



Игорь ГОЛУБЕНЦЕВ
(Санкт-Петербург), креатив-
ный директор рекламного
агентства D. V. A. Braindonors
Company

Вермишель «Квисти»: эволюционная пирамида с оттенком сильного голода

Игорь Голубенцев комментирует ролики вермишели «Квисти»

Серия из трёх замечательных роликов не так давно прогулялась по нашим центральным телевизионным каналам, а значит, и по мозгам потенциальных потребителей вермишели и лапши быстрого приготовления.

Надо заметить, что в отечественной рекламе подобные продукты продвигаются весьма стандартно. Как правило, это типовая рекламная семья, лоснящаяся счастьем удачного приобретения. Далее мы видим чистенькую кухню, «папу до тридцати пяти», «мальчика-девочку от семи лет» и соответствующую маму, снова удивившую всех домохозяек невероятной хозяйственностью и кулинарной смекалкой. Обычно все поют и немного танцуют. Лапша быстрого приготовления в такой рекламе выступает в качестве суперпродукта, являющегося реальной альтернативой домашней готовке.

Сытая и не самая приятная отрыжка возникает сразу после просмотра подобных роликов, причем задолго до поедания этого специфического продукта.

Ролики вермишели «Квисти» рассчитаны явно не на семейных людей. Чего уж там греха таить: основной потребитель этого продукта — запаренный и не слишком состоятельный студент, молодой холостяк, юная дама. Их здоровье позволяет с легкостью «забывать» на свой желудок, а пищевые добавки и ароматизаторы не только не пугают, а, напротив, вызывают желание усугубить трапезу чем-нибудь жидким, сладким, бурым, с пузырьками. А раз аудитория молода, подвижна и активна, можно выступить и «погорячее».

Все три ролика «Квисти» ярко и по-хулигански прямолинейно иллюстрируют идею быстроты приготовления и натурального содержимого продукта. Это пятнадцатисекундные истории, в которых упаковка вермишели подманивает, а потом заглядывает то корову, то курицу, то креветку. В зависимости от того, чей вкус указан на упаковке. Всё честно. Никто не говорит про куриное мясо или говядину. «Вермишель со вкусом курицы». И точка. Все всё поняли. Животные проваливаются в упаковку целиком, стремительно и бескомпромиссно.

Слоган: *«Или ты съешь «Квисти», или «Квисти» съест тебя!»* Угроза, похоже, направлена и на едока, и на зверюшек, чьи эманации попали в вермишель.

Логика и рекламный посыл немного ускользающие, но, по-моему, вполне соответствующие современному клиповому сознанию, когда энергетика призвана важнее скучной «рационалки».

Косвенно «ускользающую логику» послания, заложенную в роликах, подтверждает информация из пресс-релиза рекламного агентства: «Логично, что такая «стремительная» лапша лучше всего подходит для стремительных, энергичных людей. Ну а поскольку надо было показать три вкуса лапши, логично было представить себе последствия чрезмерной медлительности на примере именно коровы, курицы и креветки».

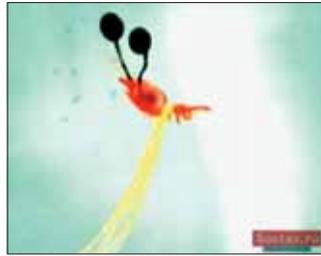
Не совсем понятно, при чём здесь «медлительность» персонажей. Креветка и корова вообще ничего такого есть не собирались — они просто приблизились на опасное расстояние. Только курица действовала вполне динамично — но и ей повезло не намного больше. Дело ясное — вермишель дождалась, пока любопытная тварь подойдёт поближе, и насытилась её вкусом.

Теперь — дело за главным едоком. Кстати, а что будет, если всё-таки ты не «съешь «Квисти»? Появится новый вкус — «человечина»?

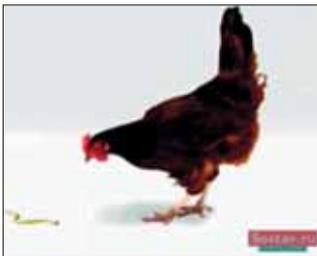
Яркость и нестандартность этих роликов — вовсе не в идее «поедания» продуктом зверюшек, которые придают ему вкус, — такие фокусы происходят в рекламе шоколадных батончиков и соков. Здесь акцент — в здоровой и очевидной агрессии, отвечающей стратегии быстрой и простой еды, где главное — дешево и сердито набить желудок.

Кто же ЦА продукта?

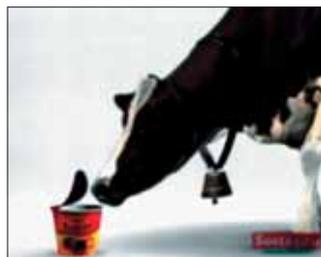
Хищная вермишель



▲ Симпатичная креветка проплывает мимо вермишели, которая на время притворилась водорослями. Они резко ее хватают и моментально упаковывают в коробку. Слоган: «Или ты съешь «Квисти», или «Квисти» съест тебя!» Работа агентства Leo Burnett (Москва)



▲ Во втором ролике вермишель, заманивая курицу, притворилась червяком. Курица пытается тянуть «червяка», но тот втягивает птичку в банку. Результат неизменен: «Или ты съешь «Квисти», или «Квисти» съест тебя!»



▲ Любопытная корова всего лишь приблизилась к упаковке с вермишелью. От нее остался лишь колокольчик. Слоган: «Или ты съешь «Квисти», или «Квисти» съест тебя!»

Это вам не ресторанные изыски, когда «встаёшь из-за стола с лёгким чувством голода», потому что точно знаешь — следующая трапеза не за горами.

Быстрая еда — для тех, кто на грани. Между гастритом и чебуреком. Борьба за выживание. Не поел — погиб. Милые, ничего не подозревающие животные становятся жертвами хищной вермишели «Квисти», доверчиво приблизившись к затаившейся банке. Но вермишель ещё не вершина пищевой цепочки — эволюционная пирамида венчается голодным студентом, в котором найдёт своё последнее пристанище и вермишель, и корова, и курица, и креветка.

Всё происходит на белом фоне, без лишних деталей. Короткий хронометраж усиливает эффект «быстрого приготовления». Слоганы появляются прямо на крышке продукта, постоянно фиксируя внимание на упаковке.

Их озвучивает очень симпатичный голос. Какая-то неподражаемая интонация — «Квисти» съест тебя» почти пропеваётся. Рэп сытого и счастливого человека, который съел раньше, чем съели его.

Итак. Ролики должны точно бить в желудки молодой ЦА. Никаких смачных демонстраций того, как это вкусно, естественно, полезно. Голая правда — вермишель с душой коровы. Голод — такая штука. Дело молодых. ■

