

Маргарита
ВАСИЛЬЕВА

Доставка цветов по Киеву и всему миру

«Добавь глобализма!» — как-то раз просил моего знакомого дизайнера заказчик, торгующий карандашами против тараканов. Этому бы заказчику — да в Киев! Там все хорошо и с количеством дизайнеров, и с глобализмом — достаточно вспомнить многозначительную надпись на цветочном фургоне: «Доставка цветов по Киеву и всему миру».

Как всегда (то есть во второй раз) был глобален и киевский международный фестиваль рекламы: больше двадцати человек в жюри, бесчисленное количество номинаций и пышногрудая ведущая Ганна Лев, на фоне которой русскоязычный ведущий Влад Васюхин выглядел узколицым идальго.

Все с размахом, только работ маловато.

Искания

Главная примета киевского фестиваля — творческие люди в состоянии перманентного поиска. Слушатели бестолково разыскивали лекторов, лекторы — организаторов, а организаторы — валидол. Дело в том, что программы фестиваля не существовало ни в печатном виде, ни в форме настенной росписи; была подготовлена только Интернет-версия! Короче, на третий фестиваль в Киев нужно будет обязательно ехать с ноутбуком под мышкой, чтобы не потеряться.

А еще все напряженно искали нестандартные работы. И даже иногда их находили, причем не обязательно в числе конкурсных реклам. Мне, например, встретились на улице два веселеньких фургона — один про «цветы по всему миру», а другой — про «твое собачье дело» (т.е. про журнал о собаках). Невозможно забыть и безумный щит, прославляющий банку маргарина в нимбе из подсолнечника: «І в піст буде масляниця!» А уж про скульптурное изображение знаменитого кота Бегемота над входом в ресторан и говорить не приходится: ресторан-то располагается в аккурат рядом с домом, украшенным скромной табличкой: «Здесь родился и жил известный писатель М. А. Булгаков».

Однако не все имели возможность любоваться дикорастущей рекламой: представительное жюри заседало столь плотно, что и помыслить не могло ни о чем постороннем.

Тяжело...

Вот как описывает свои киевские впечатления член жюри Николай Облапохин, в обычной жизни — творческий директор «Альфа Медиа Сервис» и исполнительный директор клуба «Портфелио»:

«Фестиваль в Киеве проходил второй раз. Так получилось, что я был в жюри фестиваля тоже второй раз. В этом году работать было и тяжелее, и интересней. Тяжелее, потому что работ было прислано явно мало — это связано прежде всего с тем, что многие российские агентства просто проигнорировали Киев. Большинство работ были украинского и белорусского производства. Все объяснимо: говоря объективно, ни один из региональных фестивалей сейчас не имеет достаточного веса, им только предстоит завоевать свой статус и приобрести определенный рейтинг среди профессионалов.

Тяжело было еще и потому, что приходилось выбирать шорт-лист из большого числа работ с низким уровнем креатива и исполнения, а затем присуждать первые места рекламе, которая на любом другом фестивале не вышла бы и в финал.

Нестандартные
работы

Слабый шорт-лист



Николай ОБЛАПОХИН,
творческий директор
«Альфа Медиа Сервис»,
исполнительный
директор клуба
«Портфелио»: «Скорость
появления хороших
работ на рынке не
успевает за скоростью
чередования
фестивалей...»

Изобилие номинаций

Тяжело, когда фестивали проходят друг за другом — скорость появления хороших работ на рынке не успевает за скоростью чередования фестивалей (тем более региональных). В этом смысле интересно сравнить киевский фестиваль с новосибирским фестивалем малобюджетной рекламы «Идея», который прошел за месяц до киевского. Работы там и здесь повторялись, и даже Гран-при был присужден работе, уже получившей приз на «Идее», — водке «Старый Друге» производства «Пронто-Кинограф».

В конкурсе печатных работ победили литовские рекламисты (PA Lukrecijos Reklama). Они представили хорошую товарную рекламу пива Ragutis, сделанную по западным стандартам, с соответствующим уровнем качества. Вполне естественно, что остальные призеры — в большинстве своем украинские коллеги.

Во многих номинациях работ было катастрофически мало. Например, в социальной рекламе. Почему — непонятно, так как на фестивалях это традиционно одна из сильных номинаций. По-моему, и на этот раз почти все представленные работы были замечательными. Например, одна из них — «Мусор», посвященная брошенным бездомным детям, — великолепна по графике и сильна по идее (PA Adell Saatchi & Saatchi).

«Этикетка и упаковка» была представлена достаточно скромно. К сожалению, это объективная реальность сегодняшнего украинского рынка: производители марочных товаров не обладают достаточными бюджетами как на создание самих брендов, так и на их продвижение. Если честно, то нам просто было не из чего выбирать.

Зато конкурс радиорекламы порадовал большим количеством интересных работ, и «жюри» его было очень интересно.

Что касается номинаций фестиваля, то Киев в этом году решил, видимо, выделиться из общего ряда. Кроме 1, 2 и 3-х мест в каждой номинации присуждался Гран-при — приз «Лучшая работа конкурса». Это сильно усложнило работу жюри. Кроме того, присутствовала номинация «Альтернативная реклама и рекламная пародия», которая включала в себя непроданные заказчику проекты. Я сильно неуверен в ее необходимости и целесообразности. Мое глубокое убеждение, что непринятые заказчиком и непроверенные на потребителях работы не должны быть представлены на фестивалях. Как говорил Давид Огилви: «Это не креатив, если он не продает». И наоборот: если ты не смог «продать» работу заказчику и принести пользу его бизнесу, то уже, на мой взгляд, становится актуальным вопрос о корректности продвижения такого креатива.

Более чем странно выглядела и номинация «Рекламная пародия». То же могу сказать и о номинациях «Дизайн выставочного стенда» и «Рекламная фотография». Жюри предлагалось оценить область, требующую специальных знаний. К тому же в этих номинациях и работ было представлено довольно мало.

Если так пойдет дальше, то на фестивале рекламы придется оценивать шрифты и т.п. Не сомневаюсь, что введение новых номинаций должно быть всерьез мотивировано и обосновано устроителями.

Как я уже говорил, из-за отсутствия на фестивале работ сильных российских рекламистов жюри постоянно приходилось идти на компромисс в оценке работ. Это общая опасность, которая подстерегает все региональные фестивали — вероятность занижить планку качества и наградить откровенно средние работы. Хотя то, что лауреаты Гран-при Киевского фестиваля завоевывают первые места и на других фестивалях, говорит о том, что многие решения были объективны.

Обнадежил? Женись!

Еще одна важная и обнадеживающая примета киевского фестиваля — растущий интерес к лекционной программе. Блуждая во времени и пространстве, люди все-таки находили нужный зал, и пусть с опозданием — но попадали на семинары и мастер-классы. Практически все лекторы наслаждались вниманием благодарной аудитории и отвечали на многочисленные вопросы — порою самые неожиданные. Меня, например, всерьез спросили о том, приходилось ли мне рекламировать ритуальные услуги, и если да — то как? Признаюсь, что подобного опыта у меня не было; пришлось вспомнить один из малоизвестных шедевров Андрея Логвина (синее небо с облаками, название бюро и номер телефона). Часто украинские коллеги просили оценить их работы «не официально, но за брендинг» — как тут откажешь? Например, Слава Пипенко из Донецка (РА «Черное и белое») очень волновался за судьбу стирального порошка «Maxitum». Эффективность порошка для ручной стирки иллюстрировал улыбающийся негр с белыми ладошками. Получилось очень мило, даже многоочленное жюри растрогалось и присудило негру первое место (печатная реклама, категория «Косметика, гигиена, медицина»).

Всегда приятно видеть обучаемых людей, которые активно впитывают чужой опыт и стремятся «догнать и перегнать» конкурентов — реальных или воображаемых. В Киеве это стремление приобретает глобальный характер, но Украину глобализмом не удивить!

Жажда знаний



▲ С чего начать осмотр? Просто глаза разбегаются! (Васильева и Васюхин на выставке фестивальных работ)



▲ Совершенно не фестивальная, но очень концептуальная реклама: доставлять так доставлять!

◀ Кот Бегемот помогает рекламировать ресторан, расположенный рядом с домом Бугакова



▲ Вот так идешь себе по улице и вдруг понимаешь, что от «масляницы» уже не скрыться при всем желании!



▲ Кто сказал, что в Киеве заказчики боятся смелых слоганов?



▲ Со службами доставки и с их рекламой на Украине все в порядке! Жаль, что этот щит Нью-Йорку в настоящий момент не пригодится (второе место, РА Linea 12/McCann-Erickson)



▲ Эта интересная с точки зрения дизайна работа не получила приза



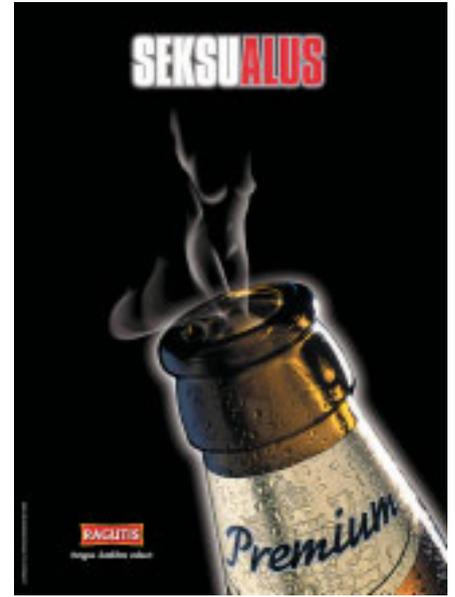
▲ Социальная реклама, посвященная брошенным детям: лаконичное решение, сильная эмоция (первое место, РА Adell Saatchi & Saatchi)



▲ Реклама средства от колорадского жука. Работа агентства «НАТО» получила 3-е место



▲ Знак и логотип для фирмы «Голландские семена» вселяют надежду, что все прорастет, зацветет и созреет (первое место, РА «Сад камней»)



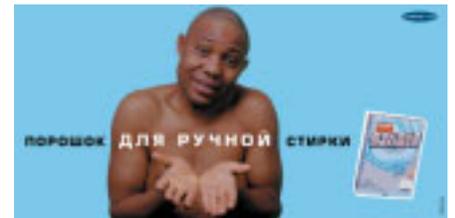
▲ Изобразительная метафора и нехитрая игра слов позволили сделать большую серию работ, обыгрывающих название пива (первое место, РА Lukrecijos Reklama)



▲ Мужчина перед дверным глазком разминает губы и тренируется сказать фразу: «Я встретил старого друга...» Эта забавная реклама водки «Старый Друге» производства «Пронто-Кинограф» (Одесса) получила Гран-при



▲ Фотография С. Стрельникова «Шаман» очень выразительна; непонятно, правда, какое отношение она имеет к рекламе...



▲ Такой хороший порошок для ручной стирки, что даже ладошки у негра «отстирались». А для машинной стирки руки не нужны! (первое место, РА «Черное и белое»)



▲ Шит «Из Киева до Рима за несколько секунд» прославляет возможности Kyivstar GSM и полностью соответствует концепции глобализма (первое место, РА «Бейтс Украина»)