



Рекламный ролик нового батончика Snickers с арахисовым маслом занял первое место в рейтинге самой эффективной американской телерекламы первого квартала 2011 года, составленном маркетингово-аналитической компанией Ace Metrix. Об этом сообщает издание Marketing Daily. 4 из 10 строк рейтинга заняла реклама различной продукции компании Mars.

[Ролик Snickers](#) показывает пародийную клиентскую фокус-группу из акул. Акулы выбирают, кого они предпочли бы съесть - женщину или мужчину. Свой выбор хищники останавливают на мужчине, так как за несколько минут до купания он подкрепился новым батончиком Snickers с арахисовым маслом. В отличие от мужчины, женщина перекусила обычным арахисовым маслом.

Второе место досталось рекламному ролику ["Pug Attack" \("Атака мопса"\)](#) чипсов Doritos. В ролике молодой человек приманивает мопса чипсом из-за стеклянной двери. С разбега маленький мопс выбивает дверь.

Третье место занял [ролик M&M's "Red Can't Say He Loves Her"](#) ("Красный не может сказать, что любит ее"), в котором красный М не может признаться девушке в любви. M&M's появились в рейтинге трижды - 9 место им обеспечил

[ролик "You Are What You Eat"](#)

("Ты - то, что ты ешь") с актером Патриком Уорбартонем (Patrick Warburton), который превращается в оранжевого М. 10 место занял

[ролик "It's Them or Gary"](#)

("Они или Гэри") с M&M's в роли заложников.

Эффективность рекламы оценивалась по шкале от 0 до 950. Критериями для оценки послужили показатели убедительности и "смотрибельности" (watchability).

Ролик-победитель набрал по этой шкале 668 баллов.

[Source](#)