

9-Й КИЕВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ: ВЕСЕННИЕ ЯГОДКИ



ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА,
выпускающий
редактор журнала
«Рекламные Идеи»

С каждым разом КМФР привлекает все больше заявок и участников — в мае 2008 года их было рекордное количество: 500 агентств из 15 стран мира представили на конкурс более 2000 работ. Рекламный рынок Украины ощутимо вырос, появился sostav.ua со своими рубриками, регулярно проводятся конкурс EFFIE Ukraine, а также церемония вручения премии «След в рекламе» и летний кампус ADDRIVE. Все говорит о том, что должны появиться шедевры! Так ли это?

Фестиваль популярен и многолюден. Публике было предложено множество лекций, семинаров и показов работ. Из-за такой насыщенности три фестивальных дня пролетели очень быстро. Урвать несколько часов свободного времени и погулять по Киеву было почти невозможно.

Однако удалось понять, что чем дальше город развивается, тем контрастнее он становится: здесь можно за копейки кататься на общественном транспорте, но таксисты берут высокую плату за пятиминутный простой; можно вкусно пообедать в «Пузатой хате» практически даром, а рядом, за стенкой, заказать хорошего бордо в «Рюмошна de lux» (оцените нейминг!); по выходным можно пройтись посередине Хрещатика, который закрывается для транспорта и становится большой концертной площадкой, но при этом автомобили свободно разъезжают по тротуарам, лавируя между прохожими (московские замашки); можно забраться на безлюдные и совершенно дикие холмы в центре города, вокруг которых методично идет уплотнительная элитная застройка.

Наверное, своими контрастами Киев и притягивает к себе заезжих рекламистов, которые не могут пропустить очередной фестиваль и возвращаются сюда снова и снова.

Жажда знаний

Народ, пришедший за знаниями, получил своё. В первый день лекции читали звездные иностранцы: Робин Викс, председа-

тель креативного жюри КМФР этого года и креативный директор Ogilvy Group в Центральной и Восточной Европе, а также Саймон Сильвестер, директор по стратегическому планированию Young & Rubicam/Wunderman в Европе, на Ближнем Востоке и в Африке. Они хором заявили, что Интернет становится таким же мейнстримовым медианосителем, как и телевидение. В Великобритании Интернет не распространен только в глухих деревнях, а страны Восточной Европы следуют за Альбионом с разрывом не более двух-трех лет. Поэтому можно смело утверждать, что уже сейчас на Украине 50% населения — это активные пользователи Сети.

Робин Викс уверен, что все товары, за очень маленьким исключением, нужно продвигать именно в Интернете, за этим каналом рекламное будущее. Саймон Сильвестер призывает всех размышлять «цифровыми» категориями и помогать потребителям разбираться в современных мультимедийных технологиях.

С каждым днем людей на фестивале прибывало. Жажда знаний у посетителей фестиваля была столь велика, что лекции Андрея Надеина («Рекламные Идеи») и Маргариты Васильевой («Паприка брендинг», Санкт-Петербург) люди слушали, стоя на лестнице. Это было возможно, так как выделенный зал представлял собой отгороженное пространство главного холла кинотеатра. Маргарита, закончив выступление, еще почти час дочитывала лекцию за пределами аудитории, собрав слушателей около стендов выставки принтов, выбирая из них примеры для описания подходов, ориентированных на шесть психотипов потребителей (подробнее читайте об этом на стр. 88 этого номера).

На третий день аншлаг наблюдался в зале, где выступал Андрей Логвин (LogvinDesign, Москва): здесь слушатели плотно заполнили все возможное пространство, расселись на полу перед кафедрой, толпились дружной гурьбой в дверях. Андрей рассказывал о том, как он работает, и кто-то, кто не смог

01 >



01 > Аншлаг на лекции Андрея Логвина, который просто и душевно рассказывал о том, как он работает

02 > Контрастов в Киеве становится все больше

03 > Маргарита Васильева дочитывала лекцию за пределами аудитории, собрав слушателей около стендов выставки принтов

02 >



войти, просто кусал локти. Все это говорит о том, что фестиваль перерос те площадки, на которых он проводится. Свободная мысль требует простора!

Вечера с переодеваниями

Кроме насыщенных дней заняты были и вечера: сначала торжественное открытие фестиваля, а затем две церемонии награждения. Вот уже несколько лет кроме основной церемонии, где награждаются фестивальные работы, проходит вручение премии «След в рекламе». Организаторы называют ее «Оскар» украинской рекламной индустрии и тщательно выбирают лауреатов, которые внесли значительный вклад в развитие рекламного рынка страны. Максим Лазебник,

03 >



исполнительный директор «Всеукраинской рекламной коалиции» и директор КМФР, — один из создателей этой премии. Несколько лет он уклонялся от получения премии (хотя его вклад в прогресс страны неоспорим), и наконец в этом году он ее получил.

Ведущими вечера по традиции были Глеб и Игорь, организовавшие фирму «Два товарища» и давно сотрудничающие с фестивалем (интервью с ними можно прочитать на стр. 28). Они придумывают интересные тематические вечера, зная, как завлечь рекламное сообщество. На этот раз «След в рекламе» был сделан как мафиозная вечеринка в стиле Чикаго 30-х годов. В этом есть самоирония — ведь именно «отец» премии стал ее лауреатом. Поэтому всем мужчинам нужно было срочно отгладить брюки, надеть



01 > Всеукраинскую премию «След в рекламе» в этом году получил Максим Лазебник. За это он немного повисел на качелях, пока ведущие щекотали ему пятки

02 > Некоторые лауреаты Всеукраинской премии «След в рекламе» разных лет вместе с организаторами премии и ведущими церемонии. Имена членов мафиозной группировки засекречены

поверх темных рубашек белые галстуки (их заботливо выдавали при входе), а девушкам следовало перекраситься в блондинок, завить локоны, вынуть из комодов припряданные длинные перчатки и мундштуки и научиться с невинным видом ругаться по-итальянски.

Вообще-то лауреатов премии было несколько. Один из них, генеральный директор В.И.Т.А. Владимир Володарский, так приветствовал собравшихся: «Грация, падре! (Спасибо, Лазебник!) Грация, мамма миа! (Спасибо госпоже Кузнецовой!) Грация, коззаностра! (Спасибо всему рекламному сообществу!) Вива ин украино реклама! (Да здравствует украинская реклама!)»

Не обошлось и без цирковых трюков, не зря же действие проходило на арене цирка, — один из лауреатов появился перед публикой в клетке, а Максиму Лазебнику пришлось немного покачаться на качелях, пока ведущие щекотали ему пятки.

Сумки с призами для ТВ

Вторая церемония прошла на следующий день, уже при другом дресс-коде. Завершающий фестиваль вечер был назван КМФРnB. И как вы догадались, ведущие говорили эрперским речитативом. Особенно хорошо у них получилось озвучить список спонсоров, который вдруг превратился в нескончаемую ритмическую мелодию. Но давайте посмотрим на самих победителей, ради которых все собрались в Театре имени Франко.

В этом году фирменный стиль фестиваля был придуман в Ижевске, в дизайн-студии «Мухина», поэтому везде чувствовалась женская забота и внимание. Каждая вручаемая рыбная тарелка была помещена в специально сшитую яркую сумку — тоже в форме рыбы! Девиз этого года: «9-й Киевский международный фестиваль рекламы: отобрано и упаковано». И теперь победителям не нужно было судорожно придумывать, во что завер-

нуть ценный приз, чтобы не разбить его по дороге домой.

В очередной раз «Гран-при» фестиваля вызвал наше недоумение. Возможно, причина в том, что уже несколько лет подряд на роль председателя главного жюри в Киеве выбирают фигуру знаменитую и зарубежную. В этом году, как мы упоминали, им стал Робин Викс. Сейчас он работает в Ogilvy Group, а до этого много лет сотрудничал с известными лондонскими агентствами (Leo Burnett, WCRS, Springer & Jacoby), получал призы в Каннах, на IPA Effectiveness, British Television Awards и других международных конкурсах.

В результате судейства главный приз фестиваля достался ролику под названием «Сомелье» (работа агентства Ogilvy Group Ukraine). Люди собрались дегустировать очередную бутылку красного вина, ведущий заявляет: «А теперь мы перенесемся немного подальше, а именно — в Республику Грузию». Все берут свои бокалы и начинают делиться впечатлениями: говорят о фруктовых нотках, о примеси ванили, о тропическом привкусе. Кто-то не может решить, что он чувствует — дыню или персик. Один из участников выплевывает вино в специальную мисочку, как и положено на дегустациях. Но тут содержимое мисочки выплескивается на этого человека обратно, заливая красным вином его белую рубашку. Другой участник, желающий сплюнуть, перебивает себя и глотает. После чего мы видим бутылку и слоган: «Вина «Тамарджоба». Гордые, как грузины».

Конечно, это шутка, анекдот, и ролик вызывает улыбку. Однако, по отзывам разных людей о ролике (еще до получения им награды), после его просмотра остается ощущение, что это антиреклама: кому захочется пробовать вино, которое герои спота норовят выплюнуть? Разве что из любопытства.

Но еще большая проблема в том, что марка вина (которая по-грузински означает приветствие) после единичного просмотра никак не запоминается! Ролик, очевидно,

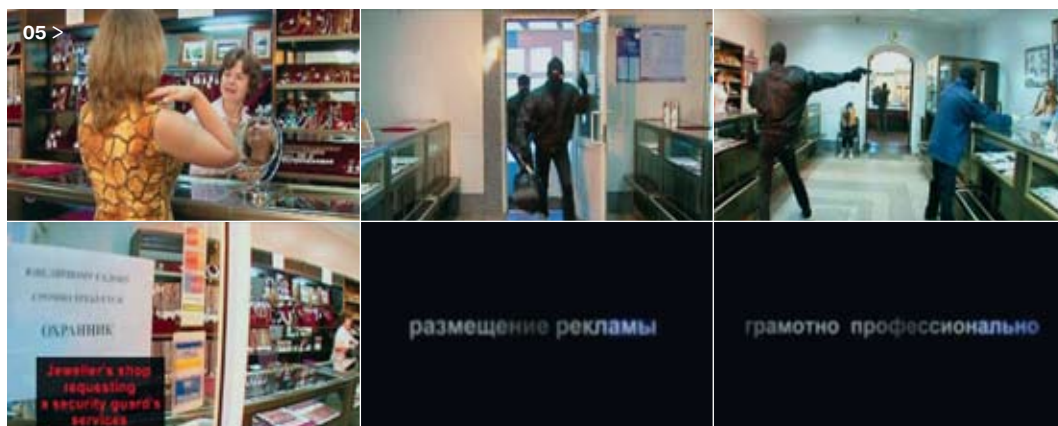
03 > Один из участников дегустации выплевывает свое вино в специальную мисочку. Но тут же содержимое мисочки выплескивается на этого человека обратно, заливая красным вином его белую рубашку. Другой участник, желающий сплюнуть, пересиливает себя и глотает. «Вина "Гамарджоба". Гордые, как грузины». Работа Ogilvy Group (Киев), «Гран-при» фестиваля



04 > Сонный девчачий голосок произносит буквы алфавита от «А» до «Я», и каждая буква соответствует либо позе, в которой может уснуть человек, либо предметам в спальне. Последняя «Я» — это сама девушка. «А как спите вы? Учитесь спать с нами. ИКЕА». Работа агентства Instinct (Москва), «Приз прессы» фестиваля КМФР



05 > В магазине ювелирных украшений девушка что-то выбирает за прилавком, и тут вламываются грабители в масках. Камера отъезжает, и на двери магазина четко видно объявление: «Ювелирному салону срочно требуется охранник». Голос за кадром сообщает: «Ошибки при размещении рекламы приводят к серьезным финансовым потерям. Медиагруппа «Европа». Размещение рекламы грамотно и профессионально». Работа агентства «Владимир-регион», «бронза»



На полоску кардиограммы сверху падают капли крови: каждая капля — еще зигзаг самописца, один удар сердца...Ролик призывает людей становиться донорами крови. Работа агентства Panda Advertising, Алма-Ата, «серебро»



работает на всю товарную категорию. Во второй день фестиваля мы заходили в винный бутик на Великой Житомирской, где купили бутылку прекрасного мукузани (вовсе не «Гамарджоба»), которое у нас ассоциировалось с роликом.

Интересно, заметил ли эти недостатки в работе Ogilvy Group Ukraine такой профессионал, как Робин Викс, креативный директор Ogilvy Group в Центральной и Восточной Европе?

«Приз прессы», который на КМФР приравнивается к высшей награде, был вручен ролику «Азбука сна» — работе агентства Instinct (Москва) для ИКЕА. Это известная работа, мы писали о ней неоднократно. Сонный девчачий голосок произносит буквы алфавита от «А» до «Я», и каждая буква соответствует либо позе, в которой может уснуть человек, либо предметам в спальне. Последняя «Я» — это сама девчушка. «А как спите вы? Учитесь спать с нами. ИКЕА». Креативно, трогательно, прекрасно по монтажу. Довольно интерактивно — хочется продолжить игру, хотя бы мысленно, если не в кровати. И главное — безошибочно узнается голос бренда.

Из всех видеопризеров нам показались интересными еще два сюжета. Первый под названием «Охранник», работа агентства «Владимир-регион» (Владимир). В магазине ювелирных украшений девушка что-то выбирает за прилавком, и тут вламываются грабители в масках. Камера отъезжает, и на двери магазина четко видно объявление: «Ювелирному салону срочно требуется охранник». Голос за кадром сообщает: «Ошибки при размещении рекламы приводят к серьезным финансовым потерям. Медиагруппа «Европа». Размещение рекламы грамотно и профессионально». Сюжет цепляет, потому что это — история из жизни. На КМФР ролик получил «бронзу».

Второй запомнившийся спот сделан для «Центра крови» Алма-Аты. На черном фоне красная полоска кардиограммы, сверху на нее падают капли крови, и в том месте, где они касаются линии, образуется зигзаг — как от биения сердца. Еще одна капля крови — еще один удар сердца... Так людей

призывают становиться донорами. Очень четкое послание: ваша кровь дарует жизнь. Работа агентства Panda Advertising (Алма-Ата), «серебро».

Возрожденное радио

В этом году после некоторого перерыва начала возрождаться радиореклама, и победители категории оказались действительно интересными.

ВВДО Москва выставило работу под названием «Траурный марш». Мы слышим заунывные звуки третьей части Второй сонаты Шопена, и женский голос произносит фразу: «Говорите по мобильному телефону за рулем как можно дольше, и вы получите эту мелодию совершенно бесплатно». Вот такая пародия на рекламу рингтонов. Однако проблема затронута очень острая — разговоры по мобильному телефону приводят к большому количеству аварий. И даже повышение штрафов не образумило водителей. Этот ролик удостоился «бронзы».

В категории «средства и услуги связи» «золото» получило агентство Leo Burnett Kiev за ролик «Таксисты». Понять смысл сюжета на слух трудно, но после описания кампании все становится на свои места. Задача, стоявшая перед началом кампании, заключалась в продвижении GPS-навигатора Intron. К тому же бюджет для ее проведения практически отсутствовал.

Креаторы агентства смогли выйти из трудной ситуации и изобрели новый способ подачи материала по радио, сделав имитацию разговора таксистов по рации. Был записан «реальный» разговор между водителями, в котором они признаются, что находить нужный адрес значительно проще, если в автомобиле есть Intron. После чего ролик был запущен на коммерческих радиостанциях и так скомпонован, что слушатели верили, что их приемник случайно настроился на волну таксистов и они слушают реальный разговор водителей.

В результате продажи Introna превысили план на 160%! Возьмите на заметку: рекламе

R**САМОЕ-САМОЕ НА КМФР-2008****Открытие фестиваля:**

«Два товарища» как креативные рекламисты

Самая инновационная работа фестиваля:

серия Flaga-Amore агентства «Кинограф»

Самый сильный ролик фестиваля:

«Азбука сна» для IKEA агентства Instinct

Самый душевный сувенир, полученный на фестивале:

рыбка-сумка, которая съела рыбку-кошелек — символ КМФР-2008, сшитый дизайн-студией «Мухина»

Озарение фестиваля:

Андрей Логвин, который во время церемонии пишет на трибуне фестиваля фломастером: «Make love, not ad»



люди не верят, а вот такая провокация — работает.

И наконец, лучшей работой радиоконкурса стал ролик «"Челси" с рук». Футбольная тема вообще сейчас очень популярна, матчи смотрит огромное количество людей, они болеют за команды, гордятся ими, ругают их. И все это своего рода проявление патриотических чувств населения. В ролике диктор объявляет слушателям: «Роман Абрамович купил "Челси" с рук. Вот ведь не новый какой клуб купил себе Абрамович. А именно секонд-хенд. Олигархи — они не то чтобы богатые, они умные. Секонд-хенд в торговом доме "Студеная гора". Зайди и по-

чувствуй себя олигархом». Согласитесь, прекрасный ролик! И душу греет, и над олигархами подтрунивает.

Награды**за печатные материалы**

Лучшей работой конкурса печатной рекламы жюри назвало плакат для быстрогодействующего снотворного «Барбовал». Суть его состоит в том, что человек не успевает досчитать даже до одной овцы, — тут же засыпает.

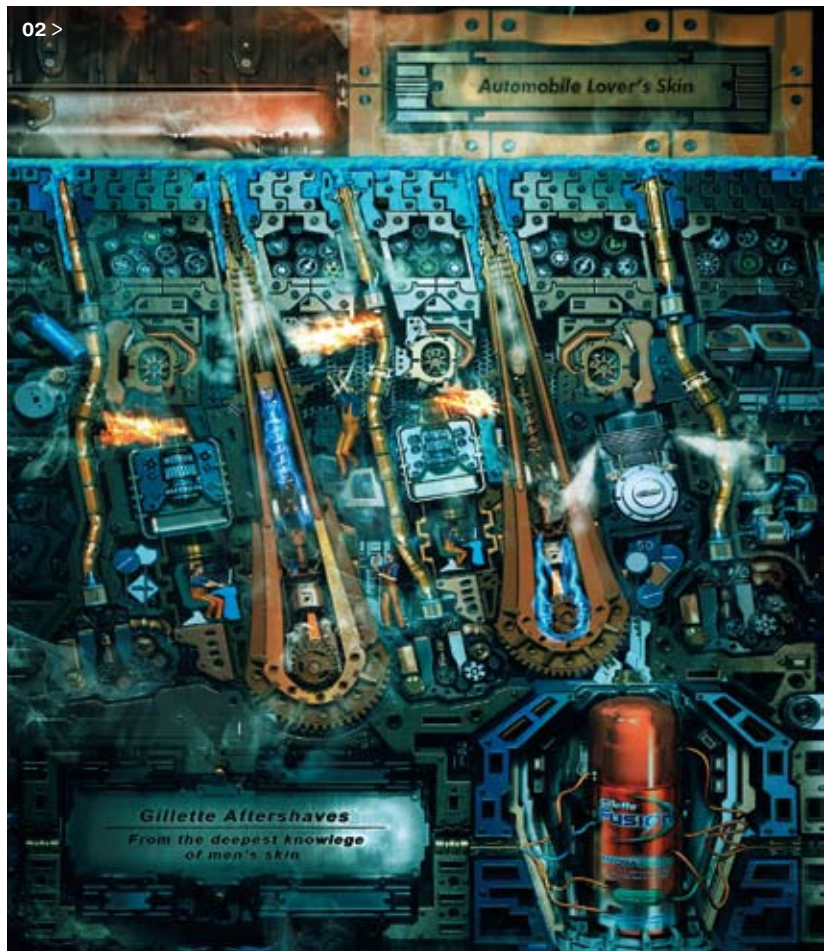


Быстродействующее снотворное «Барбовал»: не успеешь досчитать даже до одной овцы, уснешь тут же! Агентство BGF (Киев). Лучшая работа конкурса печатной рекламы

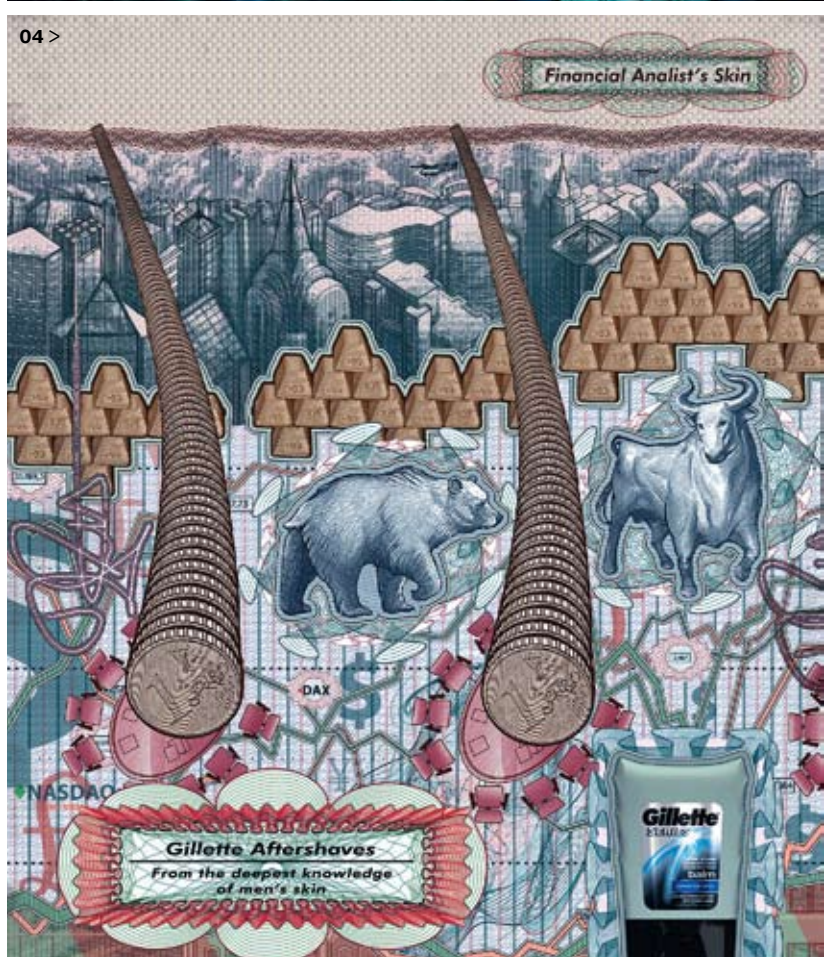
01 >



02 >



04 >



03 >



01 > Этикетка с зарубками — символический календарь для определения выдержки напитка. Сколько лет вычеркнуто, таков и возраст коньяка. Работа агентства Derot. Лучшая работа конкурса «Этикетки и упаковки»

02—04 > Серия работ для крема после бритья Gillette со слоганом «Создано с глубоким знанием мужской кожи»: «Кожа автолюбителя», «Кожа любителя экстремальных видов спорта», «Кожа финансового аналитика». Работа агентства BBDO Москва, «серебро»

05 > Работа под названием «Взрыв» для службы газа, созданная агентством OLEK'S из города Черкассы (Украина). Лучшая работа конкурса «Постеры. Плакаты. Транзитная реклама»

06—07 > Плакаты Flora-Amore для обувного бренда Luciano Carvari. Работа рекламного агентства «Кинограф» (Украина). «Приз прессы» и еще шесть наград КМФР!



Поэтому посреди зеленого луга в лучах заходящего солнца мы видим пол-овцы! Вторая ее часть как бы растворяется в задумчивом пейзаже.

На вопрос ведущего на церемонии награждения: «Почему лучшей была выбрана именно эта работа?» — Индрек Виидерфельд, креативный директор TBWA Estonia и член жюри, с непередаваемой эстонской медлительностью сказал: «Мы смотрели, смотрели на этот плакат... И нам спать захотелось. И мы подумали — значит, работает!»

Лучшей работой конкурса «Постеры. Плакаты. Транзитная реклама» был назван «Взрыв» агентства OLEK'S из города Черкассы (Украина). На стене серой стандартной десятиэтажки прикреплен постер службы газа, на котором изображены несколько квартир с развороченными стенами и мебелью: «Проверь тягу! Сохрани себе жизнь».

Сильная работа. Хотя после фестиваля подлинность плаката ставилась под сомнение: висел ли он на самом деле? Причины сомнений — следы монтажа на картинке, представленной на конкурс (провода, висящие в воздухе поперек стены дома, имеют разрыв в месте плаката). Но, по большому счету, подлинность не столь важна, ведь главное — идея! Позволим себе лишь такой комментарий: в реальности дом трехмерный, а плакат на брендмаэре плоский. И если смотреть на картинку в том ракурсе, в котором она сфотографирована для фестиваля, то иллюзия реальности создается. Однако при взгляде сбоку перспектива неизбежно будет нарушена и эффект реальности потеряется.

Агентство Derot WPF (Москва) опять порадовало хорошей упаковкой, на этот раз для коньяка Memoire. Главное для напитка кате-



гории XO — это его выдержка. А как наглядно показать выдержку, если не с помощью цифр? Оказывается, можно. На этикетке появился символический календарь с зарубками: двенадцать палочек, перечеркнутых наискось, — это год. И на бутылке нанесено 25 таких «лет», соответственно у него и выдержка такая. Если выдержка 15 лет, то и вычеркнутых наборов палочек тоже 15. Все очень просто, и хорошо считывается визуально. Да и само название соответствующее — Memoire означает по-французски «память» или «воспоминания». Работа стала лучшей в категории «Этикетки и упаковки».

Серия работ для крема после бритья Gillette со слоганом «Создано с глубоким знанием мужской кожи» агентства BBDO Москва получила «серебро» КМФР. Так как Gillette обладает этими знаниями, он видит, что находится «под кожей» людей разных профессий. Кожа автолюбителя состоит из шестеренок и различных механизмов, кожа финансиста — из монеток и фигурок с банкнот, кожа любителя экстремальных видов спорта наполнена человечками, занимающимися серфингом и велогонками.

Ну и, наконец, о втором главном призе конкурса. «Приз прессы» в принтах подавляющим большинством голосов профессиональных журналистов был отдан киевскому рекламному агентству «Кинограф» — за серию Flora-Amore, созданную для обувного бренда Luciano Carvari. «Это больше чем реклама. «Кинограф» сделал не просто красивую рекламу, он предложил новый вид извращения — флорофилия! Любовь к природе в самом прямом толковании» — так на церемонии отрекомендовал победителя председатель жюри прессы Андрей Надейн. ®