

ВЕГЕТАРИАНЦЫ ХВАЛЯТ РЕКЛАМУ МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ



Денис Поступной,
совладелец и творческий директор агентства «Cream Team»,
yummy.com.ua

Север. Холодно. Рабочие возвращаются со смены, заходят в бытовку, садятся за стол. Повар ставит перед ними кастрюлю невнятной, отвратительной бурды и в то время, как уставшие мужчины едят обед, читает им текст с этикетки мясного деликатеса. Все рады и счастливы... Реклама. А как все обстоит на самом деле?

Виталик!

Писать о великих талантах — неблагодарный труд. Тем более когда у них, этих великих, все хорошо. Никаких скандалов, никаких очевидных проблем, все стабильно, насколько может быть стабильной жизнь киевского режиссера рекламы.

При чем тут режиссура, спросите вы? Наверное, в первую очередь при том, что анализируемый ролик следует рассматривать с разных сторон, одна из которых воплощение креативной идеи. Сразу можно заметить, воплощение великолепное. Чего, впрочем, и стоило ожидать от Виталика Кокошко, известного режиссера, рекламиста, директора агентства «Кинограф» и просто отличного парня, который, черт побери, в моей рекламе точно не нуждается. Многим читателям журнала «Рекламные Идеи» он известен хотя бы по причине постоянного присутствия в шорт-листах и топах всех рекламных фестивалей Восточной Европы.

Ролик «Вахтовики» как раз в этом октябре получил «серебро» на «Золотом барабане» в Словении.

Тем, кто не работал с Виталиком (вашему покорному слуге посчастливилось снимать с ним серию роликов), могу посоветовать зайти на сайт его агентства www.kinograf.com и посмотреть «Кино про кино» — короткие видеотчеты о происходящем во время процесса создания очередного шедевра. Посмотрели? Теперь вы знаете, почему в одних роликах хорошие актеры плохо играют, а в других простые статисты (ничего личного) играют так, что можно сразу давать «Оскара» и много денег. Это все он — Кокошко.

Правда жизни

Во всех роликах, которые снимает «Кинограф» или Виталик как приглашенный режиссер, очень много кинематографической

правды. То есть понятно, что это реклама, что это актеры и снимается все в павильоне, но веришь безоговорочно. Парадокс! У него есть искренность в истории, есть правда в человеческих характерах и отношениях, есть ритм действий, очень приближенный к тому ритму, которым живут простые люди, — зрители и покупатели, которых уже давно не модно называть «целевая группа».

Именно эта правда жизни и подкупает в рекламе. Не хорошая идея, не яркие персонажи, а фирменная «кинографическая» атмосфера. Агентство «Восход», конечно, парни хорошие и дело свое знают, но стоит взглянуть на все их работы, а потом на получившийся продукт — и сразу понимаешь, у кого харизма длиннее и опыт бородатее. В этом еще одна изюминка (перчинка) ролика, он не напрягает яркими и трендовыми решениями. Ролик «Вахтовики» делает то, что должен, — просто и понятно доносит идею, проникая в ум не через глаза, а через сердце.

Мясо

Теперь самое интересное. Так получается, что уже достаточно долгое время смиренный автор этой статьи не употребляет мясо и другие продукты насилия, естественно по идеологическим соображениям. Данный факт позволяет оценивать ролик исключительно с профессиональной точки зрения, так как исключен момент слюноотделения и последующей расфокусировки сознания.

Хотите правду? Получите! Без всяких «но» — ролик очень клевый и, безусловно, продуктивный. Товар в нем представлен наилучшим образом, он на самом главном месте и преподнесен в максимально превосходной степени.

На форуме adme.ru звучали слабые претензии по поводу того, что после просмотра ролика в голове остается ощущение грязи и несъедобности, якобы из-за наличия в кадре мрачно выглядящей субстанции, которую поедают главные герои (кстати, никто из них не пострадал, так как ели актеры сильно разваренную овсянку). Ничего подобного. В голове остается Идея с большой буквы и желание



01 > Север. Холодно. Рабочие возвращаются со смены, заходят в бытовку, садятся за стол. Повар ставит перед ними кастрюлю невнятной, отвратительной бурды и в то время, как уставшие мужчины едят обед, читает им текст с этикетки мясного деликатеса. Все рады и счастливы. Работа агентства «Восход» (Екатеринбург) и студии «Кинограф» (Киев)

попробовать волшебный вкус «грудинки любительской запеченной “Черкашинской”, приготовленной по собственной оригинальной рецептуре, с аппетитной золотистой корочкой...».

Экспертиза

Для тех, кто жаждет более детального и профессионального разбора полета, выделим несколько самых главных факторов успеха, благодаря которым обсуждаемый рекламный шедевр может претендовать на успех у зрительской аудитории.

Во-первых, отличное знание психологии и физиологии позволило авторам и создателям ролика смоделировать абсолютно реалистичную ситуацию, как бы сошедшую со страниц докторской диссертации на тему «Условные и безусловные рефлексy у работников Крайнего Севера».

Во-вторых, безупречное донесение до потребителя инсайта бренда, поданное с иронией и поэтому заслуживающее максимального доверия. «Черкашинские» деликатесы становятся одним из символов домашнего уюта, тепла, радости встречи, счастья от единения с родными. Эти деликатесы могут разбудить самое личное и душевное воспоминание, которое спрятано глубоко внутри у каждого сильного мужчины и греет его в моменты одиночества и отчаяния.

В-третьих, сам сюжет построен таким образом, что становится очевидным: зав-

траки, обеды и ужины — это самые лучшие моменты, ожидающие суровых тружеников Заполярья на протяжении каждого дня, а значит, все, что происходит во время этих трапез, имеет огромное значение. Ценность, уникальность и значимость продукта, то, чего чаще всего требуют маркетологи, здесь демонстрируются играючи и очень проникновенно.

В-четвертых, гениально показан ассортимент. В потертых этикетках есть некий налет традиционности, а это еще один плюс в копилку ценностей бренда. Складывается впечатление, что все «Черкашинские» продукты имеют долгую историю, рецепты проверены временем и оценены многими поколениями гурманов.

И это далеко не все...

Предлагаю сэкономить драгоценное пространство профессионального издания и вынести рассматриваемому рекламному продукту достойный вердикт: суперперэксстраклас! Да, это именно та работа, которая оставляет очень сочное послевкусие, вдохновляет и заставляет поверить в будущее ТВ-рекламы. Кто не согласен, сочувствую.

P. S.

Не могу не поблагодарить руководство завода «Черкашин и партнер» за то, что не помешали рекламистам просто делать свое дело и позволили режиссеру «баловаться». Респект. ®