



**Илья МИРСКИЙ** – заместитель редактора журнала «Рекламные Идеи/YES!». Закончил Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики. Контакт: e-mail: mail@es.ru

# Московскому фестивалю рекламы нужен новый фокус

Красная площадь. Симпатичная девчушка, похожая на персонаж из японских комиксов, держит в руке яблоко и с силой хочет запустить его в московское небо. Еще мгновение и... XI Московский международный фестиваль рекламы начнет принимать гостей.



▲ Таким был новый символ фестиваля, разработанный в студии Direct Design. Очень динамичный и весьма привлекательный

Около 1500 работ из России, Чехии, Австрии, Германии, Дании, Литвы, Латвии и многих других стран было представлено на суд жюри, прессы и просто посетителей.

В первый день фестиваля профессиональная пресса готовилась к нашествию гостей, обустривая свои стенды. Коллектив жюри оценивал принты, а немногочисленные зрители спорили о выставленных работах, предрекая им как успех, так и провал. Чуть позже, вечером, состоялась торжественная церемония открытия XI Московского международного фестиваля рекламы с вручением призов победителям конкурсов «Печатная реклама» и «Этикетка и упаковка».

Второй день фестиваля максимально был насыщен событиями: в большом зале зрителям демонстрировались телевизионные ролики, в конгресс-холле проходил конкурс студенческих работ «Хрустальный апельсин», но, конечно же, гвоздем программы второго дня был, несомненно, «День журнала «Рекламные идеи — Yes!»». Желающих послушать и посмотреть на авторов журнала пришло столько, что многие сидели друг у друга на коленях или внимали авторам стоя. Темы лекционной программы журнала:

«*Индивидуальность бренда как фактор успеха*» (Маргарита Васильева, «Паприка брэндинг»);

«*Как придумать новый продукт (IMP/SYS — технология распознавания подсознательных потребностей потребителя)*» (Кирилл Бурдей, исследовательская фирма «О+К»);

«*Миф в основе бренда*» (теория и практика: «Техношок», «Дарья» и другие) (Самвел Аветисян и Никита Волков, «Дарья»);

«*Ключевые факторы успеха рекламных кампаний в Европе и России в 1999–2000 годах*» (Маргарита Васильева и Андрей Надеин, «Рекламные Идеи/Yes!»);

«*Типологизация брендов в России*» (профессор Игорь Крылов);

«*Психоанализ бренда и вопросы организации фирмы-носителя*» (Елена Петрова, психолог, консультант);

«*Круговая защита бренда и бреши в ней*» (Вадим Усков, юридическая фирма «Усков и партнеры»);

«*Брэндинг в сети Интернет как модель будущего*» (Ольга Гусева, British Airways).

«Для журнала создание такой программы вполне закономерно, — рассказал в интервью фестивальной газете «Эх, яблочко!» главный редактор «Рекламные Идеи/Yes!» Андрей Надеин. — Мы уже много лет подряд со страниц нашего издания рассказываем читателям об успешных брендах и их создателях, о технологиях брэндинга, для того чтобы они были и в России».

Третий день оказался особенно плодотворит на мастер-классы мэтров российской рекламы. Креативный директор РА BBDO (Москва) Андрей Амлинский, чьи ролики знает вся страна (например, «Не тормози — сникерсни!»), поделился с публикой формулой качественной рекламы, которую он назвал ТОП: Точность, Оригинальность, Простота. То есть диалог между потребителем и рекламой должен быть предельно ясным, человечным и в то же время незаурядным. Наглядный пример — серия роликов для московского магазина ИКЕА, получившая приз фестиваля.

На семинар креативного директора Love Lintas Digitel (Хорватия) Дарио Винса «Секс в печатной рекламе» пришли, наверное, все, кто в это время был в фойе. По мнению

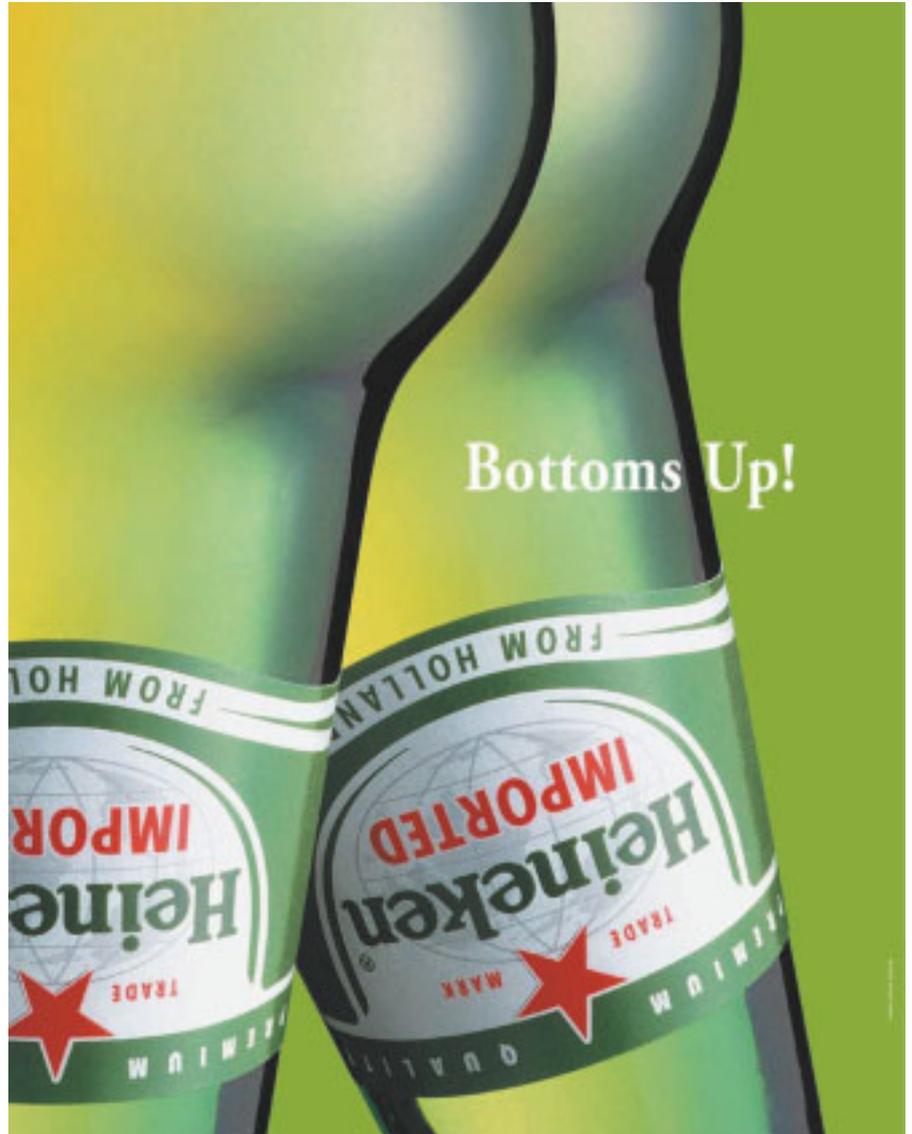


▲ День журнала «Рекламные Идеи/YES!» завершился в новом московском ресторане Tinkoff в Проточном пер., 11. Живое пиво, живая атмосфера — что может быть лучше для творческих людей



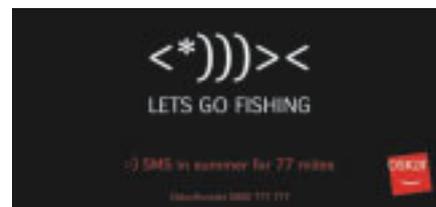
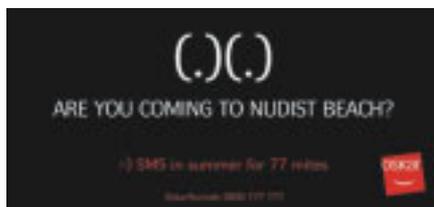
▲ Ужас! Муж укусил собачку! Два ролика со слоганом «Когда вы в последний раз давали своему мужу мясо?» заняли первое место в номинации «Продукты питания». Leo Burnett (Париж)

«Детей не бросать». Первое место в номинации «Социальная реклама». Рекламная группа Dart/Томск, Россия



▲ «Еще парочку!» – хочется воскликнуть, глядя на заманчивые формы. Работа Lowe Lintas Digital, Хорватия. Первое место в номинации «Алкогольные напитки»





▲ Из простых SMS-сообщений можно сделать увлекательную игру, а то и собственный секретный код. Первое место в номинации «Сервис и услуги». Young&Rubicam, Прага/Чехия



▲ «В следующий раз покрась забор в другой цвет!» – зудит теща. «Когда настанет следующий раз, вас уже не будет, мама!» – философски отвечает зять. Вот что значит хорошая краска! Первое место в номинации «Товары для дома и офиса». Работа РА Young&Rubicam (Прага)

▲ Лето. Жара. Хочется пить, но магазин, как назло, закрыт. Тогда героиня ролика (в исполнении Юлии Чичериной) начинает оглушительно кричать, да так, что стекла в витрине не выдерживают. «Жара», — оправдывается девушка, забирая заветную бутылку «Пепси» с прилавка. Работа РА BBDO (Москва)

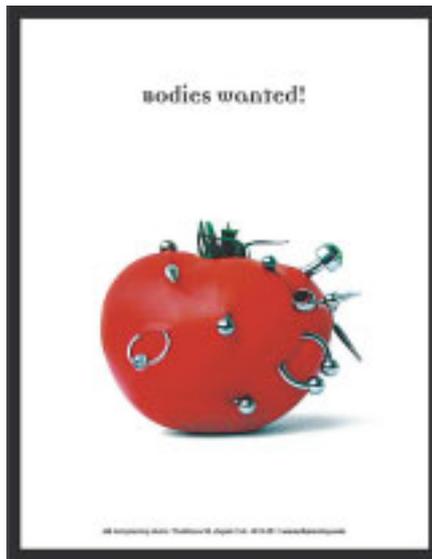


▲ Разместиться втроем на одной кровати, да еще и с бабушкой, решительно невозможно. Бросаем жребий – победила молодость! Бабушка отправляется спать на антресоли. Второе место в номинации «Услуги, сервис». Работа РА BBDO (Москва)



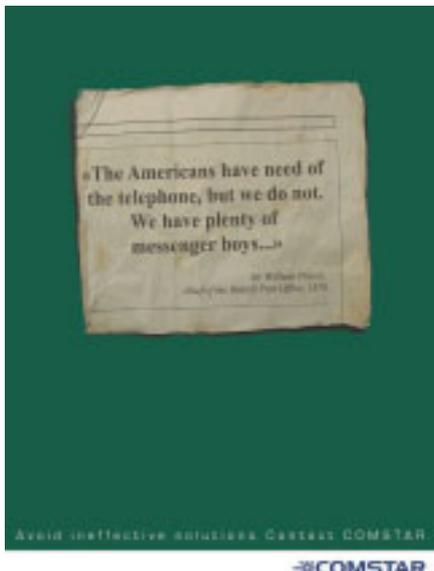
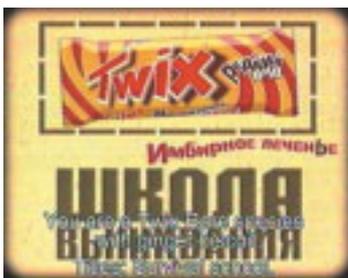
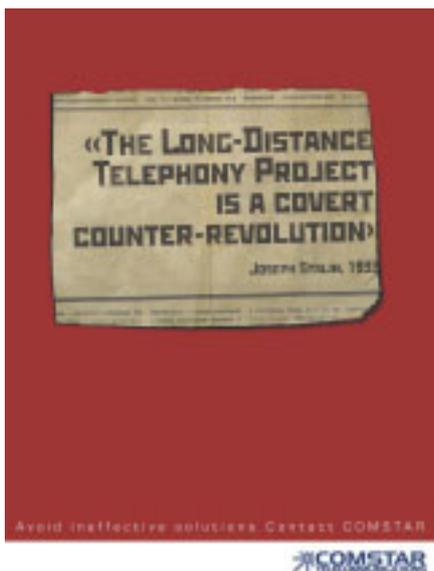
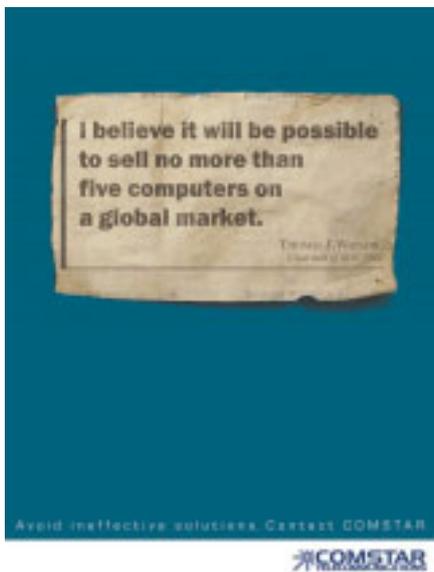
«Ваш шкаф станет для моли последним пристанищем с помощью средства Orion». Первое место в номинации «Товары для дома и офиса». Young&Rubicam, Прага/Чехия

▼ «Помидор» (Lowe Lintas Digital, Хорватия). Первое место в номинации «Красота и здоровье»



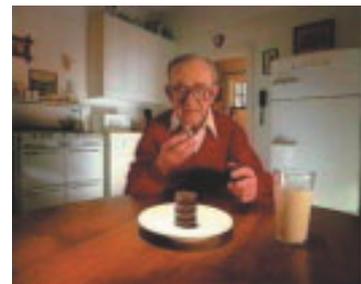
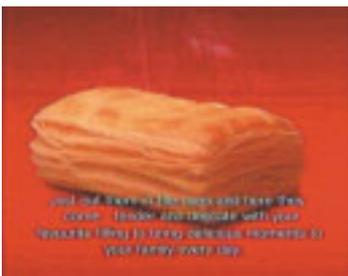
▶ Полеты из Таллинна в Хельсинки занимают всего 18 минут, что вызывает у пассажиров бурю детского восторга. Мимика взрослых людей озвучена грудными детьми. Первое место в номинации «Путешествия и развлечения». Студия «Вудпекер фильм», Хельсинки (Финляндия)





◀ ▶ Инструкция по выживанию для печенюшек Twix требует от них не сдаваться твиксодам ни при каких обстоятельствах и бить их первыми. «Товарищ милиционер, он меня укусил», – говорит перепуганная кассирша, опасливо показывая на Twix. «Разберемся», — грозно отвечает милиционер и хватает виновника. Второе место в номинации «Продукты питания». Работа PA D'Arzy (Москва)

◀ Реклама телекоммуникационной фирмы Comstar. Первое место в номинации «Корпоративная реклама». PA RSCG Maxima/Москва, Россия. Месяцем позже эта же реклама стала финалистом Epsilon Awards. Поздравляем!



▲ «Все люди как люди, – вздыхает Танечка, пока толпа желающих нести ее портфель барахтается друг на друге. – А я – королева!» – добавляет она с гордостью и достает очередную Торопышку. Третье место в номинации «Продукты питания». Работа PA D'Artsy, (Москва)

▲ «Посещение нашего магазина займет у вас пять минут, но мы бы хотели задержать вас подольше», – заявляет реклама супермаркетов Fakta. Продавцы хватают покупателей за ноги, продавщицы показывают стриптиз... Первое место в номинации «Услуги, сервис». Гран-при в телевизионной рекламе. Bravo! Работа PA Grey Aarhus (Дания)

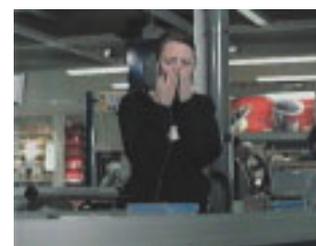
▲ Поедание печенья превратилось в пожизненную привычку. Но что это? Новинка?! Попробуем. Вкус ничуть не хуже! Третье место в номинации «Продукты питания». Работа FCB Нью-Йорк (США)



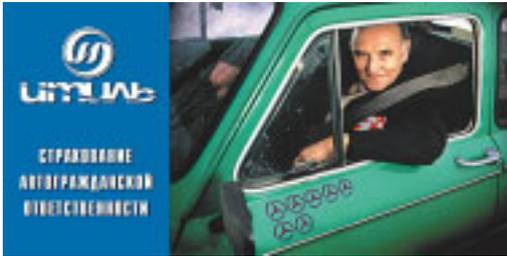
▲ Завонил телефон... Но если у вас есть «Рондо», то с шефом не обязательно разговаривать по телефону. Можно подняться в его кабинет и сказать на ухо: «Алле!» Третье место в номинации «Продукты питания». Работа PA D'ArSy (Москва)



▲ FIAT – официальный спонсор ямайской команды по бобслею. Аборигены забавно тренируются переносить холод и управлять санками на крутых поворотах. Спасибо, FIAT! Первое место в номинации «Транспортные средства и автосервис». Работа PA BGS D'ArSy



▲ Продавцам магазинов IKEA жалко отдавать товары по низким ценам. Они грустят и даже плачут, но работа есть работа. Второе место в номинации «Услуги, сервис». Работа PA BBDO (Москва)



▲ Реклама, сделанная в российском стиле и в русской традиции. Отмеченная всеми членами жюри и занявшая первое место в номинации «Финансовые услуги и страхование». Рекламное агентство «Лориен – Имидж», Казань, Татарстан

Гран-при Московского фестиваля в категории «Печатная реклама». BGS D'ArSy / Турин, Италия



Дарио Винса, в рекламе существуют разные «оттенки» секса: развлечения, шок, интеллектуальность, простота, стиль и эмоции. Проанализировав их, можно добиться высокого рекламного эффекта. Но сам секс ради секса не создает никакой коммуникативности, предупреждал Дарио Винс.

В последний день прошли семинары секции «TV production». Один из них проводил председатель телевизионного жюри Джеф Томпсон (экс-креативный директор FCB World Wide, Сан-Франциско). Его семинар на тему «Как смотреть и оценивать рекламный ролик» неоднократно проводился в Каннах, поэтому вызвал заслуженный интерес и у российских коллег. Когда еще встретишься, поговоришь и поспоришь?

## Новые идеи и старые знакомые

В этом году жюри телевизионной рекламы возглавил Джеф Томпсон, экс-креативный директор FCB World Wide, Сан-Франциско.

На конкурсе «Печатная реклама» и «Молодые креаторы» в этом году председательствовал Игорь Лутц, директор BBDO, Москва.

Самой урожайной и спорной на призы на этот раз оказалась телевизионная реклама. Судите сами: в категории «Продукты питания» первых мест оказалось два, вторых — три, а третьих — аж целых пять! В категории «Бытовая и оргтехника» первых мест оказалось три, но при отсутствии вторых и третьих мест, а в категории «Финансовые услуги и страхование» — три вторых места. Для первого и третьего мест претендентов не нашлось.

Гран-при в конкурсе «Телевизионная реклама» завоевала серия датских роликов для супермаркетов Fakta (Grey Aarhus, Дания). Представьте себе огромный магазин, где ходят покупатели, к каждому из которых цепляется за ногу продавец. Голос за кадром говорит: «Посещение нашего магазина займет у вас всего пять минут. Но на самом деле вы останетесь у нас дольше». Еще один ролик из этой серии показывает мужчину с продуктовой тележкой. Навстречу ему идет дородная продавщица, которая вдруг распаивает свой халат, заставляя мужчину остановиться и даже несколько раз оглянуться ей вслед. Прекрасная идея, выполненная в традиционной манере малобюджетных скандинавских роликов, по праву заслужила столь высокое место.

В этой же номинации многим запомнился занявший второе место ролик «Распродажа в IKEA» (BBDO, Москва) с плачущей девушкой, которой было жалко отдавать товар по очень низким ценам. До первого места опять не хватило буквально чуть-чуть. Зато представители прессы отдали свои симпатии именно этой рекламной серии.

Война твиксоедов с редким видом печенья Twix продолжается (D'ArSy, Москва). Чем она закончится, пока не знает никто, поскольку в новой серии роликов беззащитных печенюшек Twix обучают прятаться от хитрых твиксоедов в самых неожиданных местах, например в сейфе, в заставленной банками витрине или в корзине с несъедобными продуктами. Голос за кадром бодро вещает: «Вы — Twix, редкий вид с имбирным печеньем, ваш вкус неповторим, жизнь коротка и опасна. Ваша задача — выжить. Скрывайтесь там, где твиксоеды вас не ищут, например среди несъедобных продук-

«Сексуальная»  
палитра рекламиста

Жюри

Гран-при  
в телерекламе

IKEA

Twix



#### ◀ Андрей АМЛИНСКИЙ

(креативный директор РА BBDO, Москва) поделился формулой качественной рекламы – ТОП: Точность, Оригинальность, Простота



▶ Игорь ЛУТЦ (директор BBDO, Москва) председательствовал на конкурсах «Печатная реклама» и «Молодые креаторы»

#### Charal выступил в защиту мужчин

тов». В этот момент камера показывает бабушку, которая выбирает себе в корзине мочалку для посуды и вдруг обнаруживает среди них Twix. Шустрая внучка тут же выхватывает у нее из рук печенье и съедает его, объясняя зрителю: «Twix, редкий вид. Хватай, а то убежит!».

Что сделает мужчина, если ему не давать мяса? Правильно, он станет кусать всех подряд, а именно: своих родных и близких и даже собаку. Это демонстрируют ролики продукции Charal (Leo Burnett, Париж). «О боже, он меня укусил! Зачем ты это сделал?» — спрашивает мужа с криком вскочившая с кровати посреди ночи жена. Муж, лежа, молча смотрит в сторону. Финальные титры ролика вопрошают: «Когда вы в последний раз кормили мужа мясом?»

Следующий раз мы видим, как в лифт зашел мужчина со своей собакой. Двери закрылись, и вдруг из лифта доносится собачий визг. Приехав на свой этаж, собака пулей вылетает из лифта и забегает в хозяйскую квартиру. Ее встречает обеспокоенная хозяйка, берет на руки и видит на любимице следы укуса. «Что случилось?» — спрашивает жена вошедшего следом мужа. «Так, ничего», — отвечает муж. Финальный вопрос: «Когда вы в последний раз кормили мужа мясом?» Два этих ролика и заняли первое место в номинации «Продукты питания».

На вопрос, справедливо ли было мнение телевизионного жюри при распределении призов, творческий директор «Видео Интернэшнл» Иван Чимбуров, входящий в состав телевизионного судейства, ответил так: «Мнение жюри всегда справедливо, даже если ты с ним не согласен».

В печатной рекламе также кипели бурные эмоции. Особенно много споров вызвала реклама, завоевавшая Гран-при. Работа сделана в BGS D'Arusy (Турин, Италия) для бренда спортивной одежды Champion. Как было замечено, некоторые из зрителей не сразу улавливали ее смысл. Но, постепенно представляя себя идущим по улице человеком и воспринимая мусорную корзину как баскетбольную, начинали понимать заложенный в ней смысл, радуясь процессу узнавания.

Как остроумно заметил Андрей Амлинский, данная работа была бы более действенной и эффективной, если бы урны с названием бренда были реально развешены в городе на столбах. Тогда идея проекта была бы реализована намного сильнее.

Очень сильной на этот раз была социальная реклама. Печатная серия с названием «Детей не бросать» (Dart, Томск, Россия) заняла первое место. Второго места не оказалось. А третье место заняла работа «Место для курения» (группа «Мелехов и Филюрин», Новосибирск, Россия).

Игорь Лутц: «Мне очень понравилась работа «Место для курения». С моей точки зрения, это очень простая и действенная реклама. Когда ты видишь эту работу в зале — она не работает, а на стене курилки срабатывает безотказно!»

Реклама страховой компании «Итиль» («Лориен Имидж», Казань, Татарстан) заняла первое призовое место в категории «Финансовые услуги и страхование» и претендовала на главный приз фестиваля. По мнению жюри, Гран-при этой работе помешал взять низкий уровень шрифтового решения.

Хочется упомянуть еще одну неординарную рекламу — пиво Heineken (Lowe Lintas Digitel, Хорватия). Две перевернутые пивные бутылочки, изображенные на постере, превратились в стройные женские ножки, плавно переходящие в округлую попку, призывая своих почитателей: «Bottoms Up!» Кто не прочь совместить приятное с полезным?

#### Гран-при в принте



▲ Если вы хотите бросить курить — повесьте в курилке этот значок! Очень действенная штука. Рекламная группа «Мелехов и Филюрин», Новосибирск, Россия

## Чешская реклама в числе лидеров

По общему мнению жюри, в этом году особенно сильными были чешские работы. На конкурсе печатной рекламы заслуженное первое место заняла серия работ для Oskar (Young&Rubicam, Прага) с SMS-символами в виде рисунков. Реклама получилась игровой, а это очень современно.

По словам Игоря Лутца, председателя жюри конкурса «Печатная реклама», «у чешской рекламы очень сильное дизайнерское исполнение. Пожалуй, ни одна российская работа не была так ладно и хорошо сделана. Кроме победившей серии работ мне понравилась работа с записками на дверях, но она продает всю категорию мобильной связи и более предсказуема».

Первое место в категории «Товары для дома и офиса» также достался команде Young&Rubicam (Прага). «Ваш шкаф с точки зрения моли», где изображен гробик, вертикально стоящий у стенки в спальне. Выполненный в эстетике «черного юмора», плакат явно вызвал одобрение у строгого жюри.

Очень интересным оказался ролик краски Antirezin, сделанный агентством Young&Rubicam (Прага), занявший первое место опять же (эх, любят же чехи свой дом) в номинации «Товары для дома и офиса». На экране мы видим длинный забор, покрашенный свежей красной краской, затем появляются два персонажа — теща и зять.

«— Ярослав, почему ты не покрасил это синим? Я же говорила тебе, что я хотела видеть забор синим! — скрипучим голосом говорит теща своему зятю.

— Мы с Веркой подумали, что так будет лучше, — отвечает тот, размеренно водя кисточкой по забору.

— Следующий раз крась синим, — настаивает теща.

— Мама, в следующий раз вас уже не будет, — флегматично замечает зять, продолжая красить забор».

Смешно? Да. Оригинально? Пожалуй. И поздравляем наших коллег с целым набором призовых «яблок».

## Что же в итоге?

В итоге фестиваль состоялся в одиннадцатый раз, впечатлений масса и хватит надолго. Ну а если задать традиционный вопрос членам жюри о сегодняшнем уровне развития фестиваля?

Игорь Лутц, директор BBDO Москва: «Мое ощущение — нам нужен хороший российский фестиваль, поскольку лейбл «международный» не позволяет нам формировать российский стиль в рекламе. Московскому фестивалю не хватает фокуса. Например, работая в жюри Golden Drum, я обнаружил, что между нами, братьями-славянами, несомненно есть что-то общее. Очень похожие комментарии к работам. А с западными европейцами у нас восприятие разное: то, что они воспринимают с энтузиазмом, в Восточной Европе людей не затрагивает, да и нас это тоже не устраивает. Я считаю, что должно быть больше работ из Украины, Прибалтики, Белоруссии, Казахстана».

Иван Чимбуров, творческий директор «Видео Интернэшнл» Москва: «Кажется, что наш фестиваль стал легкой добычей для международных агентств, охочих до призов. Но что правда, то правда — работы хорошие, лучше большинства наших».

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи/ Yes!», Санкт-Петербург: «Гран-при с мусорной корзиной для меня символизирует главную тенденцию в работах фестиваля: ироничные, умные, красивые, требующие понимания, недосказанные. Даже депрессивные! Помидор, проткнутый сережками, — красиво, а ведь жалко помидор! Вечная мудрость «черного юмора», который сочинил умудренный, пресыщенный жизнью автор для такого же умудренного зрителя. Поскольку эта тенденция развита по максимуму, можно предположить, что по закону диалектики в ближайшее время появится то, чего сейчас не видно. Что же это может быть? То, чего не было в номинации «Печатная реклама»: простой бесхитростности, жизнерадостного и оптимистичного уличного продавца, расхваливающего товар. Ироничная агрессия стала утомлять. Трудно представить себе дальнейшее движение в сторону иронично-изысканной графики. Противоположность изысканности — простота. Возможно, в ближайшие годы мы просто увидим откровенный китч в практике успешных рекламных проектов». ■



**Елена ПЕТРОВА**

(редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи/Yes!», Санкт-Петербург): «Фестиваль показал, что в рекламную моду входит китч»

**Навести фокус на Россию**

**Много «черного юмора»**

**Грядет китч**