

«ЛЕНШИН КАКУЮНИБУДЬ ДРЯНЬ ПИТЬ НЕ СТАНЕТ!»



ВЛАДИМИР
ЛЕНШИН,
ведущий
рекламных шоу

Владимир Леншин — популярный шоу-мен, телеведущий и ди-джей “Европы Плюс”. Закончил музыкальную школу при консерватории, имеет высшее режиссерское образование. Награжден многими престижными премиями, в том числе как автор-ведущий программы “Парад парадов” (1993-1996) и как лучший радиоведущий 1997 г. Но Владимир не менее популярен и как ведущий рекламных шоу.

— **Володя, в чем прелесть и польза рекламных шоу в магазинах?**

— Рекламные шоу — многогранная и очень полезная штука. Прежде всего потому, что заказчик получает возможность за небольшие деньги организовать нескупную и надолго запоминающуюся рекламу. Кроме того, шоу в магазинах обычно дает немедленный результат — ведь, как правило, любому действию предшествует определенная “артподготовка” в СМИ; а мероприятие в торговом зале становится естественной кульминацией.

— **В чем суть твоих удивительных шоу-шоу?**

— Я стараюсь превратить просто продажу в шоу-продажу. В магазине ставится весь антураж — звук, сцена, свет; приглашается танцевальная группа и актеры — хорошие актеры, такие, как, например, певица Алики Усубиани или Лол Ромальо — “поющий мулат”. Покупатели бывают в легком шоке: надо же, известный шоу-мен торгует пивом! Да, торгует; ну и что? Весь мир — театр, все люди — актеры! Именно поэтому пивом сегодня торгую я; и рассказываю о нем, и предлагаю попробовать, и раздаю призы тем, кто это пиво купил. Я ничего плохого не говорю о других сортах пива; я просто обращаю внимание почтеннейшей публики на то, что в этом чудесном

магазине среди массы замечательных товаров есть некий совсем замечательный напиток, мимо которого просто грех пройти! А кроме того, я хочу, чтобы всем окружающим сегодня было весело — мне нравится делать подарки... Я, конкретный человек, обращаю внимание других людей на определенный товар — в этом обязательно присутствует личностное начало. Человек, глядя на меня за прилавком, рассуждает примерно так: “Раз Леншин пьет это пиво, то и я буду; Леншин какую-нибудь дрянью пить не станет!”

— **А какие товары ты можешь продавать подобным образом?**

— Нет такого товара, который нельзя было бы продавать в шоу-шоу. Это может быть все, что угодно: обои, нижнее белье, мебель, цветы, навоз... Придумать сюжетный ход — не проблема. Проблема в другом: можно рекламировать только то, что знаешь и в чем уверен. Ведь мы с заказчиком работаем друг на друга: фирма помогает моей популярности, а я — ее. Конечно, есть товары, которые я не стану рекламировать просто потому, что это не вяжется с моим имиджем; это будет дико выглядеть — значит, нечего и начинать.

— **Кто придумывает сценарий шоу?**

— Сам придумываю. Я работаю с публикой, и знаю, чего она ждет; мне известна информация о продукте, возможности актеров, особенности призов. На базе всего этого выстраивается общая канва происходящего, остальное — импровизация. Клиент получает от меня сценарный план шоу-шоу. И доверяет... Я могу придумывать хорошие вещи; но у них есть особенность: только я их смогу воплотить. Со многими заказчиками мы сотрудничаем годами — и это очень приятно. Мы не утомляем друг друга. Так бывает в тех случаях, когда рекламой в фирме занимаются профессионально подготовленные люди. Ведь самое печальное

на свете — это непонимающие люди, наделенные властью. Или деньгами.

— **Где же проходили твои шоу-шоу?**

— Да по всему городу! Скажем, фирма “Сварог”: алкогольные и безалкогольные напитки. Мы работали в супермаркетах “Таллинский”, “Космос”, “Северный”, “Южный”. Шоу длилось 3 часа — концерт, дегустация, розыгрыш призов. Дети получали сувениры с логотипом фирмы — чтобы родители помнили, какой товар нужно покупать. Были удачные авторские шоу в “Литтлвудсе”: я продавец, у меня 15%-ная скидка на товар. Тут же происходит демонстрация одежды и ее распродажа. Пока Леншин за прилавком — в магазине скидка. Народу!! Поначалу публика стеснялась; пришлось принять экстренные меры: один из членов нашей команды торжественно купил трусы. И вот тогда-то все и произошло... Шоу кончилось — люди остались покупать. Мы придумали еще один секрет: всякий, кто приобрел товар, получал бесплатный билет на вечеринку в клуб. А на вечеринке его ждал скидочный талон в “Литтлвудсе”... Круг замкнулся. В итоге за месяц объем продаж в “Литтлвудсе” «Гостиного Двора» вырос на 40%. Туда даже представитель фирмы из Англии приехал, чтобы понять, что же такое вдруг случилось?

— **Возможны ли еще какие-нибудь формы работы с товаром?**

— Конечно; скажем, розыгрыш призов фирмы как итог рекламной кампании. Вот, например, “Пепси”: вы собрали пять пробок, пришли в супермаркет и стали участником честной лотереи. А лотерея была действительно справедливой: я надувал воздушный шарик и бросал его в публику. Люди пытались поймать его, и тот, кому это удавалось, выходил на сцену и вытягивал заветный конверт. Подтасовка невозможна. И люди говорили: “Да, “Пепси” — порядочная фирма; значит,



Рекламное шоу
бытовой техники
«Ariston» —
очень важна
эмоциональная
реакция публики

“Пепси” — порядочный напиток”. Среди зрителей многие утверждали, что впервые стали участниками честного розыгрыша призов. Возможна и такая форма рекламы, как клубные вечеринки. В основном это касается табака и алкоголя. Помню, под эгидой “Мальборо” я проводил ковбойскую вечеринку: костюмы, музыка, танцы. Сигареты — как бы за кадром, но специально обученные барышни их охотно предлагают собравшимся, а на стенах — соответствующие плакаты про страну “Мальборо”. Происходило это в клубах “Триумф”, “Тайфун”, “Конюшенный двор”, “Кэндимен”. Бывают и алкогольные вечеринки, например, подобным образом рекламировалось латиноамериканское пиво “Корона”. Звучала “Макарена”, девиз был — «За “Корона” в Мексику». Пивом мы занимались в клубах “Фантом”, “Невские мелодии”, “Пирамида”, “Доменикос”, “Голливудские ночи”.

— **Володя, каким бы термином ты определил тот жанр, в котором работаешь?**

— В рекламе я не ди-джей. И не конференсье. И не шоу-мен. Скорее всего, я выступаю как шоп-шоу-мен. И всегда остаюсь самим собой. Что бы я ни рекламировал, я прежде всего стараюсь быть Владимиром Лениным...

— **Ты все время работаешь с людьми, даже если находишься в студии перед микрофоном. Это не утомительно?**

— Нет. Я ведь и на самом деле человек общительный. Люблю веселые вечеринки, очень люблю принимать гостей и угощать их чем-нибудь особенно вкусным. Люблю готовить и надеюсь, что это у меня получается.

— **Еще как получается!**

— Значит, буду продолжать в том же духе. А если без шуток, то более всего утомляет общение с непрофессионалами. Мне иногда кажется, что непрофессионализм — главная беда всего нашего общества; естественно, это касается и рекламы. Меня удивляет та самонадеянность, с которой люди берутся выполнять прямо-таки противопоказанную им работу! Это все равно как если бы я пошел играть в баскетбол или начал предлагать свои любительские стихи композиторам: “А давайте-ка песенку организуем!” Иметь дело с непрофессионалом трудно, грустно и небезопасно — кто его знает, что он выкинет в следующую минуту?

— **А что ты делаешь для того, чтобы поддерживать свой профессионализм?**

— Опять-таки общаюсь! На свете много удивительных людей и много удивительных мест. Очень люблю пу-

тешествовать, и во время путешествий стараюсь учиться всему хорошему, что вижу. Где бы я ни был, обязательно посещаю дискотеки, шоу, рестораны — смотрю и слушаю, ищу новые идеи. Иногда даже по-доброму завидую: здорово получилось, я тоже так хочу! И столько всего мечтаю сделать... Лишь бы не помешали!

Беседовала Маргарита Васильева