

Snickers: О средневековой истории и «аллюзорном» комичном герое

Илья Корнеев комментирует кампанию батончика Snickers

После многолетней рекламной кампании со слоганом «Не тормози — сникерсни» Snickers решил на что-то новое, выступив с достаточно неожиданной серией роликов. Сначала это был сюжет про Илью Муромца, а теперь появилась аллюзия, отсылающая нас во времена Джордано Бруно и Галилео Галилея.

Сразу опишу сюжет. Средневековье. Старая площадь. Бесноватая толпа возбужденно кричит в ожидании казни очередного еретика. Инквизитор поднимает руку, в тот же миг все умолкают. «Отрекаешься ли ты от своих слов?» — чеканит он свою фразу. На что старик с легкой улыбкой уверенно отвечает: «Сникерс» с лесным орехом существует!» — «Ага, и Земля круглая», — с издевкой подхватывает толпа и раздражается хохотом. «Он — еретик!» — удовлетворенно заключает инквизитор, и непокорного бедолагу под восторженный вой толпы сжигают.... Где-то в лесу двое крестьян смотрят на дым, идущий от городских стен. «Что там происходит?» — спрашивает первый. «Не знаю», — равнодушно отвечает второй, откусывая добрый кусок «Сникерса».

Жанр, на мой взгляд, выбран вполне удачно. Исторические референсы — дело популярное в отечественной рекламе, но не у всех это получается к месту. В данном случае пародийный жанр четко подходит целевой аудитории, и, думаю, сам ролик ЦА сочтет как минимум забавным. Хотя сложно предположить, как изменится отношение аудитории к бренду после проведения кампании. Предыдущая — с молодыми экстремалами, возможно, не была такой яркой и смешной, но здорово передавала ценности бренда — скорость, динамику, эмоциональный взрыв, порожденный развлечением и трюками молодых парней в большом городе. Новая кампания сочная, яркая и во многом неожиданная. Приживется она или нет, говорить пока рано, но попробуем проанализировать то, что мы увидели на экране.

Вывод нового продукта на рынок — задача непростая. Особенно если есть устоявшееся мнение о продукте и приверженность к определенному вкусу. Проблема преодоления сопротивления аудитории новому продукту наверняка встала перед командой из BBDO, и они с ней справились. Причем эту проблему они показали прямо в сюжете. Покупателю, который будет против нового вкуса любимого батончика, придется ассоциировать себя с невежественной толпой и инквизицией. Намного приятнее быть таким героем, как этот осужденный, и верить в победу разума.

Эмоциональный и смысловой акцент в ролике сделан на фразе: «И все-таки он существует», что еще раз подсказывает зрителю о вразумительном существовании продукта. Очевидный плюс, на мой взгляд, и в драматургии: ролик прекрасно выстроен и похож на маленькое кино, поэтому зритель искренне будет переживать за осужденного, а значит, запомнит новый продукт.

Интересны и аллюзии, отсылающие нас к тем далеким временам, показанным в ролике. Я, например, сразу стал вспоминать, как и любой зритель ролика, кто же был прототипом этого вбалмошного старика — Джордано Бруно, Галилей или кто-то еще? Угадывание и прочтение скрытого послания зритель всегда не без гордости приписывает собственной начитанности и проницательности.

К тому же ролик выполнен в стилистике, схожей с предыдущей работой агентства — «Ненасытный супостат» с Ильей Муромцем, и такая преемственность всегда в плюс общей рекламной кампании.

Теперь о том, что откровенно смутило. Насколько я понимаю, целевая аудитория рекламы — молодежь — школьники и студенты. С одной стороны, хорошо, что в ролике раскрыт образ героя-бунтаря. У молодой аудитории это самый активный архетип. Но, с другой стороны, почему его играет дряхлый старик? С этим персонажем молодому поколению очень сложно себя идентифицировать, причем старичок



Илья КОРНЕЕВ
(Москва) — креативный директор, агентство вирусного маркетинга «Аффект»

Удачный жанр

Творческое
преодоление проблемы



▲ Средневековье. Толпа возбужденно кричит в ожидании казни очередного еретика. Инквизитор: «Отрекаешься ли ты от своих слов?» Старик: «Сникерс с лесным орехом существует!» — «Он еретик!» — удовлетворенно заключает инквизитор, и непокорного бедолагу сжигают... Где-то в лесу двое крестьян: «Что там происходит?» — спрашивает первый. «Не знаю», — равнодушно отвечает второй, откусывая добрый кусок «Сникерса». Работа агентства BBDO (Москва)

еретик очень слабо тянет на настоящего революционера. Это просто упрямый, полусумасшедший старый дед. На мой взгляд, было бы эффективнее выбрать молодого и наглого персонажа либо старика сделать более сильным, волевым. Например, в предыдущем ролике с Ильей Муромцем герой — уверенный и сильный, но при этом его фразы и интонации подчеркивают пародийный жанр.

В качестве развлечения создатели ролика также заготовили несколько «ляпов», допущенных при съемках. В самом начале на заднем плане пролетает самолет, а среди средневековой толпы можно увидеть японца с фотоаппаратом и т. п. Этого достаточно, чтобы аудитория смотрела ролик снова и снова, хоть идея и не нова. Правда, «проколы» не несут никакой информации о бренде, и, разглядывая их, человек запоминает сам прокол, без привязки к продукту. На мой взгляд, все мелочи и детали должны постоянно подчеркивать идею бренда, это можно и нужно было доработать.

Пэкшот спорный. Режиссер сделал явный реверанс, обращенный к известной английской комик-труппе «Монти Пайтон». С одной стороны, это делает четкий акцент на бренде, с другой стороны, мы видим резкую смену стилистики, причем ничем не оправданную. В такой подаче пэкшот, безусловно, вызовет улыбку у тех, кто знаком с творчеством «Монти Пайтон», но так ли нужен прикол ради прикола? ■

ВСЕ
Петербург



хочу
ВСЕХ
знать!

www.allinform.ru
тел: 325-6585

размещение рекламы
в изданиях 2009 года