



Илья МИРСКИЙ
(Санкт-Петербург) – редактор российского отдела журнала «Рекламные Идеи». Контакт: mail@paprika.ru

«Идея в чистом виде – всесильна!»

Новосибирск – город контрастов, уж по части рекламы – тем более. Рядом с большими щитами национальных марок пестро цветут милые кустарные вывески: фастфуд «Тарелочка», чуть дальше вывеска «Сантехника для профессионалов», а по дороге в аэропорт ободряет билборд «Herz с вами». В общем, все это лишь добавило колорита седьмому фестивалю малобюджетной рекламы «Идея!2003».

Работы для жюри фестиваля хватило с избытком – 896 работ из 54 городов России и СНГ. В этом году наибольшее количество работ состязалось в номинации «Печатная реклама» – 291 работа, против 200 в «Видеорекламе». Заметно увеличилось количество работ в номинации «Товарный знак, фирменный стиль» – 104 работы (в прошлом году – 74). В других категориях – «Аудиореклама», «Упаковка», «Газетная реклама» – наоборот, количество участников несколько уменьшилось.

Весьма благосклонно была встречена гостями и участниками фестиваля давно ожидаемая номинация «Рекламная кампания», представленная на фестивале впервые. В ее появлении чувствуется позитивное влияние словенского фестиваля Golden Drum, где конкурс рекламных кампаний проводится уже несколько лет.

Абсолютным чемпионом по количеству завоеванных «идейных» призов стал «заграничный» город Минск – 8 победных мест! Но и это еще не все. Своеобразной сенсацией явилось то, что никому не известная минская девушка, обозвавшись компанией «Янка и Юлька», сделала настолько сильные работы, что некоторые члены жюри высказывались однозначно: «Реклама, достойная Канн».

Минск – чемпион

Наш «Человек» из Минска

Вокруг этой работы и разгорелись основные судейские страсти. Сюжет ролика предельно прост: на зеленом фоне движется рисованный человечек в юбочке и чертит какой-то значок. Потом героиня переворачивает знак и получается буква А. «Человек придумала алфавит» – появляется надпись в кадре. Заставка: «Проект программы развития ООН в Республике Беларусь “Женское лидерство”». Все!

Два остальных ролика из этой серии «Человек изобрела огонь» и «Человек изобрела колесо» сняты в аналогичной стилистике. «На мой взгляд, это была лучшая работа, – делится впечатлениями Василий Митько, директор по маркетингу РГ Depot WPF (Москва), – по сути, квинтэссенция фестиваля. Потрясающе мощная идея передается с такой простотой и с такой эффективностью! И если бы социальной рекламе можно было дать Гран-при, то эта работа однозначно бы ее завоевала». Впрочем, первое место в номинации «Социальная реклама» тоже серьезный успех. Поздравляем!

**Квинтэссенция
фестиваля**

А долгожданный Гран-при достался красноярскому РА «Анатольев и партнеры» за видеоработу «Флаги». Представьте себе мужчину, держащего большой синий флаг, на котором нарисована одна большая звезда. «Однолюб» – появляется рядом надпись. Следующий мужчина появляется с красным флагом, на котором мы видим одну большую звезду и четыре маленькие. «Многодетный отец» – поясняют титры. Мужчина с американским флагом – «Ловелас», а с полотнищем, на котором изображен большущий крест, – «Холостяк». «Какой флаг выберете вы?» – вопрошает голос за кадром.

Если вы подумали, что ролик призывает мужчин определиться со своим семейным положением, то вы ошиблись. Ролик в метафоричной форме должен натолкнуть директоров компаний на мысль... «о необходимости заказа собственного флага» – так гласил бриф.

«На «мозговом штурме» отработывались различные версии развития сюжета», – рассказывает Ярослав Петренко, креативный директор агентства «Анатольев и

партнеры», — сначала много говорилось о статусности. В связи с этим рождались образы руководителей, которые приобретали солидность только благодаря корпоративному флагу. Постепенно перешли к метафорам, где доминировали сигнальные флажки, с помощью которых общаются директора крупных и солидных учреждений.

Кульминацией обсуждений стала тема характерных образов, каждый из которых ярко иллюстрирует флаг какой-либо страны. Вспоминалась государственная геральдика, и тут же подбирались типажи».

На пятки ролику «Флаги» в призовой борьбе наступали серьезные конкуренты. Мнение жюри было неоднозначным даже после подведения итогов. «Мне, например, больше понравился ролик, рекламирующий Государственную службу охраны Украины, чем «Флаги» красноярцев, — говорит член жюри Дмитрий Перышков, арт-директор студии «Директ Дизайн» (Москва), — хотя ролик «Флаги», если мы говорим о малых бюджетах, воплощен лучше — в нем более чистая идея».

Действие в ролике, снятом для Государственной службы охраны Украины, напоминает начало шпионского фильма: звучит характерная детективная музыка. В кадре мы видим человека, который, уходя из своего офиса, опасливо меняет таблички на входной двери. Вместо таблички «ЧП «Мотор»» он ставит «WC», а на дверную ручку вешает спасительную «Туалет не работает» и... со спокойным сердцем уходит домой. «Не все жулики умеют читать» — предупреждает голос за кадром.

Другой ролик из этой же серии показывает, как незадачливый хозяин, встав на ходули, выпускает из шкафа... добрых два десятка ежей. И, так же неуклюже лавируя между ними, ковыляет до дверей офиса. «Не все жулики боятся ежей» — строгим голосом увещевает кто-то с экрана. Эта весьма забавная серия роликов, выполненная киевским РА «Кинограф», конечно, не осталась без внимания и получила первое место в номинации «Реклама услуг и корпоративная реклама».

Еще один несомненный «идейный» лидер — томское агентство Michel Mour LLC с работой «101,1 FM». Работа весьма лаконична и, безусловно, талантлива. Вот ее видеоряд: на экране мелькают телепрограммы, которые быстро сменяют друг друга. Наконец изображение прерывается и появляется обычная надпись: «Не забудьте выключить телевизор», а после — цветные вертикальные полосы... Но вдруг они под бодрую музыку начинают двигаться подобно музыкальным дорожкам! В финале надпись: 101,1 FM.

Ролик из Минска «Женщины» (РА «Крынь»), занявший почетное первое место в номинации «Товарная реклама», многие уже, возможно, видели на ММФР, где он также по праву занял первое место.

Суть ролика в ответе на вопрос: как женщины выбирают мебель? Жена футбольного болельщика прыгает в мягком кресле, жена таксиста стучит ногой по ножке стола, жена проводника открывает и закрывает дверь шкафа-купе... В общем, каждая из них старается проверить все наиболее важные, на ее взгляд, мелочи. Осталось только притащить в магазин мужа!

В категории «Радиореклама» награды тоже нашли своих героев, хотя, по мнению многих членов жюри, «очень часто хорошие идеи засорялись лишней информацией, массой ненужных подробностей, которые отвлекали от сути сообщения». На этот раз лавры победителей снисколо себе агентство «Мелехов и Филюрин» (Новосибирск), за серию радиороликов для орехов Red Ball. Для порядка они решили взять все и скрестить: Бабкину и Расторгуева, Кобзона и Децла, чипсы и орехи. Что получилось в результате? Бабторгуев, Кобздец и... чипсорехи Red Ball — новый такой продукт. Впрочем, так играючи можно скрещивать до бесконечности. Подростки наверняка оценили эту идею так: «Прикольно!»

Мужские вешки века

В печатной рекламе явно больше результатов — 17 призеров, из них 5 первых мест.

Например, в номинации «Товарная реклама» буквально сразу выявился претендент на победу — серия работ «Вещи Века», рекламирующая компьютерную фирму и занявшая первое место.

Как идея осенила автора? «Да просто: пересматривал как-то картинки со старинными вещами, увидел велосипед, и мне вдруг пришла в голову мысль: поставить знак @ вместо переднего колеса, — рассказывает автор идеи «Вещи Века» Артемий Фоминых. — Работу назвал — «www.velosiped». Чуть позже прежняя идея оформилась в концепцию: я стал вспоминать предметы на букву в, где можно было бы «присобачить» этот значок. Так появились вилка, вешалка и работа преобразовалась в серию» (РА Michel Mour LLC, Томск).

Не менее оригинален McScan-Erickson Universal (Минск) с работой «Очень мужской автомобиль». Рядом с роскошным «Опелем» нарисован его логотип, но вместо привычной молнии в круге изображен маленький зигзагообразный сперматозоид. Отличная метафора с четким фокусом на торговой марке. Она также заняла первое место в номинации «Товарная реклама», слегка потеснив работу из Томска.

Достаточно ярко была представлена и социальная реклама. Первое место — печатная версия серии «Человек» (РА «Янка и Юлька», Минск) — безусловный лидер в этой

Мозговой штурм: от образов к метафорам

Конкуренты

Лаконичная работа

Женщины на первом месте

Чистая идея

Вилка, вешалка, велосипед

► Как укрепить корпоративный дух? При помощи корпоративных ценностей! У каждого из героев ролика есть свой флаг, отражающий жизненную философию. «А какой флаг выберете вы?» – спрашивает голос за кадром. Гран-при фестиваля. Победитель РА «Анатолий и партнеры» (Красноярск)



1



2



3



4



5



6

AIDSPIRIN

номинации. На втором месте – работа Aidspirin РА «Ферзь» (Ставрополь). Представьте таблеточную упаковку, где в прозрачные круглые капсулы вместо таблеток аспирина аккуратно уложены презервативы. А что? Интересный вид упаковки, который можно взять на вооружение производителям презервативов.

Запомнилась еще одна «социальная» работа «Вода = жизнь», где изображенный глиняный человечек постепенно рассыпается в пыль оттого, что невыносимо страдает от жажды. Жаль бедняжку! Работа McCann-Erickson Universal (Минск). Третье место.

Оранжевый, вязаный... козлиный

Календарь

Корпоративные календари на фестивале были прямо-таки роскошные и все как на подбор. Причем жюри довольно метко обозвало их по-своему – «оранжевый», «вязаный» и еще... «козлиный».

На каждой странице «козлиного» календаря изображена какая-нибудь капуста, например белокочанная, морская или брюссельская... А рядом с иллюстрацией подпись: «Капуста брюссельская. Малобюджетный клиент – частый, но мелкий». Или «Капуста брокколи. Заморский клиент. Чужой, требующий тщательной адаптации». В конце – изображение американских денег с подписью: «Капуста главная, всем спасибо». В общем жюри по достоинству оценило юмор и наградило эту работу специальным призом «За работу копирайтера». Угадайте, откуда календарь? Правильно – из Минска. Работа РА «ПинГвин».

Очень симпатичным оказался «вязаный» календарь – подарок студии «Директ Дизайн» своим клиентам. На страницах – то вязаный мобильник, то вязаный компьютер с вязаной клавиатурой и мышкой... и другие теплые вещи.

Следующий календарь с оранжевой обложкой – это праздник на каждый день от РА We R. Signs (Москва). Внутри одного под каждым числом приписан какой-либо праздник с яркой смешной иллюстрацией. Проанонсируем, к примеру, декабрь 2003 года: 9-е число – День независимости Танзании, 10 – Всемирный день футбола, 11 – День солидарности с женщинами и детьми Африки, а 29-е число, оказывается, – День биологического разнообразия. Поэтому хочешь устроить веселье – открой календарь, и повод найден. Идея забавная, но не оригинальная – такие календари встречались в природе еще несколько лет назад.

Первое место занял «поэтический» календарь – работа студии «Директ Дизайн» для компании «Михайлов и партнеры». В основу календаря легли стихотворения Анны Токаревой, одного из директоров компании, а художники изложили свое видение поэзии на бумаге. Хорошая идея, хорошее воплощение, хотя, на взгляд редакции, работа слишком кулуарна.

Упаковка разочаровала

В категории «Упаковка» работы во многом разочаровали, и, если бы не прошлогодние призы московского фестиваля «Тапочки Лайка» и пельмени «Сибиряков», награждать было бы некого.

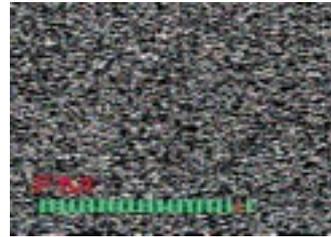
Зато по части товарных знаков было на что посмотреть. Например, много положительных эмоций вызвала у посетителей, да и у членов жюри работа Mouse House Motel («Реал ПРО», Новокузнецк) – второе место. В мышшином доме фирменный стиль состоит из кусочков сыра: визитки, бланки, номерки. Так и хочется откусить!



1

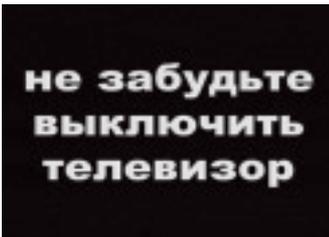


2



3

◀ Ролик, рекламирующий FM-радиостанцию. Прекрасная минималистская идея. Первое место «Реклама услуг и корпоративная реклама». Работа РА Michel Mour LLC (Томск)



4



5



6



1



2



3

◀ Выбор мебели – дело непростое. Поэтому подходить к этому вопросу нужно с особой тщательностью: жена футбольного болельщика прыгает в мягком кресле, жена таксиста стучит ногой по ножке стола, жена проводника открывает и закрывает дверь шкафа-купе. Пусть муж теперь оценит и, конечно же, купит! Первое место в номинации «Товарная реклама». Работа РА «Крынь» (Минск)



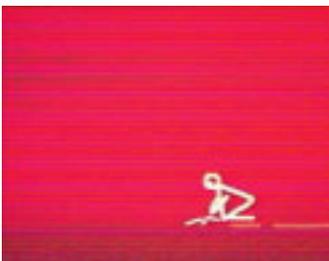
4



5



6



1



2



3

◀ Ролик из серии «Человек добыла огонь». РА «Янка и Юлька» (Минск). По мнению жюри, это была лучшая работа на фестивале. Первое место в номинации «Социальная реклама»

▶ Закрывая вечером офис, необходимо соблюсти меры предосторожности: вместо названия фирмы можно поставить табличку WC, а на дверную ручку для верности повесить «грозное предупреждение»: «Туалет не работает!» «Не все жулики умеют читать», – предупреждает Государственная служба охраны Украины. Первое место в номинации «Реклама услуг и корпоративная реклама» РА «Кинограф», Киев,



1



2



3



4



5



6

▶ Допив утренний кофе, человек... встает на ходули и спешит к шкафу. Открыв дверцы, он выпускает оттуда стаю ежей, которые разбегаются по квартире. После этого он с легким сердцем покидает свое жилище. «Не все жулики боятся ежей», – напоминает Государственная служба охраны Украины. Первое место в номинации «Реклама услуг и корпоративная реклама». РА «Кинограф», Киев, Украина



1



2



3



4



7



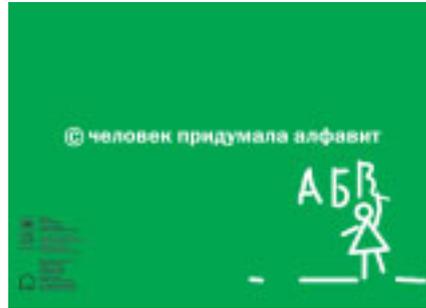
5



6



8



▲ «Человек изобрела колесо». Работа, едва не получившая Гран-при на фестивале. Ее автор – Юлия Ляшкевич, чудо-фрилансер из Минска. Первое место в номинации «Социальная реклама»



◀ Вода = жизнь. Философский мотив от агентства McCann Erickson Universal (Минск). Третье место в номинации «Социальная реклама»



▲ Это не таблетки, но тоже лекарство, причем от многих болезней – AIDSPIRIN. Второе место в номинации «Социальная реклама». Работа РА «Ферзь» (Ставрополь)



▲ Хорошая метафора всегда привлекает внимание. Сто сорок полос сплошной информации? А так бывает? Третье место в номинации «Реклама СМИ и РА». Работа РГ «Мелехов и Филюрин» (Новосибирск)



▲ Салон красоты Grunge. Экстремальная простота в противоположность атипичной изысканности. Но о вкусах не спорят. Первое место в номинации «Фирменный стиль» РГ «Озон» (Пермь).

◀ Еще один корпоративный календарь – подарок студии «Директ Дизайн» своим клиентам. На этот раз с забавными вязаными вещичками. Как вам телефончик? Осязаем настолько, что хочется взять в руки. Второе место в номинации «Календарь, каталог, годовой отчет». Студия «Директ Дизайн» (Москва)



▲ «Чайник» на дороге характеризуется непредсказуемым поведением. Поэтому ситуация должна быть под контролем. Второе место в номинации «Товарная реклама». РА «Лориен Имидж» (Казань)



▲ Фирменный стиль из кусочков сыра сразу привлекает внимание. Интересно, существует ли такой отель в реальности? Ох, растащат сыреды его по кусочкам. Второе место в номинации «Фирменный стиль». Mouse HouseReal ПРО (Новокузнецк)



▲ Сам пришел? Заходи, дорогой, гостем будешь! Прекрасно сделанная работа, как в графическом, так и в шрифтовом исполнении. Специальный приз жюри фестиваля «За дружбу народов». РГ «Мелехов и Филурин» (Москва)



▲ Мужская реклама для мужского автомобиля. Элегантный автомобиль, элегантный фокус на марке. Первое место в категории «Товарная реклама» McCann Erickson Universal (Минск)

А специальный приз жюри «За дружбу народов» получило агентство «Мелехов и Филюрин» (Москва) за фирменный знак для трактора «Сам пришел». Четкая, лаконичная и, безусловно, запоминающаяся работа.

Идейный вердикт

Почти все члены жюри несли на «Идеи!» почетную дополнительную нагрузку: помимо судейства ими была прочитана большая лекционная программа: Олег Бериев (РА Mildberry, Москва) провел мастер-класс о практических аспектах брендинга, Василий Митько (РГ Depot WPF, Москва) — о процессе формирования бренда, Юлия Дидыченко (РА «Бегемот», Москва) — о том, как рождаются успешные рекламные кампании, а Александр Эйдинов (LBL-Media, Москва) проанализировал типичные ошибки российских компаний при продвижении брендов. Если коротко, то можно выделить несколько основных принципов, на которых лекторы делали особый акцент:

- Бизнес должен иметь четкую цель. Адекватно оценивайте свои возможности на рынке,
- Определите миссию вашего бренда,
- Постоянно поддерживайте эмоциональную связь потребителя с брендом,
- Неустанно следите за маркой, корректируйте ее развитие.

Пытливая молодежь из-за отсутствия мест настырно стояла в проходах, толпилась у дверей, внимательно слушала и все время задавала вопросы, хотя порой и наивные. В перерывах многие устремились рассматривать выставленные работы, споря о том, может ли «вот так вдруг на ровном месте» та или иная идея завоевать симпатии жюри и призовое место.

Да, «идея в чистом виде всеильна!» — уверен Самвел Аветисян, один из членов жюри, директор по маркетингу компании «Тинькофф» (Санкт-Петербург). «А значит, нет никакой зависимости между уровнем развития рекламы в столицах/регионах и появлением идей. Как правило, они появляются там, где их меньше всего ждешь. Яркий тому пример — гениальная работа девушки-фрилансера из Минска «Человек изобрела колесо». Поэтому рождение идеи расчитать нельзя, это всегда таинство. Все равно трава пробьет асфальт, надо только этого очень хотеть».

«Хорошая работа всегда себя покажет, — присоединяется к коллеге Юлия Дидыченко, — и это не может не поражать. Из большого количества работ, присланных на фестиваль, пробивают себе дорогу к наградам те работы, которые того стоят».

По заверениям членов жюри, результаты рождаются неожиданно: в первый день отбираются работы в шорт-лист и общая картина кажется совсем печальной. На второй день просматриваются те работы, которые попали в шорт-лист, и появляется надежда. Затем из шорт-листа выбираются победители, и уже видно, что это по-настоящему хорошие работы. Юлия Дидыченко добавляет: «А на закрытии фестиваля, когда оглашаются имена тех агентств, которые сделали эту рекламу, ты понимаешь — мэтры по-прежнему мэтры, но есть новые имена, и именно они открытие».

В целом призовые места выглядели весьма достойно. «И конечно, трудно не отметить замечательный уровень организации самого фестиваля, — подводит итоги Александр Эйдинов, креативный директор РА LBL-Media (Москва). — На фоне трудностей ММФР «Идея!» явно обрела свою рыночную нишу и очень правильно себя позиционирует». ■

Специальный приз

Советы москвичей

Отзывы о фестивале



◀ Серия календариков Вещи Века, рекламирующих компьютерную фирму. Первое место в номинации «Товарная реклама». Работа агентства Michel Mour LLC (Томск)