

Российский фестиваль малобюджетной рекламы «Идея!»:

«Просьба семечки кушать целиком»

Маргарита
ВАСИЛЬЕВА

...Помимо всего прочего, я люблю Новосибирск еще и за филологические находки, которые там встречаются чуть ли не на каждом углу. Сядишься в маршрутку, соединяющую город с аэропортом, и видишь вежливое объявление: «Просьба семечки кушать целиком!» Едешь по одной из центральных улиц (называется Красный проспект) и читаешь: «Ножи Золлингенов», а чуть ниже — «Подарки на все случаи жизни». Не успев осознать практичность таких подарков, натыкаешься на следующую вывеску: «Карапуз на Красном» (имеется в виду — на Красном проспекте, а вы что подумали?). Короче говоря, найти здание Сибирской ярмарки, где проходит фестиваль «Идея!», очень просто: оно расположено вдали от пивной «Ерш», но рядом с бильярдной «Шарокатица».

Интересная вещь получается: в стороне от пафосных столиц люди или ограничиваются сомнительными названиями типа «Универсам "Хороший"», «Супермаркет "Недорогой"», магазин «Пчелоцентр»; либо расслабляются и помещают на вывеску несомненные шедевры наподобие «Шарокатицы». Хорошо выглядел, кстати, и рестораник быстрого питания «Аллегро-food».

При этом именно в Новосибирске меня окончательно доконали вариации названий на тему слова «вкусно»: известно, что на свете существует бренд «Вкуснотеоево»; на «Идее!» в числе конкурсных работ была упаковка товаров по кличке «Вкусново» (в этом бедном слове три гласные, и ударение можно ставить на любую из них); а посетив универсам «Хороший», я увидела на полке серию паштетов «Вкусица». Так и хотелось к этому имечку приписать приставку «без»!

Пчелы и медведи

На самом деле хорошие работы на конкурсе были. Но не так часто, как хотелось бы. Впрочем, что греха таить, даже просматривая рекламу в жюри «Эпики», чувствуешь себя золотоискателем, который перемывает кучу песка ради нескольких самородков. На «Идее!» самородки встречались, только не во всех номинациях. Скажем, такого количества прекрасных знаков я не видела уже давно! Жюри даже растерялось от обилия талантливых работ, а Игорь Арих из Словении, который имеет опыт судейства в Каннах, несколько раз отметил европейский уровень фирменных стилей.

Урожайной была и радиореклама: на «пьедестале почета» оказалось аж десять работ (одна — на первом, четыре — на втором и пять — на третьем месте). Тут и позывные «Маяка», а на фоне привычного «пиканья» — спокойный голос диктора: «*Перегаем точный адрес сауны «Маяк»...*» (второе место, РА «Анатольев и партнеры», Красноярск), и роскошная песня в духе Гарика Сукачева про сорочки из магазина «Карина»: драйв, страсть и душа нараспашку; а уж натуральная гармошка наяривала так,

Талантливые знаки

Урожайная радиореклама

что хотелось хлопнуть шапку оземь, махнуть на все рукой и закупить себе сорочек «от двухсот рублей» (первое место, «Радио Сибирь», Томск). Хороши были и «прибалтийские пчелы, которые летают со скоростью твистать километров... простите, метров в час, и немецкие пчелы, летающие строем и приносящие своей матке молоко, сало и яйца». Естественно, сибирские пчелы работали только на рекламируемую фирму и вели себя очень культурно (второе место, РА «Анатольев и партнеры», Красноярск).

Видеореклама заставила судей поспорить, но тем не менее победителя выбрали однозначно: ролик про двухслойную туалетную бумагу «Флора» можно было смотреть бесконечно, так хорош был старенький актер, собирающийся охотиться на медведя.

«Во время охоты на медведя нужно быть готовым ко всяким неожиданностям, — говорил он, стоя на фоне медвежьей шкуры и под грозный марш Прокофьева укладывав в рюкзак две банки консервов. — Ружье должно быть двуствольным, ножей — два...» Тут он прятал два сияющих кинжала и бережно брал в руки упаковку с двумя рулонами туалетной бумаги «Флора». «Жена положила! — удовлетворенно произнес опытный охотник. — Хорошая бумага, двухслойная». И чуть приблизившись к камере, говорил с непередаваемой доверительностью: «Уж очень иногда медведи страшные попадаются!» (РА «ИгрЕк», Екатеринбург).

На втором месте оказалась работа из Красноярска, привезенная на конкурс в самый наипоследнейший момент, так как у авторов возникли непредвиденные технические проблемы. Но старались они не зря, и ролик, посвященный рекламе женского белья, стал украшением фестиваля: каратисты, девушка и парень, сражаются на равных; схватка затягивается, но вот кимоно на девичьей груди слегка распахнулось, и парень невольно засмотрелся на роскошный лифчик. Барышня не стала терять времени и нанесла противнику решительный и сокрушительный удар. В финале мы видим победительницу в раздевалке с кимоно в руках — белье на ней звучит во всей красе, а бывший соперник, проходя мимо приоткрытой двери, опять засматривается на красавицу и в итоге не вписывается в изгиб коридора (работа РПК «Город»).

Очень хорош и абсолютно малобюджетен был ролик, посвященный рекламе такого малоприятного товара, как «бегущая рекламная строка» на телеэкране. В центре кадра находился обычный серый котенок, а вокруг него скользили бегущие строки и прыгали номера телефонов. Котенок их попросту «ловил» лапками! С восхитительной кошачьей грацией он хватал лапой строчку над головой, и она изгибалась, «подцепленная» коготком; он то «прижимал к полу» отдельные цифры телефонных номеров, то начинал вылизываться кругами, и бегущая строка тоже начинала двигаться по кругу... Великолепный компьютерный монтаж и замечательная идея (третье место, РА «Ферзь», Ставрополь).

И еще одно наблюдение: очень много анимации. Александр Филюрин объясняет это тем, что мультяшные ролики дешевле: они обходятся заказчику в 5 — 6 тыс. долларов, в то время как приличный видеоролик меньше чем за 10 тыс. не сделать.

Это просто дизайн какой-то!

А вот в печатной рекламе почти ничего замечательного не обнаружилось. Правда, всем понравился плакат с изображением старичка-ветерана на «Запорожце», украшенном значками «сбитых» «Мерседесов». На пиджаке ветерана блестели орденские планки, и сразу вспоминалось, что «Мерседес» — машина немецкая. Рекламировалось страхование гражданской ответственности для автомобилистов. Эта работа и получила «Гран-при» (РА «Лориен Имидж», Казань).

Странно, но товарная реклама выглядела совсем бледно. Даже и вспомнить нечего. Не случайно в процессе жюрирования, глядя на очередную «никакую» работу, звезда российского дизайна Николай Облапохин возмущенно произнес: «Это просто... дизайн какой-то!»

Цветы сквозь асфальт

Делать рекламу трудно; но делать ее в регионах еще трудней. Причиной тому — изумительное невежество большинства заказчиков. Люди не имеют понятия о том, как строится брэнд, и искренне сомневаются в его необходимости; они не в состоянии отличить хорошую рекламу от плохой; они всерьез считают, что конкуренция по цене — это правильно, и что если как следует выпороть сотрудников отдела продаж, то дела сразу пойдут в гору. Самое смешное, но в этой специфической среде все-таки ухитряются произрастать по-настоящему талантливые ребята, которые делают хорошие работы «не благодаря, а вопреки», бесплатно и невостребованно.

Примером тому — Людмила Соколова из Ставрополя, которая придумала и сделала вместе со своим оператором-монтажером Валентином Климовым замечательный ролик про котенка с «бегущей строкой»:

Видеопобедитель –
туалетная бумага

Ролик про белье –
украшение фестиваля

Котенок рекламирует
бегущую строку

Бедная товарная
реклама

Невежественные
заказчики



1



2



3



4



5



6



7



8

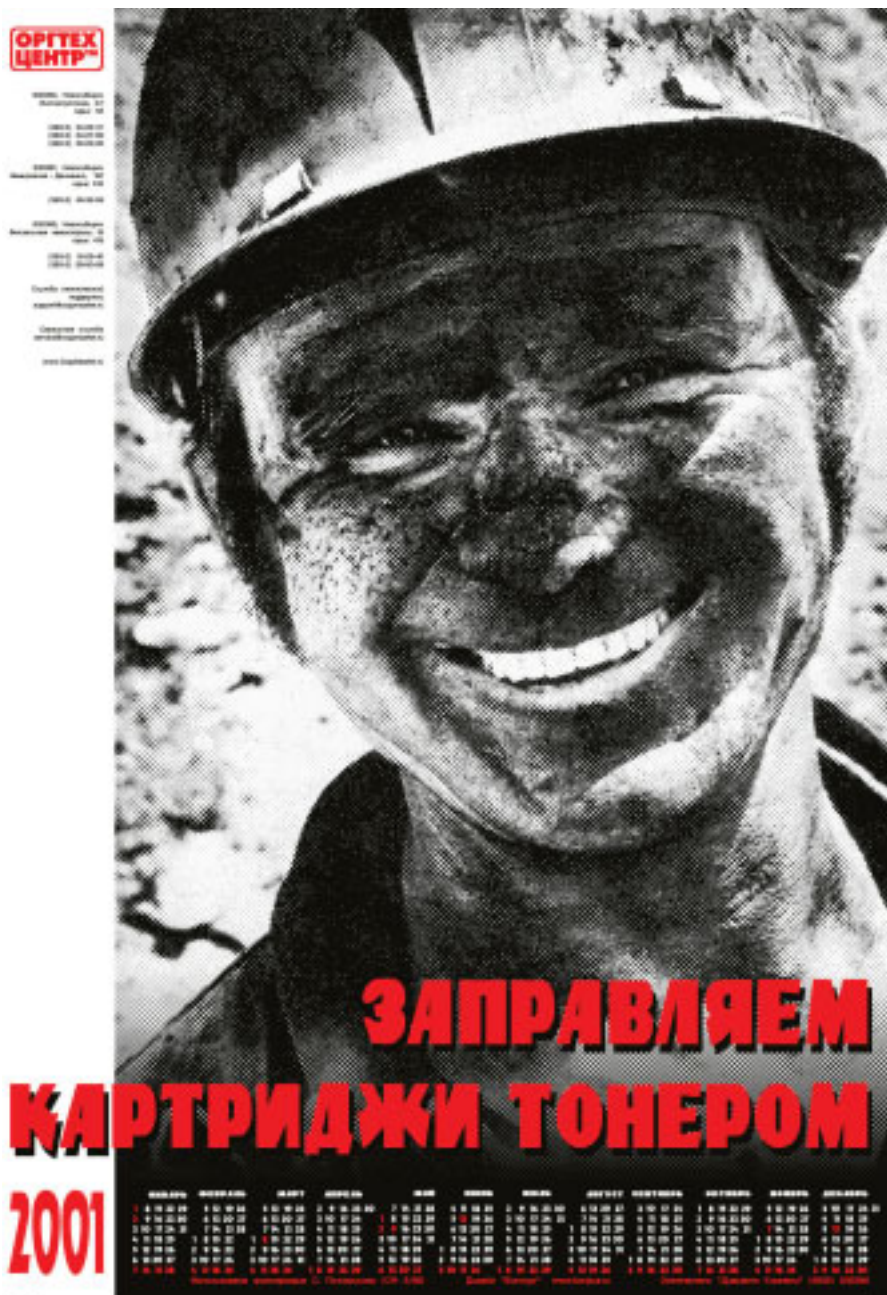


9



10

1. Маргарита Васильева: песнь о творческом брендинге
2. Председатель жюри В. Филиппов при исполнении
3. Суровый Н. Облапохин и дерзновенный А. Амлинский уже видеть не могут фестивальных работ
4. Жюри отнюдь не единодушно
5. Еще один исторический протокол жюри
6. Игорь Арих: из Словении в Сибирь
7. Профессор Крылов и девушки (Н. Гаврилова, Новосибирск)
8. Л. Соколова из Ставрополя, соединившая котенка с бегущей строкой
9. Профессор Крылов и девушки (мастер знаков С. Комарова, Томск)
10. «Идея» завершилась? Да здравствует «Идея»!



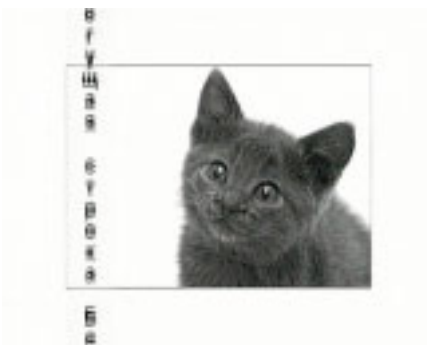
▲ Как приятно видеть лицо профессионала, на котором сразу заметен отпечаток большого опыта и любви к своему делу! Они картриджи заправляют... (третье место, «Бонжур», фирма-продюсер, Россия, Новосибирск)



▲ А как еще, по-вашему, должен выглядеть символ библиотеки по имени «Пушкинка»? (второе место, Светлана Комарова, продюсерский центр Gala Press, Россия, Томск)



▲ Курить хочется? Попробуйте, но только так, чтобы легкие в этом процессе не участвовали! (второе место, РГ «Мелехов и Филюрин», Россия, Новосибирск)



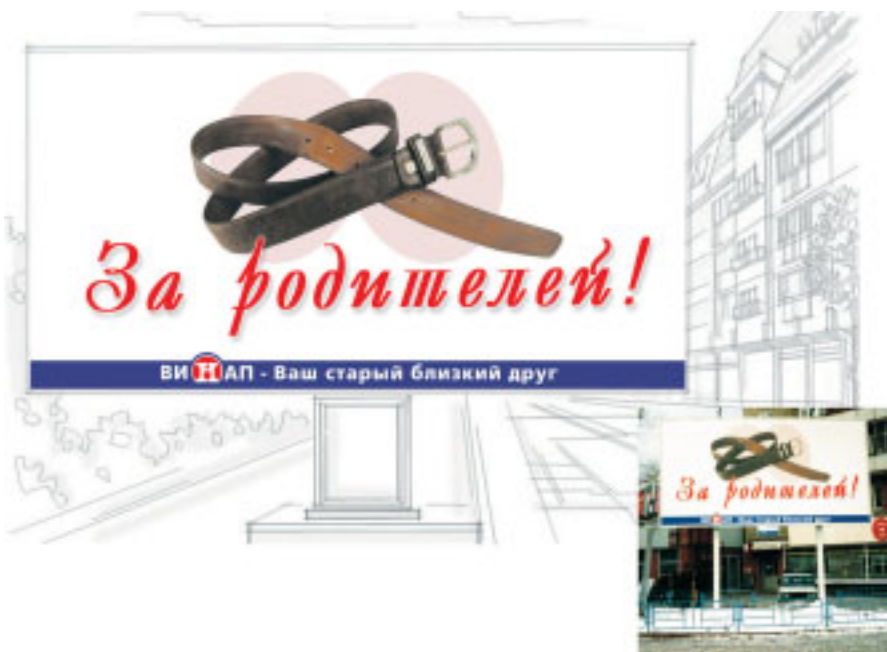
▲ Вы видели, как маленькие коты ловят бегущую строку? Нет? Вам не повезло! Вдохновляющее зрелище! (третье место, РА «Ферзь», Россия, Ставрополь)



▲ Серия «Все о колесе» представляет оригинальный трактор-сенокосилку (второе место, «Трансхимресурс», Россия, Кемерово)



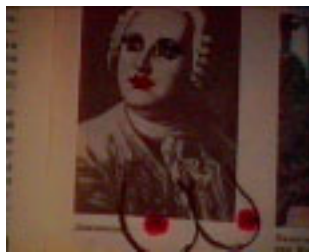
▲ Сколько страсти! Ангел и дьявол в одном сосуде или в одном театре — в Томском драматическом?.. (первое место, Светлана Комарова, продюсерский центр Gala Press, Россия, Томск)



▲ Сразу видно, что знак сделан для компании, производящей молодежную одежду (третье место, Ната Гаврилова, Россия, Новосибирск)



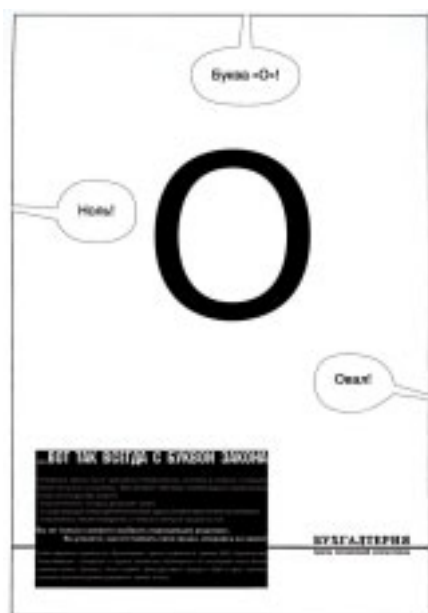
▲ За что еще можно выпить? За все хорошее! Так и называется эта серия. И совершенно не важно, что ассоциации у каждого свои, а реклама алкоголя проблематична (первое место, «Бонжур», фирма-продюсер, Россия, Новосибирск)



▲ Ружье должно быть двуствольное. Ножей – два. И без двухслойной туалетной бумаги настоящему охотнику не обойтись: очень уж иногда страшные медведи попадают! (первое место, РА «ИгРек», Екатеринбург)

▲ «Ломоносов – мужчина, а Мона Лиза — женщина!» – рыдает отличница, переворачивая разрисованные страницы старого учебника. «Купите детям новые учебники!» — призывает реклама (третье место, «Ассоциация рекламных агентств Воронежа», Россия, Воронеж)

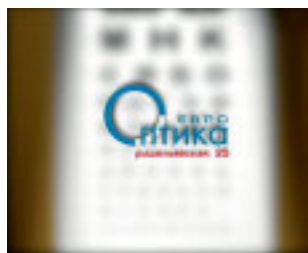
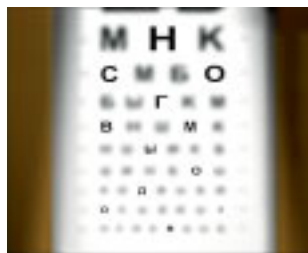
▲ Взгляните через дверной глазок на лестничную площадку, чтобы увидеть, как выглядит порядочный человек, встретивший старого друга и тяпнувший водочки за встречу (водка «Старый друге», второе место, «Пронто-Кинограф», Украина, Одесса)



▲ Что изображено на картинке: буква, цифра или овал? Буква закона должна трактоваться однозначно! (первое место, Недада Аль-Мадани, Украина, Киев)



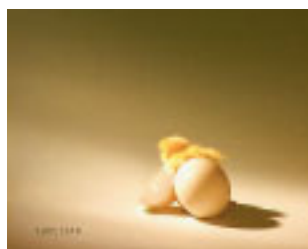
▲ Прозрачная метафора напоминает нам, что реклама в регионах — дело перспективное (третье место, РА «Анатольев и партнеры», Россия, Красноярск)



▲ Как объяснить, где находится самый замечательный магазин оргтехники? Можно сделать на ксероксе 29 копий картинок с космонавтом, и сразу станет ясно, что адрес — «Космонавтов, 29»! (третье место, РА «Лорен имидж», Россия, Казань)

▲ Таблица для проверки зрения, как и положено, видна «в тумане». Но вот на ней начинают проясняться отдельные буквы, и нам удается прочесть поздравление от магазина «Оптика» (второе место, Дамир Еналиев, Украина, Одесса)

▲ Красота — это страшная сила, и поэтому дева в красивом белье смогла осилить своего противника: а всего-то кимоно распахнулось! (второе место, РПК «Город», Россия, Красноярск)



▲ Вылез цыпленок из скорлупки, пообщался с собратом, а ему кричат: «Коля, домой!» И он охотно в скорлупку вернулся, ведь в доме тепло, туда всегда приятно возвращаться (первое место в номинации «Услуги и корпоративная реклама» («Пронто-Кинограф», Украина, Одесса)

▲ Фирменный стиль текстиль-салона «Хамелеон»: цвета и узоры разные, хамелеон — один (первое место, дизайн-студия «РЕАЛ ПРО», Россия, Новокузнецк)



▲ А вот — наружная реклама. Магазин зовется «Тип-Топ», ботинок привинчен крепко — заходи, все будет в лучшем виде! (третье место, РФ «Продвижение», Россия, Барнаул)

«Котенок был самый обычный, с улицы; сняли мы все за полчаса: котик играл с моими пальцами, которые в кадр не вошли. Валентин потом аккуратно сделал компьютерную графику, и ролик получился забавным. Правда, его очень быстро сняли с эфира: сказали, что плохой. Потом кто-то важный его похвалил, и он снова шел в прокате... А тут такой успех — сразу два диплома; мы и не надеялись!»

Незабываемой оказалась встреча и со Светланой Комаровой из Томска (продюсерский центр «GalaPress»). Эта девушка — автор великолепных товарных знаков, которые не стыдно показать хоть в Каннах, хоть в Лондоне. Не случайно на «Идее» она получила дипломы сразу за две яркие работы: знаки «Форма страсти» для Томского драматического театра (первое место) и библиотека «Пушкинка» (второе место). И вдруг в процессе беседы выясняется, что многоплановый и запоминающийся «сосуд страсти» — непринятая работа, а смешная и трогательная «Пушкинка» увидела свет лишь благодаря своей бесплатности. Там в манере лингватуры изображен Пушкин-Сирин, с книжкой-крылышками за спиной.

«Мне сказали: мы возьмем этот знак, только уберете лапки...

— ?

— ...и головку тоже!»

Светлана заручилась согласием журнала выступать в качестве эксперта — в борьбе с клиентом ей порой нужен авторитетный голос со стороны — и убежала, благодарно сжимая в кулачке визитку с электронным адресом редакции. Но ведь каждому-то адрес не оставишь и заочно всех заказчиков не переубедишь... Систему менять надо, систему обучения.

Практика показывает, что заказчики, даже конспективно усвоившие начала брендинга, не только становятся более вменяемыми в совместной работе над проектами, но и быстрее достигают устойчивого успеха на рынке. Так что впору перефразировать старую медицинскую поговорку: «Учить будем или пусть живет?» (в оригинале «Лечить будем или пусть живет?»)

Президент рекламного совета России Владимир Кисмерешкин высказал на «Идее» мысль о том, что реклама — важный фактор экономики России. С ее помощью российский производитель может создавать бренды и тем самым конкурировать с западным производством и западными брендами. Неудивительно, что на пресс-конференции между залом и жюри витал один-единственный вопрос: как научить заказчика отличать плохую рекламу от хорошей? Причем не корысти ради, а токмо по причине беспокойства за судьбу отечества.

Кто там выступает?

Лекционная программа фестиваля была очень насыщенной. Игорь Арих из Словении выступил с хорошо иллюстрированным сообщением про визуальную рекламу; мы с Андреем Надейным рассказали о конкурсе «Эффи» и постарались проанализировать причины успеха компаний-победительниц. Оказывается, удача преследовала тех, кто смог использовать фактор времени, сузить целевую группу, сконцентрировать на ней рекламные усилия и применить современные методы конкуренции (эмоция и индивидуальность бренда против цены и технических преимуществ).

К тому же бренд должен учить, он должен стать своего рода экспертом и делиться знаниями в своей области. А творчество необходимо не только в сфере рекламы, но и в области стратегии его продвижения, в том числе — и на уровне создания продукта.

Эти правила применимы не только в отношении мировых брендов, но и на уровне локальных торговых марок — мы в этом убедились на собственном опыте.

Большой интерес вызвала и лекция о творческом подходе к брендингу, что лишний раз доказывает актуальность затрагиваемых тем. Не случайно после выступления к нам подходили многие участники конкурса и уточняли, в каких номерах журнала можно прочесть статьи, посвященные созданию и продвижению торговых марок.

Как всегда, был прекрасен профессор Крылов, признанный кумир новосибирской рекламной общественности. Его популярность вполне оправдана: бесспорный профессионализм, эффектная внешность и громадный опыт работы в Новосибирске сделали свое дело. С 1993 года вместе с талантливой новосибирской журналисткой Ириной Ерановой профессор несет свет рекламных знаний на сибирскую землю.

Но ничуть не менее прекрасна была организация фестиваля: все происходило вовремя, вся аппаратура работала, вся информация была налицо. Никаких отмен, переносов и сюрпризов — все по графику. Пожалуй, только на «Золотом барабане» в Словении можно встретить такую же хирургическую точность. Конечно, на «Золотом барабане» теплее, зато в Новосибирске утро наступает на четыре часа раньше, чем хочется. Значит, есть своя изюминка и у «Идеи!» ■



▲ Упаковка как будто из продранной мешковины, зато макароны — во всей красе! (первое место, дизайн-студия «РЕАЛ ПРО», Россия, Новокузнецк)

На «Идее!»
все по графику