

НЕ ПЕЙ, ИВАНУШКА...



Роман Волков,
копирайтер агентства
Publicis United

Социальная реклама против алкоголизма в нашей стране считается малоэффективной, поэтому и делают ее не слишком часто. Однако последняя серия роликов под девизом «Береги себя» с ее открытым натурализмом не осталась незамеченной.

Алкоголизм в крови

Я знаю молодых копирайтеров с блестящей судьбой. Они родились в Москве, в 5 лет рифмовали слоганы, в 10 напевали джинглы, в 17 поступили на факультеты рекламы, а в 18 устроились в сетевые агентства младшими копирайтерами. Им хватает образования и опыта, чтобы на основании полученного брифа представить мысли, переживания и чувства целевой аудитории, а потом придумать интересную историю, чтобы покорить ее сердце. И часто им это удается.

Они страшно далеки от народа. Они презируют людей, именуемых «ЦА», и смеются над ними. И это не мешает им справляться с поставленными задачами.

С любимыми... Разумеется, лучше всего им удаются социалки. Ведь там можно дать волю творчеству.

Я не знаю, должна ли креативная команда, работающая над антиалкогольной социальной рекламой, понимать ее значение. Знать, что это такое, когда слышишь:

- Ну, зачем, зачем ты опять напился? Ведь так все хорошо начиналось...
- Отец опять «хороший». Иди забирай его, пока не замерз...
- Да уйди, уйди от ребенка, алкаш!
- Опа, да он не дышит...

Я знаю это не понаслышке. Мои предки, неладно ушедшие из жизни, да и я сам, пока живущий, — алкоголики. Получается, я и есть — ЦА подобной рекламы.

По Аллену Карру, все жители земли делятся на непьющих, алкоголиков, выздоравливающих алкоголиков (тех, кто бросает пить) и выздоровевших алкоголиков (тех, кто пить уже бросил). В свою очередь, алкоголики делятся на несколько стадий.

01—02 > Антиалкогольные плакаты советского времени



03 > Стукнулся об угол бильярдного стола? Надпись объясняет увечья именно так, а на самом деле — вел машину в алкогольном опьянении. Работа агентства Marketforce (Австралия)

Социальная реклама должна быть направлена только на одну из этих групп. Помочь непьющим понять, что с «пятничным отдыхом» их родных пора бороться. Поддержать тех, кто с мучительным трудом отказывается от алкоголя. Похвалить тех, кто пить уже бросил. И указать алкоголикам, что их «попытка расслабиться» закончится для них плохо (это, увы, самая ответственная и самая сложная часть).

Давайте эту часть и рассмотрим.

Человек изнутри и снаружи

Большинство телероликов или принтов пытаются взять натурализмом. Последствия пьянок — разбитые рожи, головы в зеленке, обритые клочками, гипс и стяжки. Да, это неприятно! Еще неприятнее видеть разлагающиеся от спирта внутренности. Недавно Министерство здравоохранения и социального развития РФ запустило социальную кампанию «Береги себя» о вреде, который наносит алкоголь жизненно важным человеческим органам.

Основная креативная идея — именно эта холодненькая вкусненькая водочка из красивой рюмочки губит тебя. Хорошая ли это работа? Да. Она подойдет для алкоголиков начальных стадий, а также тех, кто пытается завязать. Беда в том, что на фоне рекламной лавины о прелестях алкоголя эта капля

в море останется незамеченной. И чем больше будет работ, говорящих о многогранном вреде спирта, тем лучше.

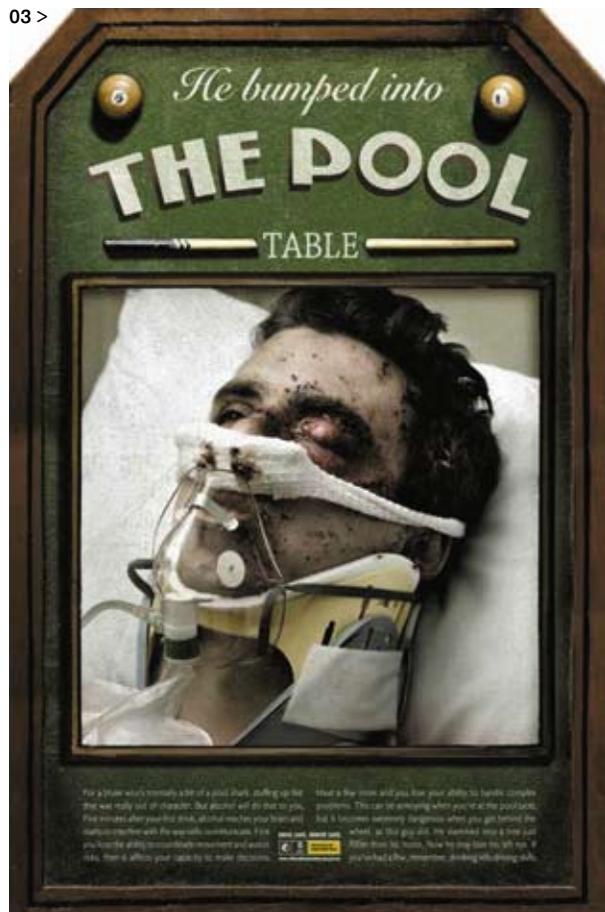
Можно и еще страшнее показать: циррозную печень на столе патологоанатома, как это было сделано в ролике для общественной организации «За Казахстан, свободный от табачного дыма», или протезы на изуродованном лице после вождения в нетрезвом состоянии.

Напугает это кого-то? Остановит? Кого-то наверняка. А кто-то посмеется, бравируя. Но даже несколько спасенных жизней — уже большая удача.

Увы, то удовольствие, которое алкоголик получает от употребления спиртного, несоизмеримо с теми страшилками, которые с ним могут и не случиться. Как говорит народная мудрость, пьяному море по колено. Алкоголь притупляет чувство опасности и даже провоцирует на сомнительные подвиги: типа украсть кружку из бара или сунуть по роже дворнику-таджику, который обляпал тебе брюки грязью. На удивление, чаще всего такие подвиги заканчиваются удачно (пьяным и дуракам везет) — и в следующий раз можно поискать приключения и покруче.

Уроки истории

Помните советскую антиалкогольную рекламу? Какой только не было! И великолепная, и дурацкая.





01 > А вот посыл «пить вредно», облаченный в креативную оболочку. Такая реклама нашу ЦА только насмешит, но никак не остановит

02 > Холодненькая вкусненькая водочка из красивой рюмочки губит тебя. Один из роликов социальной кампании «Береги себя» против алкоголизма рассказывает о том, как гибнут клетки вашего мозга. Работа агентства Dentsu Smart

03 > Слишком наглядная демонстрация цирроза печени в ролике для общественной организации «За Казахстан, свободный от табачного дыма». Кстати, почти все кадры ролика «заимствованы» из австралийской социальной рекламы 2006 года

04 > Великолепная реклама от новозеландского агентства Clemenger BBDO Wellington, где пьяный друг семьи, играя с ребенком, расшибает ему голову о камин. Серьезно, я после просмотра на дружеских гулянках даже дочку с опаской начал вверх подбрасывать. То есть сработало

И нам казалось, что народу на это наплевать. А вот результаты этого «антиалкогольного бреда» говорят обратное: «В 1985–1987 годах уменьшение государственной продажи алкоголя сопровождалось ростом продолжительности жизни, ростом рождаемости, сокращением смертности. За время действия антиалкогольного постановления рождалось в год по 5,5 миллиона новорожденных, на 500 тысяч в год больше, чем каждый год за предыдущие 20–30 лет, причем ослабленных родилось на 8% меньше. Ожидаемая продолжительность жизни

ни мужчин увеличилась на 2,6 года и достигла максимального значения за всю историю России, снизился общий уровень преступности».

Так что надо писать, снимать, а главное — показывать антиалкогольную социалку на каждом шагу и в каждой избе: вирусы, ТВ, радио, партизанщину, самую разную — от матюгов «кто пьет — тот петух» до эстетского креатива. Надо спасти пьющую страну, вытягивать ее, вытягивать себя из болота алкоголя. Только это уже не к нам, создателям рекламы, вопрос... Прикажут — сделаем... ®

