

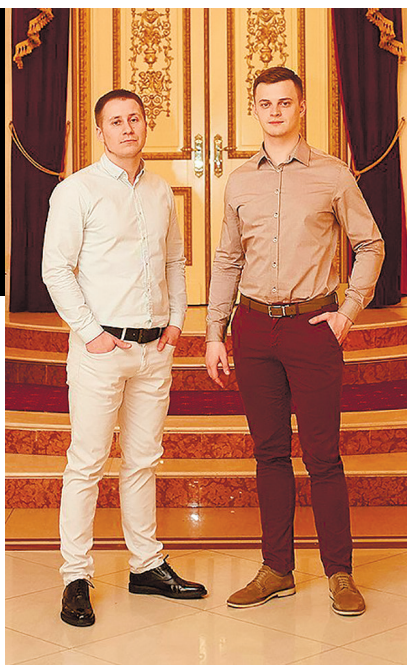
МЫ НЕ РУБИМ БАБЛО:

GRAMMATIC FILM О КАЧЕСТВЕ
ВИДЕОПРОДУКТА И О СЪЁМОЧНОЙ
ПСИХОЛОГИИ



GRAMMATIC

В творческом архиве GF – удивительные свадьбы и стильные рекламные ролики, музыкальные клипы и видеотчёты со знаковых мероприятий мирового масштаба, имиджевые видео, корпоративные фильмы и государственные заказы... В общем, в их объектив попадает всё интересное и трендовое. В беседе с «Пятницей» Игорь Мерцалов и Артём Повторейко (основатели, вдохновители, двигатели и универсальные видеографы компании Grammatic Film) рассказали о том, как начинается и как развивается правильный видео-бизнес.



У вас широкое поле охвата: от wedding-индустрии до корпоративных фильмов о крупных заводах и госзаказов. Какое направление для вас в приоритете?

Приоритет для нас – достичь желаемый результат. И это не сильно зависит от направления. Видео – это инструмент для решения задач: вызвать эмоции, донести информацию, поднять уровень продаж и т. д. В каждом из проектов, которые мы реализовали с моим партнёром Артёмом Повторейко, поставленные задачи вызывали интерес.

Да, у нас действительно широкое поле охвата. Причём удивительно получается. Благодаря опыту съёмок в разных направлениях нам удалось выйти за рамки

каждого из них. Например, теперь в свадебном видео мы можем чётко видеть структуру и процессы (этот навык больше характерен для корпоративного видео, где разрабатываются сценарий и техническое задание). А снимая «сухой» корпоративный проект, подлавливать спонтанные репортажные моменты и живые эмоции людей. В этом сплаве родился наш собственный стиль. И он как магнит притягивает «нашего» клиента.

Как вы выбираете проект? Ведь в работу идут отнюдь не все заказы.

Когда достигаешь определённой планки, уже никак нельзя откликаться на предложения в стиле «нам нужно вчера, дорого-богато и за 10 тыщ». Плохо мы де-

лать не умеем, искусственно дешевить готовый продукт не будем. Это не говорит о том, что вдохновляют нас исключительно деньги. Мы не «рубим бабло», а делаем хороший продукт – качественный, атмосферный, результативный. А ещё каждый заказ нас учит чему-то новому. И вот это, наверное, и есть основной стимул продолжать заниматься тем, что мы делаем.

Что для вас значит «атмосферный» в контексте вашей деятельности?

Это видео, в котором преобладают живые эмоции и уделено внимание деталям. И это то видео, которому верят зрители. Понятно, что обычные люди – это не профессиональные актёры. Они побаиваются камеры,

некоторые отворачиваются, многие неестественно улыбаются. И это нормальная реакция. Но камера тонко чувствует фальшь. И зрители вместе с ней. Поэтому мы всегда стараемся появиться на месте съёмки пораньше, чтобы люди увидели нас, привыкли к объективу и даже перестали обращать на съёмочный процесс внимание. Тогда удаётся передать подлинное настроение, сохранить его для аудитории.

За 3 года существования компании вы успели сделать очень многое. Какие проекты оказались для вас знаковыми?

Когда понимаешь, что от качества твоей работы действительно зависит хорошее настроение людей или успешное продвижение чьего-то бизнеса, то выделить какой-то конкретный проект довольно сложно. В нашем портфолио есть клип с подготовки свадебного торжества Прохора Шаляпина и Анны Калашниковой в знаменитом ресторане «Гурандот», отчётный ролик с закрытого мероприятия в резиденции посла Великобритании в Москве, клип с чемпионом мира по боксу по версиям IBF и IBO Эдуардом Трояновским, ролики для таких брендов как La Biosthetique и Mercedes. Каждый из этих проектов – это определенная веха в истории нашей компании.

Каковы ваши планы на дальнейшее развитие?

Дальнейший рост. В бли-

жайшее время будем чётко разграничивать свою деятельность на «свадебную» и «корпоративную», так как у каждого из направлений есть своя специфика. Также мы планируем расширять штат в рамках постоянного сотрудничества с людьми узкой специализации: сценаристами, операторами, режисёрами монтажа, моушн-дизайнерами и т. д. Сейчас то время, когда мир быстро меняется. И только со сплочённой командой профессионалов можно успешно двигаться в этом ритме.

Сейчас рынок свадебного видео набирает обороты, и всё больше молодых ребят приходят в эту отрасль. Как вам удаётся выделяться и занимать высокие места в рейтингах московских агентств?

Первая ошибка тех, кто занимается видео – работать не для клиента. Мы предпочитаем сами встречаться с молодожёнами до начала работы. Чтобы по-

нять, чего они хотят на самом деле. Обычно говорят: «Я хочу красиво!» или «Хочу весело!». Наша задача выяснить, что человек понимает под этими словами. И ещё при этом есть наше «Я хочу хорошо!». Если мы с молодожёнами друг друга поняли, то в свет выходит действительно хороший свадебный фильм, которым довольны и ребята, и мы.

А как у вас происходит ценообразование?

Если кратко, то каждый раз заново (смеётся). Если серьёзно, то мы отталкиваемся от поставленных задач. Как говорили ранее, мы работаем для своего клиента, а это значит, что сформировались основные критерии для его выбора. Наш клиент – это прежде всего человек, понимающий, что он хочет и зачем ему это нужно. Одним словом – нацеленный на результат. Он не приходит с просьбами сделать подешевле и не просит скидок. Наши клиенты задают вопрос о стоимости в последнюю очередь. **П**

