

«НЕПРЕДСКАЗУЕМОСТЬ ГЛАВНАЯ ОСОБЕННОСТЬ ВИДЕОРЕКЛАМЫ»



КАК ВЫ НЕ ЗНАЕТЕ СЛАВУ БУБНОВА? ЭТО ЖЕ ТОТ САМЫЙ БУБНОВ, КОТОРЫЙ ВСЕГДА НОРОВИТО ПОЗДАТЬ НА САМОЛЕТ ИЛИ ПАРОХОД! У НЕГО ЕЩЕ ПОТРЯСАЮЩАЯ УЛЫБКА, МАССА ПРИЗОВ СОВСЯЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ И ЯРКО ВЫРАЖЕННЫЙ РЕЖИССЕРСКИЙ ТАЛАНТ. ВЕДЬ ЭТО ОН СНЯЛ ЗНАМЕНИТЫЙ РОЛИК ПРО ГОСПОДИНА, КОТОРЫЙ, ЧТОБЫ НЕ ЗАДАВИТЬ УТОК, ТОРМОЗИЛ НОГАМИ В БОТИНКАХ ОБ АСФАЛЬТ, И «TWIX» ПРО ЭЛЕКТРИКА: «-МОЕ, ЧТО ЖЯ НА ДЕЛАЛ?»; И «TWIX» ПРО ЗАГОРЕЛУЮ ТЕТЕНЬКУ: «ЗДРАС-СЬТЕ...»

А ЕСЛИ БЫ ВЫ ЗНАЛИ, КАК ОН РАЗБИРАЕТСЯ В МИРОВОМ КИНОМАТОГРАФЕ! СЛУШАЯ ЕГО РАССКАЗЫ О ВЕЛИКИХ ФИЛЬМАХ И СМЕЛЫХ РЕЖИССЕРАХ, ЕЩЕ РАЗ УБЕЖДАЕШЬСЯ В ТОМ, ЧТО ЭРУДИЦИЯ — РАБОТЕНЕ ПОМЕХА...

❓ *Вячеслав, что же нужно для того, чтобы сделать хороший ролик?*

❗ Принято считать, что для этого нужно только одно — хорошая идея. Спор нет, иногда этого достаточно. Приведу пример: на одном из международных фестивалей был показан гениальный по простоте ролик «Фотоаппарат». Крупно показан дешевый фотоаппарат — «мельница»; рука нажимает на кнопку — вспышка есть, еще раз нажимает — вспышки нет. Новая попытка — нет вспышки! Руки раскрывают фотоаппарат, вынимают батарейки; фотоаппарат выбрасывается, а батарейки направляются в новую камеру. Нажимаем на кнопку — вспышка есть. Блестящая реклама батареек! Бюджет нулевой, эффект громадный. Или реклама клея, «схватывающего»

материалы за 7 секунд: циферблат часов; секундная стрелка — «на старте». На нее наносится капля клея; стрелка сначала движется как положено, потом чуть замедляет ход и на седьмой секунде останавливается: приклеилась!

Но такое возможно далеко не всегда; и потому сегодня мы видим, как развивается другое направление: очень дорогие, очень зрелищные ролики, наподобие знаменитой «Стены» или того, где показан футбольный матч в Колизее с инопланетянами. А чтобы сделать работу такого уровня, нужны средства. Вот тут-то и начинаются чудеса. Можно, конечно, снимать на «видео»; можно поставить свет и скоординировать: «А ну-ка, все в кадр, кроме оператора!», и самому тоже кого-

нибудь изобразить из экономии, но... Не хочется сдавать позиции!

❓ *В чем, на твой взгляд, главная особенность видеорекламы?*

❗ В непредсказуемости. Скажем, при создании печатной рекламы можно отследить все основные этапы ее изготовления. А вот с видеопродукцией происходит легкая мистика! Да, есть сценарий; утверждены актеры; все уже обсуждено тысячу раз. И вдруг на площадке рождается какая-то непостижимая атмосфера, возникают загадочные светотени, люди начинают странным образом «слепляться» друг с другом и меняться ради друг друга... Поэтому иногда удается неяркую идею за счет постановки подать так, что она будет выглядеть богато. Но все мы — люди суеверные, ведь съемки — это еще только начало; пле-

ночку-то проявить надо! А может быть, там такое... Вот поэтому и родилась посельемочная поговорка: "Вскрытие покажет!"

❗ *Что такое хорошая идея — понятно; а что такое "хороший копирайтер"?*

❶ Сейчас больших бюджетов в российской рекламе нет. Поэтому профессионалы должны быть "заточены" на создание ярких и емких идей. Но хорошие копирайтеры — редкость. Все большие теоретики попадают. А копирайтер обязательно должен представлять себе, как его замысел будет выглядеть на экране. Мне иногда такие сценарии приносят — прямо страшно, а люди машут руками и говорят: "Давай попробуем, а вдруг выйдет!"

Чем больше своих творений копирайтер видел в эфире, тем он правильнее работает и точнее представляет себе конечную версию. Кроме того, хороший копирайтер всегда представляет себе механизм воздействия рекламы на аудиторию (а не только на фестивальное жюри). Реклама должна продавать!

❗ *А что еще должна делать — или не делать — реклама?*

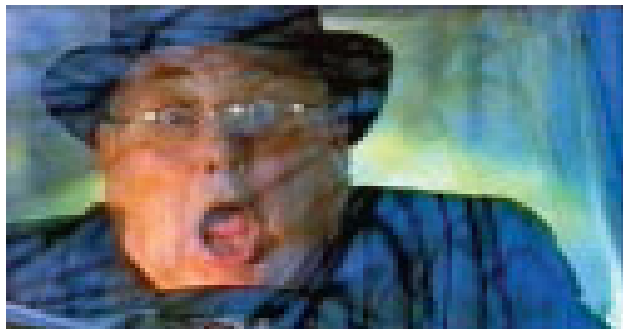
❶ Реклама не должна раздражать. Она и так врывается к нам без спросу посередине передачи, а если при этом на нее еще и смотреть тошно...

Поэтому я бы выделил три основных категории рекламы.

Первая — это реклама, к которой привыкаешь и которая не раздражает. К этой группе относится около 80% тех роликов, которые идут в эфире, они нормальны, они без изысков и действуют на нас главным образом за счет своего присутствия на экранах. Это всевозможные "коты Борисы", детишки на фоне быстрорастворимой каши и пр. Такая реклама одинаково действует и на представителей целевой группы, и на всех остальных.

Вторая категория — это откровенно "царапающая" реклама. Что-то в ней нестерпимо раздражает, причем что именно — не всегда удается понять с первого раза. То ли актриса противная, то ли текст мерзкий, то ли ситуация фальшивая... "Шок — это по-нашему" — плохо, и все тут! Такая реклама действует на подсознание со знаком "минус", и хуже всего то, что я отождествляю продукт и рекламу. Мне не нравится реклама — я не куплю товар!

Иногда раздражение возникает в силу слишком большой повторяемости одного и того же ролика — потому-то и нужна серийная реклама; а иногда неправильно оцениваются вкусы аудитории.



❗ Чтобы не задавить уток, господин тормозит ногами в ботинках об асфальт. До последнего момента зритель не догадывается, что это реклама обуви

В качестве примера приведу случай с роликом про шоколад "Dave", который был у нас в прокате несколько лет назад. Заказчик рассудил, что братья-славяне везде одинаковы, и решил запустить одну и ту же рекламу в Чехии, в Польше и в России. Сюжет был прост и нейтрален: мечтательная красавица глядит в окно, потом раскрывает ящик стола, достает шоколадку и томно ее поедает. Возможно, в Чехии и в Польше ни у кого плохих ассоциаций не возникло, а вот наша русская аудитория однозначно зачислила эту даму в валютные проститутки! Соответственно, пострадала и репутация шоколада. А вспомните безумный ролик про "Марс": мамаша делит шоколадный батончик на четыре части, и члены семьи бьются в экстазе оттого, что всем хватило и даже остался еще один маленький кусочек! Ну просто блокадный Ленинград, прошу прощения за сравнение... И ведь эта идея пришла кому-то в голову за рубежом; нелепая ситуация, когда иностранцы решают, какая именно реклама будет работать в России...

Но хватит о грустном. К третьей категории я бы отнес рекламу, которую приятно смотреть всегда. Например, ролики про банк "Империал". С ними даже вышел курьезный случай: как-то раз банк "Империал" выкупил 10 минут своего рекламного времени и

прокрутил все свои ролики подряд, причем этот показ анонсировался. И люди смотрели рекламу с тем же интересом, с которым смотрят художественный фильм.

❗ *А как складываются твои взаимоотношения с заказчиками?*

❶ По-всякому. Убеждаю, объясняю, мучаюсь. С теми же роликами про "Twix" была длинная история: сценарии мы получили в готовом виде из DM&V. И все бы хорошо, да не было в них финала! Я чувствовал, что нужен еще какой-нибудь штрих в конце — как последний аккорд в песне. И вот прямо на площадке родилась эта фраза: "'-мое, что ж я наделал!"

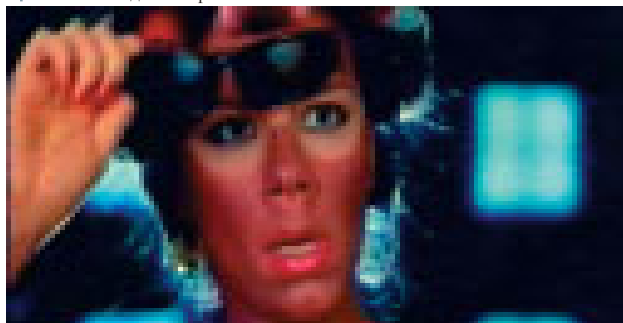
Англоговорящий господин, принимавший ролик, попросил его перевести это выражение. Ему перевели. Он спросил: "А почему все смеются?"

Потом мы сняли ролик с дамой, которая переагорала. По первоначальному замыслу следовало ограничиться только показом почерневшей собачки, но мы снова пошли дальше. Англоговорящий господин опять попросил перевести последнюю фразу. Ему перевели: "Hello!" Он сказал: "А что тут смешного?" Ролики мы с грехом пополам сдали, но они ГОД не появлялись в эфире. Заказчик боялся.

❗ *А долго ли вы озвучивали это знаменитое "Здрас-сьте?"*

"Здрас-сьте..."

Рекламные ролики про "TWIX" — любимые всеми маленькие комедийные фильмы.





Фраза: “-моё, что ж я наделал!” — родилась на съемочной площадке

Маленькие повара-японцы внутри микроволновки — вполне сказочный сюжет



❶ Это был живой звук со съемок. Я всегда стараюсь работать с живым звуком!

❷ Часто ли тебе приходится идти на компромисс?

❶ Вообще-то я стараюсь туда не ходить. Скажем, я никогда не стану рекламировать сигареты: и сам не курю, и не люблю, когда это другие делают. Принципиально не занимаюсь политической рекламой: слишком серьезная ответственность перед людьми. Если говорить о текущих заказах, то, конечно, иногда соглашаюсь что-то переделать; но в какой-то момент чувствую, что уже пережил

эту работу и она стала неинтересна. Знает, дальше переделки будут только во вред. Иногда заказчик уговаривает: “Ну сделай так, не все ли тебе равно!” Но потом, когда ролик не примут, виноват будет режиссер; да если и примут — мне же под ним подписываться! Компромиссы возможны, но они часто приводят к ухудшению результата. Поэтому нужно работать с умными клиентами.

❷ *Слава, расскажи про идеального клиента!*

❶ Умный клиент сознает, что он гений только в производстве колбасы, а

в рекламе ничего не смыслит. Он рассматривает задачу с принципиальных позиций, но не влезает в технологию и не самовыражается за мой счет. Клиент должен понимать, что реклама — это тоже бизнес, и этот бизнес требует уважения.

Сейчас число заказчиков уменьшилось, а их тяга к самовыражению увеличилась. Но, несмотря ни на что, надо стараться работать только с теми, кто тебе доверяет. Ведь доверие заказчика — одно из важнейших условий успеха...

Беседовала **МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА**