

«Обычно все начинается с письма на форум:

«А вы видели ролик такой-то?»

Я спохватываюсь — опять пропустил что-то важное! Ищу в своем мониторинге видеоряд, пишу и выкладываю статью. Ее начинают обсуждать — и понеслась!» — так начал свое виртуальное общение с нами Филипп Александров, создатель и идейный вдохновитель сайта Creatiff.ru. Зная настоящее имя Филиппа, мы решили не раскрывать его — чтобы сохранить интригу.

Филипп Александров: «ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ТОН СТАТЕЙ Creatiff.ru — ОТ НЕРАВНОДУШИЯ АВТОРОВ»



— Филипп, ваши публикации на сайте всегда достаточно острые. А в чем заключается искусство провокации?

— Честное слово, я не стремлюсь к провокациям, поскольку вовсе не хочу увеличить популярность нашего ресурса любой ценой. Впрочем, отчасти вы правы — моя цель шире, чем просто изложить свою точку зрения. Во-первых, я хочу сопоставить ее с мнением коллег, а во-вторых, надеюсь получить дополнительную информацию, которая сделает картину более полной. А началось все из-за моего профессионального любопытства: увидев ролик, за которым явно просматривалась очередная «леденящая душу история», я написал статью. Потом, в ходе ее обсуждения, всплывали разные пикантные подробности, и постепенно вырисовывалась общая картина. Наша реклама — невероятно закрытая отрасль, невозможно понять, кто рекламодатель, какое агентство ведет кампанию, и главное — какой результат. В результате не происходит ни накопления данных, ни обобщения опыта, поэтому так часто разные производители в ходе своих рекламных кампаний наступают на одни и те же грабли. Конечно, ни одна отрасль не может развиваться без анализа достижений и ошибок, но я не знаю, почему в нашей стране эту функцию приходится выполнять не солидному офф-лайновому журналу, а неофициальному сетевому ресурсу. Впрочем, интернет-ресурс имеет свое преимущество — он гораздо оперативнее.

— Получается своеобразная экспертиза рекламной кампании по горячим следам...

— Вообще-то, никто не ставил цель превратить Creatiff в экспертный совет, но наше мнение в целом довольно компетентно, а главное — никем не ангажировано. Причем особая пикантность состоит в том, что высказываются не только рекламисты, но и просто потребители — своеобразная сетевая фокус-группа. Недаром рекламодатели уже гораздо меньше обижаются на нашу критику и иногда специально просят нас разобрать их креативные разработки. А после обсуждения даже вносят изменения в свои ролики и макеты.

— Можно ли сказать, что сайт Creatiff.ru — это способ борьбы с некачественной рекламой и несознательными рекламодателями?

— Меньше всего я хотел бы бороться с рекламодателями. Напротив, этот сайт был задуман как место встречи рекламодателей и рекламистов. Очень часто рекламодатели жалуются, что рекламисты, к которым они обращались, были алчны, непрофессиональны, и просят о помощи. На форуме как раз собираются те люди, которые любят решать интересные задачи, и деньги для них не самое главное. В результате исполнитель и заказчик находят друг друга.

Филипп Александров — сетевой псевдоним известного московского рекламиста

Рекламодатели просят о помощи

Взаимовыручка
копирайтеров

– **А в чем выражается помощь: в виде идей, консультаций?**

– Да. Но самое главное — не пытаться диктовать условия в обычной для некоторых рекламодателей командной форме — мол, надо придумать слоган, название, сценарий. И тогда его, как минимум, проконсультируют. Как максимум — накидают много хороших идей, которые вполне ложатся в основу любой рекламной кампании. Лучшее всего откликаются на обращения типа: «Ребята, спасите, директор сказал к утру все придумать, а не то уволят».

– **Кто выступает на ваших форумах? Эти люди анонимы, или вы их знаете и даже общаетесь?**

– Конечно, преобладают сотрудники агентств — их около трети, а также сотрудники рекламных отделов на предприятиях. Среди людей, которые постоянно участвуют в обсуждениях, больше всего копирайтеров, есть даже креативные директора, но пишут и маркетологи, социологи, дизайнеры, продюсеры, полиграфисты, радищики.

Естественно, что рекламисты, познакомившиеся на Creatiff, общаются регулярно и не только в Интернете. Начало внесетевого общению было положено в Москве, по пятницам, в клубе «Исполин». Одновременно пятничные встречи стали происходить и в Петербурге, потом добавился Киев, потом в креативное движение влился Екатеринбург, Дальний Восток, Калининград. Периодически москвичи и петербуржцы навещают друг друга, иногда они все вместе посещают киевлян, и сейчас, кажется, планируется грандиозная экспедиция в Сибирь. Кстати, своим рождением Creatiff обязан поровну Москве и Петербургу, потому что в Петербурге живет наш технический директор Артем Михайлов и мой любимый соавтор Игорь, здесь же локализован и наш хостер Webstyle, так что Creatiff расположен в виртуальном пространстве между двух столиц.

– **Ваш сайт уникален — так как все его персонажи могут выступать без «купюр». Не планируете вы когда-нибудь «выйти из тени», то есть выступать под собственным именем?**

– Вовсе не все персонажи анонимны, большинство из них не скрывает своих настоящих имен и мест работы. Что касается меня, то сетевой ник Филипп Александров просто принес мне удачу, у него явно лучше энергетика, чем у моего внесетевого имени, поэтому сам удивляюсь тому, как много удалось Филиппу Александрову по сравнению с, так скажем, НеФилиппом Александровым. А вообще эти три года прошли для меня на одном дыхании, я знаю, что из этого нашего с Артемом начинания потом обязательно вырастет нечто замечательное. В любом случае мы постоянно чувствуем, что то, что мы делаем, очень нужно людям.

– **Вы умышленно задаете слишком эмоциональный тон материалам? Не кажется ли вам, что это противоречит профессиональной дискуссии и в спорах истина умиряет?**

– Эмоциональный тон статей — это от равнодушия авторов. А тон обсуждения вообще от меня не зависит. Мы не стремимся к узко профессиональной дискуссии, у нас нет регистрации и паролей. Creatiff — открытая площадка, это что-то вроде теледебатов, где по очереди говорят эксперты и люди из зала, но получается довольно интересно, иногда очень информативно, иногда — смешно. Я сам очень много почерпнул из этих обсуждений. Часто рекламные темы легко перерастают в обсуждения более глобальных вопросов, и мы уходим далеко от первоначально заявленной проблемы. Ведь сайт — о рекламе и жизни, так что это не считается у нас офф-топиком

А вот насчет споров — лично я думаю, что в спорах рождается не истина, а раздражение. Особенно это видно на примере интернетовских форумов, где очень легко вспыхивают конфликты и ссоры, тут уже не до истины. Поэтому стараюсь не допускать перерастания дискуссии в спор.

– **Ваша формула хорошей рекламы?**

– Это та реклама, которая продает.

– **Как вы определяете для себя понятие «бренд»? Что это такое?**

– Если кратко, то бренд — это набор магических технологий, позволяющих сделать из обычной вещи талисман, который может волшебным образом решать все большие и малые проблемы своего владельца.

– **Назовите вашу любимую российскую рекламу 2001–2002 годов. Почему?**

– Первый ролик пива «Патра» — «Пиво с пробкой». Почему — я написал в соответствующей статье на Creatiff.ru. Правда, создатели этой рекламы говорили, что они вообще не вкладывали в нее столь глобальный смысл, но она мне все равно нравится.

Беседовал Андрей НАДЕИН

Анонимов мало

Спорить вредно