

Московский фестиваль 2002: если нет большой идеи, ее надо придумать!

Илья МИРСКИЙ

Пришел, увидел, надкусил — именно такую ассоциацию рождает эмблема XII Московского международного фестиваля рекламы. Крупнейший форум российских рекламистов прошел 21 — 23 ноября в Центре международной торговли. Основные впечатления от фестиваля: интересная лекционная программа, новые рекламные работы и загадочные перспективы развития самого фестиваля. Последний вопрос традиционно вызывает наиболее острые споры. Но обо всем по порядку!



▲ Эмблема XII ММФР стала модульной — яблочку можно располагать как угодно, Работа «Директ Дизайн»

Лекции и семинары

Первый фестивальный день был посвящен прессе. В конференц-залах обсуждались наиболее острые проблемы, с которыми в последнее время столкнулись представители рекламных служб печатных СМИ.

Немалый интерес вызвал круглый стол, посвященный эффективности рекламы в прессе. Среди выступавших были замечены Борис Еремин и Андрей Надеин — главные редакторы журналов «Советник» и «Рекламные Идеи / Yes!», а также Михаил Дымщиц, генеральный директор компании «Дымщиц и партнеры» (Москва). По мнению участников, эффективность печатной рекламы явно недооценивается, поскольку у прессы имеются свои возможности, дающие преимущества перед другими рекламоносителями, в первую очередь перед телевидением. А чтобы привлечь аудиторию к изданию, а заодно и потенциальных рекламодателей, журнал должен стать брэндом, создать свою неповторимую индивидуальность. Наглядно политика продвижения издания и способы достижения им своей целевой аудитории были показаны Андреем Надеиным на примере петербургского журнала «На Невском».

Другой не менее актуальный и эмоциональный круглый стол, организованный Международным институтом рекламы, обсуждал качество высшего образования в рекламе. Участники — специалисты и преподаватели рекламного бизнеса — сошлись во мнении, что сегодняшнее рекламное образование не обладает в полной мере тем преподавательским составом, который бы мог привить практический навык работы молодым специалистам. Отсутствует систематичность и конкретная специализация в обучении, а сама рекламная индустрия до сих пор не сформировала требования и критерии к молодым специалистам. Но похоже, что дело сдвинулось с мертвой точки — об этом говорит хотя бы бурное обсуждение самой проблемы.

По традиции, в первый фестивальный вечер состоялась церемония открытия фестиваля с награждением победителей в номинации «Печатная реклама» и «Этикетка и упаковка». Но о победителях чуть позже.

Второй день фестиваля, как всегда самый насыщенный и интересный, был целиком отдан во власть всемогущего брэндинга. Правда, без накладок не обошлось: определенные неудобства, как участникам, так и слушателям, доставило то, что расписание лекций неоднократно менялось. Неразбериха с началом лекций привела к тому, что некоторые посетители, так и не дождавшись нужного семинара, уходили ни с чем.

Любопытно, что на этом фестивале петербургские рекламисты не уступали москов-

День прессы

Образование в рекламе

День брэндинга

ским коллегам по интересности и насыщенности лекционной программы. Например, с темой «Социальный брэндинг. Возможно ли это в России?» выступила Юлия Бурлакова, редактор международного отдела журнала «Рекламные Идеи / Yes!». До недавнего времени лекцию на такую тему можно было послушать только в солидном исполнении какого-нибудь зарубежного рекламного гуру. Теперь это направление изучается и продвигается отечественными специалистами, вдохновленными идеями Хамиша Прингла, автором книги «Энергия торговой марки».

Лекция «Сущность брэнда и ее воплощение в рекламе» Маргариты Васильевой, директора компании «Паприка брэндинг», вызвала в зале аплодисменты. Автором предложена пятиуровневая схема создания индивидуальности брэнда:

5 уровней
индивидуальности
брэнда

1. Вера и убеждения.
2. Миссия и слоган.
3. Внешние черты брэнда.
4. Характер брэнда (язык и поведение).
5. Стиль рекламы.

Анализ примеров из собственной и зарубежной практики, приведенный автором, показывает, что такой подход способен не только эффективно работать на российском рынке, но и конкурировать с западными схемами. Маргарита также говорила о рекламе как факторе мутации, помогающем брэнду определиться в основных чертах. И о том, что к созданию брэнда надо относиться как к непрерывному процессу — как к «брэнд-тревеллингу» в противовес «брэнд-билдингу».

Еще один семинар, который вызвал безусловный интерес у фестивальной публики, — «Маркетингово-ориентированный креатив как основная составляющая брэндинга», проведенный питерским агентством Gradi совместно с бизнес-консультантом Михаилом Гринфельдом. Теоретическая часть доклада была составлена на базе идей Томаса Гэда, автора книги «4D брэндинг». Зато практические примеры лекторов мало кого оставили безучастным, а в кулуарах мы заметили маленькую деталь: кто-то соглашался с докладчиками, кто-то спорил, но равнодушных точно не было.

Дизайн упаковки

Лекции московских коллег «Дизайн упаковки как часть стратегического маркетинга» (РА Mildberry) и «Создание графической оболочки брэнда» (студия Direct Design) также нашли своего слушателя. По мнению докладчиков, ошибки при разработке и регистрации упаковки повторяются из раза в раз. Поэтому авторы семинаров стремились помочь потенциальным разработчикам упаковки избежать досадных ошибок в будущем. Согласимся, повторение — мать учения!

Из иностранных гостей стоило послушать Ричарда Мюррея — креативного директора британского рекламного агентства Williams Murray Hamm. На примерах из области дизайна упаковки автором были выделены несколько основных принципов работы с брэндом. Итак, брэнд должен:

Принципы брэндинга
от Ричарда Мюррея

- иметь четкое отличие от конкурентов, достигнутое средствами дизайна упаковки,
- иметь точный фокус на выбранной стратегии,
- отличаться смелостью в решениях и масштабностью идей.

«И еще — не верьте исследованиям, — предупреждал Ричард Мюррей. — Это всего лишь плодотворное поле для шаблонного мышления».

ПИТ-шоу

Гвоздем вечерней программы стало выступление представителей торговой марки «ПИТ», абсолютного победителя конкурса «Брэнд года/EFFIE 2002». На мероприятии «Успешный брэнд — чья заслуга?», организованном Марией Хохловой, присутствовали брэнд-менеджер компании «ПИТ» Илья Серов, медиаплер Ольга Бида, а также художник-аниматор Константин Голубков — «отец» мультперсонажа Ивана Таранова и всего семейства Козьявкиных. Гости фестиваля подробно рассказали об истории создания брэнда, разработке персонажа Ивана Таранова и внедрении новой пивной марки на рынок. В результате грамотного управления маркой в течение всей рекламной кампании она стала настолько популярна, что про ее персонажей даже стали рассказывать анекдоты, в том числе неприличные: «Иван Таранов любил пиво «ПИТ» и жену помещика Козьявкина. А когда сильно напьется — то и самого помещика Козьявкина». Так что пиву «ПИТ» есть чем гордиться.

Гильдия режиссеров

Третий, последний день фестиваля преподнес сюрприз: рекламные режиссеры представили публике свой новый профсоюз. В интервью фестивальной газете «Эх, яблочко!» режиссер Вячеслав Бубнов так объяснил причину объединения: «Гильдии по силам решать массу вопросов — и творческих, и административных. Мы собираемся отстаивать не только свои личные интересы, но и всей отрасли, помогать друг другу и тем, кто только осваивает профессию, делиться опытом, проводить семинары, обмениваться информацией... В общем, сделать отношения на рынке более цивилизованными». Инициатором объединения режиссерской братии выступил Виталий Власов, экс-директор ММФР. Идею уже поддержали во многих городах. Будем надеяться, что начинание приживется.

Яблочные страсти

Список желающих собрать урожай московских яблок в этом году был не так уж и мал — в конкурсной программе XII Московского международного фестиваля рекламы участвовали более 350 рекламных агентств из 25 стран мира, включая Данию, Чехию, Словению, Германию, Италию, Бельгию, Латвию и, конечно же, Россию. Всего для участия в конкурсах фестиваля была заявлена 1691 работа.

По традиции председателем жюри в конкурсе «Телевизионная реклама» стал заграничный представитель — Этьен Буасрон, президент Young&Rubicam Advertising, Париж. Конкурс «Печатная реклама» и «Молодые креаторы» возглавил Тьерри Сешерес, креативный директор J.Walter Thompson, Москва. Олег Бериев, директор РА Mildberry (Москва), председательствовал на конкурсе «Этикетка и упаковка».

Несмотря на то что общее количество работ было большим, чем в прошлом году, призовых мест получилось меньше, чем ожидалось. Жюри конкурса объяснило свои действия тем, что в данном случае «необходимо было жертвовать количеством победителей ради их качества».

Например, в телевизионной и печатной рекламе первые и третьи места в некоторых номинациях вообще не присуждались. «В этот раз было очень мало работ действительно международного уровня, — сказал нам Кирилл Смирнов, креативный директор РА Navigator DDB, входящий в состав жюри конкурса «Печатная реклама». — Например, была замечательная работа российского отделения Saatchi&Saatchi «Будь в форме», которую сначала приняли за адаптацию западной. Но это скорее исключение. Огорчила низкая креативность работ — шорт-лист пришлось заполнять хоть чем-то. Если бы работ было больше, многие из нынешних финалистов в шорт-лист бы не попали».

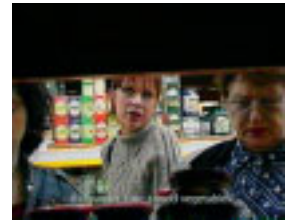
В категории «Телевизионная реклама» наблюдалась похожая ситуация. «Самое главное впечатление, пожалуй, — это очень маленькое количество достойных работ, — говорит креативный директор РА Propaganda/Ogilvy Альберт Некрасов (Москва), член жюри конкурса «Телевизионная реклама». Члены жюри были этим крайне удивлены. В категории «Путешествия и развлечения» всего 4 номинанта. В других категориях — немногим больше. При этом некоторые работы вызвали полное недоумение: как такая продукция может вообще посылаться на фестиваль? Что касается интересных работ, они все получили золото. Главным критерием оценки жюри была новизна, свежесть идеи, новизна подхода к данной категории продукта».

Но были и приятные сюрпризы, вокруг которых разгорались страсти. В этом году телевизионное жюри большинством голосов присудило Гран-при серии украинских роликов порошка «Честа» (РА «Кинограф», Киев). Забавно, что ролик был снят скрытой камерой и сделан как пародия на рекламные ролики моющих средств. Вообразите себе тетеньку, которая на полном серьезе пристает в магазине к добропорядочным гражданкам, тараторя без умолку: «А вы курицу будете варить или жарить?! В духовке? Это же будет жирно! Вы потом ничего не отстирываете! Я вам не советую. Купите готовую, без жира! Хотите, я сама отнесу эту курицу обратно? Мне просто жалко ваши руки, когда вы будете стирать». Или: «Соленья брать нельзя! Попадет на одежду, пойдет красными разводами и не отстирывается! Дама, я не дам вам даже смотреть на этот ряд (закрывает прилавок руками), не могу...» Представляют себе лица покупателей?

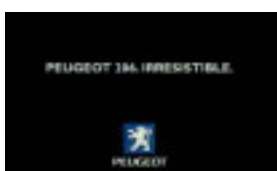
С вопросом об истории создания ролика мы обратились к авторам проекта. «Поначалу не все шло гладко, — рассказывает режиссер, продюсер и директор компании «Кинограф» Виталий Кокошко. — Мы долго вели переговоры, потому что заказчик хотел традиционную рекламу, чтобы все было «как у всех»: хозяйки приходят друг к другу в гости со «случайно завалывшимися» в дамских сумочках моющими средствами, обсуждают пятна, стирку... Известно, что среди торговых марок категории «Бытовая химия» очень распространен эффект «фантомности брэндов», когда реклама одной марки работает на продажу других марок, подобных. Потребитель в этом случае помнит содержание ролика, но не марку. Однако аргументы подобного рода не убеждали заказчика, и он настаивал на своем. Как-то раз, на одной из выставок, мы вели очередные переговоры. И тогда в присутствии клиента мы попросили первую попавшуюся домохозяйку вспомнить рекламные ролики моющих средств и их марки. Роликов она назвала достаточно, а вот с конкретными марками было сложнее — лишь несколько правильных ответов. У других случайных прохожих результаты были не лучше. После этого заказчик сдался».

К идее ролика креативщики «Кинографа» пришли «от обратного»: поскольку ролики моющих средств шизофренически похожи друг на друга, то свою героиню они нарочно сделали эдакой городской сумасшедшей, с «синдромом чистоты». Снимали все реальной скрытой камерой, или, точнее, четырьмя скрытыми камерами. «Наша героиня делала все то же самое, что и ее «коллеги» из других роликов, — добавляет Виталий, — но только всерьез, а не понарошку. Получилось необычно и интересно».

Ролик и правда необычный, разбивающий существующие стереотипы в рекламируемой категории. Возможно, именно этим он и понравился строгому жюри. Хотя, по



▲ Активная дамочка ходит по магазину и пристает к покупателям, отговаривая их покупать сольенья, кетчупы, жирную курицу, потому что все это, попав на одежду, не отстирывается. Ролик стирального порошка «Честа» снят скрытыми камерами. Гран-при московского фестиваля в телевизионной рекламе. РА «Кинограф», Киев, Украина



▲ Парень-индус обрабатывает свою машину с помощью ударов о стену, молотка, зубила и даже просит слона присесть на капот. Затем сверяет то, что у него получилось, с выдранный из журнала картинкой «Пежо 206» — полная копия! Работа PA EURO RSCG, Италия

нашему мнению, рекламисты так и не добились главного — концентрации фокуса на торговой марке. И значит: «Честа» может оказаться в вышеописанной ситуации — содержание ролика запомнят, а марку — нет.

Борьба за Гран-при в этом году получилась напряженная: у «Честы» имелся серьезный соперник (кстати, победивший на европейском конкурсе Epica Awards 2002) — реклама автомобиля «Пежо 206» (категория «Транспортные средства и автосервис», PA EURO RSCG, Италия). Ролик шел под названием «Скульптор». На экране мы видим молодого парня-индуса, который обрабатывает свою старенькую машину с помощью ударов о стену, молотка, зубила и даже просит слона присесть на капот. Затем сверяет то, что у него получилось, с выдранный из журнала картинкой «Пежо 206». Все в порядке: полная копия! Довольный своей работой, он отправляется на вечеринку.

«Из семи членов жюри я один голосовал за «Пежо 206», — рассказывает Альберт Некрасов. — Остальные проголосовали за ролики «Честа», и Гран-при досталось нашим украинским коллегам. Я думаю, что у каждого из членов жюри были свои доводы, но харизма и талант председателя жюри сделали свое дело. На мой взгляд, в ролике «Пежо» идея чище, понятней, плюс великолепное исполнение. И за этим всем чувствуется глубина мысли, стратегии, которая и вылилась в данный рекламный продукт. Этот ролик будет работать на любом рынке. Пожалуй, только эти две работы могли претендовать на Гран-при, и здесь жюри было единодушно. Маловато будет!»

«В телевизионной рекламе я бы дал Гран-при серии роликов для «Альфа-Банка» (PA BBDO Маркетинг, Москва) — так прокомментировал ситуацию профессор Игорь Крылов. — И не только потому, что их копирайтером является мой бывший студент, а ныне аспирант Ярослав Орлов, выступивший в тандеме с гениальным режиссером Тимуром Бекмамбетовым. Сериал идеально попадает в целевую аудиторию «Альфа-Банка» и его новое позиционирование: «Мы договоримся с любым клиентом». Великолепный ролик, также вполне достойный Гран-при, — «Скульптор». Но выбор победителей Гран-при — безошибочен. Я давно, уже года три, после побед на Киевском фестивале рекламы и новосибирской «Идее», слежу за работой Виталия Косошко и его копирайтера Дамира Еналиева. Они давно заслужили Гран-при Московского фестиваля, так же как и недавно полученные за «Честу» «Золотые палочки» в Портороже.

События в упомянутом ролике «Альфа-банка» (первое место в категории «Финансовые услуги») разворачиваются следующим образом. На экране мы наблюдаем диалог между служащим банка и представителем народов Крайнего Севера:

— Деньга большой, а чукча хитрый. Чукча маржа ищет. Когда маржа большой — чукча довольный! — И лицо клиента распыляется в мечтательной улыбке.

— Твоя правильно к нам приходить! — одобрительно говорит сотрудник банка. — Наш маржа — всем маржам маржа! Твоя какую бы денгу хочеть — зеленую или вторую?

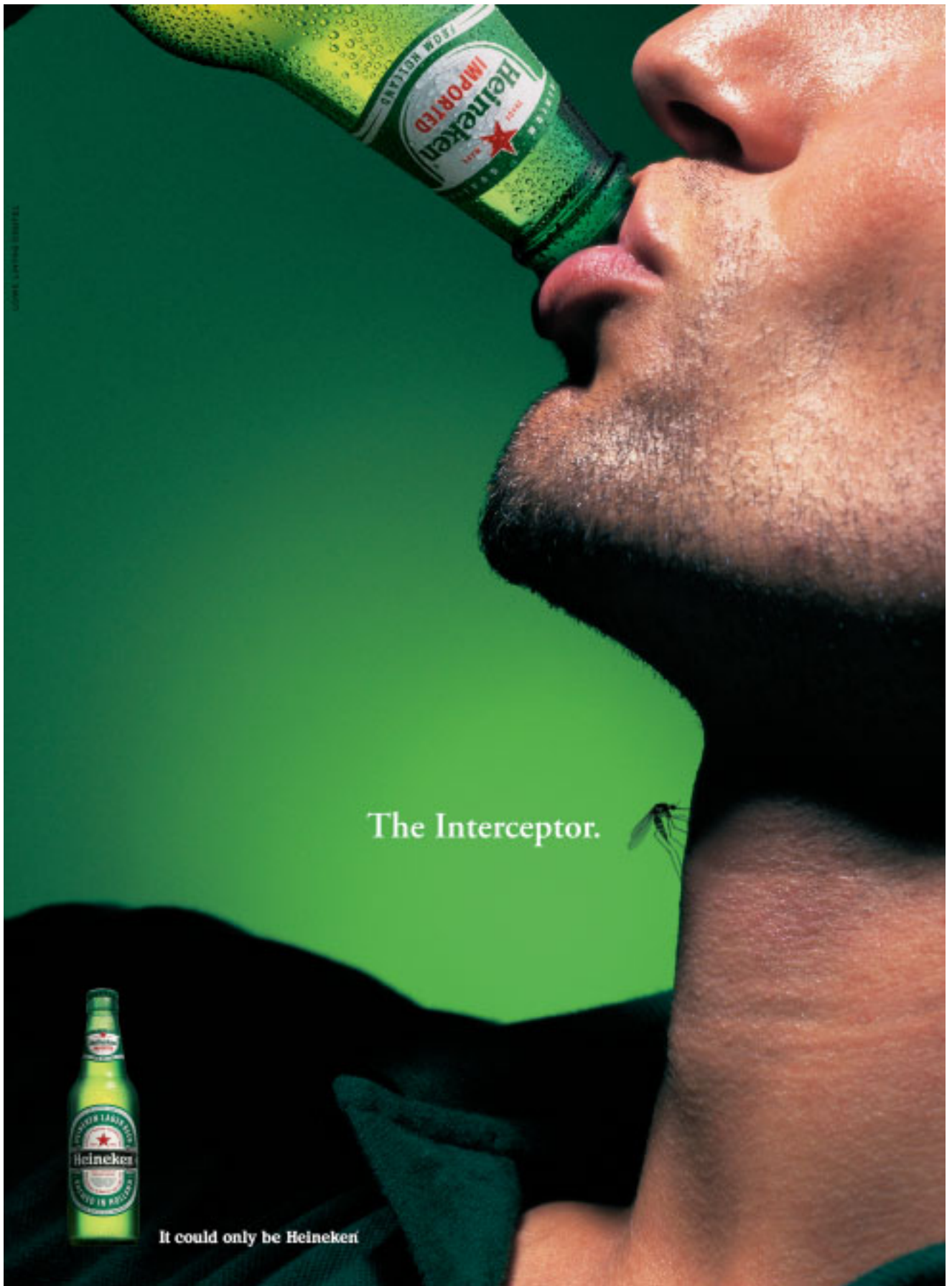
— Фифти-фифти, — немного подумав, отвечает сообразительный клиент.

В категории «Продукты питания» по праву завоевал первое место ролик о шоколадном батончике «Сникерс» (PA BBDO Маркетинг, Москва). Зверский аппетит, который пробудился у голодного подростка, не позволяет ему контролировать свои чувства. Он видит проходящую мимо упитанную девушку, одетую в короткую юбку с вышитыми кусочками торта. Рыча, он кидается ей всле, впиваясь зубами в юбку. «Не тормози, сникерсни!» — добавляет масла в огонь голос за кадром, подбадривая аудиторию. Хорошее продолжение серии о неутомонных сникерсоедах.

Прошлогодний обладатель Гран-при — PA Grey Aarhus (Дания), покорившее жюри и зрителей сериалом о супермаркетах Fakta, на этот раз заняло только первое место в номинации «Услуги, сервис». Персонал супермаркетов Fakta продолжает применять хитроумные уловки для своих посетителей, а режиссер ролика продолжает работать все в том же жанре минималистского «документального» стиля.

К примеру, дама, которая направляется с тележкой к кассе, вдруг обнаруживает, что кассы в этом месте нет, а есть длинный коридор с витринами и полками. Она поворачивает в другой проход, но видит там то же самое. А в это время, пока дамочка поворачивает обратно, зритель наблюдает, как пейзаж с бесконечным коридором снимается с места и быстро передвигается по ходу движения незадачливой покупательницы. Голос за кадром говорит привычный слоган супермаркетов Fakta: «Посещение нашего магазина займет у вас пять минут. Но мы бы хотели, чтобы вы задержались у нас подольше».

Гран-при в номинации «Печатная реклама» завоевала работа под названием «Перехватчик» (Lowe Lintas Digital, Хорватия). Человек, пьющий пиво, и не подозревает, что он делит свое наслаждение с комаром, сидящим у него на шее! По мнению жюри, эта работа в принтах оказалась самой достойной. Но с мнением жюри были согласны далеко не все. Например, профессор Крылов посетовал: «Выбор Гран-при в печатной рекламе наиболее спорен. Идея пить пиво Heineken одновременно с комаром, сосущим из горла кровь, меня, например, абсолютно не привлекает. Хотя лично я человек пивной, то есть стопроцентная целевая аудитория. Уверен, что эта работа явно фестивальная и абсолютно непродávаящая. Мой выбор — работа «Сеть» (Leo Burnett, Париж). Хотя я бы



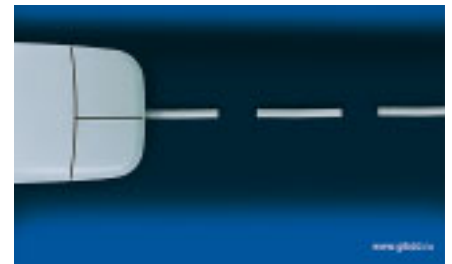
▲ «Перехватчик» – работа PA Lowe Lintas Digital, Хорватия. Гран-при в номинации «Печатная реклама»



▲ Набрался пивом под завязку – вызови такси! Первое место в номинации «Услуги, сервис». Работа S Team Group, Словения



◀ Как упаковать домашние тапочки? Например, так, как до этого никто не делал – в виде милой собаки Лайки. Первое место в номинации «Промышленные товары». Агентство Design – ER, Москва



▲ Посмотрите, как компьютерные мышки превращаются в машинки строгих блюстителей закона! Увы, этой прекрасной серии работ призов не досталось. Работа агентства LMN Consulting (Москва), которое возглавляет легендарный Игорь Ганжа

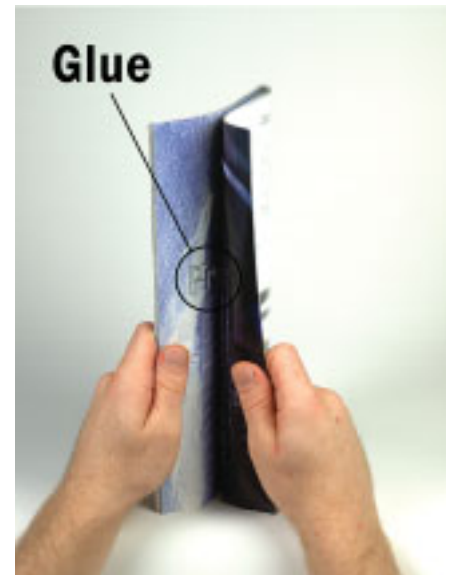


◀ Простая и ясная метафора – жевательная резинка «Дирол» работает как зубная щетка. Второе место в номинации «Продукты питания». Работа PA Young & Rubicam (Москва)



◀ Спонсорская реклама «Золотой бочки» – минимум текста, минимум изображения, точный фокус на событии.
К сожалению, без приза... ВВДО Маркетинг, Москва

▼ Чтобы открыть страницу журнала, надо «вырвать» зимнюю покрышку из снега. Прекрасное сцепление! Первое место в номинации «Транспортные средства». Работа РА Kranj, Словения



English translation of a Headline:

It Grips!

▼ Эту серию работ «Будь в форме» для компании Reebok сделало московское агентство Bates VIAC Saatchi&Saatchi. Многие приняли рекламу за адаптацию западной

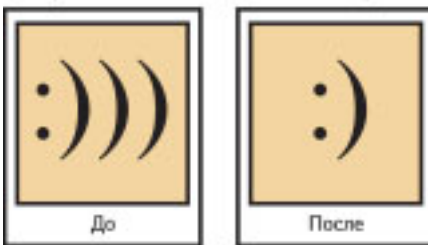




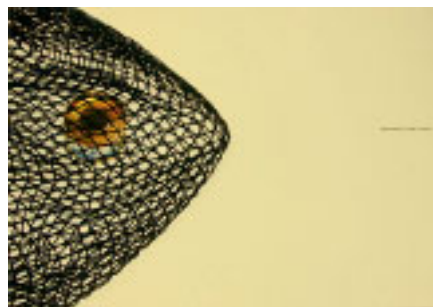
▲ «Зима идет! Вы уже готовы?» – спрашивает реклама Audi. Третье место в номинации «Транспортные средства». Работа Forte Grey, Беларусь



Быстрая ликвидация лишних подбородков



▲ Реклама «Быстрая ликвидация подбородков» возводит лаконизм в абсолют. Второе место в номинации «Красота и здоровье». Агентство LMN Consulting, Москва



▲ Реклама рыбных консервов. Очень лаконично, но не хватает фокуса на марке! Leo Burnett Paris, Париж, Франция. Первое место в номинации «Продукты питания»



▲ Поленькая девушка в юбке с вышитыми кусочками торта бодро поднимается по ступенькам подземного перехода. Подросток, стоящий в стороне, пожирает ее бедра глазами... и вдруг кидается к ней и впивается зубами в кусочки торта! Зверский аппетит, нечего сказать! Этот ролик «Сникерса» занял первое место в номинации «Продукты питания». РА BBDO Маркетинг, Москва



▲ Эта колоритная работа вошла в шорт-лист фестиваля, но, к сожалению, не заняла призового места. А ведь хороша бутылочка! Direction DDB, Киев, Украина



▲ Покупательница никак не найдет выхода в кассе – везде бесконечные стеллажи с продуктами... Это хитроумные продавцы перетаскивают щит с изображением стеллажей. Просто в магазине Fakta хотят, чтобы посетители оставались в нем подольше! Первое место в номинации «Услуги и сервис». Работа PA Grey Aarhus, Дания



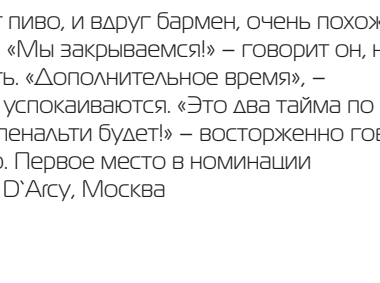
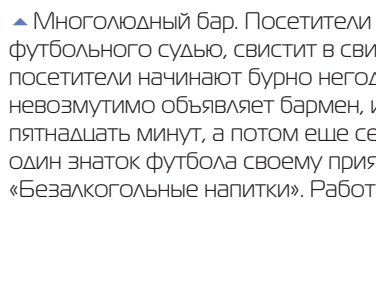
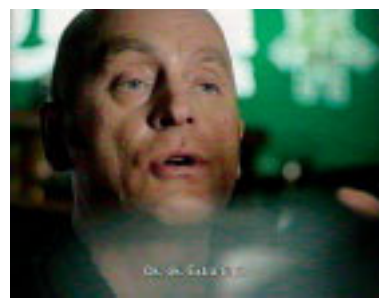
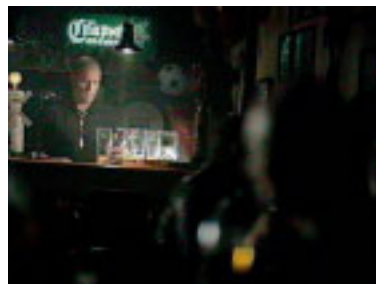
▲ Упаковка для соков и нектаров Rich продолжает свое победное шествие по фестивалям и конкурсам. Месяцем раньше она получила «Серебряные палочки» на Golden Drum. На этот раз – первое место в номинации «Этикетка и упаковка». Еще один приз в копилку агентства Open! Design & Concepts, Москва



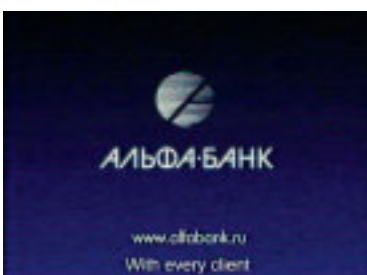
▲ Дизайн для традиционных бифидопродуктов сделан свежо и стильно. Первое место в номинации «Молочные продукты». PA Mildberry, Москва



▲ Новый дизайн для старой BonAqua. Работа PA Mildberry, Москва



▲ Многолюдный бар. Посетители пьют пиво, и вдруг бармен, очень похожий на футбольного судью, свистит в свисток. «Мы закрываемся!» – говорит он, на что посетители начинают бурно негодовать. «Дополнительное время», – невозмутимо объявляет бармен, и все успокаиваются. «Это два тайма по пятнадцать минут, а потом еще серия пенальти будет!» – восторженно говорит один знаток футбола своему приятелю. Первое место в номинации «Безалкогольные напитки». Работа РА D'Arcy, Москва



◀ Начало как в анекдоте: приходит чукча в банк. И не спеша рассказывает о том, что «когда маржа большой – чукча довольный». Но сотрудник банка нисколько не теряется в такой ситуации: «Твоя правильно к нам приходит! – радостно говорит он. – Твоя какую деньги хотеть: зеленую или вторую?» «Фифти-фифти», – чуть подумав, отвечает коммерсант с Чукотки. Первое место в номинации «Финансовые услуги и страхование». РА BBDO Маркетинг, Москва

ее обязательно доделал — увеличил бы абсолютно нечитаемый логотип на банке под сеткой или повторил бы его на полях. А так, визуальное решение блестящее».

Кстати, на взгляд редакции, некоторые достаточно интересные и грамотные работы в число победителей так и не попали. Например, работа московского агентства BBDO Маркетинг — «Олимпийские игры 2002», где были изображены круги от пивных стаканов в виде олимпийской символики. Минимум текста и минимум изображения. Но, тем не менее, все внимание зрителя сфокусировано на событии и конкретной марке. Или работа «Мыши» (LMN Consulting, Москва), в которой компьютерная мышка снабжена мигалкой, а вместо шнура изображена разделительная полоса. Вот так остроумно можно прорекламить сайт ГИБДД.

Хочется выделить еще одну забавную рекламу агентства LMN Consulting, которое возглавляет неиссякающий Игорь Ганжа. Работа «Убираем лишние погбородки» заняла второе место в номинации «Красота и здоровье». Реклама подкупает своей аскетичностью — представьте две веселые рожицы, составленные из двоеточий и круглых скобок. Только у одной рожицы три скобки, а у другой одна. Хороший пример работы с ясным рекламным сообщением — сразу понятно, о чем идет речь!

Огорчало то, что на стендах не отмечались работы-победители: участникам было бы приятно, а зрителям удобно сразу видеть работы, получившие призы. По крайней мере, так делается на многих фестивалях.

Номинация «Упаковка» в этом году порадовала, хотя, как подметил Игорь Крылов, «лишь очень малая часть достойных работ в области упаковки и этикетки, созданных в регионах России, в этот раз попала на фестиваль». Бесспорный лидер среди прочих — сок Rich (Open!Design&Concepts, Москва), кавалер всевозможных фестивальных наград.

Настоящим открытием стала работа московской дизайн-студии Design-ER — тапочки «Лайка», — получившая первое место в номинации «Промышленные товары». Принцип «если так никто не пакует, то мы можем попробовать», дал прекрасные результаты. В общем, работа получилась. Стильно, тепло и мягко — и купить их хочется сразу!

Послевкусие

Вас никогда не одолевало чувство недоумения после посещения московского фестиваля рекламы? Западные работы ежегодно получают призы, но почему-то в основном мы видим старых знакомых. А некоторые российские агентства вообще не считают нужным присылать свои работы на фестиваль. Есть ли какая-то концепция в «международности фестиваля»? Может быть, имеет смысл поднять престиж фестиваля среди отечественных рекламистов? Эти нелегкие вопросы мы задали жюри фестиваля.

Отвечает креативный директор PA Propaganda/Ogilvy (Москва) Альберт Некрасов, член жюри конкурса «Телевизионная реклама»: «Я думаю, что интерес к фестивалю в целом упал. Многие агентства вообще не выставились. Возьмите, к примеру, агентство Lowe Adventa — ни одной работы! Хотя сейчас по ТВ эфирится очень много достойных роликов, сделанных ими. Мне кажется, что хозяевам фестиваля так и не удалось сделать его престижным. А престиж мероприятия определяет и уровень участников, и уровень работ. Чтобы поднимать престиж, нужна концепция. Вот концепции на московском фестивале по-прежнему нет. Его носит из стороны в сторону: то иностранцам все отдадут, то вообще непонятно кому. Многие его воспринимают, как повод выпить водки холодным ноябрьским вечером, и не более. Нужна Big Idea, а ее нет. Когда она будет, все остальное приложится».

Кирилл Смирнов, креативный директор PA Navigator DDB, член жюри конкурса «Печатная реклама»: «Могу сказать точно — московский фестиваль далек от статуса «международный». Для этого себя необходимо продвигать в рекламной среде, а у меня складывается впечатление, что в этом никто особо не заинтересован. Но нелепо думать, что с приходом в дирекцию нового человека что-то изменится. Фестиваль как живое существо должен сам принять решение: либо он перейдет в режим спячки, либо начинает эволюционировать. В конце концов, если ничего не изменится, мы с коллегами сделаем что-то альтернативное!»

Эрик Стендзиеркис, креативный директор PA ZOOM (Латвия), член жюри «Печатная реклама»: «Фестиваль должен быть международным, потому что международность подпитывает его качество. У российской рекламы еще чувствуется потакание клиенту, невозможность или нежелание агентства отстаивать свои идеи. Но вместо того чтобы гнаться за деньгами, необходимо поднимать свой уровень. Идея — она как ребенок, ее надо защищать, пока она не сможет сама за себя постоять. У локальных фестивалей всегда есть большой соблазн сделать его внутренним: тебе тогда не нужно напрягаться, и малым усилием можно получить локальный приз. Но давая призы за некачественные работы, мы вводим в заблуждение и клиентов и агентства. Они начинают думать, что это грамотная работа и так делать правильно. Им не с чем сравнить свои работы, ведь не все ездят в Канны. Так что международность нужна, по крайней мере, в этом аспекте. И уже сейчас мы видим, что кривая качества работ неуклонно ползет вверх, так что успех российской рекламы — это всего лишь вопрос времени». ■

Те, кто не попал в победители

Как упаковать тапочки?

Концепция фестиваля

Международность фестиваля