



**Максим ПИСАРЕВ**  
(Москва), бренд-консультант  
Depot WPF Brand&Identity

# Orbit: как важно уметь не быть серьезным

Максим Писарев комментирует рекламную кампанию Orbit

Начну с мысли, давно ставшей общим местом: эффективность традиционных маркетинговых коммуникаций снижается. Потребители, спасаясь от обрушивающейся на них лавины рекламного мусора, тренируют в себе своего рода иммунитет и приучаются на инстинктивном уровне фильтровать навязываемые маркетинговые штампы. Кампании же в своих коммуникациях используют всё более изощрённые «отмычки» для того, чтобы взломать этот защитный барьер.

На этом фоне становится очень важным умение встраиваться в контекст рекламного носителя. Просто доносить до потребителя важные и правильные вещи мало, нужно быть уместным — как по содержанию, так и по интонации.

Мимикрия рекламного сообщения под «окружающую среду» — эффективный способ достучаться до потребителя, усыпив его бдительность. Но для этого действительно важно на кончиках пальцев ощущать эту среду, чувствовать то, что немцы называют Zeitgeist — дыхание эпохи.

Возьмём, к примеру, телевидение, которое сильно изменилось за последние годы. Мы по инерции считаем ТВ главным средством массовой информации, между тем как именно информационная составляющая традиционного эфирного телевидения объективно теряет своё значение. Возможности Интернета, например, уже превосходят возможности ТВ как по оперативности информации, так и по возможностям персональной настройки, по плюрализму доступных мнений.

В России же этот глобальный тренд усугублен основательной «прополкой» информационного поля, в результате которой переключение с одного центрального канала на другой во время выпуска новостей полностью утратило смысл. Из источника информации ТВ превратилось в фабрику непрерывных развлечений.

Недавно вышедший на экраны рекламный сериал «Дантисты на Орбите», созданный агентством BBDO Moscow для бренда Orbit, на мой взгляд, наглядно иллюстрирует эту трансформацию.

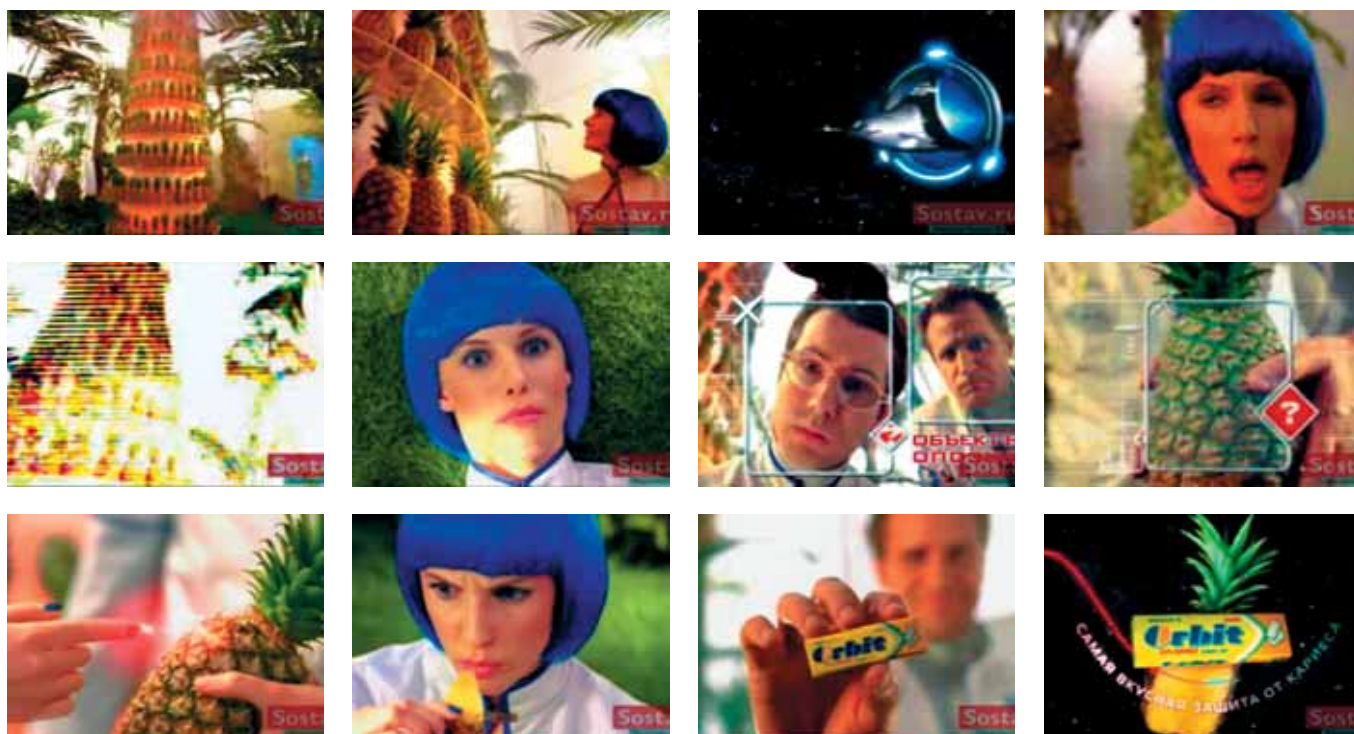
Новая кампания сразу вызвала противоречивые отклики. Ещё бы — реклама «самой вкусной защиты от кариеса» всегда была стратегически продуманной, выверенной, основательной.

Преемственность основной идеи и слогана, наглядные пэкшоты, графики кислотно-щелочного баланса — всё это стало неотъемлемой частью нашего телерекламного ландшафта.

Тренд — развлечение  
нон-стоп



▲ Космолет с дантистами пролетает мимо межгалактического кафе. «Может, перекусим?» — предлагает один из них. И вот они в баре с роботами-официантами и инопланетянами. Один из них ест каких-то пищевых тварей. «Я больше люблю яйца всмятку», — морщась, говорит один из дантистов и чпокает ложкой по принесенному яйцу. «Только не по голове!» — кричит яйцеголовый инопланетянин и падает со стула. «Главное, не забывайте про «Орбит», — говорит голос за кадром. На экране — инопланетянин, пробующий жевательную резинку. Работа агентства BBDO (Москва)



▲ Робот Синтия гуляет по оранжерее космического корабля. Вдруг космолет резко тормозит, и ей на голову падает ананас. На помощь ей приходят друзья. «Потеря памяти», — говорит датчик. «Может, она узнает ананас?» — предполагают они. Синтия пробует фрукт и радостно восклицает: «Орбит-ананас!» «Орбит-ананас» такой же вкусный, как ананас», — говорит диктор

И вдруг... Радикально новая стилистика.

Целый сериал с «тизерной» первой серией. Голливудские деятели в качестве приглашённых звёзд. Целый ворох цитат из киноблокбастеров последних четырёх десятилетий. Потрясающие визуальные эффекты. На мой взгляд, это идеальное развлечение. Да, именно развлекательный сериал, где Orbit помещён как product placement.

И не надо спрашивать, какая связь между всем происходящим на экране и брендом Orbit. Зачем дантистов запустили в космос? Почему так нелогично ведёт себя женщина-робот Синтия? Задавать такие вопросы столь же нелепо, как требовать связности сюжета от молодёжной комедии. Жанр такой. И мне думается, что этот жанр востребован публикой.

Я, кстати, сомневаюсь, что создатели этой кампании сознательно планировали именно такой эффект. Просто лидерам рынка (относится и к Wrigley, и к BBDO) свойственно особенное «чутье времени», то самое умение быть уместным.

Новое телевидение требует новых форматов телерекламы. Можно предположить, что рекламные продукты, подобные «Дантистам на Орбите», будут появляться в эфире всё чаще. Те же, кто не успеет это осознать, рискуют оказаться в незавидной роли товарища Огурцова из «Карнавальная ночь». ■

«Чутье времени»

