316. Обыкновенная дорога

«.....

Я горы и моря когда-то пересёк

И даже пересёк людское море,

Когда-то владел я всем,

Но в миг всё по ветру рассеялось, как прах,

Когда-то разочаровался и потерял я направление,

Пока не понял, что обыкновенность – единственное решение!

.....»

Песню «Обыкновенная дорога» Лу Чэнь специально написал для рекламы универсала Чжунхуа R100. Это произведение было выполнено в жанре Trip-hop и отдавало яркими особенностями народной песни. Медленный лирический ритм, чистый голос и пение шёпотом наполняли песню блеклой теплотой и печалью.

В музыкальном клипе, где были использованы Лу Чэнем материалы из интернета, автомобиль и ландшафт являлись постоянной главной темой. Непрерывно менялись пейзажи. А ласкавший слух голос Лу Чэня и западавшие в душу слова привносили в песню особое очарование, позволяя душевным переживаниям унести вдалеку вслед за летевшим во весь опор автомобилем.

Песня давала слушателям возможность насладиться чувством умиротворения и молодости и позволяла найти будущее направление посреди неизвестности и огорчения!

«.....

Когда-то был таким, как ты, как он, как дикие цветы и травы,

Моя судьба – передвигаться по одной дороге!

Хранит молчанье время,

Уж вот наступит завтра,

Дорога, ветром обдуваемая, по-прежнему длинна,

До куда ты способен рассказать свою историю?»

Изумление и растерянность застряли во взгляде Чжуан Цзинвэя.

Ещё до просмотра рекламного музыкального клипа этот креативный директор агентства Майши ставил под сомнение качество ролика Лу Чэня. Ему даже не терпелось проучить Лу Чэня, чтобы тот понял, что нельзя кому попало вмешиваться в профессиональную сферу.

Но когда половина музыкального клипа была проиграна, Чжуан Цзинвэй потерял дар речи.

Уже только с точки зрения создания рекламного ролика, этот клип получился крайне примитивным, монтаж был выполнен на любительском уровне, переходы между кадрами выглядели неестественными. Было сразу видно, что монтажом занимался абсолютный новичок.

Если бы этот рекламный ролик сделал кто-то из технического персонала агентства Майши, Чжуан Цзинвэй немедленно уволил бы этого человека.

Однако Чжуан Цзинвэй ещё не настолько спятил, чтобы такими аргументами бросаться на Лу Чэня.

Потому что это был только презентационный ролик, который был подобен сценарному эскизу, используемому при съёмках фильма. Технические навыки здесь пока не брались в расчёт. В основном учитывались задумка, креативность и главная тема.

А вот к этим трём самым главным пунктам Чжуан Цзинвэй как раз и не мог придраться!

Музыкальное сопровождение было слишком хорошим и отлично подходило для рекламы!

Целевой аудиторией, на которую был рассчитан выпуск универсалов Чжунхуа R100, являлись элитные офисные работники 25-40 лет, у которых имелись определённая экономическая база и профессия и которые больше остальных стремились к душевной свободе и душевным наслаждениям.

Любовь к путешествию на машине тоже являлась одной из особенностей данного социального слоя.

Своей рекламной задумкой Лу Чэнь, несомненно, сумеет метко задеть душевную точку G этих людей. Клип был достаточно искренним и спокойным, в нём пелось о свежем жизненном путешествии.

Намеренно грубоватый текст и призывающий к действиям рэп в конце песни действительно выражали голос сердца целевой аудитории. Это была яркая жизненная песня, наполненная богатыми эмоциями!

Даже Чжуан Цзинвэй во время просмотра и прослушивания клипа невольно захотел выбежать и отправиться в путешествие.

В отличие от обычных автомобильных реклам, здесь отсутствовали какие-либо комментарии по поводу достоинств и устройства модели автомобиля и саму продукцию никак не представляли. Клип вызывал мощные переживания.

Только так можно было растрогать людей!

В конце клипа вслед за утихшей музыкой изображение полностью потемнело и незаметно появился рекламный слоган.

Тело не двигается, а сердце уже далеко.

Затем рекламный слоган потускнел, безмолвно всплыли логотипы автокомпании Чжунхуа и универсала R100.

На этом месте видео остановилось!

В конференц-зале царил тишина, время будто остановилось в этот момент.

Спустя мгновение неизвестно кто начал хлопать в ладоши, после чего раздались шумные аплодисменты.

Половину присутствующих на совещании составлял руководящий персонал агентства Майши. Будучи профессиональными работниками в сфере рекламы, они хоть и не подходили к делу так кропотливо, как Чжуан Цзинвэй, но всё же были способны определить преимущества и недостатки рекламного ролика.

Уже только с точки зрения креативности, задумка этого музыкального клипа вовсе не была новой и оригинальной. Даже если вложить в тщательную разработку этого клипа огромные средства и отправить его на участие в иностранных премиях, вряд ли удастся заполучить хоть какую-то награду.

Но главная идея клипа и песня идеально подходили друг к другу. Особенно превосходной была основная музыкальная тема. На отечественном рынке это непременно была бы лучшая реклама.

А если учесть популярность Лу Чэня, то влияние этого ролика нельзя было недооценивать!

Что приводило в недоумение всех рекламщиков, включая и Чжуан Цзинвэя, так это то, что задумкой и монтажом этого презентационного ролика занялся певец, а не их профессиональные работники.

Это заставило людей невольно покрыться потом от стыда.

Как только затихли аплодисменты, Цай Цзинь спросила Чжуан Цзинвэя: «Директор Чжуан, что думаете?»

Поразмыслив, Чжуан Цзинвэй низким голосом произнёс: «Замысел и тема очень хороши, основная песня – высший класс. В основном ничего менять не требуется, нужно лишь всё переснять в соответствии с идеей – и тогда выйдет выдающаяся реклама!»

«Я в этом полностью убеждён!»

Он взглянул на Лу Чэня и искренне воскликнул: «Господин Лу Чэнь, это честь для меня и нашего агентства Майши сотрудничать с таким прекрасным артистом, как вы!»

От речи Чжуан Цзинвэя на лицах всех присутствующих показались улыбки.

Сотрудники автокомпании Чжунхуа, просмотрев презентацию, нуждались в профессиональной точки зрения. Похвала и одобрение от рекламного агентства Майши доказывало, что Лу Чэнь не зря был выбран в качестве рекламного лица бренда.

Время – деньги. Чем раньше удастся снять рекламу, тем выгоднее будет презентовать новую модель автомобиля.

Коллеги Чжуан Цзинвэя ещё никогда не видели, чтобы он выражал полное согласие с дилетантом. Это было весьма любопытно и могло привести к забавным слухам.

Что касается Лу Си, сопровождавшей Лу Чэня, то она была ещё больше рада. Можно было быть спокойным за представительский контракт с автокомпанией Чжунхуа.

Лу Си испытывала гордость за Лу Чэня и за себя.

С помощью одной песни и одного музыкального клипа Лу Чэнь легко покориł двух могущественных партнёров.

Лу Чэнь с улыбкой сказал: «Благодарю, для меня тоже честь сотрудничать с автокомпанией Чжунхуа и агентством Майши!»

Не было никаких горячих споров и не было никакого взаимного подсиживания. Атмосфера во время совещания трёх сторон получилась дружной. Представители автокомпания Чжунхуа сразу же одобрили задумку рекламного ролика, а затем перешли к обсуждению конкретных вопросов съёмки рекламы.

Лу Чэнь смонтировал клип из материалов, которые были найдены в интернете. Большинство из них были взяты из отечественных и иностранных фильмов, а поскольку это затрагивало авторские права, то их нельзя было использовать. Поэтому требовалось снять немало своих сцен.

Лу Чэнь как одно из главных действующих лиц, естественно, должен будет принять участие в съёмках.

На следующий день рабочая студия Лу Чэня заключила с автокомпанией Чжунхуа официальный представительский контракт.

Контракт действовал в течение двух лет, выплачивалось 12 миллионов юаней. В эту сумму не входили вознаграждения за дополнительную работу. Например, за песню «Обыкновенная дорога» автокомпания Чжунхуа дополнительно заплатит 500 тысяч юаней, чтобы купить авторские права.

После получения первой представительской зарплаты финансовое положение рабочей студии в целом заметно улучшилось.

Далее планировалось заняться съёмками нового телесериала.

Но до этого момента у Лу Чэня было ещё одно весьма важное мероприятие, в котором надо было принять участие, а именно музыкальный фестиваль 72Н!

<http://tl.rulate.ru/book/96733/281278>