

«Золотой барабан»: Десятый удар по плохой рекламе



Юлия БУРЛАКОВА,
зам. редактора.
Контакт – по телефонам
редакции,
e-mail: burla@paprika.ru

Десятый раз словенский город Порторож принимал в свои адриатические объятия международный фестиваль рекламы Новой Европы Golden Drum. «Барабанщики» в лице организаторов, гостей, участников и даже местных жителей отбарабанили как следует. Вот отчет о юбилейном фестивале.

Русские ударники

Русскому уху была приятнее всего барабанная дробь, производимая соотечественниками. К счастью, российская реклама в этот раз «прозвучала». По сравнению с прошлым годом прогресс налицо. Россия представила 127 работ (в прошлом году – 123), из них две получили «золотые палочки» (таковых в прошлом году мы не получили), одна – «Серебряную» (в прошлом году было две), а одна рекламная кампания получила приз Golden Watch в категории «лучшая рекламная кампания». Конечно, далеко до результатов 1998 года, когда RAVI еле увозило десять «золотых палочек», но все же...

Из конкретных достижений: московский Leo Burnett получил «золотую барабанную палочку» за ролик «Белая линия» для Niva-Chevrolet. Помните трактор, который делает «дорожную разметку» через леса и болота, чтобы проложить «дорогу» для Niva-Chevrolet? Диктор говорит, что так Россия готовится к встрече этой модели.

А «Серебряную палочку» обрело BBDO за ролик «Слесарь» для «Альфа-банка». Для тех, кто подзабыл этот шедевр, напоминаю: тщедушный слесарь суется в окошко банка и, путая приличные слова с теми, которые стыдливо заменены писком, пытается объяснить, что хочет сохранить деньги от трат своей нерадивой жены. В ответ кассирша, пригладив волосы, объясняет ему суть вклада – на том же полуматерном наречии, судя по продолжительности писка. Слесарь в восторге. Таким вот образом «Альфа-банк» говорит на языке своих клиентов.

Но самый «русский» жест на фестивале сделал Иван Чимбуров, креативный директор RAVI, вручив президенту фестиваля Юрию Апиху... официальный сертификат на звезду под названием Golden Drum! Данное астрономическое тело зарегистрировано под именем фестиваля в соответствующем органе РФ и находится в созвездии Весов (фестиваль-то в октябре!)

В категории Golden Watch русским триумфом стала презентация кампании Nescafe в исполнении двух «полярников» – Александра Алексеева и Владимира Константина из агентства McCann-Erickson.

Специально для выступающих «товарищей» на сцену внесли стол заседаний, покрытый парадной скатертью. Пока креативный директор Александр Алексеев, кутаясь в куртку с меховым капюшоном, на хорошем английском описывал кампанию для Nescafe, арт-директор Владимир с удивительной фамилией Константин шумно отхлебывал кофе из красной кружки Nescafe. Обращались они друг к другу не иначе как «товарищ Иванов» и «товарищ Петров». Все это сопровождалось роликами про бравых полярников («1 июня», «Душ»). Зал хохотал. Такой артистизм не остался незамеченным, и агентство получило заслуженный приз – золотые часы Movado. И это при том, что часов удостоились лишь семь рекламных кампаний из 26, вошедших в шорт-лист!

Агентство номинировало ролики для Nescafe и в категории видео, и не зря! Те же ролики получили «Золотую барабанную палочку», что вывело агентство на пятое место в борьбе за «Золотую розу», которую вручают лучшему агентству года.

Вывод: успех на фестивалях во многом зависит от самопрезентации. Сподобилось McCann изобразить толковую презенташку, обыграло кампанию как следует – и качественная работа запала в душу жюри.

Наши результаты

Звезду в студию!

Самопрезентация –
великое дело

Игра на «Барабане»

«Барабанные» вечеринки — серьезный удар по барабанным перепонкам. Потому что там шумно, весело и много музыки. Семинары семинарами, но, чего греха таить, светская жизнь — это второй пункт интересов на фестивале после «боления» за соотечественников.

Опишу русскую вечеринку, чтобы сразу отмучиться, — она была одной из самых бедных и несчастных. А потому, что милый моему сердцу Влад Васюхин (официальный амбассадор фестиваля в России) опять отдувался за русскую рекламу в одиночестве. Он, как Матросов, кидался на все амбразуры, отвечая и за водку, и за освещение, и за музыку. Потом Васюхин, как всегда, сказал, что он делает русскую вечеринку в последний раз. Однако, по нашим сведениям, ни одна PAPA пока не предложила ему себя в качестве замены.

Чехи — они другие. Чешская Ассоциация коммуникационных агентств во главе с Иржи Микешем пригласила на фестиваль лучших поваров и музыкантов. В итоге гуляш получился отменным, музыка модной, гости довольными. Румыны тоже хорошо подготовились: на их вечеринке рядом с рестораном горел огромный костер, множество румын ну в очень народных костюмах плясали зажигательные танцы в сопровождении ансамбля народных же инструментов.

Добавьте к этому хорошее вино, запахи моря вперемежку с кипарисовыми ароматами и радостный настрой окружающих. В общем, дружба народов в ее лучшем проявлении.

Барабанные семинары

Насыщенная лекционная программа — испытание для организаторов фестиваля, проходящего в курортном городе. Потому что какой дурак сбежит с побережья Адриатики или из ресторана слушать лекцию? Только такой, которого очень заинтересует фамилия лектора или тема доклада. Однако оргкомитет с этой задачей справился.

Чего стоит веселое заседание «Is woman a creator?» («Может ли женщина быть творцом?»)! Ведущий и автор этого «круглого стола» Майкл Конрад, экс-глава Leo Burnett Worldwide, вышел на сцену в женском парике и заявил, что теперь его нужно называть Микаэла Конрада. Вопрос о женщине и творчестве он задал именитым сотрудницам рекламной индустрии, которые и были участницами «круглого стола». Бедный Майкл! Мало того что саму тему он сформулировал несколько странновато, будто подвергая творческие способности женщин сомнению; так еще и участницы, как они признались по секрету после «круглого стола», не знали, о чем говорить. А тема-то звучала громко!

Зато другое выступление гуру, т. е. Конрада, повергло зал в восторг. На «шоу президентов» (выступления всех президентов жюри за десять лет) Конрад заставил зал десять раз просмотреть ролик «Скульптор», посвященный Peugeot 206. Каждый раз он находил все новые задания для зрителей: «А теперь оцените этот ролик с точки зрения музыки»; «А теперь оцените монтаж»; «А теперь оцените работу арт-директора, свет, кастинг...» После десятого просмотра Конрад сказал, что хорошая реклама — эта такая реклама, которую хочется видеть и после пятнадцатого показа!

Аудитория благодарно принимала и шоу известных мировых фестивалей. «Отметились» Erica Awards во главе с президентом Эндрю Роллинзо Gunn Report и его создатель Дональд Ганн, Clio Awards с его директором Эми Брофи. Уникальной была презентация фестиваля лучшей южноамериканской рекламы, которую пропагандировал президент основного рекламного фестиваля Латинской Америки, Festival Publicidad de Ibero Americano Даниель Марсе. Из подборки сразу стало очевидно отличие южноамериканской рекламы от западноевропейской и североамериканской — латиноамериканская сентиментальнее, добрее и наивнее.

Дэвид Дрога, международный креативный директор Publicis, выступил с докладом под громким названием «Креатив — ругательное слово?». Основной посыл — если рекламный продукт представляет собой «оплаченную шутку» или «креатив ради креатива», тогда «креатив» — это безусловно ругательство. А вот если сначала определить уместность эмоционального посыла рекламы настроению аудитории и если создать рекламу, которая не рассказывает о чувствах, а вызывает их, — тогда другое дело, тогда «креатив» себя оправдывает. Каков рецепт создания уместного креатива? Во-первых, «реклама, основанная на реальных событиях, воспринимается более естественно», и, во-вторых, «я живу в реальном мире, а большинство рекламных спотов — нет». То есть и персонажи, и сюжеты должны быть предельно естественными!

Филипп Бутье из французского коммуникационного агентства Lamtar рассказал о своем рецепте превосходной рекламы. Он предложил рассматривать любую рекламу как mediuMessage, где буква «М» — общая. Часть Message (то есть «Послание») ответственна за то, ЧТО мы говорим потребителю, и относится она к области стратегии. А часть Medium («Посредник») — за то, КАК мы говорим это, и относится она к области креатива. MediMessage, простой и понятный «тянитолкай» от мсье Бутье, был проиллюстрирован множеством примеров.

Весело и вкусно



▲ Майкл Конрад, бывший вице-президент и креативный директор Leo Burnett Worldwide, открывает «круглый стол» на тему «Женщины в рекламе». Чтобы войти в роль, мистер Конрад надел женский парик

Креатив — это ругательство?

mediuMessage



1. Фееричное закрытие фестиваля – тысячи конфетти размером эдак с мелкое блюдо плавно обрушились на нарядную толпу гостей.
2. Вот он, типичный вид городка Пирано, в котором проходит часть фестиваля. Яхты, площадь имени композитора Тартини (уроженца здешних мест) и итальянские домишки – недаром городок строили венецианцы.
3. Эти энергичные туземцы – небольшой барабанный оркестрик, который выступает на церемонии закрытия «Золотого барабана».
4. Октябрь уж на дворе. В Портороже.
5. Замечательная румынская вечеринка: огромный костер, множество свечей, кроваво-красное вино, народные танцы и музыка. Жаль, граф Дракула не смог приехать.
6. Презентация кампании «Экскременты».
7. Бесконечная выставка печатных работ на стенде, представляющим собой ленту Мебиуса.
8. Александр Шевелевич, креативный директор агентства «Крынь», белорусский богатырь и стритболист.
9. Презентация кампании «Nescafe»



▲ Работа Saatchi&Saatchi (Польша) – имиджевые плакаты для Land Cruiser – получила «серебро». Рассмотрев аборигенов, украсивших себя автомобильными сувенирами, остается только один вопрос – что стало с владельцами Land Cruiser?



◀ В категории «Предметы домашнего обихода» «ЗОЛОТО» который год подряд получают все новые работы варшавского Leo Burnett для стирального порошка Visir



▲ Лаконичный плакат, из которого ясно следует: настоящая проверка для стирального порошка Ariel – это хорошая порция кетчупа Heins. Видимо, порошок уверен в своих силах, если позволяет себе подобную дерзость. Серебряная барабанная палочка – в активе польского Saatchi&Saatchi



▲ «Открывашка безопасности» для безалкогольного сорта пива Stella Artois. Плакат убеждает в том, что можно совместить вождение автомобиля и наслаждение пенным напитком. Румыны отделения McCann Erickson получили «серебро»



▲ Единственная «пивная» «золотая барабанная палочка» досталась пиву Guinness – за позитивное мышление



▲ Работа Leo Burnett (Прага) для Пражского музея пыток



▲ Оригинальное оформление диска рок-группы – в виде пакета с донорской кровью



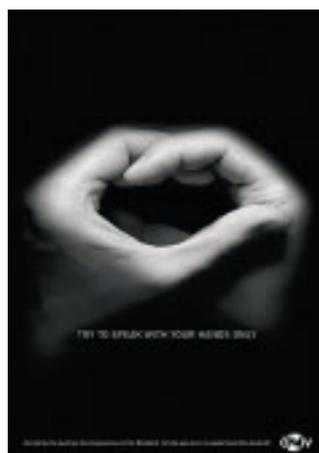
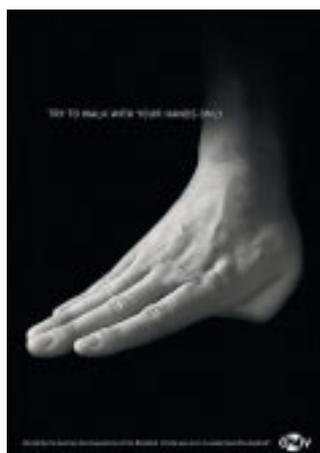
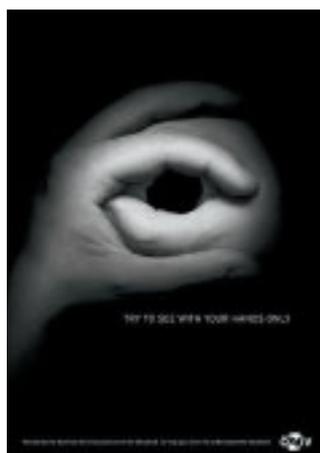
▲ Лаконичная работа для Fiat. Leo Burnett (Польша)



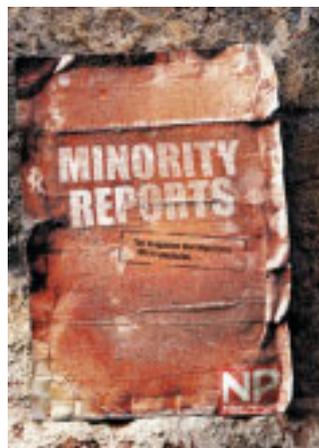
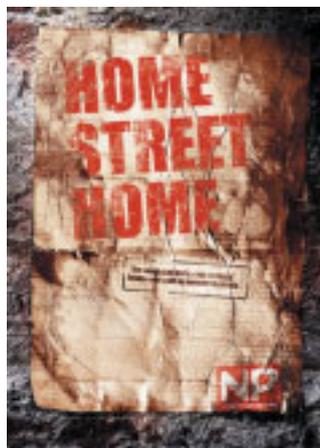
▲ Эта серия выразительных плакатов для Harley Davidson ставит атрибуты легендарного мотоцикла в ряд знаковых для бренда предметов. Эта идея выражена в четырех постерах под громкими названиями «Защищая свободу», «Режимы», «Нарушая спокойствие», «Супергерои». Особенно трогательно смотрится мотоциклетная каска в одном ряду с крылатым шлемом Меркурия – к вопросу о супергероях!



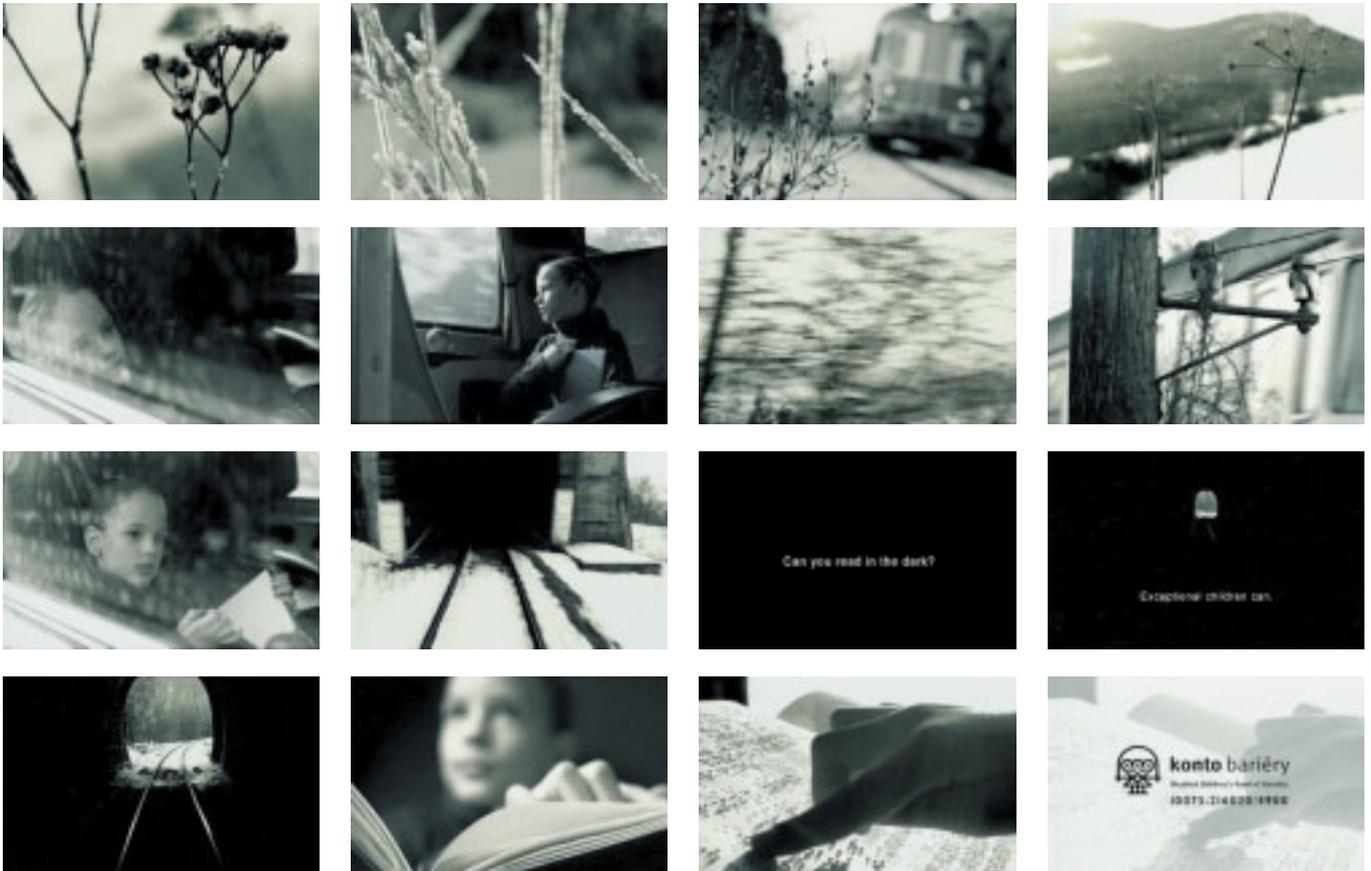
◀ Главный «барабан» среди принтов получила серия плакатов для Nurofen. Несмотря на то что категория называется «Здоровье и красота», на постерах изображены три совсем некрасивых мужинки. Слоган гласит: «Есть дни, когда вам хочется быть мужчиной». Любым мужчиной». Nurofen, стало быть, эффективно борется с проявлениями предменструального синдрома



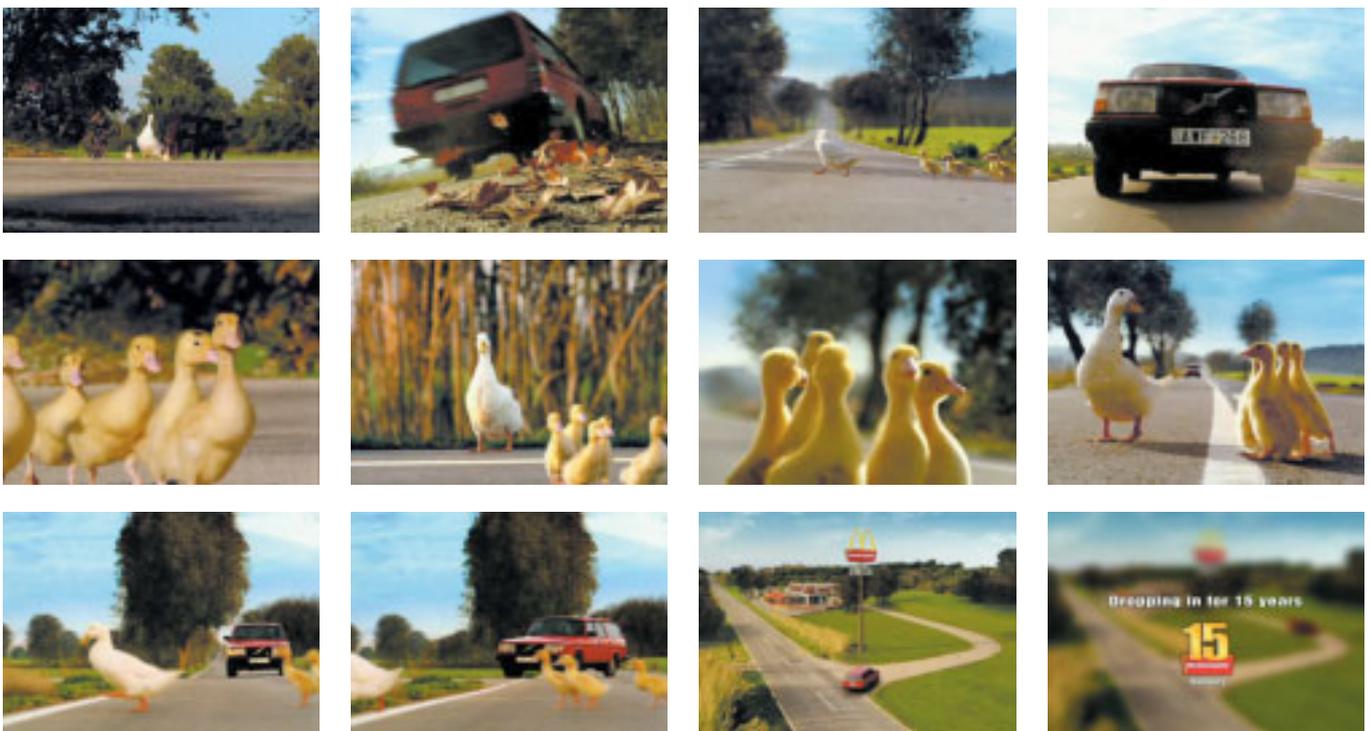
◀ Эта социальная реклама получила «серебро». Плакаты концентрируют внимание на дополнительных возможностях инвалидов. Вы можете видеть руками? А ходить? А говорить? А вот инвалиды – могут. Работа FCB Werbe Agentur GMBH, Австрия



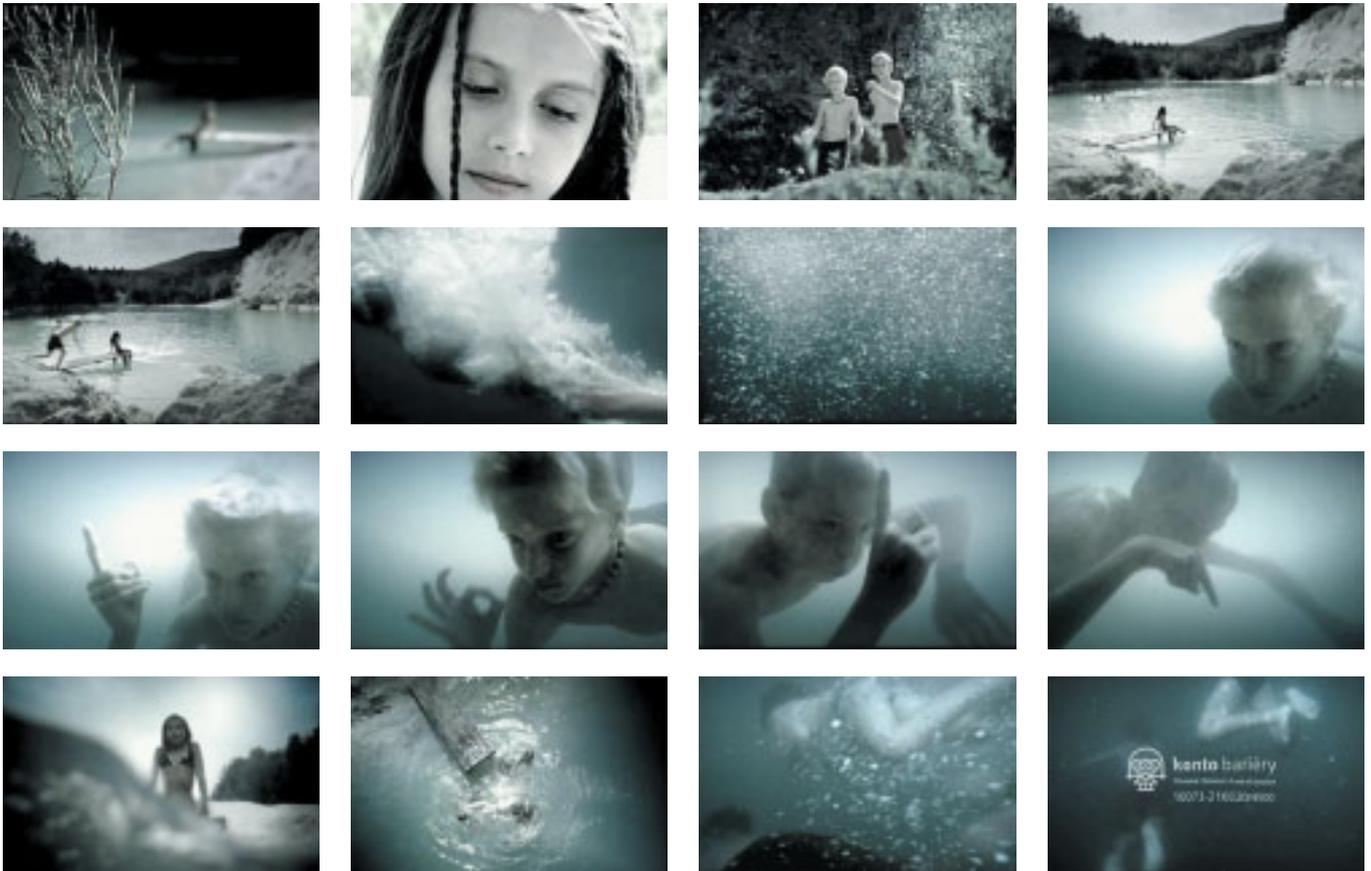
◀ Серия плакатов-пародий для журнала NP (этот журнал посвящен проблемам бездомных). Первый гласит «Дом, уличный дом» (Home street home переиначивает всем известное Home sweet home), второй – «Журнал с холодной улицы» (Cold Street Journal – переделка Wall Street Journal) и третий – «Отчет меньшинства» (Minority reports). Общий слоган: «Журнал выдвигает на первый план тех, кто выключен из жизни»



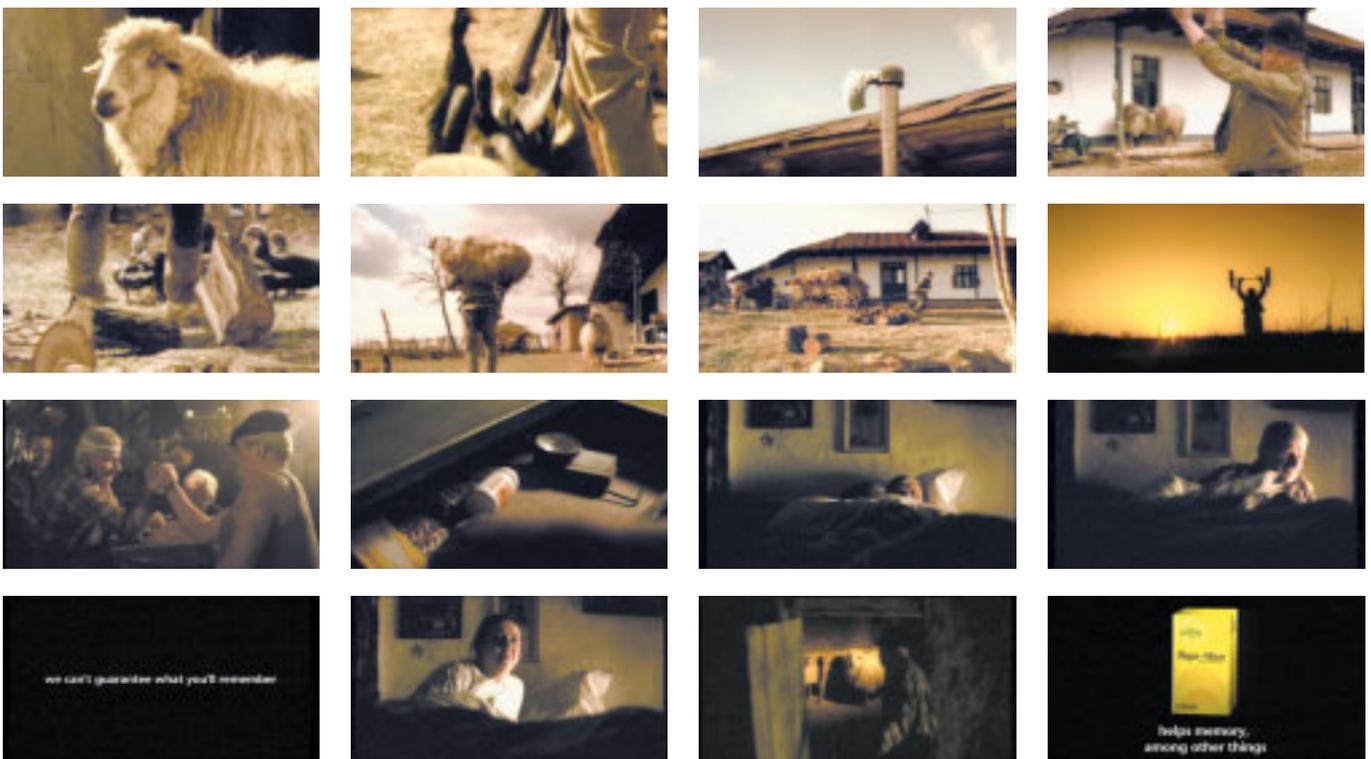
▲ Словаки из Wiktor Leo Burnett получили за эту поэтичную работу специальный приз «За искусство в рекламе»: под лиричный эмбиент красивая девочка едет в поезде и читает – даже тогда, когда поезд погружается во тьму туннеля. Выясняется, что девочка слепая и читает она, водя пальцем по специальной книге для слепых. «Вы можете читать в темноте? Особые дети – могут»



▲ McDonald's как метафора сохранения живой природы. Утка с трогательным выводком чинно переходит дорогу. Прямо на них несется машина. Зритель в напряжении – но, к счастью, авто резко сворачивает в сторону придорожного кафе McDonald's. Все настолько убедительно, что DDV из Будапешта получило за эту работу «Золотую барабанную палочку»



▲ Второй ролик словацкого Wiktor Leo Burnett из серии про выдающихся детей-инвалидов. Здесь хулиганят двое мальчишек: незаметно подкравшись к девочке, они сбрасывают ее в воду. Причем о дальнейших действиях они переговариваются под водой, общаясь на языке глухонемых. «Вы можете говорить руками? Особенные дети – могут»



▲ История про старичка-зоофила очаровала жюри, и румынское D'Arcy получило «Золотой барабан». Главный герой ролика явно нездоров. Он страдает потерей памяти и поэтому супружеские обязанности, как баран, исполняет в овечьем хлеву



▲ Брат и сестра с бешеной скоростью мчатся, будто на карусели, им страшно, но весело. Остановка – и камера отъезжает назад. Оказывается, детки катаются на плечах у папы с мамой! Секрет сверхэнергичности родителей – в лимонаде Active



▲ Произведение в жанре «мучения девушки с неправильной прокладкой». Ей бы наслаждаться романтической прогулкой, а она вынуждена иногда прятаться за колонны (якобы флиртуя) поправляя белье изобретательными телодвижениями



▲ За этот ролик для Chevrolet-Niva московское Leo Burnett получило «Золотую барабанную палочку»



▲ Ролик австрийского агентства For Sale Werbeagentur GMBH во славу особо уютных пассажирских поездов. Пара собралась было предаться страстным объятиям, да заснула – потому что под стук колес так приятно дремать



▲ Самореклама румынского D'Arcy. Мужчина в черном звонит в дверь, ему открывает печальная женщина. Ее сын спрашивает: «Мама, это кто?» Мужчина в шоке: «Я же твой отец». «Ливиу Давид. Семь лет в D'Arcy»



▲ Сага о возвращении мотоциклов Kawasaki. Чинный фермер на тракторе медленно вырывается на трассу и медленно продолжает движение. Но вот мимо пронесется Нечто. И в эту самую секунду дорогу фотографирует скрытая камера дорожного патруля. Однако она успевает зафиксировать лишь трактор и делает вывод: 263 км/ч. Далее надпись гласит: «New Ninja. 125 PS. 161 кг. Fuck You! Kawasaki is back». Обратите внимание на значок иены в ругательстве – ведь мотоцикл японский!



▲ Водитель-инвалид подрезает другую машину. Обиженные – в погону. Вот они его настигают, возмущенный водитель стремится к хулигану. Однако когда он обнаруживает, что его подрезал инвалид, мужчина тушуется и отказывается от претензий. Слоган: «Почему вы относитесь к нам иначе, чем к обычным людям?»

Соло на «Барабане»

Солисты на фестивале — безусловно, жюри. В этом году они поступили особенно круто, раздав чрезвычайно мало призов. Многих они повергли своими решениями в шок. После награждения аудитория гудела, как рассерженный улей. По мнению украинского режиссера Виталия Кокошко, жюри впало в грех скупости и выдало лишь тридцать процентов возможных наград. Очевиднее всего эта тенденция заметна в категории «радиореклама», где из 78 роликов награду получил лишь один (!) израильский спот.

В качестве объяснения подобной «жадности» председатель жюри Милка Полиани (президент и креативный директор McCann-Erickson Worldwide Group, Италия) обозвала основной поток радиороликов «печальной панорамой отсутствия креатива». «И это особенно обидно при том, что именно радиореклама дарит копирайтерам безграничные возможности для творчества», — добавила она. С жюри не спорят, но верится с трудом. Возможно, все дело в том, что радиореклама сильно опирается на неперевожимую игру слов, которая в каждом языке своя?

Что еще удивило в работе жюри, так это повышенное количество социальной рекламы в призерах. Например, «Золотую розу», приз лучшему агентству года, второй год подряд вручили пражскому Leo Burnett. Однако на этот раз агентство представило на фестиваль в основном социальные проекты (исключение — их работа для Fiat).

Самым ярким из них была признана кампания против превышения скорости. Ролик для этой кампании выполнен в духе черного юмора: мы видим похоронную процессию, которая чинно движется по кладбищу. Но тут ей перерезает путь другая похоронная процессия, которая... бежит с гробом! Окружающие в шоке, но странные «соперники» продолжают свое дело — даже их оркестр играет не траурный марш, а какую-то развеселую пародию, и бегут они все быстрее и быстрее.

Кульминация в финале: участники быстрой похоронной процессии буквально на бегу скидывают гроб в могильную яму и так же быстро удаляются. Вывод: «Enjoy your speed. To the end». То есть: «Наслаждайся скоростью. До самого конца». Эффектно, ничего не скажешь, однако у нашей редакции возникли сомнения — эффективно ли? Будут ли молодые гончики ездить медленнее после просмотра такого прикольного ролика? Ведь философию 60-х «live fast, die young» (живи быстро, умри молодым) пока никто не отменял — она по-прежнему привлекательна для неокрепших душ!

В любом случае ни рекламная кампания против превышения скорости, ни акция для пражского зоопарка, ни реклама музея пыток (все это призовые работы Leo Burnett, Прага) не могут дать ориентиров в развитии товарной рекламы, а ведь именно ради этой цели и устраиваются рекламные фестивали. И самые яркие работы других участников Golden Drum тоже были именно социальной рекламой. А где же мыло, носки, лимонад? Роликов для компаний реального сектора экономики практически не было. Возможно, агентства грешат созданием специальной «фестивальной» рекламы, призывая в заказчики разные интересные конторы без особого бюджета?

Некоторые призы, рекламирующие товары и услуги, также вызвали недоумение. Например, спорный «Золотой барабан» в номинации «ТВ» достался агентству D'Arcy из Румынии. Ролик был снят для лекарства Tago-Man GlaxoSmithKlein, улучшающего память.

Сюжет таков: старичок селянин отличается необыкновенной силой, и с возгласом «Ха!» рубит дрова, пашет поле и побеждает в армрестлинге. Старушка не может нарадоваться силе супруга и ночью призывно его обнимает. В ответ на этот нежный жест старик вскрикивает свое коронное «Ха!» и отправляется на скотный двор к овцам — несмотря на физическую силу, он забыл, что супружеские обязанности нужно исполнять не в хлеву, а в спальне. Мораль: «Мы не можем гарантировать, что вы вспомните все, поэтому примите Tago-Man». История про престарелого зоофила отвечает традиции фестиваля — вот уже третий год подряд самый ценный «барабан» дают за ролик, изображающий душевнобольного (в прошлом году — за рекламу для Mother's Soup Vitana с супом и потерявшим память отцом семейства, в позапрошлом — для Disco Biscuits с группой психологической помощи для маньячного любителя рекламируемой марки печенья). Странная тенденция!

Зато, как всегда, порадовала категория Golden Watch, в которой оцениваются рекламные кампании целиком. Нашей редакции дружно понравилась работа румынского агентства Headvertising по продвижению спортивной газеты Sporturilor (читайте подробный рассказ в этом номере журнала). Главный креативный ход кампании — представление журналистами как спортивной команды. Благодаря этому группа сорокалетних мужичков стала любимцами народа и, что немало важно, рекламодателей. В итоге эта success-story заслуженно получила золотые часы Movado, потому что агентству удалось вернуть газету к жизни из пучины финансовых проблем и устаревшего имиджа бренда.

Базил Мина, креативный директор пражского Leo Burnett и член жюри, так комментирует результаты: «Среди тех работ, что приняли участие в соревновании, было не так много хороших. Но то, что было хорошим, можно назвать просто блестящим. Как тенденцию можно отметить то, что многие работы были слишком «визуальными». Мне



▲ Влад Васюхин в желтом — как все официальные представители фестиваля



▲ Александр Филюрин, директор РА «Мелихов и Филюрин» (Новосибирск), впитывает принципы проведения рекламного фестиваля в курортном городе. Потому что переводит свое детище, фестиваль малобюджетной рекламы «Идея», из Новосибирска в Сочи

бы хотелось, чтобы было больше вербальных решений. Мы также видели много работ, которые старались повторить то, что было выигрышным в прошлом году в Каннах. В результате было мало по-настоящему новых, нестандартных решений».

Будущее «Барабана»

О каких тенденциях фестиваль заявил особенно громко? Основную из замеченных тенденций определила Никки Мендонца, президент жюри в категории Media Awards, маркетинговый директор OMD-Europe, Лондон. Она заявила громко: «Media is creativity». То есть правильно выбранный коммуникационный канал играет такую же важную роль в успехе рекламной кампании, как и креативное содержание. Эту тему поддержал и президент конкурса Epica Awards Эндрю Роллинз, который рассказал о семи способах инноваций в области медиа. Яркие примеры медиаинноваций из коллекции победителей этого европейского конкурса были встречены аплодисментами.

Медиаинновации

Развитие отличает не только европейскую рекламу — сам фестиваль тоже не стоит на месте. Необходимость нового рывка в развитии и без того прекрасного «Барабана» почувствовал и его президент. В последний день фестиваля Юрий Апих сказал, что в следующем году участники увидят измененный Golden Drum. Например, потому, что «Барабан» уже не имеет права называться Фестивалем Новой Европы — ведь «в рекламе что-то новое может быть только один раз, и поэтому эту концепцию надо менять». И правда, казусы в концепции фестиваля дают о себе знать — в этом году в Новую Европу автоматически попали Бразилия, Австрия и даже... Ливан! Но такие несоответствия только придают дополнительный шарм — как трехдневная щетина мускулисту красавцу. Главное, что фестиваль все-таки служит подробной иллюстрацией тенденций в рекламе. Поэтому в следующем октябре самым привлекательным местом для рекламистов снова станет маленький словенский