

СЕЛЕБРИТИ, С*КА, ПОПУЛЯРНЫЕ



Вячеслав Набоков
(Санкт-Петербург),
копирайтер PA Great

Как человек с кавээновским прошлым и настоящим, я не мог остаться равнодушным к теме участия комедиклабовцев в нашей рекламе. Поэтому попытаюсь вкратце сравнить, проанализировать и просто порассуждать на тему рекламных роликов, в которых снялись главные шутники нашей страны.

Как и ожидалось, со временем ребятам стало тесновато в одном часе на одном канале. А тут как раз наши друзья заказчики и рекламисты! Оно и понятно — кто не хочет сделать лицом своего бренда всем известную личность, которую знает если не каждый первый, то уж точно второй.

Гарик + 2bio

Итак, если мне не изменяет память, первым засветился Гарик Харламов с 2bio в руках. Не знаю, работает ли 2bio в твоём организме, как заявляется в ролике, но думаю, что сама реклама, безусловно, работает. На мой взгляд, она получилась очень «легкая» и «мягкая». Здесь сделан правильный акцент

на самом продукте. Весь сюжет строится вокруг неоптимистичной бутылочки, а Гарик в привычной для себя форме рассказывает про ее полезные свойства. При том что в первом ролике он вообще выступает в роли вспомогательного персонажа, а акцент сделан на показе ЦА — девушек, которые следят за фигурой.

Надо отдать должное креативщикам: они не стали перебарщивать с известными всем юмористическими способностями Харламова, а соблазн, скорее всего, был. И тем самым получили правильную пропорцию эмоциональной и функциональной составляющих ролика. Хотя, кто знает, может, потребители ждали, чтобы клабовец раскрылся во всей своей красе.

Вадим + «Эльдорадо»

Тут самое время перейти к продавцу-с*ка-консультанту «Эльдорадо» Вадиму Гальгину.

Абсолютно противоположный пример использования селебрити, когда из него



01 > Первый ролик с Гариком Харламовым для 2bio: «Следишь за фигурой? 2bio работает! Растешь на глазах? 2bio работает! Получаешь ценные сведения? 2bio работает!

В вашем ежедневном 2bio биокультуры усилены биопродуктами. Вместе они вдвое эффективнее помогают пищеварению. Neo 2bio для неоптимистов». Работа агентства «Родная Речь» (Москва)

02 > Во втором ролике для 2bio Гарик стал главным героем. Он рассказывает телезрителям: «У меня сегодня появился новый друг. Легкий, очень легкий! Мягкий, очень мягкий! Бесконечно нежный. Новый 2bio Classic — так его зовут». И дальше он радостно прыгает на заднем плане пэкшота. Работа агентства «Родная Речь» (Москва)



03 > «Итак, консультант — это кролик! Он белый и пушистый. Он должен уметь делать две вещи: быстро бегать и сильно, еще раз повторяю, сильно любить клиента. Потому что клиент — это капуста. Ясно, зайка?» — вопрошает Галыгин в роли старшего продавца магазина, строя глазки стажерке. Это один из роликов для сети «Эльдорадо» со слоганом «За сущие копейки!». Работа агентства Instinct (Москва)

04 > очередной нравоучительный монолог Галыгина: «Значит, так, очереди бывают автоматные, пулеметные, в туалете. Все!» Мальчик из стажеров возражает: «Еще в магазине очередь». На что Вадим начинает протестовать: «Нет, нет! Очередей в магазине быть не должно. Потому что если в магазине очередь, это уже не магазин, а что? Правильно, туалет». Работа агентства Instinct (Москва)

05 > С постером ребята немного переиграли... Работа агентства Instinct (Москва)



выжали, по-моему, все, что возможно. Лично мне эта огромная рекламная кампания, позволю себе не пере-сказывать ее целиком, понравилась. Просто я всегда смотрю монологи и миниатюры с участием Вадима Галыгина с удовольствием. Также и в рекламе «Эльдорадо» я с интересом наблюдал за его юмористическими этюдами, где-то более, где-то менее удачными, но, черт возьми (!), не запомнил ни одного конкретного предложения, которое мне делает данный гипермаркет бытовой техники и электроники. Да, безусловно, имидж места с очень низкими ценами сохраняется и даже развивается, но предполагаю, что «Эльдорадо» закладывали в рекламную кампанию нечто большее.

Эта кампания — самый яркий пример использования клонов. Галыгин прекрасно отыграл свой образ, давно уже всем полюбившийся. Можно рассуждать, что же лучше — «сущие копейки», «забойные цены» или «критические дни»? Но сути это не меняет — рекламная кампания запоминается.

И все же маленькую ложку дегтя в ней я для себя обнаружил... Это один из постеров, который обсуждали на многих рекламных форумах. Картинка читается двусмысленно, особенно когда рядом слоган «За сущие копейки!».

Не понимаю, зачем господа рекламисты перешли невидимую грань пошлости. По-моему, абсолютно неоправданный ход.

Михаил + Choco Pie

Ну и, наконец, «шоколадный тренер» Михаил Галустьян в рекламе «Орион» Choco Pie.

Возникает один вопрос: «Миша, зачем?» На мой взгляд, крайне неудачная реклама при всех отличных актерских способностях Галустьяна. Даже эти самые способности не вытянули сюжет. Напоминает не самые лучшие пародии не самых лучших кавээновских команд.

Да, образ футбольного тренера в «Наша Russia» — один из самых запоминающихся, но здесь он показан гораздо менее интересно. После просмотра не осталось впечатления легкости. Такое ощущение, что все фразы, шутки вымучены и притянуты за уши. Зато шоколадку Михаил кусает как надо!

Но надеюсь, это не последний образ Галустьяна. Он может еще прорекламировать и презервативы, и миграционную службу, и телевизоры, которые так хороши, что с ними даже хочется разговаривать.

Подводя итог, скажу, что ясно одно — использование в рекламе различного рода звезд, а особенно всенародно любимых, таких, как резиденты «Комеди Клуб», будет всегда в почете, да и правильно. Остается ждать новых спотов с новыми героями.

Кстати, посоветовал бы какой-нибудь стоматологической клинике пригласить для съемок Александра Ревву. Но это так, к слову. ®



01 > В «Эльдорадо» заходит блондинка и обращается к продавцу. Она: «Кто у вас старший по чайникам?» Галыгин: «Как раз по чайникам я и есть (он оглядывается на полку с электрочайниками). Но вам же на машину?» Она: «Откуда вы знаете?» Вот такой игривый разговор. Работа агентства Instinct (Москва)



02 > «Что такое цена товара? Это достоинство! Причем размер, девочки, имеет значение. Чем цена меньше, тем она круче. Да, и если вдруг цена упала, радуйтесь! Это хороший знак». Работа агентства Instinct (Москва)



03 > «Ну, начались... критические дни! Сливаем. Все по красной цене» — так «Эльдорадо» объявило о сезоне скидок. Работа агентства Instinct (Москва)



04 > Как и в «Наша Russia», Галустян лупит своих игроков: «Кто так играет, как девчонки прям!» И действительно у него команда девушек. Дальше он хватает упаковку Choco Pie и злобно сообщает: «Мы их всех порвем, а затем съедим». Девушки скандируют: «Съедем, съедем!» И все поедает печенюшки в шоколаде...