

Андрей НАДЕИН

Golden Drum – фестиваль идей, «Звезд» и дружбы



Именно так называют его организаторы. Проходящий в Словении Международный фестиваль рекламы Golden Drum («Золотой барабан») в наступившем году отметит свое 10-летие. За это время он успел завоевать пьедестал главного рекламного форума бывших социалистических стран, или, как говорят устроители, стран Новой Европы.

Взгляд из близи

Уже несколько лет послом Golden Drum в России является Влад Васюхин, 35-летний московский журналист, литератор и копирайтер. Ему мы и предложили поделиться впечатлениями о последнем по счету «Золотом барабане».

– **Какие работы тебе понравились и запомнились больше всего?**

– Мой любимый ролик снят пражским отделением Leo Burnett. Это социальная реклама – сбор средств на реконструкцию Карлова моста. Пронзительная, щемящая работа! По стилистике похоже на фильмы Сокурова. Глубокая черно-белая картинка... Полная грусти музыка... В рекламе снялся один известный чешский поэт, представитель андеграунда. Не хочу пересказывать сюжет – это все равно, что прозой пересказать стихотворение. На церемонии награждения выяснилось, что этот фильм – фаворит Драгана Сакана, ему он присудил специальную награду своего журнала New Moment. А свой приз Драган по традиции вручает самой высокохудожественной работе конкурса. Вообще же минувший фестиваль – это я говорю, уже остыв от впечатлений, посмотрев итоговую кассету, – был не самым сильным и урожайным на талантливые идеи и неожиданное воплощение... Но я очень рад, что «золото» было присуждено роликам украинского режиссера Виталия Косошко. Эта серия – реклама моющего средства «Честа», снятая скрытой камерой, – очень понравилась мне еще на Киевском фестивале рекламы. В Киеве ей присудили лишь третье место в соответствующей категории (нет пророка в своем отечестве!), но затем Косошко ждал большой успех в Портороже и триумф на Московском фестивале.

– **Ну а работы, получившие в Словении главные награды, что ты скажешь о них?**

– Что касается принта, то чешская серия плакатов для «Пражского Музея коммунизма» привлекла мое внимание еще в Каннах. Это образец постмодернизма: взяты реальные социалистические плакаты прошлых лет и к ним придуманы новые слоганы. Что говорить, забавно, но, по-моему, «Музей коммунизма» – это экзотический, шуточный, «самоигральный» клиент. Для такого заказчика работать очень интересно и... легко. Хотя легких клиентов, разумеется, не бывает. Я не поклонник этой серии по одной простой причине: не люблю, когда не любят мою Родину. Конечно, у чехов есть на это право, но все эти шуточки по поводу «старшего брата» просто не перевариваю... И Гран-при в видео, также полученное чехами (это был чешский год, точнее год агентства Leo Burnett), большого восторга у меня не вызвало. Сюжет ролика: мужчина средних лет возвращается домой из больницы после аварии, у него провалы в памяти – никого не узнает: ни доброго соседа, ни своих дочек. Печальная жена варит суп. Семейство садится за обед. Поднеся ко рту ложку, жертва катастрофы говорит с интонацией узнавания: «Мамми?!» Брэнд – Mother's Soup. Если еще говорить о «самоигральных» клиентах, то нельзя не упомянуть польский плакат для... салона интимных причесок «Лу-Лу». Предел лаконизма: изображена розовая расческа, зубья которой имеют очертания пениса. Плакат получил приз жюри, это типично «фестивальная работа», и я не удивлюсь, если реального клиента у этой рекламы не было... Или он «появился» на час, когда возникла идея постера.



Влад Васюхин, посол Golden Drum в России: «Фестиваль отличался многослойностью программы»
Фото А. Трубникова

Реклама для самоигральных клиентов

Mother's Soup

– Чем отличался последний, девятый по счету, «Барабан»?

– Размахом, элегантностью, многослойностью программы и, как всегда, великолепным составом жюри и лекторов. В этом году, и это не только мое субъективное мнение, образовательная программа, предложенная Golden Drum, переплюнула каннскую. Она называлась «Академия креатива» и включала выступления таких фантастических людей, как, скажем, Жак Сегела и Майкл Конрад. Ну а говорить, что «Золотой барабан» работает, как швейцарские часы, просто банально, — это само собой разумеется. Из внешних перемен — модернизирован логотип фестиваля, теперь он более лаконичен, чем-то напоминает корону. Понравилась церемония: и открытия, когда в маленькой бухточке угощали жареными каштанами и живой музыкой в стиле группы Эмира Кустурицы No Smoking Orchestra, и закрытия. На финальную церемонию по традиции приехал президент Словении. А на сцене был сооружен боксерский ринг, и все, включая господина президента, демократично перелезали через канаты. Жюри сидело прямо около сцены, за столами, как рефери, а все участники и гости получили белые фанатские шарфики с названием своей страны. Из таких симпатичных штрихов и складывается, по-моему, индивидуальность бренда.

– А что не понравилось?

– По каким-то, возможно финансовым, соображениям выставку конкурсов печатной рекламы и упаковок перенесли из старинного Театра Таргини, где она обычно проходила, в залы туристического комплекса Бернардин, ставшего теперь основной площадкой фестиваля. В театре мне нравилось больше... Хотя, по большому счету, это дело вкуса и «конфликт хорошего с лучшим». Не понравилось, что России досталось мало наград — всего две «серебряные палочки», хотя по сравнению с прошлым годом наших работ было на 42 больше. Но это претензия не к жюри, а к отечественным рекламистам.

Мы в редакции «Рекламных Идей» знаем, что Влад представляет Golden Drum в России (а Россию, соответственно, на Golden Drum), не имея практически никакой поддержки со стороны российского рекламного сообщества. И это жаль, господи! Стоит посмотреть на национальные вечеринки других стран — настоящий праздник... Может быть, в этом году ситуация изменится?

Взгляд издалека

В этом году редакция журнала не была на Golden Drum, поэтому нам пришлось удовлетвориться официальной информацией и возможностью анализа творческих работ.

Однако в свое оправдание скажем, что после репортажа о фестивале вы найдете в этом номере описания рекламных кампаний, ставших победителями и финалистами конкурса Golden Watch («Золотые часы»), который ежегодно проходит в рамках Golden Drum. Этот конкурс, на наш взгляд, — настоящая находка фестиваля. Десятки агентств из Европы (в этом году в борьбе за Golden Watch уже участвовали и французы, и итальянцы) красочно и подробно рассказывают о том, как планировались и проводились рекламные кампании.

Мы связались с агентствами, кампании которых нам показались наиболее интересными, и запросили творческие материалы. Итак, несколькими страницами позже читайте девять интереснейших кейсов «из первых рук». А пока — речь о Golden Drum.

Для начала немного статистики. «Скучные цифры» помогают расставить ориентиры на рекламной карте Восточной Европы и демонстрируют немалый объем творческих достижений коллег.

«Агентством года» на последнем «Барабане» стало пражское Leo Burnett Adv, набравшее 74 очка. Эти очки начисляются по специальной системе — за все победы и достижения в рамках фестиваля.

Прошлогодний лидер, Leo Burnett из Варшавы, в этом году набрал 47 очков. Их яркие творческие работы для IKEA и порошка Vizir хорошо известны нашим читателям.

Хорошо показало себя в этом году словацкое агентство Creative Studio S.R.O. (Братислава), которое возглавляет Юрай Вакулик. Мы уже писали о двух замечательных рекламных кампаниях 2001 года, сделанных этим коллективом. В этом году S.R.O. представило прекрасную работу для IKEA. Агентство набрало 24 очка.

Если говорить о странах, то больше всех очков набрали Польша (110) и Чехия (105). У России, для сравнения, всего 11 очков. Можно видеть, что вклад агентств-лидеров в интегральные достижения родных стран математически велик.

Покончив с цифрами, перейдем к работам, получившим призы, и посмотрим, чему можно научиться на их примере.



Президент фестиваля **Юрий Апих** и президент Словении **Милан Кучан**



Выставка печатных работ

Golden Watch

«Агентство года»



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

◀ Победитель, получивший главную награду фестиваля «Золотой барабан» — это Leo Burnett Adv (Прага). Ролик «Память», который не понравился Владу Васюхину, имеет несомненное достоинство — он прекрасно сфокусирован на имени торговой марки «Мамин суп» от фирмы Vitana.

В проем окна мы видим, как в подъезд входит женщина, поддерживающая забинтованного мужчину. Они приехали на такси, видимо из больницы. У дверей квартиры их встречает добрый дедушка. «Добрый день! А мы вас уж потеряли», — говорит он и треплет мужчину по щеке. «Это наш сосед», — говорит жена недоумевающему мужу... В квартире муж ведет себя как чужой: он не узнает своей прошлой жизни даже при взгляде на смешной снимок, где он сфотографирован с дочками. Жена готовит суп, который они потом едят всей семьей. И вот тут мужчина что-то припоминает... «Мамми?» — неуверенно спрашивает он, глядя на жену. Жена роняет ложку, а на экране появляется титр: *Mother's Soup.*

Ролик рождает у зрителя небанальные чувства — неловкости, жалости, ностальгии... Он заставляет поставить себя на место то одного героя, то другого. Несомненно, такой сюжет будет выделяться на фоне обычной развеселой рекламной продукции — и в этом еще одно его преимущество. Существует распространенное мнение о том, что брэнд должен быть связан со своим потребителем комплексом исключительно положительных эмоций. Это не так! Подумайте сами — многие вещи и явления дороги нам именно потому, что связаны с нашими глубокими переживаниями. Создатели ролика, видимо, не разделяют стереотипа о необходимости положительных эмоций. И жюри, высоко оценившее эту работу, — тоже!



1



2



3



4



5



6



7



8



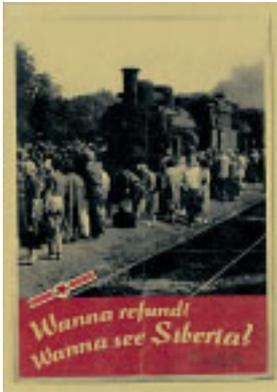
9



10

◀ Leo Burnett Adv (Прага) кроме Гран-при получило еще и «Серебряные палочки» за другой ролик — для супа Vitana. Мы видим, как домохозяйка готовит суп и одновременно смотрит на улицу сквозь большое окно. На лужайке у дома — шезлонг, в котором сидит крохотная болонка. К шезлонгу подходит толстушка внушительных размеров, почитывая на ходу журналчик (на обложке что-то про диеты). Она поворачивается задом и, не глядя на пришедшую в ужас собачку, садится в шезлонг. Раздается смачный хруст... Тут домохозяйку, которая наблюдала эту картину через окно, осеняет идея! Она берет в руки чеснокодавку... А чтобы тарелки супа выглядели привлекательней, можно украсить их рожицами из сухариков! Ролик идет под девизом «Добавь щепотку вдохновения».

Можно себе представить, сколько пришлось претерпеть агентству, чтобы протащить в рекламу супа такую неаппетитную идею, как раздавленная собачка. А в результате — и смотрится весело, и непохоже на все эти клипы про «образцово-показательную» семью. Самое главное, что должно быть у рекламиста при использовании черного юмора, — это чувство справедливости. Здесь оно есть — ведь эти болонки обычно бывают такими вредными!



◀ В печатной рекламе «Золотой барабан» получило также пражское Leo Burnett Adv — за серию рекламных плакатов некоего «Музея коммунизма».

Вот заголовки этих плакатов, сделанных в стилистике советской агитации 30 — 50-х годов: «Вам вернуть деньги?! А не хотите ли увидеть Сибирь?», «Нас не надо опекать, мы не открыты. Иди отсюда и беспокойся о ком-нибудь другом!», «Наличные, кредитные карты и взятки принимаются в наших магазинах сувениров», «Молись, что мы не забрали тебя в гругой музей», «Открытие поздно, закрытие рано, и раздражающе долгий перерыв на обед», «Приходи посмотреть 40 лет из жизни Большого Брата».

Если это стилизация — то очень умелая. Но, может быть, агентство просто взяло старые плакаты и приписало к ним новые подписи?



▲ Опять работа Leo Burnett Adv из Праги. Оно получило «Золотые палочки» за рекламу «Пражского музея пыток». На наш взгляд, эта работа гораздо сильнее той, за которую дали главный приз. Реклама построена на смещении ролей зрителя. Например, турист в баре видит табличку, прикрученную к пивному крану: «Пей за рулем. И тогда с вас обдерут кожу, а потом вас сварят в кипящей смоле. Добро пожаловать в музей пыток на Старой площади». А в магазине сувениров у стеллажа с открытками: «Вы можете украсть что-нибудь. И тогда вам в глотку засунут раскаленные гвозди, и они разорвут ваш пищевод, желудок и кишечник. Добро пожаловать в Пражский музей пыток». Такая реклама обладает сюрреалистическим действием: когда в понятном для тебя месте, будучи в расслабленном состоянии, ты вдруг читаешь чудовищную надпись, то на секунду вылетаешь из реальности. Нарушаются какие-то основополагающие законы мира... Кто же ты — турист или преступник?! Сознание судорожно пытается найти какое-то рациональное объяснение и с облегчением находит в подписи: «Пражский музей пыток». Эта же работа летом получила «Серебряного льва» в Каннах.

▲ Futura DDB D.O.O (Словения) получили «Золотые палочки» за модный каталог для марки одежды Muga, сделанный в виде дамской сумочки.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

◀ Польское D'Arcy Masius Benton & Bowles получило «Золотые палочки» за рекламу молока Heij! Этот ролик — наглядный пример удачного решения конкретной креативной задачи: создания фокуса на торговой марке продукта. Парень приехал в горнолыжную деревеньку с намерением хорошенько отдохнуть. Вот он поднимается по лестнице в сельскую гостиницу. Его встречают молодецким ударом по плечу с приветствием «Хей!» — и он кубарем скатывается по лестнице. Проезжающий возница дружески хлопает его по спине: «Хей!» — и паренька размазывает по стене сарая. Вот он рассматривает открытки... Очередной дружеский удар («Хей!»), и он летит на пол вместе со стойкой. Даже официантка в таверне, проходя мимо его столика, приветствует его подобным образом — он плюхается лицом в суп. Наконец он набирается решимости — дескать, сойду за своего! — и с возгласом «Хей!» ударяет здоровяка по плечу. Но тот даже не шелохнулся. Пэк-шот и голос диктора: «Хей! Пейте молоко "Хей!"»

Сюжет ролика построен вокруг названия марки Heij! Оно повторяется не менее восьми раз! Название не забудешь, даже посмотрев ролик всего один раз. Причем это не механическое повторение, т.к. имя марки логично вписано в сюжет.

Кроме того, ролик несет вполне «прозрачное» скрытое послание: от молока Heij! люди становятся здоровее. И вообще, это молоко из экологически чистых мест. Обратите внимание на еще один важный момент — удар по плечу с возгласом «Хей!» может стать примером для народного подражания или шуток. Реклама, провоцирующая игровое поведение людей, обычно более эффективна.



▲ В стиральную машину, видимо, положили что-то тяжелое, потому что она громко стучит и трясется. Взобравшаяся на машину девушка садится то так, то этак. Лицо ее при этом выражает определенную гамму чувств — возможно, она даже испытывает эротическое удовольствие. В конце концов машина перестает трястись. Появляется изображение упаковки прокладок Always и текст: «Остается на месте». Реклама сделана на грани приличия, что довольно нетипично для Procter&Gamble. Простота идеи и нестандартность ситуации помогут такому ролику выделиться из рекламного потока. А возможные пересуды по поводу поведения девушки и фантазии рекламистов усилят внимание к рекламе. Однако в ролике нет достаточного фокуса на торговой марке — этот же сюжет можно закончить пэк-шотом любого прокладочного бренда или даже бытовой техники. «Серебряные палочки» за этот ролик получили поляки из агентства D'Arcy Mastus Benton & Bowles.



◀ Пражское McCann-Erickson получило «Золотые палочки» за рекламный плакат для Opel Astra. Парню жалко, что его прекрасный автомобиль скрыт в гараже и его не видят соседи. И он наклеивает на гаражные ворота огромное фото в натуральный размер: «Забудь о том, что твоя мама учила тебя не выставляться напоказ». Рекламный прием: необычное поведение персонажа, продиктованное фанатичной любовью к рекламируемому предмету. Что ж, любовь требует доказательств, и чем они невероятнее — тем лучше!

▶ За эту рекламу для салона интимных причесок Lulu агентство Leo Burnett (Варшава) получило «Золотые палочки». Весь «прикол» — в форме зубчиков расчески. По мнению Влада Васюхина, это реклама для нереального клиента, и сделана она специально для фестиваля. Очень похоже на правду.



▲ Главный победитель конкурса «Медиа» на «Золотом барабане» — Juraj Vaculik Creative Studio S.R.O. Они получили приз за оригинальную рекламную кампанию по открытию магазина IKEA в Братиславе.

Обычные лайтпостеры были запакрованы в коробочный картон, на котором «фломастером» было написано: «25 октября мы переезжаем в лучшее место!» Внизу — транспортировочные предупреждения и штамп IKEA. Эта реклама «выбивает из колеи», потому что нарушает привычную картину мира. Помните знаменитый билборд «Угнали? Надо было ставить Clifford!» со сквозной дырой по форме машины? В словацкой рекламе IKEA применен тот же принцип — обычный предмет вдруг предстает в совсем новом качестве. Мы удивлены, а это верный признак того, что реклама нам запомнится и что мы будем мысленно возвращаться к ней. Кстати, игра с «упаковкой» позволяет сделать еще один ход — разворачивание упаковки можно превратить в хеппинг. А открывшийся рекламный щит может скрывать еще одно послание. Так и было сделано в Братиславе — на лайтпостерах была информация о новом магазине IKEA.

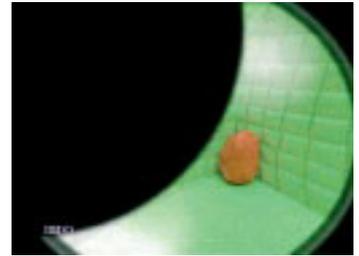




1



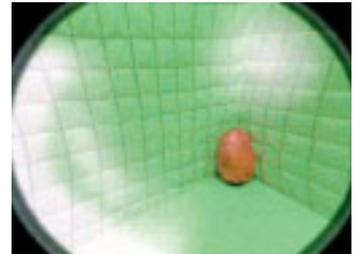
2



3



4



5



6



7



8



▲ Словенское агентство Futura DDB D.O.O. получило «Золотые палочки» за ролик «Неприличная собачка». Это реклама пластиковых карт словенского банка NLB. Идея ролика: мы никогда не знаем, когда пригодится карточка.

Мужчина средних лет угощает своего четвероногого друга, потом встречает знакомую. Пока они обмениваются поцелуями у дверей магазина, бойкий песик шныряет в открытую дверь магазина... и в присутствии массового скопления покупателей устраивает там мини-бордель. В результате мужчине, как честному человеку, приходится расплачиваться за большого плюшевого панду, которого песик успел обесчестить.

В конце ролика нам показывают карточки и говорят: «Вы никогда не знаете заранее! Люблянский банк».

Для рекламы пластиковых карт этот ролик довольно смелый, но именно это делает его запоминающимся: если реклама сделана стильно и обладает художественными достоинствами, зрителя не оскорбляет выход за рамки привычного и даже эпатаж. В ролике «Неприличная собачка» актеры играют очень выразительно, в нем нет ни единого слова. Вся драматургия — на уровне взглядов и жестов.

Эта маленькая трагикомичная зарисовка по праву получила награду.

▲ «Серебряные палочки» за смешной ролик для марки Rispinos компании Master Foods получило BBDO (Будапешт).

Мы смотрим в смотровой глазок двери и видим камеру для сумасшедших с мягкими стенами. В угол забилась картофелина. Нервно дрожа и подпрыгивая, она повторяет одно и то же: «Я рис! Я рис! Я не картошка! Я рис!» Потом на экране появляется пачка рисовых чипсов, за которые прячется наша картофелина. Ее припечатывает перчеркнутый значок: *Rispinos. It's not potato!* Ролик супермалобюджетный, так как заставить корнеплод «шевелиться» под оком камеры не составляет большого труда. И уж вовсе не нужен павильон. Зато послание доходит сразу: «Rispinos — рисовые чипсы». Интересно!



1



2



3



4



5



6



7



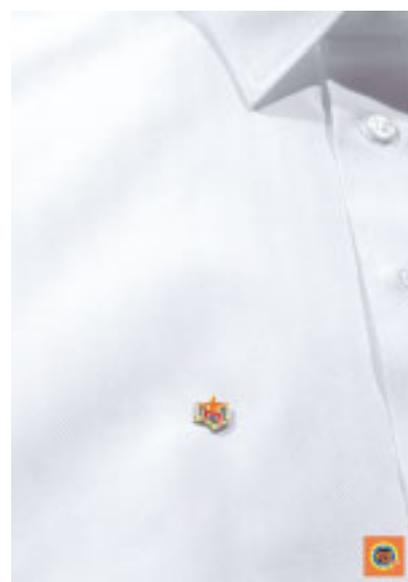
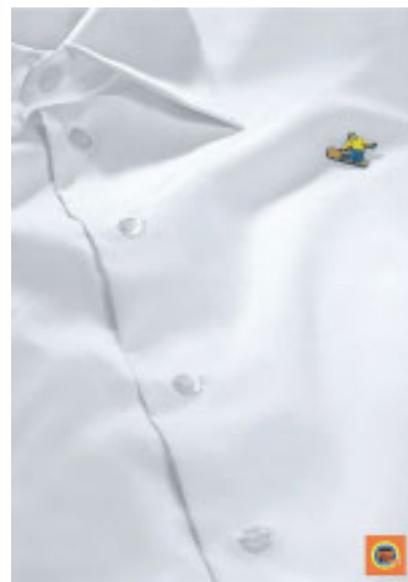
8



▲ По извилистым дорогам среди холмов несется автомобиль. Водитель резко переключает скорости, с удовольствием крутит руль, напевая на ходу. Он лихо паркуется, выходит из машины и идет себе вразвалочку, «булькнув» брелком центрального замка... Но тут гудок машины заставляет его остановиться. Оказывается, он забыл в машине свою семью! «Honda Civic. Иногда вы забываете, что это семейный автомобиль». Израильское агентство Keshar-Barel McCann-Erickson получило за этот ролик «Золотые палочки».

«Эффект неожиданности» помогает зрителю осознать, казалось бы, банальное сообщение: Honda Civic — семейный автомобиль, но при этом он хорошо управляется. Здесь нет УТП — большинство семейных автомобилей управляются хорошо. Но сюжет ролика искусственно обостряет противоречие: «автомобиль семейный — автомобиль гоночный». Что же это за удивительная марка? Противоречие разрешается в финальном кадре: Honda Civic.

▲ «Серебряные палочки» за социальный ролик «Новый pin-код», сделанный по заказу Министерства транспорта Чехии, получило агентство Leo Burnett Advertising S.R.O. (Прага). По мрачному коридору человек катит пустой стол на колесиках, останавливается у одного из железных шкафов и выдвигает из него покрытый простыней труп. На палец ноги вешает бирку с номером. Рядом появляется надпись: «Ваш новый pin-код». На следующем кадре — лого Министерства транспорта Чехии и предупреждение: «Держите ваши руки на руле, а не на мобильнике». Очень прямое послание, почти безо всякой игры. В фильме всего два кадра. Как и многие чешские ролики, он отличается прекрасной операторской работой.



Агентство Leo Burnett (Варшава) получило «Золотые палочки» за серию плакатов для стирального порошка Vizir: «Лыжный слалом», «Альпинист», «Сноуборд», «Лыжник». А месяцем спустя эта работа стала победителем конкурса Epica Awards. Эта работа продолжает транслировать послание марки, впервые заявленное в рекламе еще два года назад: Vizir — это потрясающая белизна. Напомним, в прошлой рекламе мальчишки с разбегу ударялись в постельное белье, вывешенное на фоне снега. В другом ролике папа заставлял перебивать свою белую машину, потому что футболка сына выглядит гораздо белее.

Единство послания в рекламе марки (конечно, если это послание соответствует ожиданиям аудитории) — залог успеха на рынке. Поляки демонстрируют это год за годом, постепенно создавая рекламу, как у брендов мирового уровня — их реклама для Vizir постоянно получает призы на международных фестивалях.



«Серебряные палочки» за ролик «Загар» для пива Żywiec получило польское агентство The Lowe group.

Парень с девушкой разезжают по горам на санях. Звучит веселая народная песня. Накатавшись, они осаждают разгоряченных коней у трактира, где трое весельчаков пьют пиво, уткнувшись носами в высокие бокалы. Парень с девушкой снимают очки, и любители пива громко смеются над ними — вокруг глаз белая кожа, а вся остальная физиономия загорела под активным горным солнцем. Но парень с подружкой смеются еще громче — ведь у весельчаков загорело все лицо, кроме круга от стакана, захватывающего подбородок и нос! Все дело в пиве, от которого не оторваться: «Одним словом, Żywiec».

Ролик веселый, пивной по духу. И хочется попробовать пиво, от которого не оторваться. Что касается фокуса на марке, то, возможно, сюжет рекламы как-то связан с именем Żywiec. Но это только предположения.

Leo Burnett (Варшава) получило «Серебряные палочки» за рекламу для осенних распродаж IKEA. В этом малобюджетном ролике мы видим, как вдоль стены дома на поводке медленно опускают собачку небольших размеров. Ее ленивые хозяева пьют кофе у телевизора, забравшись с ногами на диван. Мужчина одной рукой держит поводок-рулетку. Слоган оправдывает столь безответственное поведение: «Осень приятней внутри».

Криейторы из Leo Burnett выдумывают все новые и новые формы безумного поведения персонажей. Что только не делают фанаты IKEA, чтобы подольше не расставаться с любимой домашней мебелью. А ведь не зря говорят, что дурной пример заразителен!.. Кстати, на этом принципе (ради обладания любимым предметом или не желая расставаться с ним персонаж готов на самые невероятные поступки) построено довольно много успешных роликов — победителей креативных фестивалей.





Румынское агентство Tempo Advertising получило «Золотые палочки» за рекламу газеты Ziarul Financiar.

За столиком летнего кафе сидит мужчина и читает газету. Женщина, сидящая за другим столиком, строит ему глазки. Она определенно ему нравится! Наконец, дама решается перевести этот безмолвный флирт в новую фазу: она подходит к столику мужчины и начинает писать номер телефона губной помадой прямо на газете. Тут наш Ромео неожиданно вырывает газету и бьет ею даму, видимо придя в негодование от того, что его любимую газету испачкали.

Титры: «Успех в бизнесе зависит от умения выбирать приоритеты. Ziarul Financiar — ежедневно все о бизнесе».

Поведение мужчины довольно идиотическое и откровенно хамское. Думается, что такой рекламой Ziarul Financiar разделит свою мужскую аудиторию на лояльных и нелояльных. Но ролик неожиданный, яркий. Опять использован тот же прием — «предельный переход» в поведении персонажей.

Что касается фокуса на торговой марке, то, скорее всего, он будет обеспечен скандальностью рекламы. Здесь использована старая тема противопоставления мужского и женского (то, что сегодня модно называть «нарушением политкорректности»). Эта тема всегда вызывает разговоры. А если есть скандал, то будут искать виновника! Соответственно, люди будут говорить что-то вроде: «Как же это Ziarul Financiar решились на такое?»



Словенское агентство Aarih D.O.O. так лаконично прорекламовало парикмахерскую Simple. Приз — «Серебряные палочки».

Название Simple можно перевести как «простой», «прямой», «ясный», а можно и не переводить — в наше многоязыкое время для людей важен сам звук иностранных слов.

Яркие сигнальные цвета, простота решения плакатов логично сочетаются с именем салона — таким образом, реклама вполне «сфокусирована» на торговой марке. Символика также предельно проста: кисть-штрихкод символизирует окраску волос, а прическа-штрихкод — стрижку.

Не удивлюсь, если имя марки придумали в агентстве Aarih — это вполне в их стиле. Вспоминается другая их разработка, сделанная три года назад: пиво Smile (в длиннорылой бутылке, похожей на Corona). Это был довольно успешный проект в области брэндинга.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10

Польское агентство D'Arcy Mastus Benton & Bowles получило «Серебряные палочки» за ролик, поддерживающий сейл-промоушн акцию Masterfoods по продвижению сразу нескольких марок: Mars, Snickers, M&Ms.

По складу на каре развезжает парень, виртуозно объезжая углы: «Марк любил свою работу. Он знал склад в совершенстве. Он был бесподобным водителем. Это было до тех пор, пока однажды во вторник он не обнаружил, что Mars стал на 20 % больше...» Тут Марк сшибает коробку, которая выдается в проход из ровных стеллажей. «И Snickers стал на 20 % больше» — коробка со Snickers разлетается, а Марк едет с картонкой на голове. «И упаковки M&Ms стали на 20 % больше...» — финал нам уже не показывают.

Такая вот развернутая метафора — увеличение размера батончиков и упаковок подано наглядно. Ролик представляет собой маленький каскадерский фильм, поэтому его интересно смотреть снова и снова. А развлекать зрителя очень важно, если вы хотите продать ему что-то сладкое, связанное с удовольствием. Это доказано на примере многих эффективных рекламных кампаний. Кстати говоря, реклама Snickers во всем мире довольно смешная



Польское агентство Saatchi & Saatchi получило свои «Серебряные палочки» за рекламу автомобиля Toyota Corolla T Sport с участием польского «гаишника». Бедняга целое утро тренируется перед зеркалом в ванной, вскидывая фен... И вот он на большой дороге. Пальцы нервно пляшут на рукоятке радара. Глаза пристально всматриваются вдаль... Больше в ролике ничего не происходит, просто появляется надпись: «Toyota Corolla T Sport».

Товар не показан, но он незримо присутствует — это почти хичкоковский прием! Не обязательно показывать сам предмет, если можно показывать наблюдающего, ожидающего или результат воздействия. Если это сделано достаточно выразительно, ожидание или интерес переселяются в зрителя. А именно в этом и состоит задача рекламы. Главное, чтобы зритель запомнил, что именно ему так хотелось увидеть. В ролике про Toyota Corolla T Sport четкого фокуса на торговой марке нет, разве что приставка Sport. Может быть, поэтому палочки «серебряные», а не «золотые»?

«Серебряные палочки» за социальный ролик «Медкарта» получило российское агентство Volga Media.

Ролик состоит из последовательности кадров со страницами «истории болезни». Они сменяются так, как будто кто-то рывком передвигает документ под объективом камеры. Параллельно мужской голос произносит названия разделов: «Медицинская карта... Имя... Отчество... Возраст... Пол... Диагноз при поступлении... Хирургическая операция... Название операции... Метод обезболивания... Наблюдение... Пульс... Дыхание... Лист назначений... Интенсивная реанимация... Температурный лист... Эпикриз... Заключение патологоанатома...» После чего кадры убыстренно «пролистываются» в обратном порядке до графы «Имя», и голос спрашивает: «Вы хотите вписать сюда свое имя?.. Продолжайте курить».

Сделано «стильно», минимумом средств. При этом послание абсолютно ясно. Можно отметить, что оба социальных победителя — ролик «Новый рип-код» и ролик «Медкарта» — отличаются предельной серьезностью в трактовке проблемы. Сравните хотя бы с архаичным «Капля никотина убивает лошадь»!

