

# НЕ ВЕРУЮ, ИБО ЛОГИЧНО. НЕТ БЕЛЫМ НИТКАМ МАРКЕТИНГА!



Иван Квасов,  
крейейтор

Очень хочется написать что-то умное и значимое. Например, про тенденции в рекламе на будущий год. Про выбор более аффинитивных каналов коммуникации, новые медиа и продвижение услуг в социальных сетях. Боюсь только, умного ничего не получится. И не только потому, что я не маркетолог-футурист. Просто в зоне критического говноделия, занимающего большую часть российского рекламного пространства, все эти разговоры выглядят полной абстракцией.

Как можно серьезно говорить об этой пресловутой аффинитивности, если клиент выбирает радиостанции, ориентируясь на свои вкусовые предпочтения? При чем тут новые медиа, если заказчик еще не может разобраться со старыми каналами коммуникации? А продвижение в социальных сетях носит такой агрессивно-спамерский характер, что вызывает априорное отвращение к любой услуге. Слезы.

Но хочется поговорить о чем-то позитивном. Недавно мне прислали ссылку на ролик «Лучшая работа для настоящего патриота». Сделан на коленке, с использованием шрифтов, трафаретных картинок, фотографий и минимальной анимации. Даже смущаюсь предположить, сколько такой ролик может стоить в производстве.

Основную нагрузку несет текст, начитываемый очень бодрим голосом. «Ты молод? Красив? А главное, ненавидишь американцев? Приезжай нас закапывать! Похоронное бюро в Джексонвилле примет на работу гробовщиков-любителей из России. Никаких особых требований, кроме одного — ты должен нас ненавидеть...» И так далее (кстати, писал по памяти — текст врезается в мозг намертво).

Меня не просто удивить или шокировать, но этот ролик заставил брови поползать по лбу. Все было затеяно ради сайта [www.i-hope-you-die.com](http://www.i-hope-you-die.com), попав на который мы узнаем, что уровень нашей ненависти просто зашкаливает и нам неплохо бы расслабиться, организовать вечеринку и т. д. Такой извращенный способ продвижения ивент-агентства Just Party.

Дальше несколько мыслей по этому поводу. Не думаю, что эта коммуникация оказа-

лась очень успешной. Да, ролик посмотрели сотни тысяч человек. Очень многие залезли на их сайт. Но вряд ли среди посетителей было большое количество людей, озабоченных организацией праздника.

С другой стороны, парни не вкладывались в производство и раскрутку, а ролик вполне можно использовать как презентационный материал, демонстрирующий креативность и полет мысли. Что для праздника немаловажно. Да и клиенты, на которых они будут выходить, вспомнят, что видели ролик в Сети. Затея наверняка себя оправдает.

Такая коммуникация была бы актуальна для людей, продвигающих товары спонтанного спроса (например, прикольные футболки) или какую-нибудь эксклюзивную ерунду. Подошло бы и для разносчиков пиццы — похоронная тематика не испортит аппетит большей части пиццеедов.

Как бы там ни было, в этой коммуникации напрочь отсутствует одна неперемнная для современных рекламных кампаний особенность — маркетинг (в традиционном значении этого слова). Вернее так — нигде не торчат белые нитки маркетинга.

Современный человек уже привык к рекламе. И обычно догадывается, к чему клонит та или иная коммуникация. Стандартное построение ролика, демонстрация товара в конце — все это понятно, узнаваемо и неинтересно. И когда рекламное сообщение теряет привычную логику, когда, как это принято сейчас говорить, ломается фрейм восприятия, это обращает на себя внимание.

Обычно такой прием используется в тизерах. Первое сообщение интригует, второе толкает товар. Но Интернет дает нам возможность обойтись без тизеров, ловить людей именно на странности, абсурдности, безумии.

Так и хочется вернуть цитатку якобы из Тертуллиана — «Верую, ибо абсурдно». Вот и ввернул. Так вот многие люди уже не верят рекламе, ибо она чересчур логична. А логика уже не катит. Это как пристающие на улице продавцы (проповедники), которые приводят все аргументы, почему купить надо именно у них, и вещь вроде

«Ты молод? Красив? А главное, ненавидишь американцев? Приезжай нас закапывать! Похоронное бюро в Джексонвилле примет на работу гробовщиков-любителей из России. Никаких особых требований, кроме одного — ты должен нас ненавидеть...» — вот такой текст в этом забавном ролике. А рекламируется на самом деле агентство, занимающееся праздниками под названием Just Party

нужна... но не покупаешь. Слишком все гладко. А значит, есть какой-то подвох. Закончить хочу небольшой историей про моих юных друзей из самопровозглашенного агентства Public Mogofov. Наслушавшись рекламы «Евросети», они придумали для этой компании новый слоган: «Евросеть», «Евросеть» — зебра, курица, медведь». Понятное дело, в качестве шутки. Давно я так не смеялся. А над слоганами, пожалуй что, и никогда.

Скажу крамольное — не вижу никаких препятствий для использования этого сло-

гана в реальной коммуникации. Безумному миру — безумную рекламу! Думаю, это встряхнет общество посильнее их былинной матерной коммуникации.

Конечно, это не тянет на анализ тенденций развития рекламной отрасли. И убедить в правильности такого подхода клиента практически невозможно. Но ведь хочется...

**Р. С.** Да, отчасти этот текст продиктован ностальгией по временам, когда я делал безумные календари. «Опытная стерва портит кровь за ЕВРО» — куда же от этого деться! ®

