

СТАНДАРТ «НАРОДНОЙ РЕКЛАМЫ»?



Ярослав Кучеров,
генеральный директор
JWT Russia

01 > В первом ролике празднуют юбилей, но без шума и гама, произносятся тосты шепотом, так как за стенкой, у соседей, мама укладывает дочку спать. При этом она ест вафельный стаканчик с пломбиром, и голос за кадром разъясняет: «Вот соседи — всем соседям золотой стандарт. Как наше мороженое с великолепным насыщенным сливочным вкусом». Работа агентства BBDO Moscow

02 > Во втором теща сама притаскивается с вокзала с огромными сумками и давай зятю нахваливать: «Золотой ты мой, орел, а я тебе веничек припасла. Сейчас мы тебе футбол сделаем». И голос за кадром: «Вот теща — всем тещам золотой стандарт»

У нас в России сложился определенный стандарт «народной рекламы». Будь я представителем того самого «народа», для которого сочиняют подобные творения рекламные агентства, — ей-богу, обиделся бы. Жаль, что «народ» не может увидеть «кухню» процесса — вот бы повеселился, глядя, как рафинированные творцы из московских агентств придумывают истории «из народной жизни».

Бытовые зарисовки

Сюжеты новой рекламной кампании мороженого «Золотой стандарт» незамысловаты. В первом ролике празднуют юбилей, но без шума и гама, произносятся тосты шепотом, так как за стенкой, у соседей, мама укладывает дочку спать. При этом она ест вафельный стаканчик с пломбиром, и голос за кадром разъясняет: «Вот соседи — всем соседям золотой стандарт. Как наше мороженое с великолепным насыщенным сливочным вкусом». Во втором — зятю не нужно ехать за тещей за 40 километров, она приходит сама, тут же колет дрова и чинит телевизионную антенну. И как же мы это видим?

Вот «народный» праздник: аляповатые галстуки, толстые тетки, безвкусно одетые лысеющие мужички, гэдэровские «стенки».

Вот «народ» на отдыхе — дача, пухлый детина с тройным подбородком, теща с сумками, футбол по телевизору... Обычно такие Петры Ивановичи и Анны Тимофеевны и рекламируют «народные» товары — какой-нибудь недорогой майонез, «Триколор ТВ», доступное мороженое...

Я не против демократичной «рекламы для народа», но хотелось бы, чтобы и она

была талантливой и остроумной. Пока же, за исключением разве что первой кампании «Толстяка» и «Моей семьи», мы в основном видим на экране снисходительные и неприятные истории из жизни «простого народа» с его «незамысловатыми» потребностями и радостями.

Нулевой результат

Разница в результате, я думаю, объясняется просто — авторы «Толстяка» и «Моей семьи» придумывали свои истории с искренним уважением и даже любовью к своим персонажам. О «Толстяке» говорю уверенно, так как сам вел эту пивную марку в те годы; о «Моей семье» могу только догадываться, но думаю, мои догадки недалеко от истины.

В остальных же случаях создается ощущение, что авторы смотрят на «народ» как на некое милое, но недоразвитое племя, живущее где-то за пределами МКАДа. Результат — налицо. Очередная Марьиванна с авоськами и очередной Петрываныч, давящийся недорогой колбаской и радостно улыбающийся в камеру набитым ртом.

А что, собственно, можно сказать о кампании «Золотого стандарта»? Да ничего особенного. Она легко и естественно встает в ряд придуманных без любви и симпатии «народных» реклам. Вряд ли она навредит мороженому. Но вряд ли ее полюбит и примет сам «народ» — и в этом меня не убедят никакие фокус-группы и маркетинговые выкладки о «позитивном восприятии рекламы представителями целевой аудитории». Я, конечно, говорю о людях. А не о «народе» и «представителях целевой аудитории». ®

