

# Креативные директора о фестивалях

Во время осеннего фестивального сезона мы собрали мнения креативных директоров ряда российских рекламных агентств о принципах судейства на фестивалях и фестивальной рекламе.

Вот вопросы, которые мы предложили коллегам:

1. У каждого рекламного специалиста есть собственное мнение о том, что отличает эффективную рекламу. Боб Гарфилд (Ad Age) в интервью для журнала "Рекламные идеи – YES!" сказал, что, с его точки зрения, главные свойства хорошей рекламы – это юмор, логика и эмоция. Какие бы назвали вы?
2. Журнал «Рекламные идеи – YES!» в этом году стал членом жюри европейского конкурса рекламы Epica Awards. Какие критерии оценки вы бы рекомендовали?
3. Распространено мнение, что реклама, которая получает призы на фестивалях, отличается от той, которая действительно работает. Каково ваше мнение по этому поводу?
4. Обычно жюри фестиваля пытается найти в присланных на фестиваль работах новые идеи. Ваше мнение – возможны ли новые идеи в рекламе?

## «Реклама, которая получает призы на фестивалях, продает лучше»

### 1. Свойства хорошей рекламы

Сильная и свежая продающая идея.

### 2. Критерии оценки жюри

Смотрите, есть ли в рекламе крупная новая идея.

### 3. Призовая реклама – не работает?

Это не так! Дональд Ганн (Leo Burnett) много лет изучал креативные работы, собирал факты, и по результатам этих исследований сделал в 1998 году презентацию в Канаде. С фактами в руках он продемонстрировал, что реклама, которая получает призы на фестивалях, продает лучше, чем та, которая не выигрывает.

### 4. Возможны ли новые идеи в рекламе?

Конечно! На каждом фестивале я вижу новые идеи, не похожие на то, что уже было. Творчество не имеет границ.



**Эдуард МОРАДПУР**,  
креативный директор  
Leo Burnett & Moradpour

## «Фестивальная реклама есть смотр выставочных образцов, и она не обязательно продает...»

### 1. Свойства хорошей рекламы

Определений, подобных тому, что вы привели, может быть много, как и определений того, что отличает хорошее кино или хорошую живопись. Все искусство построено на смеси логики и эмоций с добавлением юмора. Конкретно в нашей стране и в нынешней ситуации работает та реклама, которая не похожа на рекламу конкурентов. Этот, казалось бы, незамысловатый вывод обусловлен тем, что наши российские клиенты заказывают и получают рекламу "как у всех". На этом фоне работает любая мало-мальски профессиональная реклама.

Работает реклама, авторы которой проявляют уважение к аудитории, не считая, что достаточно показать людям яркую картинку с изображением той или иной пачки, и они немедленно бросятся все скупать. Работает реклама, в которой товар является не главным действующим лицом, а лишь поводом рассказать ту или иную историю, расшутить, ободрить. Не работает реклама, которая долбит, как бы она ни была хорошо сделана. Считается, что за счет повторов рекламное сообщение проникает в подсознание потребителей, но, как кажется, у нас это не совсем так – есть примеры того, как массивные рекламные телекомпании последнего времени не давали ожидаемого роста продаж.

### 2. Критерии оценки жюри

Во-первых, разрешите поздравить ваш журнал с тем, что именно вы будете пред-



**Александр ЭЙДИНОВ**,  
креативный директор  
LBL

**Какая реклама работает**

ставлять нашу страну в Epsilon Awards, вы этого более чем достойны, как единственное издание, посвященное рекламе как таковой, а не рекламному бизнесу или околорекламной тусовке. С грустью приходится констатировать, что если до кризиса можно было бы считать, что наша реклама развивается в рамках общемировых тенденций, сейчас, по понятной причине, мы откатились далеко назад, в первую очередь с точки зрения художественного уровня. Достаточно посмотреть любой рекламный блок на телевидении, чтобы в этом убедиться. Если абстрагироваться от текущей ситуации, можно найти универсальный критерий качества рекламы. Реклама, как и любое другое искусство, может быть великой. Дело в том, что наша жизнь — это Большая проблема, которая делится на много маленьких проблем. Маленькие проблемы решает реклама маленькая — например, проблему выбора водки. Великая реклама имеет дело с глобальными понятиями — например, обращает наше внимание на то, что вещи не таковы, какими они кажутся (Smirnoff), или на то, что все в мире есть отражение всего (Absolut). Водка здесь только предлог. Но очень уместный предлог. И с продажами тоже все в порядке.

Великая реклама –  
глобальные понятия

### 3. Призовая реклама – не работает?

Любой выставочный образец отличается от серийного, а фестивальная реклама, безусловно, есть смотр выставочных образцов, и она не обязательно продает, но обязательно является хорошей рекламой агентств, которые ее представили. Я бы сравнил ее с одеждой от кутюр, которая вовсе не приспособлена для повседневной носки. Спор этот вечен, но нашей рекламе он мало касается — у нас даже портфолио агентств заполнены рекламой, которую не принял заказчик, потому что ту, что он принял, иногда стыдно показывать. Победы на фестивалях — вещь хорошая. Красивый диплом на стенке как свидетельство международного признания способностей агентства. Это хороший аргумент в тех случаях, когда клиент задает сакраментальный вопрос: «А кто вы, собственно, такие и что вы в этом понимаете?»

В портфолио агентств  
– непринятые работы

### 4. Возможны ли новые идеи в рекламе?

Возможны — как технические решения. Новые носители, новые рекламные форматы. Баннеры в Интернете, например. А что касается содержания, то ведь мы заняты ничем иным, как призывами к потребителям купить наши товары. В этой области все идеи появились еще во времена Древнего Рима, и с той поры мало что изменилось.

## «Старые идеи в новой интерпретации выглядят, как откровение»

### 1. Свойства хорошей рекламы

Господин Гарфилд очень точно сформулировал, что такое эффективная реклама. Действительно, реклама, которая заставляет задержать взгляд дольше секунды, всегда либо остроумна и неожиданна, либо логично завершает маркетинговый или психологический трюк, либо останавливает, вызывая сочувствие, восторг, желание... Ни добавить, ни убавить.

### 2. Критерии оценки жюри

Всегда очень трудно выбирать, ведь приходится руководствоваться диаметрально противоположными критериями. Опытных профессионалов отличают точность решений и приемов, работы начинающих — решения неожиданные, часто подкупающие идеей, а не реализацией. Вообще искусство рекламы — это искусство компиляции (не помню, кто сказал, но очень точно). Все ходы давно прописаны, и задача грамотного рекламщика — в нужное время, в нужном месте и из нужных компонентов собрать то, что будет побуждать покупать, продавать, использовать... Если реклама вызывает восторг у профессионалов, то это уже произведение искусства. Значит, гениальная реклама та, где есть и искусство, и расчет. Вот и критерии отбора. А уж какой будет доминировать — дело выбора членов жюри.

### 3. Призовая реклама – не работает?

Реклама «МММ», из нашего недавнего прошлого, была, по моему мнению, весьма эффективной. Можно привести еще массу примеров, но очевидно, что реклама всегда ориентирована на конкретного потребителя, который не обязан иметь чувство юмора, вкуса или уметь быстро думать. Поэтому на фестивалях часто выигрывают работы эстетские, рафинированные. Но это не догма — я помню классную рекламу волкмена Sony (Sach&Sach/Beograd, 1-е место на VII Московском фестивале рекламы), которая наверняка была очень эффективной. Нельзя сказать однозначно: раз победила — значит, не эффективная.

### 4. Возможны ли новые идеи в рекламе?

Я сказал выше, что «все ходы прописаны». Это верно, но с поправкой. Во-первых, часто старые идеи в новой интерпретации выглядят, как откровение (вспомните «Угнали»). А во-вторых, неужели в огромной армии рекламщиков мало гениев? Новые идеи возможны, и они есть.



**Александр ОВЧИННИКОВ,**  
креативный директор  
дизайн-бюро «Паровоз»

Искусство и расчет

Побеждают эстеты

## «Критерии оценки — новизна идеи и ее прямое отношение к рекламируемому товару»

### 1. Свойства хорошей рекламы

Умничать не хочу — не знаю. Наверное, я еще не специалист.

### 2. Критерии оценки жюри

Новизна идеи и ее прямое отношение к рекламируемому товару. А также поддержка российского производителя (шучу). На самом деле, я судил «Эпику» лет 5 назад и мог бы рассказать кое-что интересное и полезное при личной встрече.

### 3. Призовая реклама — не работает?

Дональд Ганн убедил меня в обратном (имеется в виду исследование Leo Burnett об эффективности рекламы, получающей призы на фестивалях. — *Прим. редакции*).

### 4. Возможны ли новые идеи в рекламе?

Возможны. Но, к сожалению, они не всегда интересны и полезны для рекламируемого товара.



**Иван ЧИМБУРОВ,**  
креативный директор  
RAVI

## «Очень изредка — новые идеи возможны»

### 1. Свойства хорошей рекламы

Идея, оригинальность, необычность решения.

### 2. Критерии оценки жюри

Те же, что и в ответе на первый вопрос. Удачи в судействе!

### 3. Призовая реклама — не работает?

Великая реклама, которая побеждает на фестивалях, почти всегда имеет великий креатив. А великий креатив — продает.

### 4. Возможны ли новые идеи в рекламе?

Очень изредка — новые идеи возможны. Обычно рекламу делает великой новое, свежее воплощение концепции.



**Майкл ФИЦПАТРИК,**  
креативный директор  
Adventa

## «Может быть, профессиональные судьи должны оценивать рекламу так же, как люди?»

### 1. Свойства хорошей рекламы

В течение многих лет я говорил, что эффективная реклама должна как бы щекотать зрителя. При этом я не был уверен в том, что значит "щекотать" в данном контексте. Мне просто нравилось само слово «щекотать». Недавно я все-таки заглянул в словарь синонимов, чтобы наконец выяснить этот вопрос. Близкими по смыслу глаголу "щекотать" оказались слова "возбуждать", "восхищать", "будоражить", "заводить", "приводить в трепет", "провоцировать", "оживлять", "воодушевлять" и "побуждать". Так что, похоже, все эти годы я был прав. Эффективная реклама развлекает и продает одновременно.

### 2. Критерии оценки жюри

Критерием для присуждения наград должно быть то, насколько эффективно реклама поработала на благо такой-то торговой марки. Но так как порой определить это бывает невозможно, судьям не остается ничего, кроме как анализировать воздействие этой рекламы на них самих как отдельно взятых индивидов. Проблема такого подхода очевидна: если ты не относишься к целевой аудитории, то что может решать твоя собственная реакция? Однако это все, что в твоих силах.

Я сомневаюсь, что различные шкалы оценок (разбивающие рекламу на параметры для присуждения очков по каждому из них) представляют собой справедливый анализ: выдающейся рекламе свойственно обращаться к нашему сознанию на уровне, который сложно рационализировать. Есть реклама, созданная вопреки всем известным правилам, и мы даже не можем сказать, чем она нам нравится. А заодно и марку, которую эта реклама продвигает. Может быть, профессиональные судьи должны оценивать рекламу так же, как люди оценивают ее у себя дома? То есть сесть в неглиже у экрана телевизора и, жуя что-то высококалорийное и вредное, попытаться вникнуть в смысл всех этих роликов и журнальных картинок.

### 3. Призовая реклама — не работает?

Давно сложилось мнение, что реклама, получающая призы на конкурсах, плохо продвигает марку. Некоторые агентства не жалят сил пытаются доказать, что уж они-то точно делают рекламу, продающую товар, не претендуя на награды. Хотя я думаю, что в основном так говорят те агентства, творчество которых не похвалит даже жюри, составленное из их собственных мам. Да, есть реклама, которая хорошо развлекает, но плохо рекламирует. Однако в абсолютном большинстве случаев запоминающаяся реклама способна и продавать товар, и побеждать на конкурсах. И так как цель присуждения призов на рекламных фестивалях — это аплодисменты таланту и побуждение к творчеству профессионалов, то творческое начало должно оставаться решающим фактором в любой ситуации.



**Джон РОУЗ,**  
креативный директор  
Rose

**Судьи должны  
смотреть рекламу как  
обыватели**

**Что запоминается —  
то и продает, и  
побеждает**

Ничего нового нет



**Пьер ПИЛОН,**  
креативный директор  
J. Walter Thompson  
Russia

Креатив – это сила

#### 4. Возможны ли новые идеи в рекламе?

Идеи — это открытия, а не изобретения. Хорошая реклама, как и хорошая шутка, представляет собой уникальный взгляд на человеческую природу, представленный в неожиданном ракурсе. Так что "новая" идея — это старый принцип, подвергнутый "обновлению" на практике. Я склонен полагать, что нет ничего нового под солнцем — и в то же время существуют бесчисленные возможности новых комбинаций для переосмысления и представления той информации, что окружает нас. Например, западная музыка использует всего семь нот. И тем не менее, каждый день я слышу новую песню!

#### «Большие идеи живут дольше, чем в единственном воплощении»

##### 1. Свойства хорошей рекламы

Пытайтесь делать рекламу простой и интересной. Одно чистое сообщение — и ничего более. Юмор, драма или тревожное беспокойство — не имеет значения, какое "транспортное средство" вы используете, — главное, чтобы оно доставляло сообщение. Убедитесь, что вы можете сообщить что-то интересное. Если нет — не стоит и беспокоиться.

##### 2. Критерии оценки жюри

Оригинальные и мощные креативные идеи. Большие идеи, которые могут жить дольше, чем в единственном воплощении. И опять же — простые сообщения.

##### 3. Призовая реклама — не работает?

Это всегда будет вызывать споры. Да, некоторые идеи, которые побеждают на фестивалях, иногда на большее не способны. Они не помогают продавать марку. Взгляните на прошлогоднюю кампанию Miller Lite. Какая высокая оценка в Каннах! А агентство уволено клиентом, потому что продажи стали падать. С другой стороны, креатив, который побеждает на фестивале, все же работает. Взгляните на английскую рекламу Тапго двухлетней давности. Мнение о том, работает реклама или нет, часто зависит от того, с какой стороны стола вы сидите.

##### 4. Возможны ли новые идеи в рекламе?

Я уверен, что надо верить в возможность новых идей. Это то, что мы пытаемся делать ежедневно. Если бы новые идеи нельзя было разрабатывать, я бы оставил этот бизнес давным-давно. ■