



Можно смело утверждать, что крейторы агентства, возможно бессознательно, первые коснулись запретной для российского общества темы — психиатрии. О ней в советское время мало кто решался говорить открыто, да и сегодня желающих оказывается немного. Слишком сильны воспоминания у публики, как с неудобными людьми расправлялись в психлечебницах. Впрочем, вряд ли у кого-то в связи с этим роликом возникнет подобная ассоциация. Скорее, будет реакция на шутку, ведь психушка — это еще и одна из самых любимых тем анекдотов. Все запретное вытесняется в юмор.

Кстати, про анекдоты. Ролик с «томатом» анекдотичен, поскольку пародирует и сцену из «Кавказской пленницы» («А вы будете себя хорошо вести?» — такой вопрос задавал доктор попавшему в психушку Шурику), и рекламу «Фруктового сада», ту, где детишки в костюмах по очереди выходят на сцену и называют себя именами фруктов и овощей. В самом этом представлении уже есть что-то от психушки, не случайно оно породило анекдоты. Вот например:

Репетиция рекламы соков. Дети:

— Я вишенка... — Я яблочко... — Я томат... — А я идиот... — Мальчик! Ты БАКЛАЖАН! Еще раз: — Я вишенка... — Я яблочко... — Я томат... — А я идиот... — Мальчик!!! Повторяю: ты — БАКЛАЖАН!!! Еще раз: — Я вишенка... — Я яблочко... — А я баклажан!!! — Мальчик!!! Ты идиот!!! Сначала идет томат!!!

Еще один плюс новой рекламы «3 корочки» — ее серийность. И как всякая серия, она запоминается лучше. Кроме того, серия сделана так, что можно легко представить себе все новые сюжеты.

Вот только, к сожалению, четкий акцент на бренде сделать не удалось. Действительно, непросто привязать название марки к найденному сюжету. Самая ближайшая ассоциация числительных с сумасшествием, пожалуй, будет в притомке бедного Германна: «Тройка, семерка, туз...» Сумасшедший крик: «Да, «3 корочки» своят с ума!», которым отмечено окончание каждого ролика, призван усилить запоминаемость марки, но это всего лишь дополнительное мнемоническое средство, не основное.

Но выход, пускай окольный, все-таки был найден! Агентство привязало рекламу к марке при помощи ее уникальных вкусов: «сыр и семга», «холодец с хреном», «томат с зеленью». Зритель запоминает вкусы, а ведь они являются временной частью identity марки. Почему временной? Потому что любой производитель сухариков, который выпустит «холодец с хреном», пожнет часть рекламного эффекта. Но пока этого не случилось, зритель запоминает все эти «томаты с зеленью».

Сложно сказать, насколько долгоиграющей окажется тема сумасшествия, это уже вопрос к менеджменту компании.

С одной стороны, количество сюжетов о сумасшедшем доме, связанных со вкусом, ограничено. Но ведь можно постоянно выпускать все новые вкусы и построить на этом стратегию развития продукта.

С другой стороны, если подумать, что может сводить с ума, кроме количества вкусов? Как ни банально звучит — любовь. К кому-либо, чему-либо. Навязчивая идея, например о том, всегда ли есть приличный запас сухариков в доме? Да и вообще, ту же самую идею, возможно, подавать иронично, абсурдно, пародийно.

В общем, сквозь сумасшедшую заявку агентства Instinct проглядывает Big Idea, что нечасто встречается. Мораль — не стоит бояться сумасшедших идей, как в буквальном, так и в переносном смысле. Поверьте, потребитель умен, он все поймет и правильно оценит. И реклама сработает. ■

▲▲ В этом ролике псих веселится вовсю. «Я сыр! — задорно кричит он, плескаясь в бассейне. — И семга!» А профессор все фиксирует в блокнотике. Налицо раздвоение личности, однако. Работа агентства Instinct (Москва)

▲ Сумасшедший дом с налетом легкого гламура. Больной представляет себя «томатом с зеленью» и очень радуется данному открытию. А все потому, что у сухариков «3 корочки» столько вкусов, что в голове не укладывается. Каждый день новая идея. Причем навязчивая. Работа агентства Instinct (Москва)

Стратегия сумасшествия