



# Триумф минимализма, или Еще раз о пользе чтения брифа

Олег Лапшин комментирует рекламный ролик «Воробей»

## Олег ЛАПШИН

(Москва) — креативный директор рекламного агентства Grey Worldwide

На фоне многих фестивальных работ, недавно увиденных мной, казалось бы, совершенно неожиданно смотрится «золото» финского агентства TBWA на ММФР-2006.

Сюжет ролика минималистичен до невозможности. На веточке сидит воробей. И вдруг из его маленького рта срывается какой-то безумный фальцет: «Й-е-ее-ее-е!!!» Так обычно исполнители тяжелого рока кричат в запале на рок-концертах. Проходящая мимо старушка, посмотрев на птицу, испуганно убегает. Видеоряд подхватывает гитарное сопровождение, и вскоре появляются титры, приглашающие посетить рок-концерт в Центральном парке города Хельсинки.

Если посмотреть на работу более пристально, видно, что ничего неожиданного тут нет. Успех закономерен, и на это есть причина.

По молодости и запальчивости многие крейторы склонны идти перпендикулярно брифу. В России из-за массового инфантилизма этот период может длиться до конца жизни. Главное — прикольный сюжет или нет, все остальное побоку. Однако чем старше становишься, тем все внимательней вчитываешься в бриф. Если он правильно написан, то креативная идея там уже лежит — ее надо просто разглядеть. Например, если мы рекламируем торговую марку, так давайте же о ней и говорить — о ее преимуществах и сильных сторонах. Просто? Да! Но очень эффективно. Важно вычлнить суть бренда!

И все это есть в брифе!

Вот примерная логическая цепочка. Что главное в рок-фестивалях? Участники! Талантливые, драйвовые, заводные. Насколько они должны быть таковыми? Настолько, чтобы вся аудитория, не присаживаясь ни на секунду, танцевала и подпевала. Вся! Включая птичек, если дело происходит в Центральном парке Хельсинки. Наверняка что-то подобное было в поставленной творческой задаче.

Решение — простое и максимально убедительное. И никаких тебе финтов, не имеющих отношения к основному заданию. Результат, как мы видим, впечатляющий.

Резюме: если вы сумеете поймать в брифе то, что на Западе с придыханием называют Big Idea, над воплощением вам не придется долго ломать голову.

P. S. Подобные ролики стоит складывать в специальную папку на компьютере, которая должна быть у каждого уважающего себя рекламиста. Их можно пересматривать долгими зимними вечерами или во дни тягостных раздумий.

Я, например, со времен Порторожа просмотрел финскую птичку-невеличку уже не меньше 40 раз. По-моему, выявляется неплохой критерий для наших работ — чтобы нам самим хотелось вновь и вновь смотреть свои ролики. ■

Идея заложена в брифе

Для вдохновения



▲ На веточке сидит воробей. И вдруг из его маленького рта срывается какой-то безумный фальцет: «Й-е-ее-ее-е!!!» Так обычно исполнители тяжелого рока кричат в запале на рок-концертах. Проходящая мимо добропорядочная дамочка, посмотрев на птицу, испуганно убегает. Видеоряд подхватывает жесткое гитарное сопровождение, и вскоре появляются титры, приглашающие посетить рок-концерт в Центральном парке города Хельсинки. Работа агентства TBWA\PHS (Хельсинки)