

Мargarита
ВАСИЛЬЕВА,
креативный редактор
журнала «Рекламные
Идеи/YES!»

Концерт для барабана с оркестром

Ах, как хочется вернуться; ах, как хочется ворваться
в Порт-а-Рож...

Где в октябре тепло, как летом; где можно гуляючи
заходить в выставочные залы и рассматривать
конкурсные «принты»; где люди говорят почти по-русски
и удивительно приветливы.

Конечно, год от года фестиваль немного меняется, но это
не мешает «Барабану» оставаться золотым — то есть
благородным, ценным и очень желанным.

Кому часы?

Уже во второй раз на фестивале проводится открытый конкурс рекламных кампаний Golden Watch. Удивляться тут нечему, это веление времени; ведь не секрет, что в Европе стремительно набирает силу конкурс рекламных кампаний EFFIE, в котором принимают участие только те кампании, эффективность которых доказана.

Так или иначе, но Golden Watch стал одним из интереснейших разделов фестиваля, причем любопытны были не только представленные работы, но и их живые презентации, многие из которых выглядели как настоящее шоу.

Как не вспомнить двух бравых поляков, которые в ослепительно белых рубашках вышли рассказывать о своей кампании стирального порошка Vizir. В числе продемонстрированных работ был видеоролик, показывающий ситуацию на даче вечером: ночные мотыльки буквально атаковали дяденьку в белой рубашке, потому что чистейшая рубашка прямо-таки светилась в темноте. Закончив презентацию, поляки развернулись, чтобы уйти, и зал увидел на спине одного из них бутафорского «ночного мотылька» размером с крупную кошку.

Литовский парень по фамилии Рубенс вышел с корзиной овощей и фруктов и раздавал их зрителям — еще бы, ведь на каждом помидоре или апельсине была симпатичная наклейка со словами: «Положи меня в холодильник Electrolux», то есть главный рекламоноситель этой экономичной кампании.

Хороши были и два «компьютерных монстра», рассказывающих о своем сайте; но лучше всех выглядело представление напитка ACE, который полагалось перед употреблением встряхивать.

Начало было мирным: симпатичнейший словенский юноша по имени Златко вышел на трибуну с бутылкой фруктового напитка и объявил, что сейчас покажет, как данный продукт подготовить к употреблению. После этого Златко оглядел зал и попросил выйти на сцену «случайного» паренька в очках. Паренек, застенчиво улыбаясь, встал лицом к зрителям с бутылкой питья, полученной от коварного рекламиста. Тем временем добрый Златко за его спиной вытащил из-под трибуны два здоровенных электрических провода с оголенными концами и, подкравшись к очкарику, ткнул ими беднягу. Парень весьма правдоподобно затрясся «под током» и даже уронил очки, но бутылку из рук не выпустил. После такого вступления рекламную кампанию зал смотрел с удвоенным интересом — и не зря! Оценило эту кампанию и жюри.

Кстати, на церемонии награждения Златко, принимая честно заработанные Golden Watch — одни на все агентство, — еще раз немножечко потрясся, чтобы сохранить индивидуальность бренда. Мелочь, а приятно!

Презентация
кампании должна
быть креативной

Подробности
о кампаниях —
далее в журнале



1. Юрий Апиш в обществе взаимправдашнего гарольда открывает восьмой рекламный фестиваль Восточной Европы «Золотой барабан»
2. Жюри «Золотого барабана» (слева направо): Сюзи Криш, Пауль Смит, Митя Милавек, Джерри Фарелл, Звонимир Стипишич, Тамаз Кадар, Игорь Лутс и Душан Иванович
- 3, 4, 5. Огненные потехи, воздушный шар над главной площадью городка Пирано, мужской стриптиз – все это скромные развлечения «барабанщиков»
6. Иван Чимбуров уехал из Порт-а-Рожя с Серебряной барабанной палочкой и чувством глубокого неудовлетворения
7. Презентация рекламной кампании – дело творческое, особенно в том случае, если вы представляете игровой сайт!
8. Основная часть выставки печатных работ по традиции разместились в старинном Театре Тартини городка Пирано
9. Счастливые обладатели «Золотой розы» – словенцы из агентства Futura DDB, признанного лучшим агентством года. Кстати, они же получили Golden Watch за лучшую рекламную кампанию напитка ACE
10. Церемония закрытия фестиваля проходила во Дворце спорта, творчески переоборудованном под концертно-ресторанный зал
11. Подумаешь, словенская природа в октябре! Зато у нас в Питере и в Новосибирске во-о-от такой большой рекламный потенциал! (М. Васильева и И. Шмакова)
12. После окончания фестиваля на смешном синем катамаранчике «Принц Венеции» можно отправиться на денек в Венецию – очень рекомендуем!

Что вы делаете вечером?

Как всегда, фестиваль жил кипучей ночной жизнью: каждый вечер устраивалось что-нибудь в меру безумное. Скажем, открытие «Золотого барабана» было украшено мужским стриптизом — действие происходило прямо на площади перед Театром Тартини, где традиционно вывешивается основная часть печатной рекламы. Рыбный пикник, шоу трансвеститов, национальные вечеринки — сколько ночей, столько и событий. Правда, национальные вечеринки совпали с ужасающим ливнем, так что совершать запланированные прогулки от одной диаспоры до другой было проблематично. Впрочем, нас непогода застала в уютной чешской компании, где было много роскошного пива «Старопрамен», душистой «Бехеровки» и добрых друзей-чехов, которые охотно говорили по русски. Так что если бы не душераздирающие звуки, которые издавал на волейке ихний национальный музыкант, мы бы и не ушли никуда; тем более что к пиву полагался гуляш, а к «Бехеровке» — торт «Прага».

На русской вечеринке тоже играла живая музыка, только с цыганским оттенком; и наливали водку.

Серебряный век русской рекламы

Русских работ-победительниц было до обидного мало. Ни одна из кампаний даже не вошла в финал; и только несколько работ получили Серебряные барабанные палочки. В их числе — видеоролики «Фокусник» и «Космонавт» к пиву «Толстяк» (агентство «Адвента»), лаконичный ролик «Спасибо всем, кто не стал нашим клиентом в 2000 году. Налоговая полиция» (агентство РАВИ), а также видеоработа агентства «Город» «Мы научим вас работать на компьютере», где крупно показана игрушка: деревянный мишка на дощечке, который лапами стучит по деревянному компьютеру, если дернуть снизу за ниточку. Кто именно собрался учить нас компьютеру, zapomнить нельзя; однако когда я в первый раз увидела эту работу на общем просмотре, то сразу поняла, что жюри может «клюнуть» на деревянную метафору. И оно «клюнуло»!

Получил заслуженный серебряный приз и ролик про плачущую продавщицу из ИКЕА, которой жаль за бесценно продавать хорошие вещи (агентство BBDO).

Жаль, но прекрасный ролик Ивана Чимбурова про то, что *«танки грязи не боятся»*, остался незамеченным. Что ж, истинный русский фольклор на Западе не популярен.

Коллекция метафор

Что же показал очередной «Барабан»?

Реклама стала добрее по интонации, прозрачнее по форме и экономичнее по затратам на производство: почти все работы-победительницы откровенно малобюджетны.

В печатных работах порадовало множество ярких лаконичных метафор. Скажем, для рекламы шампанского использована серия снимков, где показаны «осветительные приборы» разной мощности, слегка пострадавшие от встречи с вылетевшей пробкой: нарядный уличный фонарь с одним погасшим рожком, могучие лампы стадиона с одним погасшим «квадратиком» и пр. Слоган гласит: *«Есть моменты, которые остаются в твоей памяти навсегда»*, а изображение бутылки шампанского вносит необходимую маркетинговую ясность (агентство Wiktor/ Leo Burnett, Золотая барабанная палочка).

Если уж речь зашла об алкоголе, то уместно вспомнить еще две метафорические серии. Агентство Futura DDB D.O.O. предложило почтеннейшей публике коллекцию вин: бутылка вина, подходящего для свинины, затянута в нитяную сеточку, словно окорок; горлышко другой бутылки украшено папиросной бумагой, словно косточка на куриной ножке — значит, это вино хорошо подавать к птице; а четыре бутылки горлышками вниз до слез напоминают нижние конечности теленка — угадайте, к каким блюдам подойдет это вино? (Серебряная барабанная палочка).

А вот агентство Grey Warshawa элегантно представило картофельную водку: клубень на картинках то помечен гордой аббревиатурой V.S.O.P., то закручен в проволочную сеточку, словно шампанская пробка; а горка клубней выглядит толь-в-толь словно кисть винограда — достойный, наверное, напиток! (Золотая барабанная палочка).

Пример еще одной лаконичной и метафоричной серии — реклама кабельного ТВ (агентство Corporate Profiles DDB, Золотая барабанная палочка). Мы видим телевизионный пульт, преобразованный в такие характерные предметы, как гитарный гриф, дамская туфелька, подошва кроссовки, скейтборд — и сразу понятно, что на данном канале можно посмотреть передачи про музыку, моду, спорт...

Просты и прелестны были и «отдельно стоящие» работы: ножницы отстригают верхнюю часть штрих-кода — значит, уменьшились цены на услуги парикмахера-стилиста (агентство Aarih D.O.O., Золотая барабанная палочка).

Электрическая розетка роняет скупую мужскую слезу — ведь про нее все забыли с появлением могучих батареек Durasell (агентство Aarih D.O.O., Золотая барабанная палочка).

Российские призеры:
«Адвента», РАВИ,
«Город», BBDO

Тенденции

Простота
и наглядность



▲ «Не закрывайте рот! Кстати, какой зубной пастой вы пользуетесь?» — спрашивает стоматолог. В ответ — только жалобное мычание пациента. Все корректно, зачем ругать конкурентов? Зато через секунду нам покажут самый правильный Blend-a-Med! (агентство D Arcy Masius Venton & Bowles, Золотая барабанная палочка)



▲ Сейчас эта тепленькая компания допьет пиво и быстренько вывалится в грязь из ближайшей лужи — а как еще показать жене, что ты не пиво пил, а в футбол играл? (агентство Lowe Lintas GSK, Золотая барабанная палочка)



▲ «Видишь, мишка, что ты наделал!» — злобно кричит девочка на игрушку, явно копируя родителей. Социальная реклама против насилия над детьми выполнена агентством McCann-Erickson, Polska. Золотая барабанная палочка



▲ Этот юноша бледный со взором горящим тихо помешался на любви к печенье — даже занятия в группе психподдержки ему не помогают... (агентство McCann Erickson Prague, Гран-при в видеорекламе)



▲ После горячей сауны друзья не спешат нырнуть в озеро, они спешат в автомобиль «Фольксваген» с кондиционером (агентство Fabrika DDB, A.S., Золотая барабанная палочка)

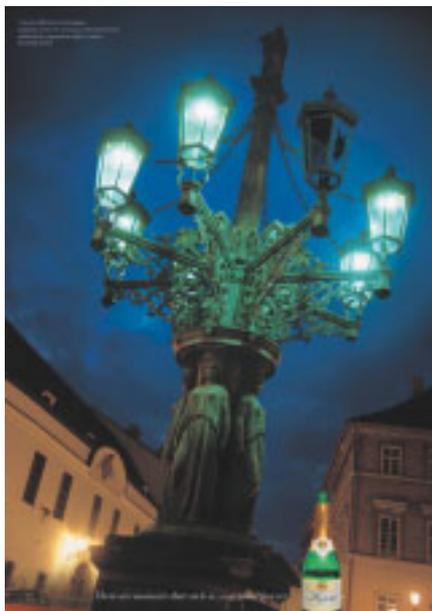


▲ «Даже ваша одежда будет думать, что вы пользуетесь дорогим стиральным порошком» (агентство Leo Burnett Warsaw, Золотая барабанная палочка)



Сразу видно, что по кабельному телевидению можно посмотреть передачи и про моду, и про спорт, и про музыку (агентство Corporate profiles DDB, Золотая барабанная палочка)





◀ Почему не горит рожок у фонаря и погасла часть прожектора? Видимо, кто-то удачно «выстрелил» шампанским! «Есть моменты, которые остаются в твоей памяти навсегда!» (агентство Wiktor/Leo Burnett advertising, Золотая барабанная палочка)

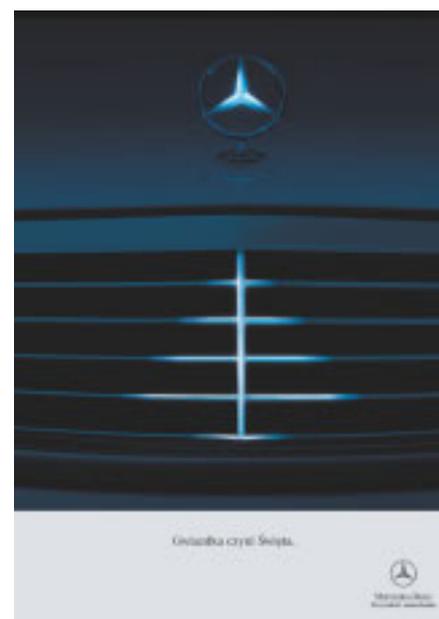
▼ «Мерседес» поздравляет всех с Рождеством, – у него это прямо-таки на радиаторе отражается! (агентство AD Fabrika FCB, Золотая барабанная палочка)



▲ Открывается новый парикмахерский салон! (агентство Futura DDB D.O.O., Золотая барабанная палочка)



▲ Как же мне, розеточке, не плакать, если батарейки Duracell появились? (Агентство Arit D.O.O., Золотая барабанная палочка)



▼ «Мерседес» А-класса: два размера по одной цене. Лаконичный плакат агентства Arit D.O.O. (Серебряная барабанная палочка)



◀ В парикмахерской снижение цен! (агентство Arit D.O.O., Золотая барабанная палочка)



А победителем в конкурсе печатной рекламы стала знаменитая серия, где показаны диван из автомобильных покрышек и занавесочки из газетки — как видите, можно сделать еще дешевле, чем предлагает IKEA! (Leo Burnett Warsaw).

ИКЕА – победитель!

Дружелюбное видео

Видеоролики недорогие, сюжеты дружелюбные, юмор мягкий — о чем еще можно мечтать? Вот несколько типичных сценок в зубо-врачебном кабинете: мы видим только спину человека, сидящего в кресле, и врача, который, нажав бормашины или шприц, злорадно спрашивает у пациента: «*Кстати, какой зубной пастой вы пользуетесь?*» Бедняга только жалобно мычит что-то с открытым ртом. Доктор понимающе кивает, и на экране появляется изображение самой правильной пасты Blend-a-Med, которая все предотвращает и осуществляет. Очень выразительные ролики — и бюджет ничтожный, и эмоции налицо, и конкурентам придаться не к чему (агентство D Argy Masius Benton & Bowles, Золотая барабанная палочка).

...По румынской деревушке движется колоритный цыганский оркестрик: мужичок с аккордеоном, но без переднего зуба; гитарист; скрипач; следом — старушки, которые поют и приплясывают, — смешная и трогательная процессия. «*Хотите иметь такой же замечательный оркестр на своей вечеринке? Тогда обращайтесь к нашему Интернет-провайдеру!*» — призывает ролик (агентство SC Headvertizing SRL, Золотая барабанная палочка).

Малобюджетные победители

А как вам понравится девушка в средневековом итальянском наряде, которая внезапно появляется на стройплощадке в момент перекура и произнесла несколько фраз о загубленной любви, «закалывает» себя кинжалом на глазах у ошалелых строителей? Мало того: господин, одетый как Петруччо и восклицая что-то про ласковую Кэт, начинает клеиться к пухленькой тетеньке, совершающей пробежку в парке. Все это означает, что в Праге начался шекспировский фестиваль и герои знаменитых пьес на некоторое время станут частью городской жизни (Ogilvy & Mather Prague, Серебряная барабанная палочка).

Гран-при

Чешская реклама активно набирает обороты — помимо различных «барабанных палочек» чехи увезли из Порт-а-Рож и сам «Золотой барабан». Победило агентство McCann-Erickson Prague; предмет рекламы — печенье с кремовой прослойкой. Серия из трех видеороликов показывала нам тяжелую судьбу человека, у которого «съехала крыша» на почве любви к печенью. Сюжет рекламы прост: в группу психологической поддержки пришел новичок средних лет, который не может преодолеть себя и поделиться любимым лакомством с кем бы то ни было. Какие бы ситуации ни предлагали ему разыграть тренер и коллеги, он не может избавиться от своей мании и продолжает лопать печенье в одиночку. Честно говоря, грустная история. Покупать такое психотропное печенье совершенно не хочется. Однако жюри оценило нестандартный подход к показу потребителя — все-таки персонажи с выраженными нервными расстройствами не часто становятся героями рекламы, к тому же ролики были правдиво сыграны и хорошо сняты.

Неоднозначный Гран-при

А дальше что?

Чехия не одинока в своем безудержном порыве к рекламным лаврам. По-прежнему заметна польская и словенская реклама, появилась на горизонте и венгерская, и даже румынская. Западная Европа пока еще не успела отреагировать на успехи «подрастающего поколения», но это не страшно: тем интереснее будет наблюдать за развитием событий в ближайшем будущем. За державу, конечно, обидно: ведь если наша видеореклама хоть что-то завоевала, то русских принтов вообще никто не заметил, а социальная реклама просто отсутствует как вид! Ролик про налоговую инспекцию — не в счет, потому что это вообще не социалка. Меж тем поляки получили Золотую барабанную палочку за ролик про маленькую девочку, которая кормит плюшевого медведя кашей и, явно копируя взрослых, злобно кричит на перепачкавшегося мишку и бьет его. В финале мы видим малыша, забившегося в угол, и читаем призыв оградить детей от насилия (агентство McCann-Erickson Polska). Нет ни ужасов, ни надоевших презервативов, зато очень эмоционально, просто и по делу.

Реклама в Восточной Европе выросла

Ах, как хочется вернуться в Порт-а-Рож и после прощальной церемонии набрать кучу интервью у соотечественников, нагруженных золотыми палочками, золотыми розами и не менее золотыми часами. Кто будет первым?.. ■