



Ольга ДАНИЛОВА
(Москва), творческий
директор студии ADimage

Майонез «Моя семья»: о правильной драматургии и воскрешении забытых героев

Ольга Данилова комментирует ролик майонеза «Моя семья»

Второе пришествие известных героев рекламных роликов Люси и Модеста, кажется, прошло практически незамеченным. Мало кто из опрошенных мною коллег признался, что видел сиквел. А жаль...

Напомню сюжет: жена Люся приходит домой и слышит из кухни громкие мужские и женские фразы: «Еще?» — «Еще!» — «Еще?» — «Еще!» Она с ужасом обнаруживает в коридоре женскую сумочку и шарфик... Измена! «Поглец, убью!» — в отчаянии кричит она и вбегает на кухню. А там семейная идиллия: ее муж и мать готовят салатку под шубой, добавляя майонезом последние штрихи. Перепуганный Модест прячется за спину тещи.

Мама: Люсь, ты чего?

Люся: А?.. Мама?

Мама: Модест, не бойся, гоча шутит!

Мама: Проголодалась?

Люся тянется к блюду.

Мама: Руки!

Люся показывает ладони: Мыла!

«К столу!» — восклицает Модест.

Голос за кадром: «Майонез «Моя семья». Что может быть любимей!»

Совершенно случайно пару недель назад попался мне на глаза РРМ-буклет той серии роликов, в которых Люся прикармливала будущего супруга.

Гэгов в эфире на тот момент уже перебывало достаточно. Но яркие, комиковские характеры героев, так и просившиеся в сериал, сразу обратили на себя внимание. И запуск марки, прямо скажем, удался. А всё почему? Ну близки сердцу массовой аудитории маргиналы, надо принять это как непреложный факт!

Но на одних характерных актерах и ушедших в народ репликах далеко не уедешь, это еще тогда было понятно.

Чем отличались и продолжают удивлять ролики Тины Баркалая, так это тем, как создается живая атмосфера, микродраматургия жанровых историй. Для каждой из них она особая и всегда узнаваемая. До сих пор тетеньки, совершающие покупки продуктов в этой категории, без подсказки вспоминают на исследованиях и марку майонеза, и ее рекламу, и героев — что называется, «во первых строках». Сравнимой популярностью может похвастать разве что Вовочка из Calve. Сама была тому свидетелем не далее как в прошлом году.

И вот, тихонько прожив пятилетку за кадром, без пристального внимания аудитории, семейная чета вернулась на экраны в компании еще одной героини народных баек и историй — тещи!

Теперь давайте посмотрим, как изменилось положение марки на рынке со времен ее громкого появления.

Во-первых, название марки, к сожалению, уже не ассоциируется с майонезом и кетчупом. Есть другая семейка, намного популярнее Модика и Люсика. А все по причине того, что на экране (а значит, и в сознании потребителя) они присутствуют с изрядным весом и прямо сейчас. Перебивать убойную силу этого воздействия нынче встанет себе дорожке, а однозначных ассоциаций с продуктовой категорией все равно не вернешь. Кто ж знал, что имечком бренда начнут торговать навывнос и распивочно? Остается только догадываться, как выглядел бы список фаворитов покупок и симпатий, если бы зритель имел возможность без длительного перерыва подглядывать за этими героями в замочную скважину...

Сюжет с сексуальным подтекстом

«Майонезных» героев помнят



Во-вторых, рекламные сериалы как-то завяли в тени работ телекомпаний — за прошедшие годы пейзаж эфира изменился до неузнаваемости. Теперь уже рейтинговые герои телеопер уходят в рекламу, и потому они крайне желанны рекламодателям, хотя пару лет назад вектор движения был обратным.

В-третьих, майонезный прилавок прочно определился с лидерами продаж и долей бюджетов, а вернувшийся бренд в этом раскладе выглядит аутсайдером.

Попробуем определить с плюсами кампании.

Майонезная марка жива и по-прежнему радует цельностью незамысловатых характеров. В ролике прекрасно выстроены диалоги в кадре: тут Люся и Модест многим бы дали фору — что тогда, что ныне. Чего стоит один только обмен скорострельными репликами: «Руки!» — «Мыла!»

Еще один плюс, характерный прием, своего рода визитная карточка ролика — наполненность кадра событиями. Концентрация происходящего и произносимого воспринимается зрителем без всякой перегрузки: высочайшая динамика и при этом полная отчетливость истории.

И хотя я после просмотра этого ролика все равно машинально купила другой майонез (а ведь после блистательного старта «Моей семьи» сочла тот вкус вполне приемлемым), за любимых героев теперь болею.

Вдруг им удастся невозможное? И всё-таки сработает? И пусть будут посрамлены «картонные дурилки» удручающего большинства экзерсисов «про семейную еду». А те, другие (сами знаете кто), наконец лопнут от своего сока... ■

▲ Жена Люся возвращается домой и слышит в квартире какой-то странный шум. Открыв дверь, она слышит мужские и женские фразы: «Еще?» — «Еще!» — «Еще?» — «Еще!» Люся в состоянии аффекта вбегает на кухню, а там ее мать и муж Модест готовят селедочку под шубой в полном согласии. Речь-то о майонезе! Работа коммуникационного агентства BarkStel (Москва)

EURO ADDRESS

Размещение информации в ведущих справочниках:

Телефонный справочник **АЛЛО** САРАТОВ+ПЕТЕРБУРГ

БИЗНЕС АДРЕС

ИЩИ БЫСТРЕЕ – НАХОДИ ЛУЧШЕЕ!

197376, г. Санкт-Петербург, ул. Проф. Попова, д. 23
Бизнес-центр «Гайот», офис 300 +7(812) 703 05 93
www.euroaddress.ru

ПРОФИ
продюсерский центр
САРАТОВ

УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ!
ПЛАСТИЛИНОВАЯ анимация

Тепло человеческих рук и новейшие телевизионные технологии!
Рекламные ролики, презентационные материалы и даже подарочно-шаржевые пластилиновые видеоролики.

ПЦ Профи – производитель телевизионного программного продукта и рекламных роликов любой сложности.

ПЦ Профи – призер Московского международного Фестиваля рекламы, победитель регионального Фестиваля «Вся Россия» и многих других.

(495) 727-02-57
(8452) 285 - 111

весь креатив В РЕГИОНАХ!

С демо-версией презентационного ролика, выполненного в технике пластилиновой анимации, можно ознакомиться на сайте: www.profi.telekom-media.ru

г. Саратов, ул. Московская, 35 profi@telekom-media.ru