есть повод поорать от души, отчего ж не поорать! Такова наша восточнославянская версия грузинского хорового пения.

И конечно, восхитительный «тявк» красавца в халате, который для его образа важнее, чем интеллектуальная рожа, лысина и халат нужного размерчика, вместе взятые!

Эти детали, ей-богу, рекламируют ВЕЕРку ничуть не хуже, чем идея доставки к пиву. Потому что доставка-то доставкой, но это всё такое узнаваемое, правильное

Внимание, эксперимент

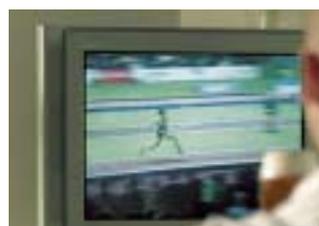
Стратегическая концепция



◀ Охранник смотрит кульминационный момент соревнований по борьбе. В этот момент кто-то начинает ломать дверь его будки... и в дежурку вваливается борец с экрана. С воплем он припечатывает упаковку ВЕЕРки об стол. Охранник, видя ликование борца, тоже начинает вопить изо всех сил



◀ На этот раз гребцы каное доставляют ВЕЕРку рыбаку, который решил пригубить пивка на рыбалке. Работа рекламного агентства «Крынь/Starcom» (Беларусь), режиссер Виталий Кокошко



◀ В ролике ошарашенному мужчине ВЕЕРка доставляется прыгуном. Он швыряет на колени испуганному телезрителю пакет ВЕЕРки и удаляется через то же окно. Далее слоган: «Доставляется к пиву»



и весёлое от сердца. Тем более что в реальности-то мне ВЕЕРку никто и не доставляет... Но концепция всё равно классная, а ларёк недалеко...

Мне кажется, у нас в России очень много хорошей рекламы. Потенциально хорошей. Умно и даже остроумно задуманной. Но её губит отсутствие вкусных и живых деталей. И в итоге смотришь рекламный блок, а там всё равномерно крепкопрофессиональное. Хотя есть прекрасные исключения... ■