

# ПОД ШКУРОЙ БЕСПОРЯДКА СКРЫВАЛСЯ... ХАОС?



**Кирилл Кутырев,**  
копирайтер JWT Russia

01 > «Ролик Семья». «Ой, у нас тут немного тесновато, детка наша выросла. В коляске мы уже не помещаемся. Если есть знакомые, отдадим недорого. И ванночка тоже хорошая — может быть, кому-то пригодится. Почти новая». Далее муж продолжает: «Кресло до двух лет, возьмете?» Голос за кадром: «Через неделю все ненужное было продано на сайте объявлений AVITO.ru за 29 800 рублей. А сколько стоит ваш беспорядок? Узнайте сегодня, разместив объявление». Работа агентства Practica (Москва)

Первое впечатление о любом ролике, на мой взгляд, и есть самое правильное. Оно не обременено анализом, сравнением и всем тем прочим, что мы так любим делать как «адекватно» оценивающие продукт профессионалы. В конце концов, именно первое впечатление и есть то самое чистое послевкусие, которое остается на рецепторах целевой аудитории, воспринимающей рекламный ролик как просто ролик. К нашему с вами сожалению, эпические приключения группы лиц в стране каверзных брифов и огнедышащих фокус-групп остаются, так сказать, за кадром.

Именно поэтому ориентироваться в оценке ролика стоит на свое первое впечатление. А уж потом при желании можно разобрать

его по винтикам. Желание, как правило, возникает. И вот тут, в зависимости от дотошности, опыта, личного отношения к авторам и, естественно, фаз луны, всплывает все то, что по всем законам физики просто не может утонуть.

## Пульс в норме

Первое впечатление о кампании AVITO.ru складывается исключительно положительное.

Идея, передающая «конечную пользу» для потребителя, крайне проста и оттого эффективна. Чуланы, антресоли, балконы — неотъемлемые компоненты планировки среднестатистической квартиры любого гражданина мира. Несметное количество

Сколько стоит ваш беспорядок?

**AVITO.RU**

02 > Удивленный женский голос: «Да, милый, ты внизу? Поднимаешься? Ну что ты, очень рада». Затем она входит в кладовую и пытается прихорошиться: «Так, свитер... Нормально. Юбка? Надо еще поесть что-то приготовить». Смотрит на комбайн: «Только я ни разу этим не пользовалась. Что ж я все время покупаю не то?» Голос за кадром: «Через неделю Ольга начала новую жизнь, продав ненужное на сайте объявлений AVITO.ru за 64 000 рублей»



барахла разной степени ненужности — неотъемлемая данность этих вместилищ. В той или иной степени мы все сталкиваемся с проблемой утилизации таких дорогих сердцу маленьких ненужностей, ком которых день за днем нарастает покруче снежного. Выкинуть все это мешает жалость, подарить — жадность, продать — лень даже на стадии мысли об осуществлении мероприятия. И тут — та-дам! — нам предлагают действительно простой способ заработать на том, что нам не нужно. Более того, это своего рода набирающий обороты тренд. Наряду со стрейтэджем, скажем. В условиях всемирного финансового «ну, вы знаете» предложение обретает двойную актуальность. Формат одного плана, дрожжащая камера, композиционно насыщенная картинка — исключительно простой и оттого правильный инструментарий для донесения такой же простой идеи. «Икея» стайл» во плоти. Жизненные ситуации и непринужденный стиль повествования завершают картину этих по первому впечатлению отличных во всех смыслах слова трех роликов.

### Занимательная хирургия

Первое впечатление выветривается — остается желание зайти на сайт для рекогносцировки. Миссия, можно сказать, выполнена.

И вот тут как раз возникает то самое желание чуть более детального разбора полетов.

После четвертого просмотра всех трех роликов складывается ощущение, что делали их три разных агентства. Визуально стилистика, конечно, сохранена, однако же по происходящему в кадре действию, ситуациям и акцентам они различаются принципиально.

Возьмем, к примеру, за отправную точку ролик «Семья» с чуланом в качестве антуража. Новоиспеченная мама предлагает нам, зрителям (это важно), коляску и ванночку. После чего следует мини-гэг про растяпу папу и появляется сам папа с креслом на продажу. Фейд. Через неделю от барахла избавились. Пэкшот. В сухом остатке: два человека предлагают зрителю три вещи и в результате все продают.

Испытуемый номер два, пройдите. Ролик «Женщина» повествует о даме в гардеробе, готовящейся к приходу незваного гостя. Звучит ее монолог о соответствии юбки свитеру и возможности приготовить еду. Если в первом ролике присутствовал некий интерактив со зрителем, то здесь концепт изменился — перед нами театр одного актера. В конце ролика мы все же подходим к той единственной вещи — кухонному комбайну, — которая



03 > Парень приветствует девушку: «Проходи, Настя? Ты извини, у меня память на имена плохая. Я вообще не думал, что ты вчера, завтра, тыфу...э-э-э. Тебе фотик, кстати, не нужен? Два подарили. Так, шарф твой...» Дальше он перебирает вещи: «Это бабушкин, это Вика оставила, когда съезжала. Что за бардак!» Голос за кадром: «Через неделю Настя переехала к Косте, и они продали все лишнее на сайте объявлений AVITO.ru за 32 500 рублей»



по очень косвенным намекам вроде бы в чулане лишняя. Да, там присутствует брошенная в воздух фраза: «Что же я все время покупаю не то?», призванная объяснить происходящий сумбур, но выглядит это крайне отвлеченно. В остатке же у нас: девушка наряжается перед приходом гостя и рассуждает о кулинарных перспективах. Через неделю «Ольга начала новую жизнь, продав все ненужное». Какую жизнь? Что ненужное? Подозреваю, тут присутствует намек на «историю», но он явно не дотянут. Хотя здесь мы забегаем немного вперед.

Третий ролик открывается в классической холостяцкой квартире с самим холостяком — виновником барахольного торжества. На этот раз мы следим за происходящим через субъектив некой Насти. Не интерактив со зрителем, не подглядывание за девушкой от лица торшера-невидимки, а два заданных героя и история с поиском затерянного в клоаке шарфа. Попутно мы начинаем догадываться обо всех нюансах знакомства пары и незаметно подходим к развязке в виде хеппи-энда — Настя переехала к Косте, чтобы делить все хлопоты его полной неоднозначных интересов жизни. Ну и попутно они, конечно, все продали. В остатке: история девушки, зашедшей к парню на минуту

и оставшейся навсегда. Беспорядок в данном случае фигурирует третьим героем, который скрывает тайны прошлой жизни Кости. Очевидно, Насте этот третий лишний был совсем не кстати — избавление как результат классической конкуренции на только что захваченной девушкой территории.

### Зашивайте, обошлось

Подобные игры разума можно продолжать до бесконечности, каждый раз выискивая все новые и новые слои истории. Да, ролики достаточно разношерстные. Да, один из них — последний, на мой взгляд, — на голову выше своих собратьев по кампании. Однако же эти мысли становятся абсолютно бесполезными и несостоятельными перед лицом первого впечатления. Больше того, зритель, не работающий в индустрии, даже близко не подойдет к приведенным выше размышлениям. Ему это не нужно. А нужно это лишь нам, деятелям цеха, — преимущественно для самоутверждения. А оно, к великому сожалению, в индустрии происходит по большей части не за счет собственных достижений. В сухом остатке: отличные ролики. А вышеописанное — так, разговоры в пользу бедных. Маша, привет! ®