

НЕ СТРЕЛЯЙТЕ В РЕКЛАМИСТА! ОН — БРАТ ВАШ



Андрей Кашанов,
копирайтер JWT Russia

В рекламной среде широко распространена практика, которая у людей со стороны вызывает глубокое недоумение. Речь идет о привычке хаять на чем свет стоит работы коллег, принципиально не отличающиеся по уровню мысли и исполнения от того, что делаешь сам. Возьмем, к примеру, спот «Don't Stop Me Now», снятый для Opel.

Не будем говорить обо всех представителях индустрии поголовно — многие из нас спокойные, уравновешенные, а некоторые даже заслуженные люди, — но за нужными примерами далеко ходить не надо: практически любой пост с видеоработой или принтом на профессиональных ресурсах сопровождается длинной вереницей словесных плевков и зуботычин в откликах. И то не так, и это неладно. И актеры деревянные, и демо снято невкусно, и в чем идея — вообще не ясно. Короче, не работа, а «шляпа» и «отстой».

При этом пишут подобное не случайные посетители (вернее, не они одни), которых полно на любом интернет-форуме, и не только представители околорекламной тусовки, впервые зашедшие на сайт с целью повыпендриваться, но и вполне реальные копирайтеры, арт- и креативные директора, стратеги, аккаунт-менеджеры... То есть действующие профессионалы — те самые, кого Фаулз назвал «цветом человечества, верой и правдой служащим всемогущей богине — Рекламе».

Три стороны вопроса

И здесь, во-первых, любопытна этическая сторона вопроса. В том смысле, что вряд ли есть другая область человеческой деятельности, в которой бы коллеги-конкуренты с похожим азартом, удовольствием и в такой грубой форме выражали свое негативное отношение к работе друг друга. Зачем? С какой целью? Помимо элементарного неуважения это смахивает еще и на недаловидность. Поскольку сейчас вы поливаете друг друга грязью, пусть даже анонимно и на расстоянии, а завтра работаете в одном агентстве, в одной команде. Более того, в одной паре. И подразумевается, что должны быть единомышленниками...

Во-вторых, это еще и в известной степени лукавство. Ведь мы все плывем в одной

лодке, все делаем примерно одно и то же и сталкиваемся с одними и теми же трудностями. У каждого случаются свои успехи и провалы. И мы прекрасно знаем, как на свет появляется рекламное творение. Легко можем представить, каким гениальным оно было в самом начале — в голове автора. Каким не менее прекрасным и еще более применимым к задаче оно стало после внутреннего обсуждения. И точно так же мы можем понять, почему в конечном итоге шедевр превратился в недоразумение. Мы точно знаем, кто в этом виноват. Это определенно не мы с вами, а совершенно другие люди, ничего не сведущие в рекламе. Будь на то наша воля, возможно, этих людей не существовало бы вообще. Но тогда некому было бы платить нам деньги. (Здесь должны мелькать хитрые смайлики.)

И в-третьих, поливание грязью — для краткости назовем это так — пожалуй, еще никогда не было продуктивно. Агрессия рождает в лучшем случае игнорирование, в худшем — ответную агрессию. Применительно к нашей ситуации это реплики-ответы в духе «дураки вы все» или «а что сам-то снял?».

Наконец про Opel

А ведь так просто и приятно обратить внимание не на недостатки работы, а на ее достоинства. Это, кстати, может оказаться полезным. Возьмем, к примеру, спот «Don't Stop Me Now», снятый для Opel.

Абсолютно ровный, нормальный ролик. Казалось бы, нечего сказать. Но в обсуждении где-нибудь на Adme или Sostav мы обязательно узнаем, что на самом деле ролик «ниачем». Что самое удачное в споте — это музыка (и то, кстати, какой-то «мутный кавер», а не драйвовый оригинал). Что актеров могли бы выбрать и «посимпатичнее». Что рекламное предложение подано совершенно заурядно, а вместо Opel в пэк-шоте с тем же успехом мог бы фигурировать любой другой бренд, причем не обязательно автомобильный. Получается, у авторов есть все причины убить себя об стену.

Однако взглянем на работу коллег не через призму огульного и импульсивного негодования, а взвешенно и по-товарищески. И что мы увидим? Хороший

Все водители новой Astra поют песенку «Don't Stop Me Now», что значит «не останавливай меня сейчас», стараясь заговорить светофоры, чтобы они переключались только на зеленый и они могли, не останавливаясь, ехать по городу

ролик. Динамичный, в меру современный. Музыка действительно хорошая. Флагманская модель Opel Astra показана со всех сторон и в исполнениях с разными типами кузова. Отлично! ЦА тоже охвачена по максимуму — клиенты это любят. Да и потребители, в общем-то, не против. Особенно когда их показывают такими энергичными и беспечными. Если мне не кажется, есть еще и попытка соблюсти определенную политкорректность. Последний персонаж (перед светофором) ведь араб? Нет? Ладно, не важно.

Да, сам Opel, как производитель и бренд, в ролике несколько теряется, но я уверен:

те, кто планирует покупку автомобиля сейчас и считает каждый рубль — это ведь на них рассчитан спот? — увидят магические цифры дисконт-предложения. И даже если не заметят марку автомобиля, будут сидеть перед телевизором с карандашом, чтобы ничего не упустить в следующей рекламной паузе. А что еще требуется?

Так что — достойный ролик. Нечего спускать на авторов всех собак. А если б нам не ставили палки в колеса, у каждого было бы столько «каннских львов» — места на стеллаже у рабочего стола не хватило бы. (Здесь снова должны мелькать лукавые смайлики.) ®

