

Внешторгбанк: как важно быть «человечным»!

Дмитрий Макаров комментирует ролик Внешторгбанка

Если не ошибаюсь, у фильма А. Балабанова «Жмурки» был рекламный слоган: «Для тех, кто выжил в девяностые». Хороший слоган, пожалуй, это даже лучше, что есть в фильме. Сложно сказать, почему, но, когда я увидел ролик «Совхоз» Внешторгбанка, я очень живо представил эти совхозы, выжившие в девяностые.

Удивительно, но отсутствие людей в роликах Внешторгбанка помогает ярче представить картину жизни этих замечательных хозяйств. И мультипликационный жанр этому способствует. Возможно, такое ощущение возникает из-за того, что у каждого в сознании есть свои отрывочные представления об успешных кооперативах и совхозах, живущих бодрой жизнью. Правда, живьем их никто не видел, а значит, конкретика будет как-то навязчива. Условная информативность выглядит убедительнее.

И во время просмотра очень хочется верить, что такие предприятия существуют где-то рядом. Как и красная ртуть, которую в те же девяностые активно предлагали налево и направо различные «телефонные посредники». И даже возникает желание, как в те годы, открыть «свое дело», как у множества знакомых, у кого «получилось». Вот и банк, который «поддержит», появился.

К чему я это все? К тому, что ролик «Совхоз» — это прекрасно рассказанная, классная история. Она оригинальна и понятна. Она явно выделяется среди прочей рекламы. Использование экспрессивной конструктивистской стилистики в современной телевизионной рекламе — необычный стилиевой ход.

Правда, возникают вопросы о соответствии подобных ходов стереотипным ожиданиям ЦА, привыкшим к другому способу подачи банковских услуг. Но нарушать правила иногда полезно — образ создан, причем отчетливый и оригинальный.

Следующий вопрос, который возникает в голове, — неужели это реклама того самого Внешторгбанка? Государственной громадины с непрорисованными человеческими чертами? Возникает ощущение, что существуют два «разнокалиберных» банка с одним названием.

Кстати, слоганы только усиливают путаницу. У первого, «технократичного»: «Энергия вашего бизнеса». А у «человечного»: «Поддержим ваш растущий бизнес».

Не зная коммуникационной стратегии бренда, конечно, неправильно судить о том, какие дальнейшие шаги предпримет «Внешторгбанк» и к чему это должно привести.

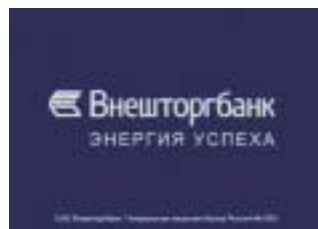
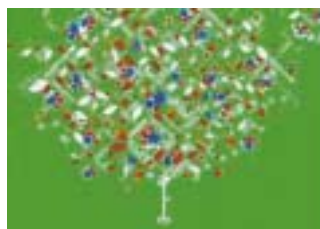
Со стороны кажется, что правильной будет оставить название «Внешторгбанк» тому «технократичному» и создать что-то типа версии «лайт» для этого, «доброе и человечное». Тем более что стилистика отлично вырисовывается и замечательно выглядит! ■



Дмитрий МАКАРОВ
(Санкт-Петербург),
креативный директор
рекламного агентства Great

Необычный стилиевой ход

Путаница в слоганах



◀ Ролик в конструктивистском стиле — грубые линии, рубленый шрифт, жесткие контрастные цвета. Диктор: «В начале 90-х взяли совхоз в собственность, растили огурцы-помидоры, покупали-продавали бананы. Выжили. Освоили новые технологии для теплиц. Выиграли битву за урожай. Купили завод овощных консервов. Выходим на промышленные объемы». Слоган: «Поддержим ваш растущий бизнес. Внешторгбанк. Энергия успеха». Работа агентства «Родная речь» (Москва)