

Чипсы Chip'N'Go: ДОГОНИ, РАЗРЕЖЬ И СЪЕШЬ!



Елена СУХОВА (Москва) —
креативный директор
рекламного агентства
«Альмакор».
Контакт: тел. (095) 9039478,
e-mail: Suhova@almacor.ru
(фото Tasha Strogneva)

Черный юмор в отечественной рекламе — явление редкое и почему-то не очень популярное. Агентства редко пользуются этим инструментом, в отличие от коллег на Западе. Но все-таки, если работа талантлива, клиент смел, а маркетинг точен, шансы марки на успех крайне высоки.

В данной истории интересен черный юмор как творческий прием для вывода марки на национальный рынок. Это небанально, привлекает внимание, дает тему для разговоров и фантазии. О кампании мы попросили рассказать креативного директора агентства «Альмакор» Елену Сухову.

Маркетинговая ситуация

Началось все как обычно. К нам обратился клиент, у которого уже был готовый продукт — чипсы Chip'N'Go. Основная задача, которую поставил нам клиент, заключалась в следующем: повысить узнаваемость торговой марки.

Чипсы — продукт импульсной покупки, в основном их покупают для перекуса или как закуску к пиву. Но мы с самого начала хотели абстрагироваться от принадлежности наших чипсов к категории «пивных закусок». Нужно было придумать нечто иное, драйвовое, запоминающееся и привнести в кампанию игровую ноту.

Креативная и медиастратегия

Идею придумали быстро и безболезненно. Поскольку медиастратегия предполагала размещение ролика на развлекательных и музыкальных ТВ-каналах, мы решили создать ролик, максимально приближенный к данному формату. Он должен был быть прост для восприятия и не сильно обременен сюжетом.

Героев нам подсказало название продукта — Chip'N'Go. В голову сразу же пришла мысль — должны быть два героя, например такие, как Том и Джерри или Бивис и Батхед.

Злобный американский футболист родился от криков «Go-Go-Go», которыми обычно подбадривают на игре. Ну а Chip — это отвязный фрик. Его манера поведения близка целевой аудитории продукта. Он валяет дурака, развлекается и, несмотря на неидеальную фигуру, уверен в себе и сам от себя тащится. В общем, можно сказать, что персонажи взяты из жизни.

Так появилась эта история о том, что у Go есть пожизненная миссия — охотиться на Chip'ов.

На презентации идеи мы прыгали и танцевали. Клиент остался доволен и сразу же проникся темой, несмотря на то что она выглядела, мягко говоря, необычно и рискованно.

На первый взгляд кажется, что реклама ничего не коммуницирует, но когда вы смотрите на экран, то непроизвольно улыбаетесь и говорите: «О, прикольно!» У вас повышается настроение, вы сразу же формируете свое отношение к героям. Вам нравится, как выпендривается Chip, а потом вам становится его жалко.

Или, наоборот, вы думаете: «И поделом этому фрику».

Или вам нравится маньяк Go, потому что он настоящий супермен. В любом случае вы запоминаете этих героев. Я еще не видела человека, оставшегося равнодушным к этой истории.

Chip'N'Go — молодежный бренд. Его ЦА — молодые люди от 16 до 21 года, а сам креатив ролика рассчитан на еще более молодую аудиторию. Соответственно, старт кампании начался на каналах, наиболее подходящих для данной аудитории: «МУЗ-ТВ» и «MTV». Для этих каналов наш ролик подходил идеально, поскольку был сделан как раз в их формате.

Рождение героев

Положительное зло



▲ Веселая картошка Chip идет по улице, слушает плейер и лихо пританцовывает в такт музыке. Вдруг, услышав грозный окрик, Chip оборачивается и видит бейсболиста с бензопилой. «Go!» — кричит ошалевший от страха Chip и бросается наутек. Финал погони зритель додумывает сам. Реклама Chip'N'Go стала одним из самых заметных явлений в российской рекламе 2005 года. Работа РА «Альмакор». Режиссер — Виталий Кошко

Результаты

Сейчас кампания в самом разгаре, и пока никаких опросов и исследований не проводилось. Можем лишь сказать, что потребители, которых удалось опросить, были в восторге.

Единое мнение — ролик очень необычный и его интересно смотреть. Он, безусловно, выделяется из общей массы рекламы.

Я со своей стороны благодарна клиенту за определенную смелость в принятии решения в пользу именно этой идеи и надеюсь, что кампания пройдет с большим успехом.

Любовь к острым ощущениям на грани здравого смысла

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию чипсов Chip'N'Go.

Большие гонки больших кукол

Новый клип молодежь заметила сразу. Действительно, этот короткий триллер производит впечатление — его главный герой проживает жутковатую судьбу. В ролике действуют костюмированные актеры, которые на наших глазах превращаются в серьезных персонажей, ведущих нешуточную борьбу. Не каждый день увидишь иллюстрированную и драматизированную технологию превращения картофелины в чипсы!

Публику особо не удивит разгуливающими по улице людьми в костюмах, изображающими больших кукол. Хотя до сих пор такие «большие куклы» воспринимаются отечественным менталитетом как новый атрибут из «чужой, западной жизни».

Чипсы, как мы понимаем, продукт американский. Как, впрочем, и сама картошка. Таким образом, большая фигура человека-картофелины и бейсболист в полной униформе создают почти навязчивую американскую тему.

Герои клипа представляют собой типичных персонажей комикса на фоне американского стиля жизни. Точнее, таких, какими их может увидеть доверчивый глаз российского потребителя, просмотревший массу американских фильмов.

Что же видит в ролике зритель? Он видит, как мирный обыватель, медлительный и интровертный, явно гедонистически настроенный, становится жертвой атакующего злодея. Можно, конечно, посмотреть на сюжет и более драматично: злобный американский бейсболист гонится за мирным и приятным героем, похожим на литературного персонажа по фамилии Обломов. Как не запомнить такой клип? Погоня и борьба всегда захватывают внимание.

Потребители чипсов — молодежь, и с точки зрения расшифровки сюжета можно не беспокоиться о том, что клип будет замечен и воспринят «ненужной» частью

История глазами зрителя

аудитории. Молодежь любит американские атрибуты и любит смотреть «ужастики». Все эти вещи представлены в клипе блестяще.

Злодей привлекает внимание

Обычно в триллере хороший герой побеждает. Зато в «ужастике» позитивный герой не всегда имеет шанс остаться в живых. В рассматриваемом сюжете зрителю предлагается парадоксальное решение, которое противоречит ожидаемому: злодей (или, наоборот, герой) догоняет гедонистического персонажа (или на самом деле негативного персонажа) и успешно расправляется с ним.

Парадоксальное решение

А финал сюжета для тех, кто следит за интригой, совсем парадоксален. Авторы предлагают насладиться результатом удачно проведенной охоты: бывшая жертва произносит рекламное сообщение для продвижения пищевого продукта!

Но задумаемся, хорошо ли это — использовать злодея для привлечения внимания к продукту с позитивными свойствами?

Обычно зритель смотрит «ужастики» просто для того, чтобы пощекотать нервы. В рекламе ситуация немного иная: здесь надо не только пощекотать нервы, но и доставить вполне определенное послание. Зритель должен запомнить название продукта, запомнить его свойства, а также услышать мотив для активного потребительского поведения. И предполагаемая опасность заключается в том, что введение негативного персонажа может разрушить позитивную атмосферу и то хорошее настроение, которое должно ассоциироваться у потребителя с продуктом.

Эти соображения подсказывают, что введение негативных персонажей выгодно только на двух фазах продвижения бренда, когда нужно всеми силами привлечь внимание: на этапе вывода нового продукта и на этапе возбуждения нового интереса для ставшего привычным бренда.

Технология как вызов обывателям

Кто задумывался о том, каким образом картофеля превращается в чипсы? Конечно, это забавная кулинарная процедура, и достаточно агрессивная.

Есть наблюдения, что современный молодой зритель снова хочет знать, как сделан тот продукт, которым он пользуется. Ему надо знать правду — ведь это создает иллюзию контроля и свободы выбора. И рекламисты могут легко включиться в такую игру.

В данном сюжете в центре внимания — как раз технология изготовления, превращенная в убедительный и в то же время смешной триллер. Юмор заключается в том, что финал триллера необычен для комедии — злодей торжествует и делает свое дело. Таким поворотом сюжета реклама бросает вызов уважаемым обывателям и явно обращается к подросткам. Подросток готов признать такую историю как возможную, в то время как взрослого огорчит печаль негативного исхода.

Смешной триллер

Ключ — взаимоотношения архетипов

На упаковке показаны два персонажа. Они подобны двум гладиаторам. Один из них победитель, второй будет разрезан на куски. Один останется неизменным, второй будет преобразован в результате встречи. Встречи плоти и железа. Встречи динамики и статики. Железо и динамика побеждают плоть и статику. В клипе дана иллюстрация и расшифровка сюжета. Картофелина как персонаж боится быть разрезанной на кусочки, комически убегает, но результат неизбежен!

Персонаж бейсболист с бензопилой воплощает в себе архетип мужского типа: активность, металл, оружие, подвижность, острота, агрессия, контрастная красно-черная цветовая гамма.

Персонаж картофеля по контрасту воплощает архетип женский: мягкость, статичность, гедонизм, расплывчатость форм, безоружность, светлые охристые тона.

В пространстве архетипов разыгрывается драма, в которой мужское начало активно преследует и успешно разрушает женское. В символическом смысле это трактуется психоаналитиками как половой акт. И это опять сообщение для подростков!

Трактовка психоаналитиков

Что победит в душе потребителя?

Внимание к продукту будет привлечено однозначно — эта реклама надежно «впечатывает» имя бренда в сознание зрителя.

Мы можем предположить, что будет много выборов «по случаю». По приколу. И сниженный фактор лояльности к новому бренду в перспективе. ■