

Одиннадцатый Golden Drum: Медиа впереди всех

Екатерина СУЧКОВА,
Андрей НАДЕИН

Барабанные палочки закончились. Их больше не будет, и русские люди уже никогда их не выигрывают. Не пугайтесь, теперь на фестивале дадут высоких богинь со златым бубном в руках. Бывают они трех мастей: бронзовые, серебряные и золотые. Как и положено. И говорят, это Ника, сама богиня Победы. Выигрывают только те счастливики, которым удастся добиться ее расположения.

Все выше и выше

В этом году в гранд-отеле «Бернардин» открыли новый, двенадцатый этаж, специально выстроенный для проведения фестиваля. Причем сделали его в рекордные сроки: всего за четыре месяца возник огромный фестивальный зал со стеклянным балконом, выходящим на море. Правда, море из этого зала участникам «Барабана» удалось увидеть только на церемонии закрытия: были раздвинуты черные драпировочные шторы и перед изумленной публикой предстало шикарное пиротехническое шоу над волнами!

Так «Бернардин» превратился в полностью самодостаточное место для проведения «Золотого барабана»: здесь можно было дневать и ночевать, делая лишь вечерние набеге на национальные вечеринки, которые традиционно проходили в «бернардинской» лагуне.

Но расширилось не только пространство проведения фестиваля, но и его программа. Всех поразил медиамитинг! Если раньше он был плохо посещаемым приложением фестиваля, проходящим в другом городе, куда не добирались даже самые сознательные участники, то в этом году он занял одиннадцатый этаж и составил конкуренцию основной программе. Поэтому посетить все лекции, семинары и скрининги на этот раз было просто невозможно. Прекрасного вещества, замедляющего время, которое в романе «Гарри Поттер» пила Гермиона Грэнжер, ни у кого не было. Поэтому посмотреть скрининг, а потом вернуться на три часа назад и прослушать лекцию «Медиа — это будущее» никому не удалось. Однако делегация «Рекламных Идеи» нашла выход, поделив мероприятия по интересам: одни смотрели ролики, не вылезая из нового «Кодак-холла», другие слушали медиамитинг или презентации рекламных кампаний. Что же интересного и поучительного было в этом году на «Золотом барабане»?

Искусство story-telling

Основные направления медиамитинга звучали так: «Медиа — это культура. Медиа — это бизнес», «Медиа — это коммуникация. Медиа — это будущее». В рамках этих тем лекторы выдвигали свои тезисы и защищали их. Лекторов было много.

Один из них, Найджел Коул, бизнес-директор телеканала BBC и председатель ТВ-промо жюри на «Барабане», призывал рассказывать интересные истории.

С чего начинается история?

«*In the beginning there was the word*» — «*В начале было слово*».

«*Now is the winter of our discontent made glorious summer by this sun of York*» — «*Итак, преобразило солнце Йорка в благое лето зиму наших смут*».

«*A long time ago in a galaxy far, far away...*» — «*Давным-давно в далекой-предалекой галактике...*»

«*In a hole in the ground there lived a hobbit...*» — «*Жил-был в норе под землей хоббит...*»

Медиамитинг

Начала историй

Вы, наверное, узнали начальные слова знаменитых историй: Евангелие от Иоанна, «Richard III» Шекспира, фильм «Звездные войны», «Хоббит» Толкиена.

Фундаментом любой истории являются простые и понятные вещи: выбор героя, показ той проблемы, которая перед ним стоит, и ее разрешение.

Краткий план правильной структуры рассказа Коул обозначил тремя актами:

Акт 1: описание характера героя и его дилеммы (затруднительного положения, из которого он должен сделать выбор).

Акт 2: демонстрация того, как герой справляется (или не справляется) со своей дилеммой.

Акт 3: победа героя и вознаграждение зрителей за потраченное время.

Говоря о детальной структуре истории, Коул процитировал знаменитого учителя сочинения историй — Роберта МакКи (McKee), автора многих голливудских сценариев и книги «Story»:

1. Происшествие — некий возбуждающий интерес случай, первое главное проявление рассказа.

2. Осложнение — автор, взявшийся писать историю, должен понимать возможные поворотные точки, принципы эмоциональной динамики, ставки и выигрыши, природу выбора, принципы антагонизма.

3. Кризис.

4. Кульминация.

5. Развязка.

Герой обязан нести аудитории новые эмоции и новый опыт, толкать их к размышлениям и переосмыслению своих собственных поступков. Цитата из Роберта МакКи о роли персонажа: «Персонаж проявляется в том, что он делает: события истории толкают его, но и он подталкивает их. Эти действия и реакции разоблачают суть вещей — происходит озарение, открывается дверь к многозначному эмоциональному опыту для аудитории».

Правда, в рекламе нужно помнить, что героем истории может быть не только персонаж, но и стиль ролика, его декорации или место действия.

Примером стиля как действующего лица является английский ролик для пива John Smith's, где парень с присущей ему непосредственностью то отправляет свою мать жить к любовнику, то шокирует девушек откровенными историями. Или последний ролик-мультик для воды Evian: приключения и метаморфозы мультяшной капли под бессмертную музыку Queen «We will rock you». Здесь тоже героем является стиль.

А место действия, по мнению мистера Коула, стало героем популярного сериала Алана Болла «Клиент всегда мертв» («Six feet under») про семейку, которая держит похоронное бюро. Каждая серия этого фильма начиналась с трупа, и именно на фоне этого уже ставшего традиционным в семье события случаются изменения в жизни героев: они влюбляются, теряют или находят работу, возвращаются домой или надолго покидают родной кров.

Коул также рассказал о важности окружения героя — оно должно быть одновременно понятным, соответствующим герою и говорящим.

По мнению автора лекции, современным рассказчиком историй является Интернет, откуда можно черпать идеи.

Интеграция vs дезинтеграция

Джованни Лунги, профессор университета из Триеста, оспаривал дилемму: интеграция или дезинтеграция медиа в современном мире. Оказывается, что для него эта дилемма ложная. Что толку спрашивать у испытывающего жажду человека: этот стакан наполовину полон или наполовину пуст? Он же просто хочет пить!

К теме Лунги приступил издали. Он считает, что действенную рекламу могут делать только два типажа: «Прекрасный Ум» либо «Черная Борода».

Характерные черты «Прекрасного Ума» — научный подход, креативность, страстность и ориентированность на цели и задачи.

«Черная Борода» отличается прагматичностью, ориентированностью на доход и любовью к партизанскому маркетингу.

Оба этих типажа работают на то, чтобы завладеть вниманием аудитории и потом продать это внимание клиенту. Но кто бы вы ни были, нужно понимать, что внимание людей становится все более дефицитным ресурсом! Почему:

- население развитых стран стареет,
- избегает смотреть коммерческую рекламу,
- возникают антибрендовые движения,
- людям просто все надоело — они пресыщены.

Где искать новые ресурсы? По данным Italian Communication Authority-Initiative Futures 2004, лояльность аудитории к рекламе за последние два года выше всего в Южной Африке, Азии, Латинской Америке и в Восточной Европе. Для сравнения: в Западной

Структура рассказа

Уроки McKee

Стиль как действующее лицо

Окружение героя



▲ Стакан наполовину полон или наполовину пуст? Какая разница, если хочется пить!

Внимание — дефицитный ресурс

Чтобы вернуть доверие, нужно найти новые коммуникации



▲ «Не верь никому»* — по мнению Джованни Лунги, это отношение современного потребителя к рекламе

Европе она составляет 2,1 процента, а в Восточной — 11,8 процента. Поэтому в нашей стране потенциал для рекламы вроде бы еще достаточный. Но это ненадолго.

Лунги призывает: «Нужно построить и вновь обрести доверие потребителей. Для этого требуется найти новые пути коммуникации, как в коммерческом, так и в политическом плане. А рекламное сообщество должно встать во главе этого движения».

Телевидение говорит о рейтингах, газеты — о размерах аудиторий, Интернет — о количестве просмотренных страниц, наружная реклама говорит о показах. Мы построили множество башен, но ни одна из них не высока в достаточной мере! Возможно, наиболее сильными сегодня оказываются медиа, которые исторически называются BTL («ниже линии»): информационный сервис, консалтинг, PR, публичные акции, продвижение identity бренда — его узнаваемых черт, коммуникации со специалистами, интерактивное общение в Интернете. Этот набор коммуникаций сегодня действительно способен захватить аудиторию, завоевать ее доверие.

Крупные клиенты сегодня недовольны, что их агентства не способны мыслить таким, более современным, способом. Например, Джим Стенгель, маркетинговый глава Procter & Gamble, в начале 2004 года дал мировой рекламной индустрии оценку «три с минусом» за неумение пользоваться методами BTL. А Эндрю Харрисон, маркетинговый глава Nestle, еще в 2002 году заявил: «Если мне нужно охватить 70 % домохозяйств в стране, то совершенно очевидно, что более эффективно поставить дисплеи в магазинах главных продавцов-партнеров, чем оплатить завышенные расценки рекламных пауз в мыльных операх».

«К тому же многие действительно сильные медиа находятся в руках сильных мира сего и политиков», — язвительно напомнил Джованни Лунги. Яркий пример — Сильвио Берлускони, премьер-министр Италии, медиамагнат.

В конце выступления на экране высветилась надпись: «Не верь никому старше 30» (один из студенческих лозунгов 60-х). Джованни прокомментировал, что это еще ягодки! Обычное отношение людей к рекламе еще более жесткое: «Не верь никому»*. Чтобы разрядить обстановку, он тут же вывел на экран сноску: «* — за исключением участников вечеринки Golden Drum».

Приятный финал лекции: значки с этим текстом раздавали перед входом в зал, и мы радостно прикрепили их на фестивальные сумки.

Медиа не есть культура

На медиамитинге выступал также и Филипп Бутье, основатель и руководитель fat-free агентства Lamtar. Тема его лекции была похожа на провокацию: «Медиа — это культура, вы что смеетесь?»

На вопрос, что такое культура, Бутье показал набор слайдов:

- Брижит Бардо,
- Мона Лиза,
- обложка «Отверженных»,
- Наполеон
- и т. д.

На вопрос, что же такое медиа, мы увидели:

- обложку модного журнала с полуобнаженной Мадонной,
- кадр из телепрограммы «Доброе утро, Америка»,
- а также кадр из реалити-шоу «Обманщики» (российский вариант — «Окна» с Нагиевым на ТНТ).

Тем самым он наглядно показывал аудитории, что медиа и культура — это отнюдь не одно и то же.

Далее Бутье сказал, что современные рекламные агентства в качестве рекламного медиа используют масс-медиа только по двум причинам:

1. Жадность и лень.
2. Нехватка изобретательности.

Рекламный мир столкнулся с проблемой: чем больше появляется новых масс-медиа, тем хуже становится качество этой продукции. В такой ситуации рекламисты должны:

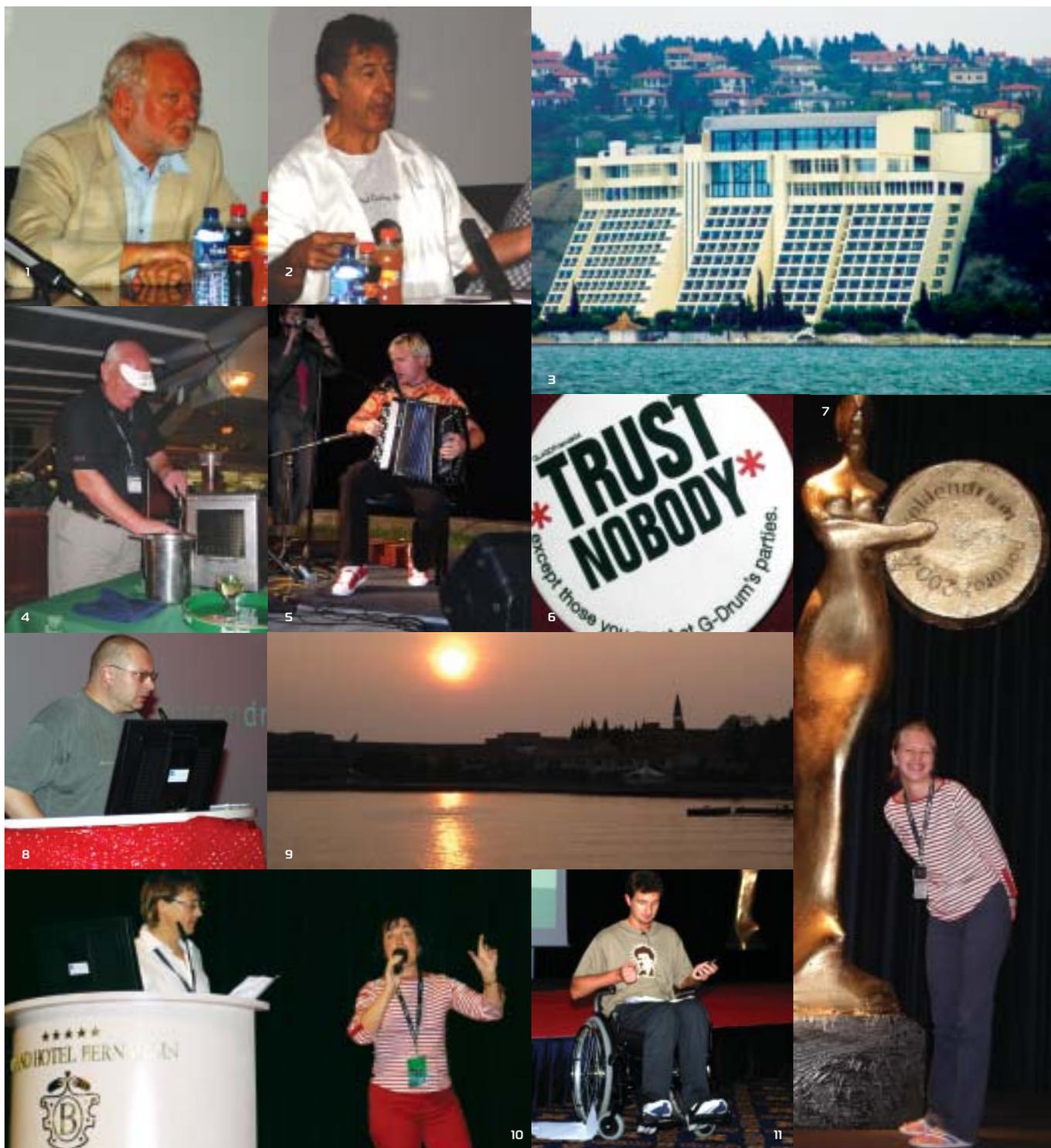
- раз и навсегда разделить понятия «медиа» и «масс-медиа»,
- изобретать свои собственные новые «медиа»!

Бутье привел несколько примеров безупречной рекламы с помощью новых медиа — многие из них уже знакомы читателям нашего журнала.

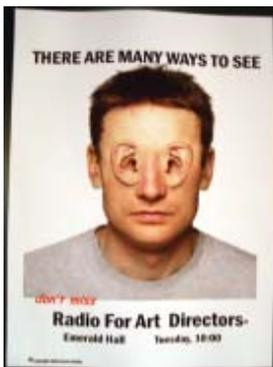
- Авиакомпания SAS: на автобусных остановках в Стокгольме были развешены карты города, но изображали они план Парижа со словами «Вы не здесь».
- Реклама корма для собак Bonzo: плакаты «Гавкни, если любишь Bonzo» были установлены в парках на уровне роста животных и распространяли ультразвуковые волны, которые заставляли их лаять.
- Туристическая фирма Kuoni: чемодан на ленте получения багажа со словами «Отпуск, который заставит вас забыть обо всем».



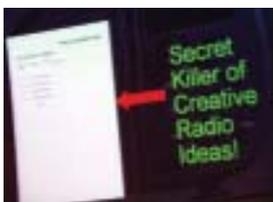
▲ Из лекции Филиппа Бутье: так рекламировался фитнес-клуб New York Health & Racquet Club



- 1 Юрий Алих, президент Golden Drum, на пресс-конференции: «Фестиваль закончен. Даже грустно...»
- 2 Тони Херти — руководитель радиостанции Hertz Radio и председатель медиажюри в этом году
- 3 К гранд-отелю «Бернардин» специально пристроили 12-й этаж
- 4 Иржи Микеш собственноручно разливает гостям прекрасное чешское пиво
- 5 Олег Скрипка «зажигает» на украинской вечеринке
- 6 «Не верь никому, за исключением участников вечеринок Golden Drum»
- 7 Главный приз фестиваля в натуральную величину! Рядом — автор этой статьи
- 8 Иван Чимбуров рассказывает о том, как «Фумитокс» отучил людей распознавать комаров
- 9 Здесь проходили национальные вечеринки
- 10 Тема лекции: «Традиции и этнос: язык рекламы и национальная культура». Влад Васюхин олицетворяет культуру, Маргарита Васильева — язык
- 11 Презентовать свою кампанию «Счастливым днем в инвалидном кресле» Эрик Стендзеникс выехал именно в нем, и день действительно стал для него счастливым!



▲ «Есть много способов увидеть. Радио для арт-директоров» — рекламный плакат лекции Тони Хертца



▲ Вот он, убийца идей радиорекламы, — листок со сценарием!



▲ Партитура радиоспота чая Brooke-Bond «D»: шумы и реплики героев обозначены разными цветами



▲ Образ оркестрика у стен магазина помог создать яркую рекламу распродажи

Короче говоря, можете посмотреть иллюстрации в № 3 за 2004 год «Рекламных Идей» в статье про медиаинновации.

Бутье также показал одну из работ своего агентства. Это кампания против курения, которая рекламировала сайт под названием www.tumeurs.com (в переводе с французского «ты умираешь»). Слово «*tumeur*» также означает опухоль мозга, и можно провести аналогию со словом «*fumeur*» — «курильщик»). Стикеры были расклеены на дверях общественных туалетов — чем не новый действенный медианоситель?

Радио для арт-директоров

Еще одним ярким событием медиамитинга стало выступление Тони Хертца, руководителя радиостанции Hertz Radio и председателя медиажюри в этом году.

Плакаты, призывающие посетить лекцию, были расклеены во всех фестивальных холлах и притягивали внимание неоднозначной картинкой — мужское лицо с ушами вместо глаз.

Этот визуальный образ точно отражает центральную идею Тони Хертца: «Media must be visual» — рекламные медиа обязаны быть визуальными. И радио в том числе.

По мнению Хертца, основной убийца всех креативных решений для радиоспотов — это лист бумаги с написанным на нем сценарием. Эта бумажка, состоящая из одних только слов, не передает заказчику никаких эмоций и ничем не поддерживает вас при защите идеи.

Поэтому основное правило Хертца — это подача радиоролика в виде визуальных образов: картинок, раскадровки, облачков с репликами героев или нестандартного написания текста.

Тони Хертц привел пример радиоспота для чая Brooke-Bond «D»: его сценарий был написан в виде партитуры музыкального произведения, причем различные шумы и реплики героев обозначались разными цветами. Ролик повествовал об одном из невезучих дней, когда будильник не прозвенел, машина не завелась, такси не приехало и т. д. И чтобы показать комизм происходящего, а также наличие нескольких действующих лиц (сама героиня, разносчик газет, случайный прохожий, босс), были придуманы «разноцветные реплики».

Еще один пример, как картинка может повлиять на эмоции клиента, а следовательно, и на его решение, — это реклама для Natural Gas. Заказчику был показан не просто текст, а монолог от лица одной из городских статуй, которая страдает от загрязнения окружающей среды. Фотография статуи прилагалась.

По мнению Тони Хертца, чтобы улучшить радиорекламу и создавать лучшую радиорекламу, нужно:

1. Применять тот же уровень креатива и исполнения, что и для визуальных медиа.
2. Использовать зрительные образы.
3. Быть уверенными, что вся команда вовлечена в процесс производства и считает подход к задаче правильным.
4. Понимать, что нужно учиться делать хорошие радиоролики.

Один из лучших радиороликов, по мнению Тони Хертца, — реклама распродажи в Bullring Shopping Center. Перед глазами сценариста возник комичный оркестрик благотворительной организации Salvation Army — один из тех оркестриков, которые обычно собирают пожертвования на улицах. Именно вид музыкантов у стены магазина послужил камертоном к созданию ролика. Рекламисты пригласили оркестрик и записали его на натуре — прямо в магазине: нехитрая мелодия была сыграна несколько раз все в более убыстряющемся темпе (возгласы «Быстрее!», «Еще быстрее!»). Все это символизировало нарастающий ажиотаж распродажи.

Кроме лекционной программы в состав медиамитинга вошли и презентации кампаний в категории Media Awards. Обо всех интересных кампаниях, вошедших в шорт-лист, вы сможете прочитать в следующем номере нашего журнала. «Золотую Нику» в этой номинации получило латвийское агентство Starcom за кампанию для кофе Jacobs под названием «Ароматический трамвай» — они поместили в трамвай не только плакаты, но и специальные установки, распространявшие запахи свежемолотого кофе. Жюри оценило сильную идею рижан по высшему разряду.

Особенности национальной рекламы

Новым явлением на Golden Drum стали доклады, посвященные культурным традициям и этносу разных стран. В этом году были выбраны три страны: Россия, Польша и Чехия. Чехия и Польша были представлены знаменитыми кинорежиссерами Иржи Менцелем и Кшиштофом Занусси, а Россию представлял поэт и рекламный критик Влад Васюхин.

Российскую рекламу Влад сравнивал с подростком, которому еще многому нужно учиться. К тому же характер у него не из легких! Мы еще не определились, куда бежать и на каких героев опираться. Тут могут быть великие и могущественные (императрица

Екатерина, граф Суворов, Наполеон Бонапарт и даже Тамерлан — во всемирной истории банка «Империал»), а могут — и сексуальные меньшинства (ролик для Sprite, где девушка и парень шагают по Красной площади, а закадровый текст сообщает, что грудь и цвет глаз у героини не настоящие, а парень — вообще гей! «Имидж — ничто, жажда — все»).

Об одной из успешных российских кампаний в рамках лекции Влада рассказал Александр Алексеев (креативный директор McCann-Ericson, Москва). В прошлом году его кампания для Nescafe Classic получила призы Golden Drum. Поэтому в этом году он занял почетное место в жюри. Александр начал свой рассказ о работе над кофейным брэндом издав далеко — он отказался от микрофона и медленно приближался к Владу с противоположного конца сцены. Его было плохо слышно, но это был еще один наглядный пример того, как сначала брэнд подает свой голос слабо и его не слышат потребители. Так и история Nescafe на российском рынке началась с использования адаптаций иностранных роликов, которые мало привлекли аудиторию. Но затем была придумана новая концепция, про компанию подростков, — голос брэнда стал слышней (Александр подошел к Владу поближе и повысил голос).

Наконец, появились ролики про полярников со слоганом «Отличный вкус! Отличное начало!», которые завоевали множество поклонников. Голос брэнда стал громким (Александр наконец вошел в пятно света у кафедры и взял микрофон).

В разговоре об особенностях национальной рекламы Владу поддела Маргарита Васильева (генеральный директор «Паприка брэндинг», Санкт-Петербург). Она храбро исполнила пару частушек типа «*На горе стоит аптека, любовь губит человека*», развеселив аудиторию переводом российских лимериков на английский. После чего рассказала о рекламе в виде игры с сочинением частушек — типично русский прием, и довольно эффективный.

Еще Маргарита сказала о том, что реклама и искусство в России — близнецы-братья. В российской рекламе часто используют метафоры и пословицы, цитации из популярных фильмов и модных литературных произведений. При этом не нужно бояться, что этот ресурс когда-нибудь истощится: завтра войдет в моду очередной «гоблинский» перевод популярного фильма и рекламисты получат новый ресурс для остроумия.

Кому из наших досталась «Ника»?

Всего в этом году на суд жюри было представлено 2078 работ из 31 страны. Большинство участников — из Словении, Чехии, Польши, Румынии и, как ни странно, России. С каждым годом количество российских работ увеличивается, в этом году мы оказались аж на пятом месте! Было прислано 200 рекламных произведений. Однако в основном они прибыли из московских сетевых агентств. Из петербургских агентств решился на столь серьезный шаг только Great, выставив серию принтов для чехлов мобильных телефонов Inter Step (подробное описание этой кампании читайте в № 3 за 2004 год «Рекламных Идеи»). Эта работа не вошла в шорт-лист, но выглядела весьма достойно и явно была замечена — ее даже показали в клипе, предварявшем номинацию на церемонии закрытия.

В этом году москвичи получили три законные «Ники», правда бронзовые, но это тоже большая удача. И мы за них очень рады. Ведь жюри трудно было назвать мягким и демократичным, а шорт-лист был действительно очень коротким.

«Бронзовую Нику» вручили «Кубанской буренке», которую на Golden Drum, в отличие от Канн, встречали громкими аплодисментами. Кстати, ролик действительно интересен рекламному сообществу — по сводкам крупнейшего креативного сайта adforum.com, он вошел в пятерку наиболее скачиваемых роликов последнего месяца!

Второй ролик, получивший «бронзу», — «Корейцы» от агентства Instinct: Ким Чен Ир увлеченно стучит кулаком по трибуне (типа «Нет империалистическим хищникам!»), и с его ноутбука отваливается звезда, обнажая «вражеский» логотип компьютеров Dell.

Третья «Ника» досталась агентству MADE за постер для Кредитного банка Москвы: «*Деньги закончились раньше, чем ремонт?*»

«Золотая Ника» или «Гран-при»

Фрэнк Бодин, председатель ТВ-, принт- и радиожюри еще в первом Daily News «Барбана» обозначил три равнозначных принципа судейства: качество работы, внутренняя этика судей и удовольствие от процесса. «Великая реклама должна веселить, — говорит он, — поэтому и судить ее должно быть весело!»

Кроме этого, он написал официальное письмо всем членам жюри, в котором призывал искать инновативные решения в рекламе: оригинальная идея и великолепное исполнение важны, но награждать нужно именно инновации.

Непонятно, правда, какую инновацию жюри углядело в ролике, получившем в этом году «Гран-при». Для нас это решение до сих пор остается загадкой. «Гран-при» —

Частушки — это по-русски!

«Кубанская буренка»

«Гран-при» — без фокуса на марке

«Золотую богиню Нику», бьющую в барабан, вручили агентству Grey Worldwide из Праги. Содержание ролика таково: в зрительном зале, где проходят состязания по спортивной гимнастике, мальчик пускает мыльные пузыри. В это время спортсменка делает стойку на одной руке на бревне и держит баланс. Один из громадных пузырей медленно приближается к ней, садится на кончик ноги и лопаётся. Эта мелочь и становится причиной оглушительного падения гимнастки. В итоге после третьего просмотра понимаешь, что рекламируется минеральная вода без газа, т. е. без пузырей. Марка этой воды — Kogunni. Но запомнить такие детали просто невозможно. Мысль про пузыри и нарушенный баланс понятна, но все слишком тонко, в том числе и инновация.

В стиле интернет-пародий

В категории печатной рекламы «Гран-при» достался знаменитому агентству Leo Burnett Prague за рекламу публичной библиотеки, выполненную в стиле интернет-пародий на литературную классику. Приз получила серия постеров, которая начиналась с «Преступления и наказания» (на обложке книги красуются два черных гангстера с гранатометами без глушителей). В серию вошли также «Старик и море» Хемингуэя (старик в красных трусах в объятиях двух красоток), ни в чем не повинная «Джейн Эйр» (деваха в коже с внушительным пистолетом) и «Грозовой перевал» Эмили Бронте (мужские руки скручивают косяк). Слоган гласил: «Прочитай, прежде чем это сгорит Голливуд». Смешно и оригинально, но только в том случае, если вы еще не успели посетить сайт <http://www.dirty.ru/comments/15198>, где таких картинок огромное количество. Здесь и N. Google вместо Гоголя, и шекспировский «Отелло» с Пушкиным на обложке, и «Мертвые души» с мультяшным призраком Каспером, и множество других занимательных книжек.

Победа Leo Burnett

Креативная команда Leo Burnett Prague стала обладательницей полного набора богинь.

Greenpeace

«Серебряной Никой» был награжден ролик под названием «Национальный гимн», заказчиком которого являлся Greenpeace. Под патетическую музыку и текст чешского гимна, где поется что-то типа «Широка страна моя родная. Много в ней полей, лесов и рек», мы видим сток канализационных отходов, тухлую рыбу в водоемах, последствия ядерных взрывов и огромную свалку мусора. В конце риторическое предложение от Greenpeace: «Изменим слова или наше поведение?» Идея ролика сама по себе не нова, но контраст текста и видеоряда сильный, и жюри отметило это «серебром».

James Hair

«Бронзовая Ника» была вручена за еще одну работу в категории принтов, на этот раз для парикмахерского салона James Hair. Слоган сообщает, что волосы — это важная составляющая вашего имиджа. На плакатах изображены известные люди: Мэрилин Монро, Джордж Буш и Саддам Хусейн, причем все с дурацкими прическами: Мэрилин — с короткими черными волосами, которые ей совсем не идут, Буш — с локонами по плечи, а Саддам — с прилизанной прической в стиле поп-звезды 70-х годов. Вот что с вами могут сделать в любой другой парикмахерской, но только не в James Hair!

«Рецепт» фестивальной победы

Три награды, одна из которых «Гран-при», за пародийную рекламу публичной библиотеки — и пражский Leo Burnett снова получает «Золотую розу» как лучшее агентство года!

Так из года в год демонстрируется рецепт фестивальной победы:

1. Берется безошибочно народная идея (лучше всего пародия, которая уже обкатана в Интернете).

2. К ней придумывается безотказный рекламодавец (музей пыток, городская библиотека, зоопарк, вообще любая общественная организация).

3. Идея творчески дорабатывается — и приз в шляпе!

Этот метод уже пора научно изучать и преподавать на семинарах для крейторов.

В этом году на Golden Drum блистал не только пражский офис Leo Burnett, но и их коллеги по сети из Будапешта и Варшавы, каждый из которых получил по золотым часам за рекламные кампании. О конкурсе Golden Watch читайте в следующем номере «Рекламных Идей».

Кроме этого Leo Burnett & Target SA (Варшава) получили две «бронзовые» «Ники» за плакаты «Кот» и «Собака».

Котик демонстрирует откровенно собачье поведение: поднимает ножку и справляет нужду на колесо автомобиля. Так выглядит реклама корма для собак со слоганом: «Все хотят быть собакой».

А вот хозяин колли, наоборот, хочет видеть дома не собаку, а динозаврика. И делает песику соответствующую прическу. Это реклама зоологического музея, экспонаты которого трудно забыть.

Битва за часы

Презентации кампаний Golden Watch, как всегда, были сильной стороной фестиваля. Агентства показали хороший уровень креатива и продемонстрировали стратегический подход.

Из российских кампаний в шорт-лист вошла только история про «Фумитокс». Вот его сюжет. Учительница: «Вы только посмотрите, что нарисовал ваш сын. Разве это комар, я вас спрашиваю?» Папа: «А разве нет?» Диктор: «Когда люди пользуются «Фумитоксом», они забывают, как выглядят комары». Учительница достает лист бумаги, где нарисован носорог с крылышками: «Вот это комар!»

Иван Чимбуров (креативный директор РАВИ, Москва), презентовавший кампанию, целых три минуты терзал аудиторию громким комариным писком. Ведь если вы пользуетесь «Фумитоксом», то давно забыли, что это за звук! Однако золотые часы эта работа не получила...

Часы достались: Венгрии — за социальную рекламу против насилия в семье, Польше — за порошок Visir, Великобритании — за скандальную кампанию против курения под названием «Артерия» и за рекламу для новой справочной службы с телефонным номером «118-118». Golden Watch также получила Румыния за кампанию Extra Energy для напитка Prigat Active, устроив очень увлекательный кросс-промоушн с магазинами бытовой техники, Чехия — за кампанию для мобильной связи Oscar и, наконец, латвийское агентство Zoom! — за социальную кампанию «Счастливый день в инвалидном кресле».

Презентовать кампанию «Счастливый день в инвалидном кресле» Эрик Стендзениекс (креативный директор агентства Zoom!, Рига) выехал в инвалидном кресле, и день действительно стал для него счастливым. Эрик и покинул сцену в кресле — поэтому, когда жюри увидело его на своих ногах, то было несколько удивлено. Эрик же признался, что весь день перед выступлением тренировался управлять коляской. Разыскать кресло в Словении было тоже задачей не из простых: в отеле «Бернардин» не оказалось ни одной инвалидной коляски, так же и в Портороже. В итоге она нашлась только в соседнем городе Копер, куда Эрику и пришлось съездить, пропустив целый фестиваль. Но игра стоила свеч! На церемонии закрытия на запястье Эрика красовались золотые наградные часы.

В новой конкурсной категории «ТВ-промо» выбрали двух победителей. Вот что по поводу их говорит председатель жюри Найджел Коул: «Всего в категории было выставлено 140 работ, и те две, которые мы наградили, были без сомнения самыми сильными. Ролик Bon Jovi при простом и малобюджетном исполнении построен на очень хорошей креативной идее, он действительно сразу выделялся среди остальных работ, вошедших в шорт-лист». Его сюжет прост: пожилая женщина что-то старательно вышивает на машинке, через несколько секунд зритель понимает, что машинка стучит в такт известной мелодии. Потом она вскакивает и демонстрирует свою работу — на рубашке гладью вышито название популярной группы: «Bon Jovi». При этом музыка врывается на полную мощность, а старушка пускается в пляс! Аудитория очень живо реагировала на ролик и рукоплескала.

Праздник каждый день

«Золотой барабан» действительно отличается от других международных фестивалей дружелюбной атмосферой и благожелательностью, там легко и ненапряженно слушать лекции, смотреть кампании, брать интервью.

Еще на открытии фестиваля его президент Юрий Апих сказал: «Golden Drum — это большой праздник, на котором радостно и весело. Формула «только работа и никаких развлечений» — это неправильный девиз для профессиональной встречи творческих людей. Ведь главное преимущество нашей работы в том, что мы получаем от нее удовольствие! Творчество, вдохновение, мечты, юмор, поэзия — все это не только обязанность для нас, но и наша страсть и любовь».

В определенном смысле это было сказано в пику Cannes Lions, девиз которого в последние два года звучит совсем по-ленински: «Работать, работать и работать! И никакого пляжа».

Как бы не так! Жизнь коротка, и смешно ее тратить только на работу. В этом году и море порадовало теплыми волнами, и фестиваль национальными вечеринками — они проходили три вечера подряд. Ночи были короткими, а наутро, перед началом выступлений, лекторы не забывали поделиться с аудиторией своими впечатлениями о прошедшем вечере.

Всех затмила украинская вечеринка. И не только тем, что подавали горілку на красных перчиках, сало, чеснок и вареники (все это с удовольствием потребила веселая рекламистская братия). Гвоздем программы, ярким сюрпризом стало выступление Олега Скрипки (лидера группы «Вопіл Відоплясова»). Он пел так самозабвенно и призывно, что его было слышно до самого Порторожа, а это минут тридцать пешком по берегу моря. Пел он, сидя на берегу, подсвеченный парой софитов. Под его музыку народ верещал от счастья, аплодировал и плясал до изнеможения!

Вечерние гулянья в «Бернардине» хороши и тем, что здесь вы можете встретить и участников фестиваля, и всех высокопоставленных гостей, и членов жюри, и организаторов.

«Фумитокс»

Триумф Эрика Стендзениекса

Bon Jovi

Работа должна быть забавной!

Украинская вечеринка

www.volkswagen.hu



Based on its price
it would look
like this.

Volkswagen starting at 2 199 000 HUF.



For the love of automobiles

▲ Цена на автомобиль очень низкая. За эти деньги в нормальной жизни вы можете получить только корпус, мы же предлагаем вам автомобиль целиком. «Бронзовая Ника» уехала в DDB Budapest, Венгрия

before

after



▲ Реклама стирального порошка Ariel Color: до и после стирки. Вы видите разницу? Нет. И все потому, что порошок сохраняет цвет ткани. «Бронзовая Ника» досталась Saatchi & Saatchi, Польша



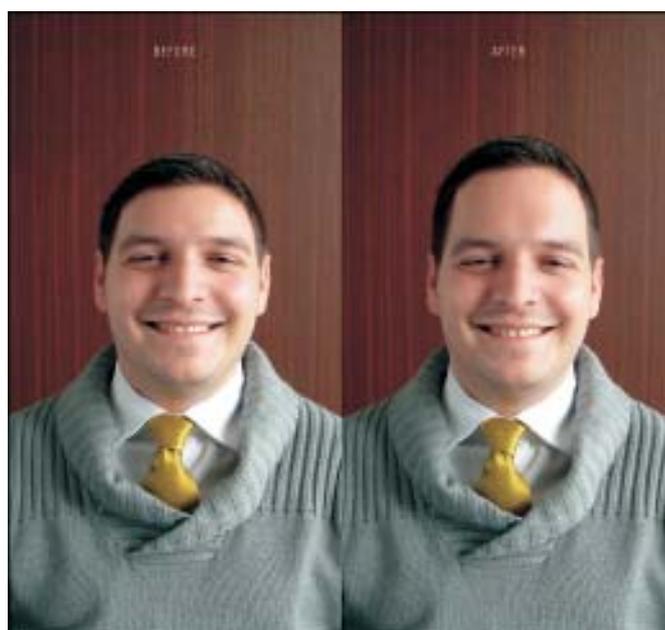
◀ Хозяин колли хочет видеть дома не собаку, а динозаврика. И делает песику соответствующую прическу. Реклама зоологического музея, экспонаты которого трудно забыть. Leo Burnett & Target SA (Румыния), «Бронзовая Ника»



**Get smarter,
read books!**

Did you know that the brain grows too (also regularly exercised)?
Have yourself to read quantity of information available books,
and watch you to more grow.

JESENSKI I TURK
BOOKSHOP

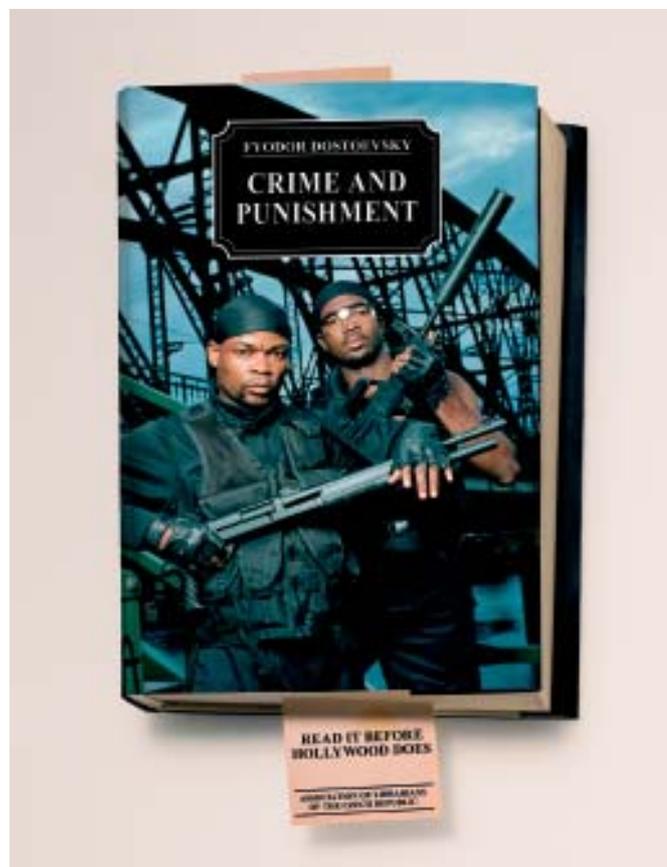
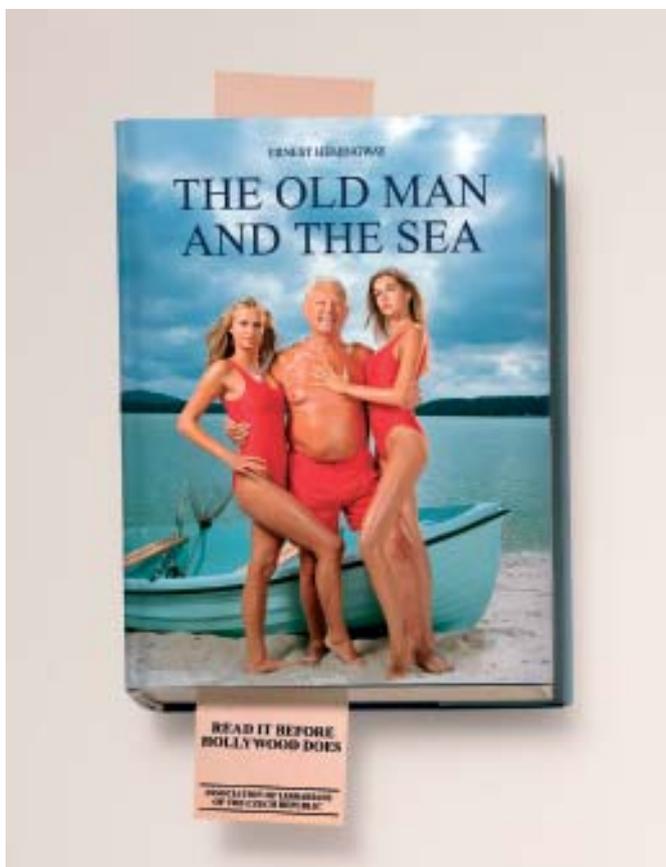
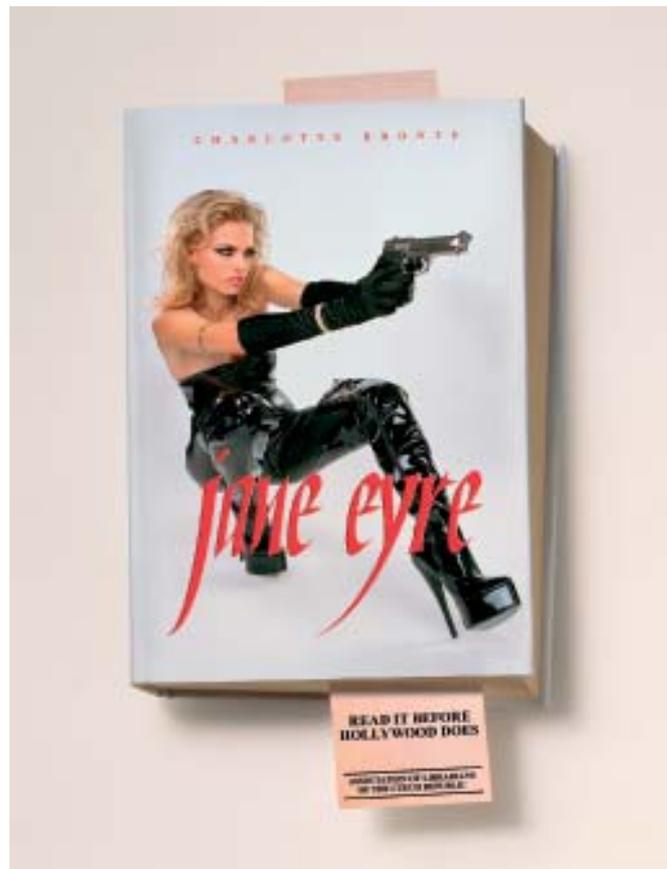
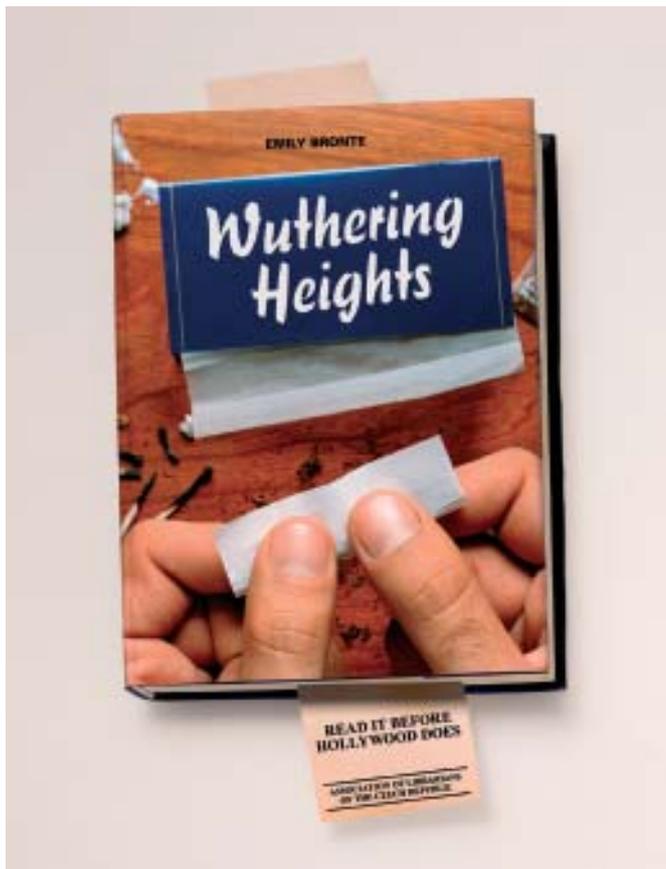


**Get smarter,
read books!**

Did you know that the brain grows too (also regularly exercised)?
Have yourself to read quantity of information available books,
and watch you to more grow.

JESENSKI I TURK
BOOKSHOP

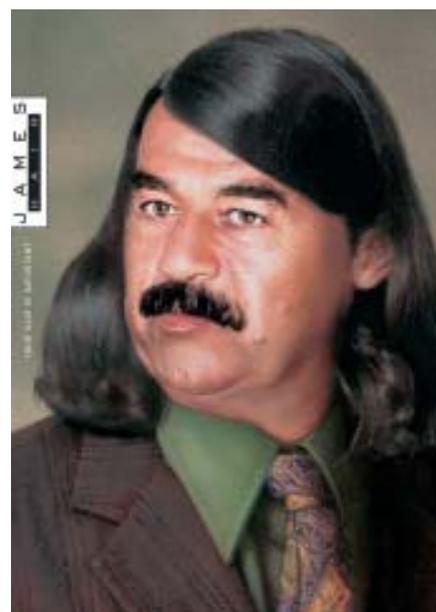
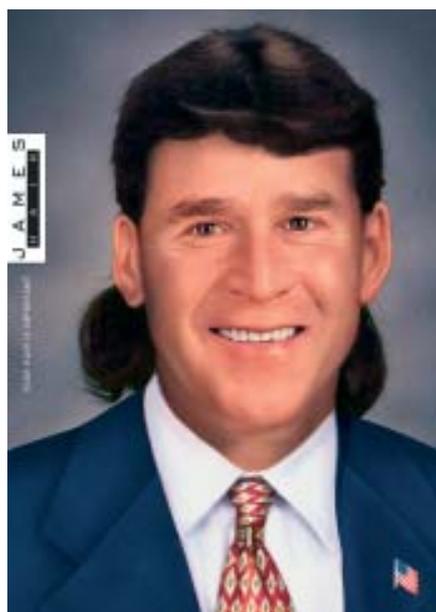
▲ Еще один плакат про «до» и «после». На этот раз это реклама книжного магазина: «А вы знали, что мозги могут увеличиться? Чем больше вы читаете, тем объемнее станет ваша голова». Работа агентства Grey Worldwide, Хорватия, «Бронзовая Ника»



▲ Серия постеров — «Преступление и наказание», «Старик и море», «Джейн Эйр» и «Грозовой перевал» со слоганом: «Прочитай, прежде чем это сделает Голливуд». «Гран-при» в категории принтов. Leo Burnett (Прага)



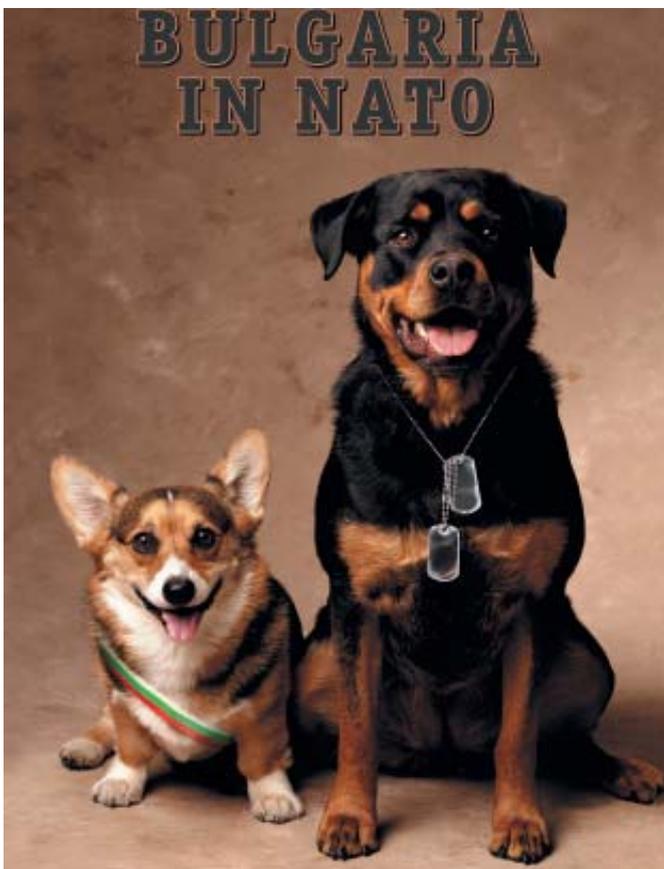
▲ Котик демонстрирует собачье поведение, справляя нужду на колесо автомобиля. Так выглядит реклама корма для собак со слоганом: «Все хотят быть собакой». Leo Burnett & Target SA, (Румыния) «Бронзовая Ника»



▲ Реклама парикмахерского салона James Hair. Слоган сообщает, что волосы — это важная составляющая вашего имиджа. Вот что с вами могут сделать в любой другой парикмахерской, но только не в James Hair! Leo Burnett (Прага), «Бронзовая Ника»



▲ Оригинальный постер для Кредитного банка Москвы. Агентство MADE получает заслуженную «Бронзовую Нику»



▲ Симпатичная собачонка проигрывает в сравнении с профессионально тренированным могучим зверем. Так посмеялось над своей страной агентство New Moment — New Ideas Company (Болгария). И получило «Бронзовую Нику»



▲ Типография ищет новых сотрудников: вы можете прочитать слово на шаре? Плакат является не просто призывом потенциальных работников, но и тестом на профпригодность. «Бронзовая Ника», агентство Futura DDB D.O.O., Словения



▲ Мальчик и девочка невинно смотрят мультик про смешных зубастиков. И вдруг они начинают обгрызать все попадающиеся под руки предметы: пульт от телевизора, тарелки, подушки, мальчик кидается на мамину орхидею. Бедная женщина пробирается на кухню и достает пакет с печеньем. А дети тем временем уже принялись за стол! «А вы готовы кусать?» — спрашивает реклама хрустящей закуски. «Бронзовая Ника». Lowe Digital (Словения)



▲ На бедную машинку через забор летят булыжники. Камера заглядывает на другую сторону забора, и мы видим, что мальчишки пытаются камнями сбросить футбольный мяч с дерева. Им это удастся, но у машины уже разбито стекло, а капот превратился в груды металлолома: «Жизнь не всегда справедлива, но, по крайней мере, вы можете выбрать надежного страхового агента». Ролик израильского агентства Shalmor Avnon Amichay/Y&R получает «Бронзовую Нику»



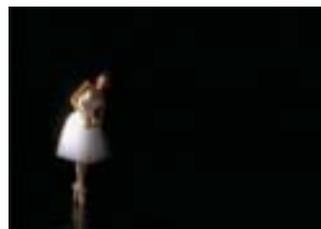
◀ К кинотеатру подъезжает горбатый автомобильчик. Из него выскакивает парень, включает аварийку и убегает. Эта реклама фестиваля короткометражного кино заработала «Серебряную Нику». McCann Ericson (Прага)



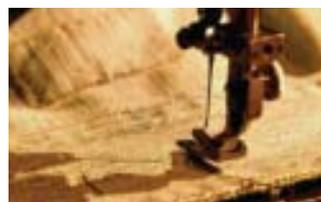
▲ Из темноты к нам приближается фигура. Закадровый текст: «В первый день Бог сотворил Свет. Во второй день Он отделил сушу от воды. Затем сотворил всяких разных тварей и растения. На шестой же день Он создал (пауза) нас». В этот момент уже хорошо различимый Бог икает — понятно, что наклюкался. Рекламируется безалкогольное пиво! «Бронзовая Ника», Lowe G&K Werbeagentur GmbH (Австрия)



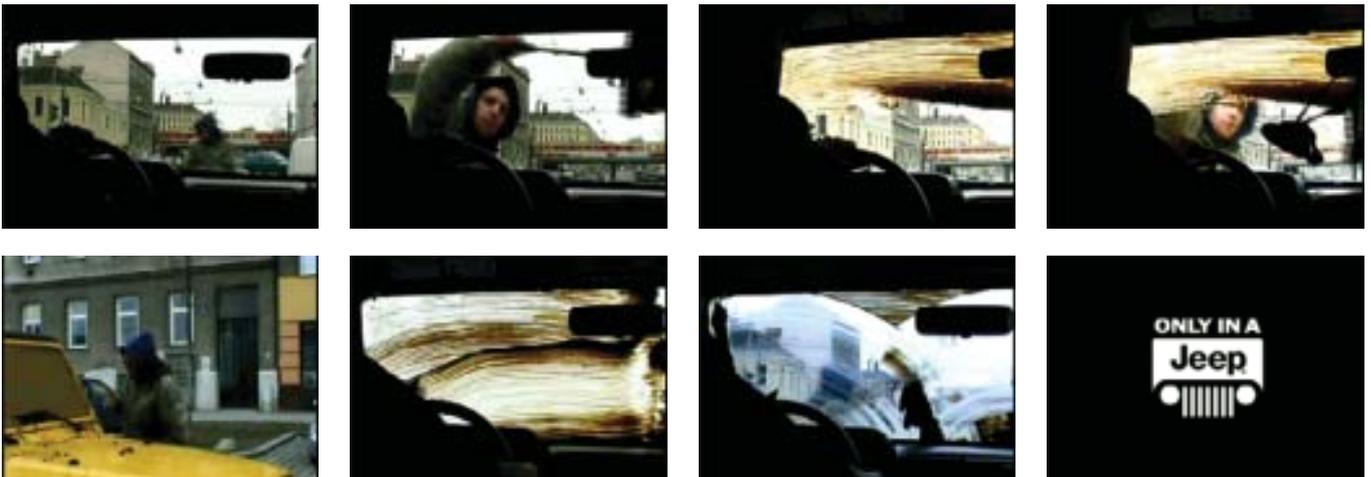
▲ В зрительном зале, где проходят состязания по спортивной гимнастике, мальчик пускает мыльные пузыри. В это время спортсменка делает стойку на одной руке на бревне и держит баланс. Один из громадных пузырей медленно приближается к ней, садится на кончик ноги и лопаается. Эта мелочь и становится причиной ее оглушительного падения. Рекламируется хорошо сбалансированная негазированная вода. Grey Worldwide S.R.O. (Чехия) получает «Гран-при»



▲ Молоденькая балерина как-то странно двигается по сцене. Оказывается, все ее усилия направлены на то, чтобы открыть банку с маринованными огурцами. Прибегают ее подружки, но героиня так и не может справиться с задачей. Надпись на экране: «Нам не хватает корнишонов». А на самом деле балетной школе не хватает мальчиков — по-словенски молодых людей называют огурчиками. Ролик удостоился «Серебряной Ники». Leo Burnett (Будапешт)



▲ Пожилая женщина что-то старательно вышивает на машинке, и через несколько секунд зритель понимает, что машинка стучит в такт известной мелодии. Потом она вскакивает и демонстрирует свою работу — на рубашке вышито гладью: Bon Jovi. При этом старушка пускается в пляс! Победитель в новой категории ТВ-промо. Premiere Fernsehen GmbH (Германия)



▲ Водитель просит помыть лобовое стекло машины — и его полностью замазывают толстым слоем грязи! Слоган: «Только в джипе». Действительно, кто еще может себе такое позволить? BBDO (Австрия), «Бронзовая Ника»



▲ Под патетическую музыку чешского гимна мы видим сток канализационных отходов, тухлую рыбу в водоемах, последствия ядерных взрывов и огромную свалку мусора. Эта реклама была сделана пражским Leo Burnett для Greenpeace, от имени которого в конце ролика нас вопрошают: «Изменим слова или наше поведение?» «Серебряная Ника» в категории ТВ-рекламы



Все развлекаются, отдыхают, с мисочками в руках выстраиваются в очередь за настоящим чешским гуляшом и дружно общаются. Чешский амбассадор фестиваля Иржи Микеш (директор Ассоциации коммуникативных агентств Чехии) собственноручно разливал гостям пиво Pilsner Urquell, а директор киевского фестиваля рекламы Максим Лазебник угощал аж четырьмя видами знаменитых украинских вареников — с капустой, мясом, творогом и картошкой. Было очень вкусно!

Жаль, что российской вечеринки не было вовсе.

Ощущение праздника не покидает вас в течение всех пяти дней фестиваля. И не важно, что церемония награждения длилась в этом году больше трех часов, что «Гран-при» достался неизвестной марке негазированной воды, а Leo Burnett третий год остается лучшим креативным и сетевым агентством, хотя основные его работы чисто фестивальные. Уезжать с «Барабана» всегда невыносимо, спасает лишь единственная мысль, что на следующий год все повторится заново и на новом витке актуальности. ■

▲ Лаконичный ролик, но с очень хорошей идеей. Мы видим черный экран, затем раздастся шелчок, как при выключении телевизора: «Смотреть не на что. Словенская филармония. Сезон 2004/05». «Бронзовую Нику» получает Leo Burnett (Словения)