

Пиво И РЕКЛАМА ПРОТИВ СПИДА: ГДЕ — ЧТО?



ИГОРЬ КАРАКУЦ,
старший копирайтер
агентства Tabasco,
Украина

Речь пойдет о двух украинских роликах, не имеющих на первый взгляд никакого отношения друг к другу. Один снят для украинского пива «Черниговское», другой — для социальной кампании «АнтиСПИД: Безопасный секс». По законам сложившихся жанров пивные ролики должны веселить аудиторию, а социальные взывать к чувству ответственности, демонстрировать проблему и призывать к ее решению. Интересно, но в нашем случае жанры перепутались!

Пивные проблемы

В ролике для пива мы видим, как молодой человек на безлюдном пустыре копает лопатой яму (не хочется даже думать, для чего). Потом сажает дерево и, обтерев пот со лба, смотрит в небо. Вдруг он оказывается посреди уходящих ввысь деревьев: «Если каждый посадит дерево, нам будет легче дышать!»

Следующая сценка: девушка бежит по ступенькам и останавливается перевести дух. Вдруг проходящий мимо мужчина в костюме наклоняется к ней и начинает с улыбкой хлопать в ладоши. Девушка поднимает голову и видит, что вдоль ступенек,

по которым она бежала, уже стоят десятки людей и аплодируют ей. Усталость проходит, и девушка с улыбкой бежит дальше. Голос за кадром: «Если каждый поддержит ближнего, мы никогда не остановимся на пути вперед!»

Еще один эпизод: молодой человек едет на автомобиле по серпантину и обнаруживает, что дорога завалена камнями. Он может проехать, но останавливается и убирает камни: «Если каждый сделает что-то для всех, преграды станут легче!»

Ну и наконец: молодой человек в баре наливает пиво в бокал приятелю: «Если каждый угостит друга пивом, вся страна станет одной большой компанией! «Черниговское». Сделай первый шаг, живи на полную!»

Когда я впервые смотрел этот ролик по телевизору, я никак не мог предположить, что это пивная реклама. До последнего эпизода я совершенно не понимал, что происходит.

После него, впрочем, недоумение осталось, но уже иного характера: зачем из пивного ролика попытались сделать социальное видео?

Пивной рекламы в мире отснято столько, что всей не упомнишь, но вся она, так



01 > «Если каждый угостит друга пивом, вся страна станет одной большой компанией! «Черниговское». Сделай первый шаг, живи на полную!» Вроде посыл очень бодрый и характерен для пива. Однако все содержание ролика отсылает к социальным проблемам. Работа агентства Adventa LOWE (Киев)

02 > Разные девушки, улыбаясь, по-разному отвечают на вопрос о том, как они просят партнера надеть презерватив. Получился неплохой синонимический ряд: «французский плащик», «презик», «пузырек счастья»... Голос за кадром подытоживает: «Не молчи, выбирай варианты, иначе СПИД может выбрать тебя». Работа агентства V.I.T.A. (Киев)

или иначе, основывается на юморе, отдыхе, удовольствии. В этом же случае мы сталкиваемся с проблемами озеленения страны, единства граждан и благотворительности. А заканчиваем тем, что для решения всех проблем нужно просто налить друг другу пива...

Наверняка рекламодатель преследовал благие цели, но все же вряд ли можно утверждать, что среднестатистический потребитель пива как-то связывает этот напиток с общественной деятельностью. Вряд ли он, встречаясь после работы выпить с друзьями по бутылочке, беседует с ними о социальной поддержке и благоустройстве городов.

АнтиСПИД в игровой манере

В социальном ролике для Фонда Елены Франчук «АнтиСПИД» перед рекламным агентством была поставлена задача — призвать девушек к ответственным сексуальным отношениям. На Украине, по статистике, главным уязвимым звеном перед лицом СПИДа являются именно молодые женщины до 25 лет.

И вот в ролике разные девушки, улыбаясь, по-разному отвечают на вопрос о том, как они просят партнера надеть презерватив.

— Я говорю: давай его... наденем.

— Просто спрашиваю: у тебя есть?

(При этом девушка, улыбаясь, изображает в воздухе окружность.)

— Как насчет французского плащика, дорогой?

— Доставай презики, чувак!

— Пузырьки счастья!

В конце спота представлена якобы стесняющаяся девушка. Голос за кадром

говорит: «Не молчи, выбирай варианты, иначе СПИД может выбрать тебя».

Чего добились таким креативом? Делали социальную рекламу, а получили веселые вариации на тему того, как иначе можно назвать презерватив. Возможно, ролик расширяет кругозор, но никак не актуализирует проблему СПИДа. Он не пугает проблемой из-за своего игривого тона и не вызывает чувства сопереживания.

Этот ролик не первый и не последний в своем роде, и на него можно было бы не обращать внимания, просто указав на его недостатки на одном из рекламных интернет-ресурсов.

Можно было бы, если бы не одно «но». Показатели распространения ВИЧ/СПИДа на Украине — самые высокие в Европе, и крайне наивно надеяться, что такого плана работы могут эту статистику исправить.

Жанровый диссонанс

К чему я рассказал про эти споты? На мой взгляд, в головах рекламодателей и креативщиков что-то перепуталось, и это уже становится тенденцией. По крайней мере, на украинском рынке. Вместо развлекательных роликов о пиве потребитель получает скучный злободневный продукт, а там, где действительно нужно получить остросоциальный эффект, мы видим шуточное видео на тему сленговых названий.

Возможно, в итоге оба ролика окажутся в определенной степени эффективными, но, скорее всего, степень этой эффективности выросла бы в несколько раз, если бы авторы поменяли акценты местами и хотя бы минимально следовали законам жанров. И мы бы не задавались вопросом, который из роликов «социальный», а который «пивной». ®

