



55-Й КАННСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ

Cannes Lions International Advertising Festival — Международный фестиваль рекламы «Каннские львы» — появился под влиянием Каннского кинофестиваля. Просто рекламисты решили, что их работы также заслуживают мирового признания. Вначале он был назван International Advertising Film Festival, и в нем могли участвовать только ТВ- и киноролики.

Впервые прошел в сентябре 1954 года в Венеции. В конкурсе участвовали 187 роликов из 14 стран. Лев на соборе Сан-Марко вдохновил на создание приза именно в виде этого благородного животного. С 1984 года фестиваль проходит только в Каннах, на Лазурном Берегу Франции. В 1992 году переименован в Cannes Lions International Advertising Festival, так как список категорий был расширен и включил Press и Outdoor Lions.

До сих пор число категорий все продолжает расти, теперь в списке: Film, Direct, Promo, Media & Titanium, Outdoor, Radio, Press, Cyber, Integrated. И с этого года еще и Design Lions. Официальный сайт фестиваля www.canneslions.com.

В ЭТОМ ГОДУ НА ФЕСТИВАЛЕ БЫЛО:

- более 10 000 делегатов из 85 стран;
 - 28 000 поданных работ;
 - 52 лекции и 25 семинаров, а также 4 церемонии награждения и многочисленные пляжные вечеринки ночи напролет
-

КАННСКИЕ ЛЬВЫ — 2008: «МИР ИЗМЕНИЛСЯ ЗА ГОД»

ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА

Основной темой лекций и тренингов Каннского фестиваля стало кардинальное изменение рекламной индустрии. И все началось, как отметили выступающие, с Гран-при прошлого года — ролика Evolution для Dove. В своих лекциях известные рекламисты делали акцент на значении двусторонней коммуникации, призывали вступать в диалог с потребителем, а с рекламодателями общаться как с друзьями. Кроме этого все отметили большую роль дизайнера: он упрощает жизнь и делает предметы функциональными, поэтому на фестивале с этого года появилась новая награда — Design Lions.

Категории смешались

В этом году кроме появления новой категории под названием «Дизайн» были изменены и условия подачи работ в Film Lions. Теперь ими могут быть любые форматы фильмов: ролики, снятые как на камеру, так и на мобильный телефон, вирусное и home video.

Председатель жюри категории Titanium & Integrated Lions Марк Татсел заявил, что хотя традиционно именно Гран-при в категории Film считается наивысшей наградой фестиваля, для него самым престижным является «Титановый лев», который дается за работу, совершившую прорыв в индустрии и указавшую на новое направление развития рекламы. Получить такого «льва» может и простой ролик, если он снят необычно, поэтому выходит, что категории Titanium и Film полностью пересекаются. То же самое касается и Cyber Lions, где в качестве поданной работы будет, например, вирусный ролик. Таким образом, расширение границ Film Lions может привести к полному растворению награды среди других номинаций.

Креативный директор JWT Нью-Йорк Тай Монтаги вообще считает, что «рекламный бизнес сейчас находится в перевернутом состоянии — люди с наибольшим опытом и

стажем работы имеют наименьшую способность для ведения бизнеса вперед».

И им нужно начать учиться у обыкновенных блоггеров, придумывающих новые способы коммуникации в Сети.

«Дизайн» не стал прорывом

По мнению Марка Татсела, взгляд на дизайн поменялся с появлением iPhone, который перевернул представление о мобильном телефоне. Этот продукт доказывает силу дизайна, ведь именно дизайн стал для бренда Apple более значимым, чем реклама. Кто видел рекламный ролик iPhone? Но миллионы смотрели трансляцию того, как Стив Джобс презентовал этот телефон. Именно такие товары скорее всего будут завоевывать каннские Гран-при в будущем.

Но в этом году категория Design не включала архитектурный и промышленный дизайн, а была ограничена бренд identity, упаковкой и дизайном окружающего пространства. Если бы не такие условия, то, возможно, в Каннах, как и на известном конкурсе D&AD, iPhone победил бы во всех возможных номинациях.

А так Гран-при в категории «Дизайн» достался алюминиевой бутылке для Coca-Cola. Председатель Design жюри Родни Фитч, глава агентства Fitch, объяснил выбор так: «Дизайн делает вещи проще, а непонятное понятным. И эта работа выполнила две эти задачи». Однако прорывом в дизайне она явно не стала. Родни Фитч оценил все поданные работы очень высоко, однако сказал, что многие дизайнеры вряд ли слышали о том, что существует такой фестиваль, как Cannes Lions, и у организаторов пока не получилось до них достучаться, но он уверен, что ситуация в будущем изменится.

И безусловно, все именитые участники фестиваля назвали появление категории «Дизайн» историческим шагом.

Работа под названием Coca-Cola identity получила Гран-при в только что появившейся категории «Дизайн». Агентство Turner Duckworth, Великобритания





01 > Halo 3 — игра фирмы Microsoft для приставки Xbox — стала популярна благодаря странной рекламной кампании, соединившей реальный мир и мир виртуальной игры. В ходе кампании была выстроена реальная диорама главной битвы: с человечками, монстрами, разрушенными домами и природными пейзажами. Работа агентства McCann Worldgroup. Гран-при Film Lions и Гран-при Integrated

02 > В оружейном зале «Музея человечества» «ветераны войны» вспоминают:

— Я был снайпером и предпочитал мощную снайперскую винтовку.

— А я обычно пользовался дробовиком.

Дальше они подходят к столу с очередным экспонатом, и первый объясняет:

— А это «Спайкер», очень тяжелое орудие. Я могу показать, как оно действует, но очень странно держать в руках оружие противника. Если бы мне сказали несколько лет назад, что мы будем стоять в этом зале, я бы не поверил. Мы здесь только благодаря вождю.

Так рекламировалась игра Halo 3, и ролик призывал: «Поверь!» Работа агентства McCann Worldgroup

Поразившие всех Гран-при

Две работы, а именно компьютерная игра Halo 3 и бренд одежды из Японии Uniqlo, получили по два Гран-при и стали одними из самых обсуждаемых работ фестиваля.

Кампания для Halo 3 была разработана агентством McCann Worldgroup из Сан-Франциско, первый Гран-при им достался в категории Integrated за один из роликов под названием Believe, а второй — в категории Film Lion за всю интернет-кампанию.

Halo 3 — игра фирмы Microsoft для приставки Xbox — стала популярна благодаря именно этой странной рекламной кампании, соединившей реальный мир и мир виртуальной игры. По большому счету такой insight лежит на поверхности — если игра увлекает, ее пользователь живет наполовину в реальном мире, а наполовину в мире игровых событий.

В ходе кампании была выстроена реальная диорама главной виртуальной битвы — с человечками, монстрами, разрушенными домами и природными пейзажами. В роликах, показанных по ТВ и в кино, «ветераны войны» рассказывали о своих победах и поражениях, гуляя по несуществующему «Музею человечества». В Интернете можно посетить фотовыставку с кадрами этой войны, но еще забавнее то, что эта выставка существует и в реальном мире, просто все снимки взяты из компьютерной игры. Вот такие поразительные переплетения.



03—04 > Под бодрую непрекращающуюся музыку двадцать четыре часа семь дней в неделю практически одинаковые японки прыгают перед камерой, выделявая различные движения. В зависимости от времени года на них надеты разные наряды — вот такая кампания для бренда одежды Uniqlock из Японии. Работа агентства Projector. Гран-при Titanium и Гран-при Cyber

Интересно, что на Каннском фестивале этого года в Film-категории оказались два Гран-при. Кроме Halo 3 на первое место, как многие и предсказывали, вышел ролик Gorilla для Cadbury со слоганом «Полтора стакана, полных радости» и барабаниющей обезьяной (мы рассказывали о нем в «РИ» № 1 /2008, когда ролик получил Гран-при на Erisa Awards 2007).

Крейг Девис, председатель Film и Press жюри, объяснил их решение о награждении двух высших «львов» в категории таким образом: «Эти работы совершенно полярны, мы не могли сойтись на выборе какой-то одной из них. Если Gorilla все же подходит под стандартное определение ТВ-ролика — это единственный 90-секундный спот, то Believe — это совершенно другое животное: целая кампания, состоящая из серии роликов нестандартного видеоформата. Впервые в истории Канн мы наградили фильмы разного уровня, это важный сигнал для всей нашей индустрии».

Следующая пара Гран-при уехала в японское агентство Projector за кампанию для бренда Uniqlock: один в категории Titanium, другой — в Cyber.

Концепция бренда звучит так: «Uniqlock — это музыка, это танец, это время. Но ни одно

05 > Uniqlock — это музыка, это танец, это время. Но ни одно из них по отдельности. А все вместе

из них по отдельности. А все вместе». И главной задачей агентства было рассказать о бренде обычной одежды в глобальном масштабе, вовлекая в общение пользователей Интернета. В итоге был придуман некий развлекательный блог бренда Uniqlock.

Под бодрую непрекращающуюся музыку двадцать четыре часа семь дней в неделю практически одинаковые японки прыгают перед камерой, выделявая различные движения. Летом на них надеты футболочки поло разных цветов, осенью они переодеты в кашемировые свитерки и короткие юбочки из шерсти. В полночь на сайте наступает ночь, мы видим девушек, заснувших на стульях, на которых они только что танцевали. Каждый час на сайте появляется новый персонаж, который что-то демонстрирует зрителям. Кроме этого вы можете завести будильник, и уже до боли знакомые девушки начнут звонить в колокольчики в назначенное время. И весь этот странный мир создан для того, чтобы вам захотелось заказать кашемировый свитер или пару маек Uniqlock.

В результате блог просмотрели тысячи людей из более чем двухсот стран. На YouTube было зафиксировано 500 тысяч просмотров, множество пародий и комментариев.

Dada, Data, Alpha, Beta

Появление новых категорий и их взаимопроникновение — следствие изменения индустрии рекламы в целом. Это подтвердили не только победители, но и многочисленные лекторы 55-го Каннского фестиваля.

Жан-Филипп Матье, Chief Digital Officer, и Ян Лет, Vice Chairman Digital, Ogilvy Worldwide, начали свою презентацию с того, что сейчас существует такое количество возможностей рекламироваться в Сети, что можно просто запутаться: веб-дизайн, онлайн-реклама, игры, почта, вирусные ролики. И каждый день мы слышим, что живем в мире Web 2.0., но что это на самом деле значит, никто толком рассказать не может.

Жан-Филипп признался: «Я думаю, что главное определение Web 2.0. в том, что сейчас реклама больше не является передачей картинок и монологом, а стала разговором — это общение потребителей с брендами и потребителей между собой. Вот почему эффект социальных сетей стал так важен для рекламистов. Я считаю, что есть три пути вовлечь потребителей: развлечение, что мы им и так даем; разговор с потребителем или предоставление ему платформы для создания своего общения; и третье — полезность и функциональность. Именно последнее у рекламы как-то до сих пор не получается».

Жан-Филипп предлагал взглянуть на digital marketing через призму четырех понятий, названных им в рифму: Dada, Data, Alpha, Beta. Это позволит нарисовать перспективу, взяв опыт прошлого и перенести его в будущее. Каким же образом?

DADA (или дадаизм) был протестом в искусстве. Художники этого направления брали простые вещи и переосмысливали их по-новому. Как усы, которые Марсель Дюшан пририсовал Моне Лизе. Сегодня все то же самое — креативная работа должна поражать, ломать стереотипы и вести за собой. Как придумать что-то настолько экстраординарное, что сразу поразит миллионы?

DATA (данные) — нужны при любом маркетинговом исследовании. В Интернете мы плаваем среди данных, мы передаем их друг другу, скачиваем их, обмениваемся ими. При этом мы создаем истории и рассказываем их. Data позволяет создавать новые виды платформ, где люди могут обмениваться информацией и рассказывать свои истории. Мы можем включать свою информацию в разговоры потребителей, и они начнут ею пользоваться. Для этого нужно только научиться рассказывать интересные истории. Но как заставить людей поймать нужную вам волну информации? Как соединить рекламу, e-mail и социальные сети?

ALPHA (или Alpha dogs) — это вожаки стаи. В Сети это люди, которые распространяют но-

винки, мнения и новости по всевозможным блогам. Но как ими становятся?

И как именно вашему бренду подружиться с таким блоггером — распространителем новинок?

BETA — это бесконечный beta-мир, где нет завершенности, где цифровые технологии позволяют людям постоянно копировать, вставлять, интегрировать, изменять и экспериментировать. Время, когда маркетинговые программы имели четкие временные границы, ушло. Сейчас целевая аудитория может изменять послания, и важнее не подсчитывать результаты, а получать отклик (не важно, плохой или хороший) от потребителей. Выгоднее всего творить рекламу вместе с потребителями.

Если вы ответите на вопросы, которыми предлагали задаться лекторы из агентства Ogilvy, то достигнете колоссального успеха. В завершение своего выступления они пожелали рекламистам создавать необычные вещи, искать пути рассказывать о них захватывающие истории, найти своих альфа-догов, чтобы донести идеи до большего количества пользователей, — и пусть мы все будем жить в нескончаемом бета-мире развлечений.

«Активное слушание»

Тему разговора с потребителем продолжил Ник Мур, Chief Creative Officer директ-маркетингового агентства Wunderman. Его лекция называлась «Не надо делать рекламу, начните разговор». Он практически повторил фразу предыдущих ораторов: «Время монологов закончилось, сегодня потребитель — активный участник, страстно вовлеченный в обсуждение брендов, которые он любит или ненавидит».

В таком разговоре голос потребителя находится на том же уровне, что и голос бренда. Получается, что просто запустить кампанию и не отслеживать ее по мере ее прохождения в современном мире недопустимо. Рекламное агентство должно сразу фиксировать отзывы потребителей и вступать с ними в диалог.

Люди больше не стесняются того, что они не писатели, не художники и не музыканты. Они знают, что каждому доступна возможность размещать свое творчество в Интернете, иметь страничку, блог, целый сайт, закачивать свое видео на YouTube и вешать тексты на livejournal.

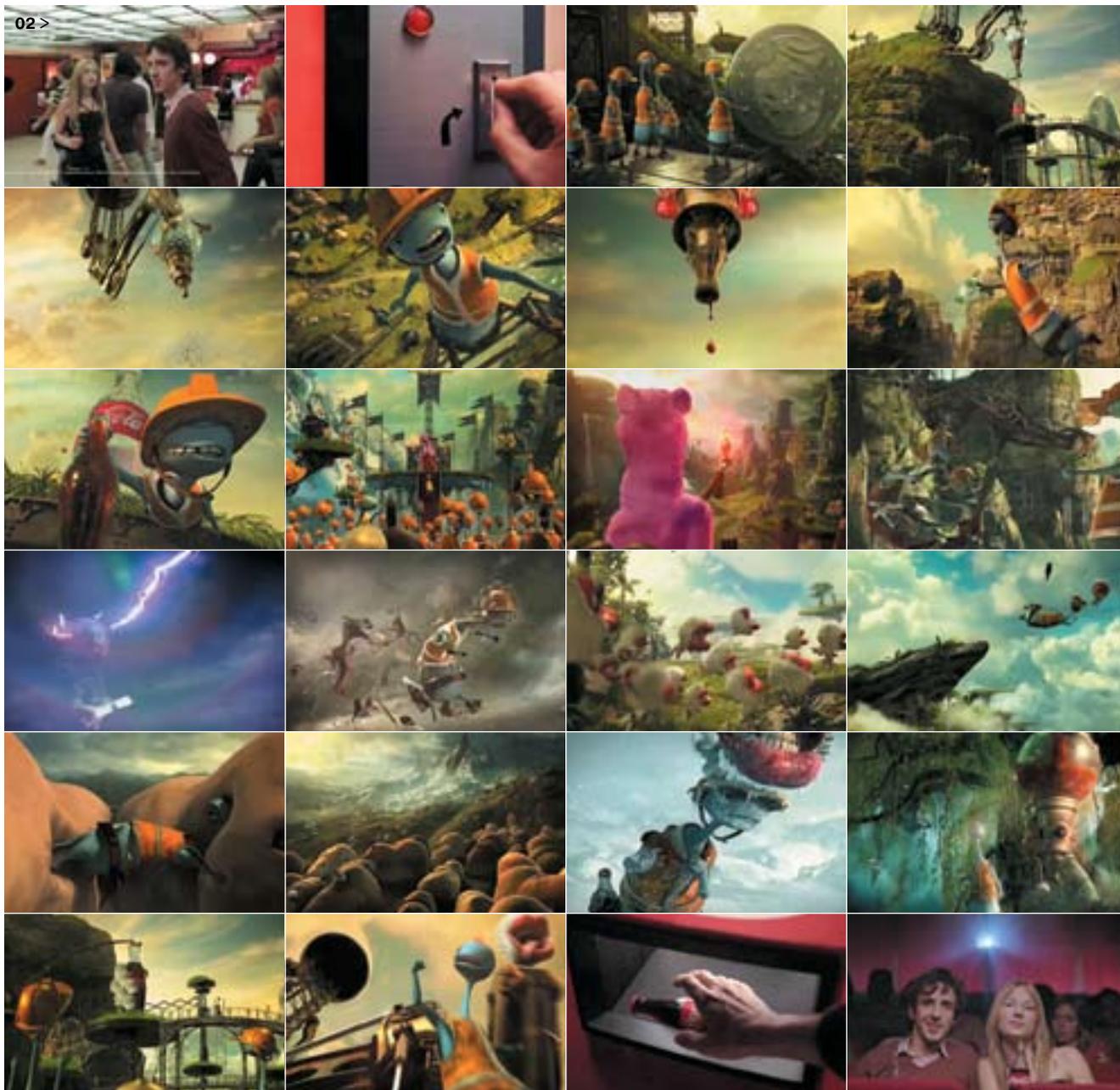
В итоге, заключает Ник, бренды нуждаются в креативных агентствах сейчас больше, чем когда-либо. Потому что в потоке людских творений становится все труднее и труднее выделиться, подняться над массой. Но для того, чтобы рекламистов смогли услышать, они должны полностью поменять свои



Ник Мур,
Chief Creative Officer
директ-маркетин-
гового агентства
Wunderman:
«Надо научиться
слушать, причем
активно»



02 > В автомате по выдаче бутылок с Соса-Сола заключен целый мир, а точнее, «Фабрика счастья» по производству напитка. Но в момент начала ролика случается непредвиденное — аппарат ломается, а надо срочно выдать бутылку молодому человеку, стоящему снаружи. И вот один из рабочих бросается на помощь, он бежит сквозь огонь и воду, его обкусывают маленькие пушистые существа, а огромные слонопотамы пытаются задавить, но он добегает до цели, и юноша получает свою заветную Соса-Сола. Работа агентства Wieden + Kennedy



стратегии и взгляд на рекламное ремесло: научиться не только говорить, но и слушать, причем активно.

Ник Мур предложил несколько путей активного слушания:

1. Расспрашивать людей об их жизни, увлечениях, свободном времени. Вы будете поражены тем количеством информации, которую они готовы вам выложить о своих собаках, родственниках, работе.

НАУЧИТЬСЯ РАССКАЗЫВАТЬ ИСТОРИЮ ТАК, ЧТОБЫ ОНА СМОГЛА ВЫДЕРЖАТЬ ИСПЫТАНИЕ ВРЕМЕНЕМ

2. Запустить товар в Интернет и просто наблюдать, как он будет развиваться, какими историями и слухами обрстет. Так, например, поступила компания Lego со своим продуктом mindstorm. Теперь в Google и на YouTube можно найти много ссылок и видеоклипов о том, как люди используют этих роботов и создают удивительные конструкции и механизмы.

3. Признаваться в том, что у вашего бренда есть как хорошие стороны, так и не очень. Вы должны быть готовы вступать в дискуссии, обсуждать недочеты и пытаться их исправить. Любые эмоции пойдут бренду на пользу, даже негативные.

В конце лекции Ник признался, что самый выгодный разговор — это разговор, который может длиться бесконечно. И это возможно — уже сейчас есть примеры роликов, когда трудно понять, где закончилось видео, снятое по сценарию агентства, и началось продолжение, добавленное разными пользователями. Чем больше людей смотрит ролик, тем длиннее он становится. И так до бесконечности.



Дэвид Дрога, глава агентства droga5, рассказал на Каннском фестивале о нескольких работах своего агентства, и самыми примечательными стали две благотворительные акции: Tap Project и Million

Давайте придумывать сказки

После прослушивания нескольких лекций и семинаров у меня сложилось впечатление, что выступающие на фестивале просто сговорились между собой, так как они старались донести до присутствующих практически одни и те же мысли.

Еще один лектор, Чак Портер из агентства Crispin Porter + Bogusky, выступил на тему: «Единственное, что имеет значение, — это сила рассказа. Если вы фокусируете свои силы на другом, то вы просто теряете время».

А на совместном семинаре Wieden + Kennedy и Coca-Cola ведущие вообще призывали рассказывать не просто истории, а сказки. И примером хорошей сказки,

конечно, стал известный ролик Happiness Factory («Фабрика счастья»). В этом ролике мы видим целый мир, который заключен в автомате по выдаче бутылок с Coca-Cola. Он населен странными существами, которые производят чудесный напиток... Вы, наверное, хорошо помните этот ролик.

Семинар был практически полностью посвящен описанию существ, которые появляются в ролике: главными, конечно, стали рабочие с выпученными глазками и касками на головах. Именно один из них стал героем сказки и смог восстановить аппарат по производству Coca-Cola, для этого он прошел через огонь и воду, его обкусывали маленькие пушистые существа, а огромные слонopotамы пытались задавить. Но он выстоял и заслужил поцелуй королевы.

Познакомиться с жителями «Фабрики счастья» поближе и поиграть в различные игры с их участием можно на официальном сайте Coca-Cola Company.

Иван Викстид, глобальный креативный директор бренда Coca-Cola, закончил свою речь фразой: «Главное — научиться рассказывать историю так, чтобы она смогла выдержать испытание временем и даже через много лет привлекала людей своим сюжетом».

Дэвид Дрога:

как воодушевить аудиторию

Пересказать все лекции и семинары фестиваля в одной статье невозможно. Расскажем о самом запоминающемся мастер-классе — его провел Дэвид Дрога, глава агентства droga5. Он говорил о нескольких работах своего агентства, и самыми примечательными стали две благотворительные акции этого года.

Первая кампания под названием Tap Project («Проект о воде из-под крана») началась еще в 2007 году совместно с UNICEF. В ходе проекта они обратились к ресторанам Америки с призывом включиться в партнерство и начать продавать стакан воды из-под крана за один доллар. Обычно в ресторанах такую воду приносят бесплатно. Деньги, собранные таким способом, шли в фонд помощи детям, страдающим от нехватки воды. Каждые 15 секунд в африканских странах от жажды умирает ребенок, это составляет около 5 тысяч детей каждый день.

Более двух тысяч ресторанов США откликнулись на призыв и разместили на своих дверях значок «стакан с водой», медиапокрытие проекта было потрясающим: известные люди, актеры, ТВ-ведущие говорили о проекте в прессе и сами оказывали финансовую поддержку.

Эта кампания была построена на очень простой идее: в ходе проекта был взят

небрендированный продукт — вода, к которой мы все привыкли в цивилизованном мире, которую мы постоянно тратим, даже не замечая этого. И на стакан простой воды из-под крана был прикреплен значок благотворительной акции. По всей Америке к проекту подключились рекламные агентства, они создали множество разных логотипов и местных кампаний по его продвижению.

И за год UNICEF удалось обеспечить сотни тысяч детей чистой и безопасной водой. Ведь один доллар позволяет поить ребенка водой в течение 40 дней!

В 2007 году Tap Project был удостоен Titanium Lion в категории «креативные инновации». К 2009 году планируется глобальное распространение проекта, официальный сайт этой благотворительной акции tapproject.org. Присоединяйтесь!

Вторая кампания агентства frog&5 называется Million («Миллион») — это программа для мобильного телефона для повышения продуктивности обучения в школах. В Нью-Йорке очень большое количество школ, где по государственным программам учится один миллион детей. Но статистика удручает — 37% из них никогда не получают аттестаты вовремя, и образовательная система находится на грани кризиса. Креативное агентство предложило решение — обратиться к детям таким же способом, как они обращаются друг к другу. Тогда центр образования Нью-Йорка объединился с мультимедийным концерном, и они вместе создали новый мобильный телефон, который соединяет все то, что дети любят делать за пределами школы, с тем, что они делают в школе. «Миллион студентов — миллион возможностей» — вот слоган кампании под названием Million.

По замыслу программы каждому ученику выдается бесплатный телефон: с его помощью отслеживается посещаемость, выполнение домашней работы и оценки. Каждые две недели учителя отмечают баллы, которые заработал каждый из учеников, и исходя из результатов работы им зачисляются бесплатные минуты разговоров и СМС. Вот это «пряник»!

Пилотная программа началась в восьми школах в феврале 2008 года. Вначале многие учителя отнеслись к ней очень скептически, но все дети были в восторге. Через четыре месяца ситуация стала ясна — программа работает: дети перестали пропускать уроки, стали больше общаться с учителями, получать хорошие отметки. 75% родителей отметили успехи своих детей. Теперь эта программа ждет продолжения с нового учебного года и призывает местные компании стать ее спонсорами.

Общение всем на пользу

Программа семинаров и победители фестиваля явно показали всему миру, что нужно общаться. Ведь все лекторы практически наперебой повторяли одни и те же слова: давайте учиться рассказывать истории, вступать в контакт с потребителями, становиться их друзьями. Именно личное общение без посредников теперь основа всей рекламной и маркетинговой коммуникации. Больше нельзя воспринимать целевую аудиторию как некую массу близких людей от 25 до 35 лет, с высшим образованием и одним ребенком. Да и вообще, о целевой группе говорить не стоит. Это пахнет милитаристскими увлечениями.

Теперь реклама делается в расчете на отдельного человека, на то, что он любит, чем занимается в свободное время, с кем ходит гулять. И когда создатели рекламных кампаний узнают достаточно много информации о жизни людей, они могут надеяться включить в нее свои бренды.

Общение как наркотик — вот к чему должны стремиться рекламисты. И жюри Каннского фестиваля этого года наградило именно те работы, которые ведут диалог и обращаются напрямую к эмоциям и чувствам людей. Читайте следующие два материала нашего журнала, посвященные нью-медиа и видеосюжетам в работах — победителях Cannes Lions 2008, и убедитесь в этом сами. ®

01 > Светло-голубым цветом на карте мира обозначены зоны, в которых меньше 90% населения имеют доступ к чистой воде

02—03 > Различные логотипы благотворительного проекта «Вода из-под крана», в ходе которого люди покупали стакан воды за один доллар. На эти деньги можно поить ребенка чистой водой в течение сорока суток

