

- i - ИНТЕРВЬЮ

ЭНДРЮ РОЛЛИНЗ:

## «НЕЛЬЗЯ ДОПУСКАТЬ, ЧТОБЫ О ВАС “ВЫТИРАЛИ НОГИ”»

В НАЧАЛЕ СЕНТЯБРЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ СОСТОЯЛИСЬ «ДНИ ЭПИКИ», ПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ ПРОГРАММА ЗНАМЕНИТОГО ЕВРОПЕЙСКОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ (ЖУРНАЛ YES) ПОДРОБНО ПИСАЛ ОБ ЭТОМ ФЕСТИВАЛЕ В № 2 ЗА 1998 ГОД). ОРГАНИЗАЦИОННУЮ ЧАСТЬ ВЗЯЛОНА СЕБЯ ПИТЕРСКОЕ АГЕНТСТВО «ДЕМАРК», ЗА ЧТО И БОЛЬШОЕ СПАСИБО, — МЕРОПРИЯТИЕ ПРОИХОДИЛО В ПЕРВЫЕ ДНИ СЕНТЯБРЬСКОГО КРИЗИСА, И ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ СВЯЗАТЬ КОНЦЫ С КОНЦАМИ, НАДО БЫЛО ПРЕДПРИНИМАТЬ ПО ИСТИНЕ ГЕРОИЧЕСКИЕ УСИЛИЯ. НА ФЕСТИВАЛЕ «ДНИ ЭПИКИ В ПЕТЕРБУРГЕ» ЭНДРЮ РОЛЛИНЗ ПОЛЬЗОВАЛСЯ ПОВЫШЕННЫМ СПРОСОМ; ОДНАКО НЕ БОЛЬШОЕ, НО ВЕСЬ МА ЭКСКЛЮЗИВНОЕ ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ ЖУРНАЛА «YES!» ДАЛО НОХОТНО.

❗ Как выглядит российская реклама на европейском фоне?

❶ Я не живу в России и плохо знаком с ее рынком; а потому в полной мере могу оценить лишь рекламу известных на Западе брэндов. К сожалению, заметных работ пока немного; на этом фоне выделяется реклама “Кока-Колы” с серым волком. Художественный уровень и эстетику данной рекламы я не обсуждаю; но все-таки она выстроена на сюжете из русского фольклора. Тем самым сделана попытка адаптироваться к традициям аудитории и ее менталитету. В принципе это правильно; ведь рекламу для России должны делать русские авторы, причем на русском материале; даже если речь идет об импортном товаре.

❗ Что вы думаете о тенденциях развития рекламы в России?

❶ Строго говоря, российская товарная реклама еще очень молода. Можно сказать, что она еще не вышла из отроческого возраста. Конечно, этот “отрок” быстро растет и подает большие надежды; но меня смущает, что в России почти не рекламируют русские торговые марки. Это во многих отношениях неразумно и недальновидно; тем более что у вас есть торговые марки, которые можно и нужно продвигать: скажем, пиво “Балтика” или шоколад “Крупской”.

❗ Но в повседневной работе часто приходится сталкиваться с тем, что заказчики недооценивают необходи-

мость создания и продвижения торговых марок.

❶ Для начала попробуйте убедить клиента. Он должен понять, что в бизнесе нельзя ограничиваться решением сиюминутных задач, даже если этот бизнес ведется в непредсказуемых условиях. Ведь за любое дело можно браться только в том случае, если настроен “всерьез и надолго”, а иначе не следует и начинать!

Вот потому и начинайте с разъяснений, причем сначала объясняйте все дружески, но активно, а потом — активно, но дружески...

❗ А если не поможет?

❶ Тогда следует сказать клиенту “До свидания!” и уйти. Кстати, умение говорить клиенту “До свидания” — важное качество профессионального рекламиста. Нельзя допускать, чтобы о вас “вытирали ноги” и воровали ваше время. А те идеи, которые были разработаны, но не реализованы, вы можете с чистой совестью использовать в новых рекламных кампаниях.

❗ Как вы относитесь к шоку в рекламе?

❶ Реклама ни в коем случае не должна шокировать представителей целевой группы. Это главное. Остальная часть аудитории может реагировать по-разному; и вполне возможно, что кто-то будет сильно возмущен. Я могу назвать массу рекламных работ, которые лично мне очень нравятся, но моя мама была бы от них в шоке. Так что с моей точки зрения шок в рекламе вполне допустим; все зависит от того, кто его испытывает!

❗ И, наконец, ваше мнение о тех работах, которые вы увидели на нашем фестивале.

❶ Мне понравилась печатная реклама, наше импровизированное жюри отметило около десяти интересных работ. Видеопродукция заметно слабее, ощущается явный недостаток идей и простых ярких сценариев. Постоянно нарушается главный принцип рекламы, который гласит: в одном ролике — одно сообщение! Ваши авторы пытаются объять необъятное и в угоду заказчикам перегружают ролики информацией. Меж тем разумнее и экономичнее снять три-четыре дешевых, но стильных ролика, которые запомнятся даже при небольшом числе повторов, чем выбрасывать кучу денег на производство и прокат рекламного продукта, который не будет работать.



Беседовала МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА