

Яблочный джем Московского фестиваля рекламы

Московский международный фестиваль рекламы неизменно волнует душу: как бы мы к нему ни относились, его нельзя заменить ничем, как нельзя заменить Родину. В 2000 году фестиваль опять был интересным, в нем было нечто, чего не было раньше, — и об этом мы хотим рассказать нашим читателям.

Что было познавательного на фестивале

Четыре дня в Центре международной торговли, где высотные дома полукругом смотрят на хмурую набережную, а золоченый Гермес легко отталкивается ногою от шара, установленного на высокой колонне, проходил фестиваль.

В первый день работали коллективы жюри, строились стенды профессиональной прессы, и была церемония открытия. Кстати, стенд журнала «Рекламные идеи — Yes!» пользовался устойчивой популярностью: люди покупали номера журнала и задавали вопросы.

На второй день был традиционный семинар «Саморегулирование в рекламе», организованный Российским советом по рекламе. Обсуждение этической стороны рекламы — это всегда шоу для публики, которая не в силах оставаться безучастной к пикантной теме. В этот раз на показательный суд были выставлены: задняя часть борца сумо (из рекламы питерской фирмы «Лаверна»), стихотворный «шедевр»: «В мире ни одна зараза не может жить без унитаза», реклама страховой фирмы: «Трахнем страх!» (мы писали об этой работе в № 4 за 2000 г.) и разнообразные женщины — от мокрых до беременных. Суд не закончился ничем сенсационным, но шоу состоялось.

Лекционная программа фестиваля была достаточно интересной, — каждый день было что послушать. Особенно в последние два дня.

По оценкам публики мастер-класс Маргариты Васильевой «Дайте товару хорошее имя!» стал самым интересным событием третьего дня фестиваля. Красный «бархатный» зал не вместил всех желающих послушать креативного редактора «Рекламные идеи — Yes!»: люди сидели прямо на ковровом полу. Маргарита рассказала о том, как она работает над именами для торговых марок и их позиционированием (ее перу принадлежат название сока «Добрый» и позиционирующий слоган «Хорошие хозяйки любят лоск»), привела впечатляющие истории переименований (оказывается, Twix и M&Ms в свое время назывались по-другому), раскрыла собственные критерии хорошего имени и вместе со всем залом проанализировала известные всем имена торговых марок «Столичная», «Лоск», «Бочкарев», «Милая Мила», «Балтика». Кстати, вооруженная новыми знаниями аудитория усомнилась в гениальности последних двух имен.

В заключительный (четвертый) день фестиваля Пьер Пилон и Марк Райт из агентства JWT объясняли рекламистам «Как продать идею раз и навсегда». Рекомендации одновременно и просты и трудновыполнимы:

- надо абсолютно верить в то, что вы создали;
- если показываете несколько работ, то следует сделать выбор самому и рекомендовать заказчику лучший вариант;
- следует изучить личность клиента и его возможные настроения;
- ни в коем случае не поручайте рассказ о преимуществах вашей идеи другим людям или бумаге; и, если потребуются, провести несколько презентаций вместо одной;
- во время презентации нужно приводить только убедительные аргументы;
- заставьте клиента буквально влюбиться в вашу работу — с помощью логики или



Андрей НАДЕИН —
главный редактор
журнала
«Рекламные идеи —
YES!»



▲ Символ фестиваля
был сделан в
соответствии
с европейской модой
последних лет —
показывать в рекламе
беременных

Имена и переименования

Учимся продавать идею

эмоций (в зависимости от психологии клиента), можно даже устроить театрализованное шоу;

- будьте готовы, что клиент назавтра передумает, — и приготовьте запасной аргумент;
- попросите рекламодателей говорить правду о своем мнении, даже если оно вам не нравится.

В последний день состоялся и семинар Ясуо Мотои, креативного директора Dentsu Inc. «Каким образом меняются рекламодатели в Японии». Господин Мотои рассказал о том, что «золотой век» японской рекламы прошел. Если в период развития страны люди покупали автомобили и бытовую технику, то сейчас они копят деньги на старость. Поэтому реклама стала более рациональной и скучной. Отрадно, что рекламная активность сохранилась в Японии в таких областях, как телекоммуникации, супермаркеты, туризм, образование и мода. Интересно, грозит ли России в будущем такой поворот событий?

Японцы копят на старость

Победителей не судят?

Жюри конкурсов «Телевизионная реклама», «Печатная реклама», «Молодые креаторы» были интернациональными. А конкурсы «Радиореклама», «Интернет», «Упаковка» по традиции судили русские люди.

Жюри конкурса «Телевизионная реклама» возглавлял Еда Кауба, креативный директор EURO RSCG New Europe (Чехия).

На конкурсах «Печатная реклама» и «Молодые креаторы» председательствовал Стив Спенс, креативный директор Scholz & Friends (Лондон).

Юрий Аксютя, директор программ радиостанции «Европа Плюс», был председателем жюри конкурса «Радиореклама».

Жюри конкурса «Интернет» возглавил Тимофей Бокарев, генеральный директор Интернет-агентства «Promo.Ru».

На конкурсе «Упаковка» главным был Андреас Питлик, креативный директор РА «Локомотив».

«Гран-при» в конкурсе «Телевизионная реклама» не вызывает сомнений: его получил необыкновенный ролик Adidas, сделанный новозеландским агентством Saatchi & Saatchi Advertising. Попробуем представить рекламу глазами телезрителя. Сначала мы видим автомобиль, въезжающий на площадку для испытаний, и нам говорят, что «только манекены не пристегиваются»; потом слушаем разговор двух девушек, который оказывается рекламой Castrol; потом под бодрый марш из оперетты «Привал кавалерии» по склону холма на задних лапах скачет заяц, а на титрах скачут цены на связь от фирмы Telecom New Zeland... После этого, собственно, и начинается история про Adidas: здоровенный спортсмен плечами упирается в устройство, которое измеряет силу давления. Он делает шаг, еще один — все приборы зашкаливают, показывают перегрузку... Но что это?! Мы вдруг видим... кадры предыдущих роликов, которые с треском сминаются под невероятным натиском спортсмена. На финальном кадре нам показывают сумрачное «закранное пространство», и откуда-то сверху падают манекен из автомобиля и обломки титров «...dosen't buckle up» («...не пристегиваются»). Сильное решение! Adidas «сметает» напрочь те самые рекламные блоки, которые так не любят зрители — натурально, он становится «своим парнем». Хотя... Если бы не заяц, в тучах водных брызг гарцующий по травке, ролик был бы скучноват.

«Гран-при»: заяц на службе у Adidas

Если с телевизионной рекламой все в порядке, то «Гран-при» в печатной рекламе — серия рекламы запасных частей Mercedes-Benz (Scholz & Friends Berlin, Берлин) — вызывает удивление. Рекламное агентство Scholz&Friends — несомненно успешное, мы все знаем его работы для Diesel и Frankfurter Allgemeine, но эта работа явно не тянет на «Гран-при»! На европейском конкурсе рекламы Erica Awards, в составе жюри которого работала редакция нашего журнала, эта работа не вошла даже в число финалистов. Она не «цепляет», к тому же это явная пародия на американскую пивную рекламу, где рокеры так же гонятся за фургоном с пивом. Только теперь акцент перенесен на грузовик: «Потому что ты не можешь позволить себе сдать. Оригинальные запчасти от Mercedes». Ну, понятно, от быстрых рокеров грузовику «оторваться» трудно, но на втором плакате мощный грузовик удирает... от собак! Наверное, они соревнуются в пределах города, где есть серьезные ограничения по скорости. Досадно и то, что жюри конкурса возглавлял креативный директор того же Scholz&Friends, и ему трудно будет гордиться этим призом перед международным рекламным сообществом.

Странности с печатной рекламой

Между тем среди «печатных» победителей были достойные претенденты на «Гран-при» — это журнальная реклама фильтров Brita «Мойте воду перед едой» (работа московской студии DESIGN-ER): и свежо, и доходчиво. Тот же принцип пародии, но без

ложного пафоса. И последняя серия рекламы для IKEA, которая чуть-чуть не получила приз на Erica Awards (но там ей пришлось нелегко — был очень сильный противник). Обе эти работы очевидно сильнее той, которая получила официальный приз!

Телевизионная программа фестиваля в этот раз была интереснее печатной. В соревновании роликов пивной рекламы («Старый мельник», «Толстяк», «Золотая Бочка», «Хольстен», «Бочкарев» и другие) выиграли ролики пива «Старый мельник» (студия ДАГО, РА D'Агсу, креативный директор Михаил Кудашкин, режиссер Алексей Розенберг), которые предлагают очень национальный способ решения проблем с помощью бутылочки пивка (которая закрывает собой работающую женщину или оторвавшиеся обои). Ведь недаром существует русская поговорка: «Если отдых мешает работе — ну ее на фиг, эту работу!»

Пивной марафон

Первый приз в своей номинации получил ролик московской клиники лечения облысения (студия UpSide Down, креативный директор и автор текста Владимир Перепелкин, режиссер Тимур Бекмабетов). Этот ролик я обычно вспоминаю в момент пересечения государственной границы. Пышнокудрый персонаж опоздал на самолет, потому что не вклеил новую фотографию в паспорт, и его крик отчаяния адресован щепетильному пограничнику: «А тебе, лысый, я телефон не скажу!» Фразочка эта «пошла» в народ, а таким успехом может гордиться любой рекламист.

Прекрасный ролик для Twix сделан в студии DTV-MA (РА D'Агсу, креативный директор и автор текста Михаил Кудашкин, режиссер Андрей Лукашевич). Ролик пародирует передачу «В мире животных» — мы видим как бы документальные съемки в магазине, снятые камерой «с рук», и доверительный, с детства любимый голос Николая Дроздова говорит: «Уже с самого рождения этот редкий вид твикса с необычной апельсиновой начинкой подстерегает опасность. Помимо ряда признаков, места скопления твиксов выдает их яркий золотисто-полосатый наряд. Неспособные от природы менять окраску, малыши становятся легкой добычей твиксоедов». Ряд черно-белых фотокадров демонстрирует процесс хватания твикса девочкой в простенькой курточке. На фоне финального пэк-шота мы слышим голос типичного твиксоеда: «Твикс, редкий виг! Хватай, а то убежит!» Этот ролик занял второе место в номинации «Продукты питания», в которой первое здесь не присуждено никому. Две убедительные победы креативного директора — браво, Михаил!

**Знатный твиксоед
Кудашкин**

Серия роликов для датского магазина Fakta (РА Grey Arhus), получивших 1-й приз в номинации «Услуги и сервис», — пример минимализма в рекламе. Нам показывают литровую упаковку молока и говорят, что она стоит 5 крон. Потом показывают 2 литровые упаковки молока — они стоят 10 крон. Мы видим и слышим слоган: «Фиксированные цены от "Факта"!». Другой ролик продолжает тему: 17 литровых упаковок молока стоят 85 крон, а 18 — соответственно 90. Третий ролик доводит тему до абсурда, предлагая четырехзначное число литровых упаковок и соответствующую цену за них. Но и это не предел! Четвертый ролик исправляет ошибку, «допущенную» в третьем при подсчете итоговой суммы. Да, это действительно «Фиксированные цены от "Факта"!». Убеждает.

**Fakta —
МИНИМАЛИЗМ
в рекламе**

В номинации «Упаковка» нас приятно порадовала серия упаковок для молочных продуктов, сделанная рекламным агентством «Аврора»: «Кефир Кефилович», «Сметана Сметановна» — прекрасная пара в характерном сине-белом стиле гжельской росписи по керамике. И с юмором, и по-молочному, и очень по-русски. Имена марок тоже хорошие, серийные! Со всех сторон угодили...

Попробуем заглянуть в будущее

Сегодня Московский фестиваль позволяет гостям и участникам ощутить общую картину рекламного пространства, найти лучший креатив (если не очень привязываться к оценкам жюри), обзавестись связями, поговорить с умными людьми. Что же дальше?

Мы спросили в дирекции фестиваля, что нового было на этом фестивале и что нового будет на следующем.

Итак, в 2000 году возросло количество зарубежных работ. Привлечь иностранцев помогли московские сетевые агентства, которые направили по своим каналам именные письма своим зарубежным партнерам. Стал лучше и интереснее Интернет-сайт ММФР (www.festival.ru) — это тоже международное лицо фестиваля. Сработали и презентации, которые помогали проводить друзья фестиваля. Приятно, что в этом есть доля и нашей работы (имеется в виду презентация ММФР на Ideas Campus у Драгана Сакана в Словении).

**Даешь фестиваль
новых рынков!**

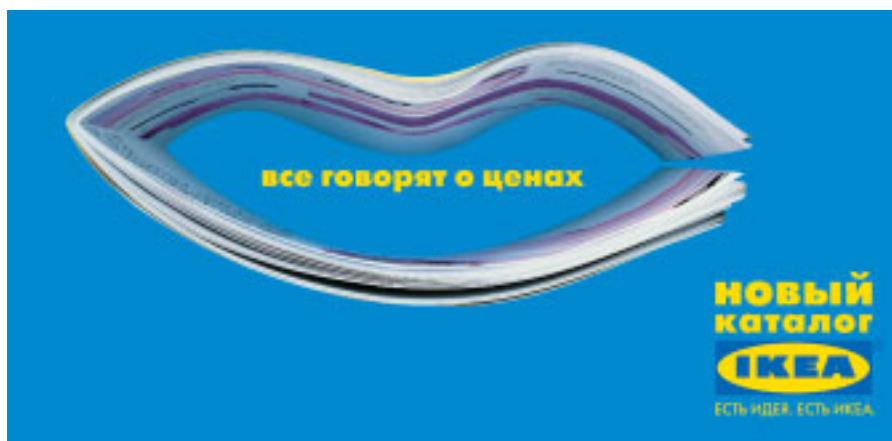
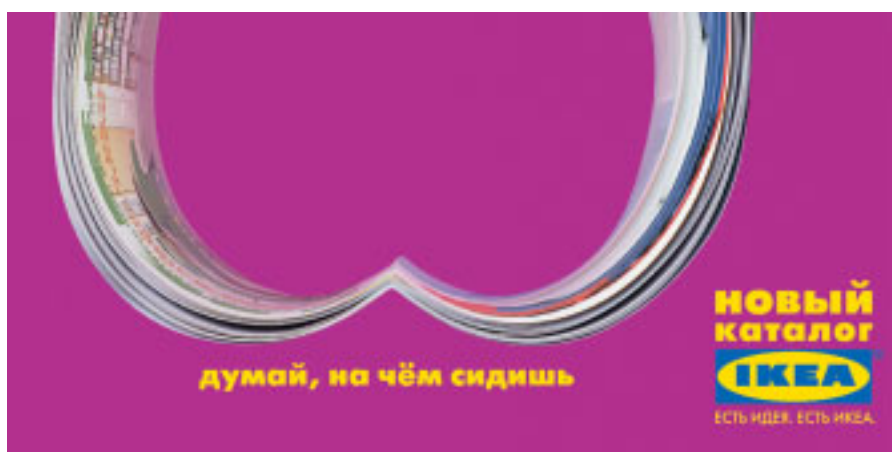
Мы знаем, что есть идея преобразовать Московский фестиваль в Фестиваль рекламы новых рынков. Но если даже все сложится иначе — не страшно; хорошо уже то, что фестиваль постоянно и стабильно проходит уже десятый раз. ■



«Потому что ты не можешь позволить себе сдаться. Оригинальные запчасти от Mercedes» – таков слоган серии рекламы запчастей для Mercedes-Benz. «Гран-при» в конкурсе «Печатная реклама». Работа PA Scholz & Friends Berlin (Берлин)

Двое парней едут через поле и видят девушку у машины с поднятым капотом. Собравшись было притормозить, водитель вдруг прибавляет скорость. «Ты в своем уме?!» – «Это ловушка! Ты когда-нибудь видел сломанную «Тойоту»?!» Действительно, у «девушки» под маской — бандитская рожа. Ролик занял 2-е место в номинации «Корпоративная реклама». Работа PA Badillo Nazca Saatchi & Saatchi (Пуэрто-Рико)

«Нет жизни без кораблей!» – заявило PA Badillo Nazca Saatchi & Saatchi (Пуэрто-Рико) и получило 3-е место в номинации «Социальная реклама»

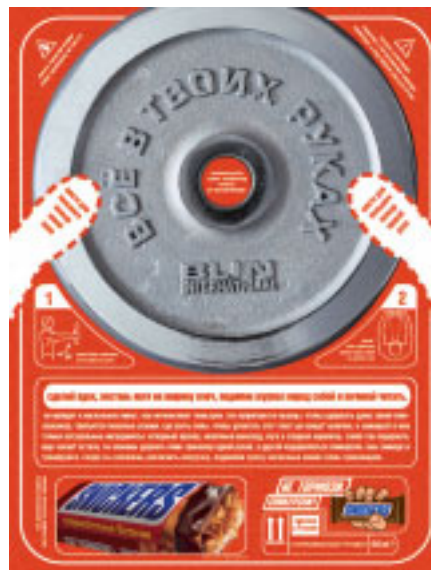


▲
 «Ой, потоп! Вызови водопроводчика!» – «Сейчас, подожду четыре минуты и позвоню!» – реклама телекоммуникационной фирмы посмеивается над теми, кто ждет дешевого вечернего тарифа. Зачем ждать, если есть мы? Эта работа PA Young & Rubicam Praha (Прага) заняла 3-е место в номинации «Услуги и сервис»

◀
 Серия рекламных билбордов нового каталога мебельного магазина IKEA заняла 1-е место в номинации «Корпоративная реклама». Работа PA BBDO (Москва)



▲ Alus – по-литовски значит «пиво», что позволяет РА Lukrecijos Reklama (Литва) вот так забавно поиграть со словами. 2-е место в номинации «Напитки алкогольные»



▲ «Блин интернешнл» – это сильно! 3-е место в номинации «Продукты питания». Работа РА BBDO Moscow (Москва)

◀ Съехавший с дороги джип балансирует над пропастью... Даже вес расчески играет роль... Ффу-у, теперь можно и водички испить! Ой, а куда это мы летим?! Этот забавный ролик занял 3-е место в номинации «Напитки безалкогольные». Работа продюсерского центра LBL-Сибирь (Новосибирск)



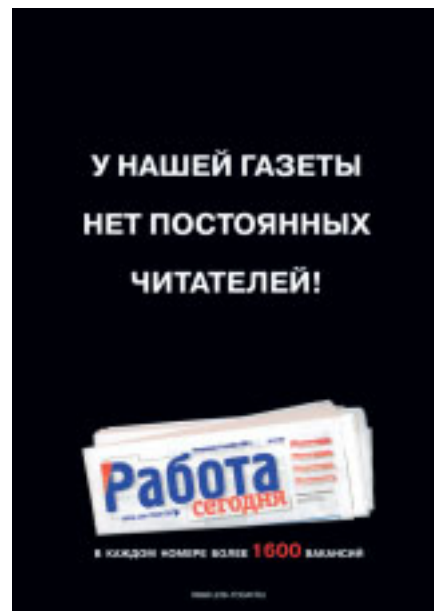
▲ Чистая стилизация под плакаты 50-х годов, легкий запоминающийся слоган. Поздравляем авторов – креативного директора Алексея Якушика, иллюстратора Алексея Державина. 1-е место в номинации «Товары для дома и офиса, отделочные материалы». Работа студии рекламного дизайна DESIGN-ER (Москва)



▲ Пятискоростная мышка – это что-то новое! Серия рекламы Интернет-провайдера Croatian Telecom получила 1-е место в номинации «Услуги, сервис». Работа Lowe Lintas Digital (Хорватия)



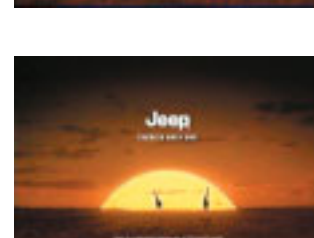
▲ «Z-z-зависть к BMW» – работа РА РАВИ (Москва). Финалист



▲ Эта лаконичная реклама получила 3-е место в номинации «Средства массовой информации». Работа РА Mildberry Field (Москва)



▲ Упаковка для водки «Диксон» объединяет в себе мечту полярника о чистом спирте с мечтой дизайнера о чистой форме. 1-е место в номинации «Алкогольные напитки». Работа РА «АртСтиль» (Красноярск)



▲ Вся семья подносит ложки с супом ко рту. Но вот мальчишка начинает чихать, за что получает затрешину от папаша. И снова все слаженно и ритмично: «Суп Vitana. Вкус, полный гармонии». 3-е место в категории «Продукты питания». Работа агентства Leo Burnett Advertising (Чехия)

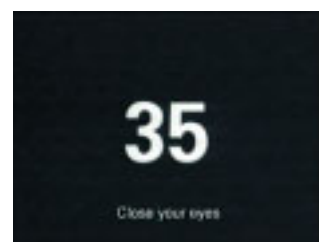
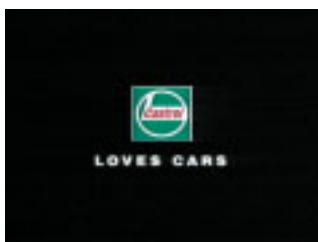
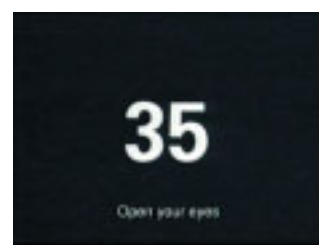
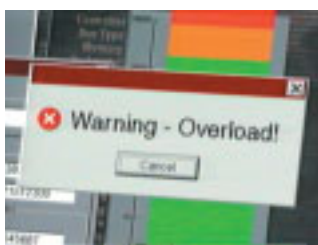
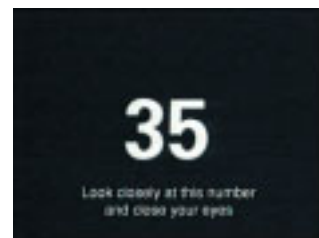
▲ Джип подъезжает к солнцу... и проезжает по нему на другую сторону саванны. Только удивленные жирафы провожают его взглядом. Ролик «Восход» занял 1-е место в номинации «Транспортные средства и автосервис». Работа РА FCB Worldwide Inc (США)



▶▶ Календарь «Известия» напечатан на коричневой оберточной бумаге. 1-е место в номинации «Календарь». Работа студии «Директ Дизайн» (Москва)



◀ Эй, не бойтесь сбоев в компьютерах (millennium bug) на рубеже тысячелетий! Вот вам хлопучка от этих насекомых (bug значит «жучок»)! Новогоднее поздравление агентства BGS D'Arcy (Милан) заняло 2-е место в номинации «Корпоративная реклама»

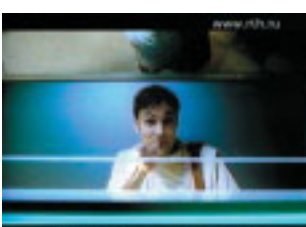
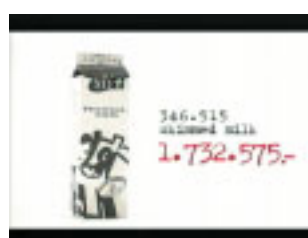


▲ ТВИКС – редкий вид! Вот его и хватают благодаря работе РА D'Arcy (Москва)



▲ «Закройте глаза... Откройте глаза... Снова закройте глаза... Вы увидели наш номер телефона» – оригинальный способ обратить на себя внимание занял 3-е место в номинации «Путешествия и развлечения». Работа РА Bergsoe 2 (Копенгаген)

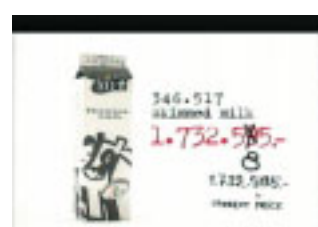
▲ Мы видим скучную рекламу Castrol. Потом веселую рекламу Telecom New Zealand. После этого начинается история про Adidas: спортсмен двигает устройство, измеряющее силу давления... сменяя при этом кадры предыдущих роликов. Bravo, Adidas! «Гран-при» в категории «Телевизионная реклама». Работа РА Saatchi & Saatchi Advertising (Новая Зеландия)



▲ Этот элегантный директ-мейл занял 2-е место в номинации «Корпоративная реклама». Работа РА РАВИ (Москва)



▲ «Найдите лампочку на этой картинке... Когда мы переработаем, то увидим то, чего еще не видели! Перерабатывайте. Уменьшайте количество свалок» – работа РА Badillo Nazca Saatchi & Saatchi (Пуэрто-Рико)



▲ «А тебе, лысый, я телефон не скажу!» – этот ролик московской клиники трансплантации волос занял 1-е место в номинации «Красота и здоровье» и прочное место в сознании россиян. Студия UpSide Down (Москва)

▲ Серия малобюджетных роликов демонстрирует стоимость одного, двух... семнадцати и так далее пакетов молока. Цена методично перемножается на количество пакетов. Да, это действительно «Фиксированные цены от «Факта!» 1-е место в номинации «Услуги и сервис». Работа РА Grey Arhus (Дания)