

# GOLDEN DRUM 2008: ДЕЛАЙТЕ НЕ РЕКЛАМУ, А КОНТЕНТ



На заключительной пресс-конференции президент фестиваля Golden Drum Юрий Апих сказал: «Я горжусь тем, что рекламная индустрия Европы объединилась именно в Портороже». Это правда. Рекламисты разных стран привезли на фестиваль не только свои работы, но и нечто более ценное — свои мысли. Чтобы поделиться этими мыслями с коллегами.

Все дороги, ведущие на Golden Drum, — либо через горы, либо по морю. Сюда приезжаешь как в Шамбалу, желанную, достижимую только раз в году. В октябре в Портороже море опаловое, по нему скользят белые и сиреневые яхты, в воде отражаются паруса... Город строит новые отели и SPA с морской водой, туристов стало заметно больше, попадают даже русские.

Словения удивляет Запад! В самолете из Хельсинки в Любляну (прямых рейсов из Питера пока нет) раздавали *The Financial Times*, где была напечатана статья с заголовком «Бог улыбается, глядя на Словению». Британский журналист покорен чистотой природы, гостеприимством и гармоничностью страны.

Он удивленно спрашивает себя: «Где я?» И отвечает: «В Словении, самой восхитительной маленькой стране Европы XXI столетия, о которой я ничего не знал, пока не начал писать эту статью». Мы удивляемся вслед за британцем: когда въезжаешь сюда из Италии, поражает контраст — куда-то деваются уродливые многоквартирные блоки, скученность и грязь. Страна не перенаселена: всего 2 миллиона человек живут в этих лесных и горных пространствах — и производят качественный, конкурентоспособный в Европе продукт. Поразительно: страна экспортирует более 60% своего национального продукта!

К рекламе в Словении относятся уважительно. В этом году фестиваль выставил все печатные работы на овальной площади города Пиран, старинного спутника Порторожа. Здесь их могут смотреть все прохожие, не только участники фестиваля. Памятник Тартини со смычком в руке возвышается над этим рекламным многоголосием, композитор как будто вслушивается в звуки XXI века. Открытая всем ветрам экспозиция — символ того, что реклама должна быть «ближе к земле», идти в народ.

01–02 > Все печатные работы были выставлены на площади города Пиран — как символ того, что реклама должна быть «ближе к земле», идти в народ

01 >



Президент главного фестивального жюри Боб Мур, креативный глава Publicis USA, сказал, что Порторож ему нравится, потому что здесь люди очень дружелюбные, «прямо как американцы». И можно купить много сувениров для детей.

## СОЗДАНИЕ ЛЕГЕНДЫ НАПОМИНАЕТ ТЕХНОЛОГИЮ, ПРИНЯТУЮ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

Главное впечатление от фестиваля: в этом году стало ясно, что даже киты индустрии стали мыслить прогрессивно. Если в прошлые годы новые взгляды на коммуникацию высказывали больше аналитики и гениальные одиночки, то сегодня сетевики подтянули свои мощные интеллектуальные ресурсы и показали, что они умеют думать и заглядывать вперед.

### Long live Onovalov!

Но сначала расскажем о работе фестиваля, получившей больше всего наград, которая сконцентрировала в себе множество проблем и решений. В ней как в волшебной призме отразились ключевые вопросы рекламы.

Фестивальная газета, появившаяся вечером после церемонии награждения, имела на первой странице заголовок: «Да здравствует Оновалов, лучший друг участников фестиваля в субботу!» Прозрачный намек на похмелье после неумеренного употребления бесплатного алкоголя.

Последовательность интриги, стоящей за победившей рекламой, раскрывает президент интерактивного жюри фестиваля Сергей Фененко, управляющий директор Novocortex (Голландия): «Главная тенденция — это стирание границ между интерактивной и традиционной рекламой. Польская кампания для таблеток от похмелья СпецТаб получила Grand Prix и в категории Interactive, и в категории Media Campaigns. Кампания началась с создания легенды бренда в Интернете. На вызывающих доверие сайтах (Wikipedia, Chemists of the World) появились статьи о выдающемся русском химике Оновалове, который создал секретное средство от похмелья по заданию КГБ — СпецТаб. Потом в Интернете на YouTube появились ролики, показывающие секретные эксперименты на советских солдатах. В одном из роликов пьяный в доску солдат бросал гранаты, не попадая в цель до тех пор, пока не принял СпецТаб. Затем агентство Change Integrated заказало девятиметровый памятник Оновалову и поставило его на центральной площади Варшавы.

Узнавшие о памятнике журналисты бросились искать информацию о русском химике в Интернете. И нашли ее на Wikipedia, YouTube и других сайтах. После этого в стране разгорелся скандал с участием газет, телевидения и польских политиков. Статую потребовали убрать. Агентство убрало статую и объяснило стране смысл кампании. Для снятия стресса и облегчения страданий от похмелья Change Integrated запустило сайт [www.spectab.pl](http://www.spectab.pl), на котором русская медсестра делает всем желающим СпецМассаж, который дает представление о действии СпецТаб. Посетитель сайта может закатать



02 &gt;



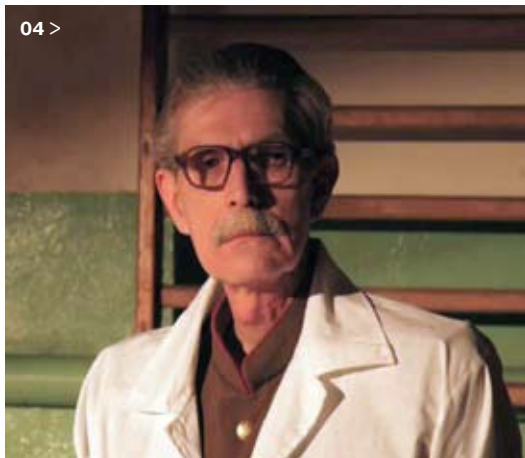
**01 >** Сергей Фененко, управляющий директор Novocortex (Голландия): «Я думаю, всё чаще и чаще призы будут получать кампании, которым удалось вовлечь публику одновременно в онлайн- и офлайн-коммуникацию с брендом»

**02 >** Для средства от похмелья нужна легенда... Где могли изобрести его? Возможно, в секретных лабораториях КГБ! Так родилось имя марки СпецТаб и концепция коммуникации

**03 >** Рекламисты создали несколько частных сайтов от имени «энтузиастов» химии — Химики мира (he-mix.net), Химики России (ruskiyechimiki.ru), на которые среди биографий реальных ученых поместили биографию Оновалова

**04–05 >** Фото подходящего по типуажу актера «состарили» — и на свет появился профессор Николай Васильевич Оновалов

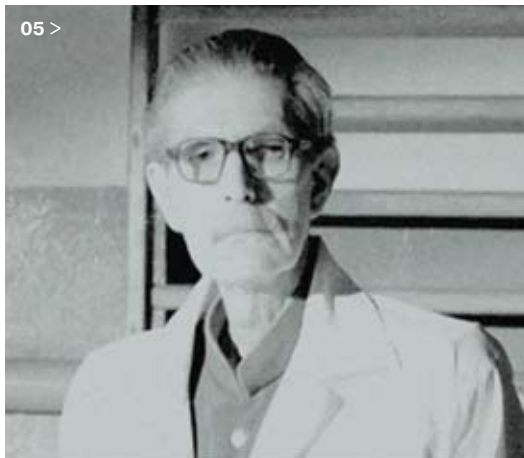
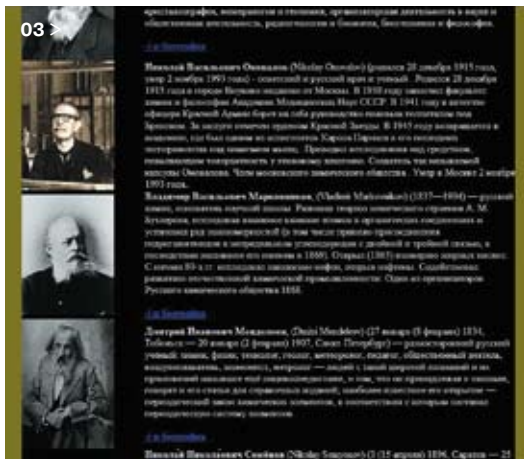
**06 >** Секретный фильм об экспериментах КГБ был размещен на YouTube. Солдат пьет рюмку за рюмкой, потом кидает гранату и пытается быстро раздеться и одеваться... После чего ему дают препарат и повторяют эксперимент



туда свою фотографию, чтобы увидеть, как массируют его собственные виски. Если бы онлайн- и офлайн-реклама не были интегрированы, то кампания никогда не имела бы такого успеха».

Стирание границ между Интернетом и реальным пространством — заметная тенденция последнего времени. Достаточно вспомнить победителей последних Cannes Lions — кампании Halo 3 Believe и HBO Voyeur: в первой был создан настоящий музей компьютерной игры Halo, во второй, рекламирующей телеканал, — проекция на брендмауэр дома фильма, который создает эффект убранной стены и показывает жизнь обитателей дома. Сергей Фененко уверен в перспективности такого направления: «Я думаю, всё чаще и чаще призы будут получать кампании, которым удалось вовлечь публику одновременно в онлайн- и офлайн-коммуникацию с брендом. Такая интеграция усиливает эффект».

СпецТаб содержит натуральные компоненты — янтарную кислоту, экстракт



смородины и витамин С, которые ускоряют процесс переработки алкоголя в организме. Препарат выпускает литовская компания Sanitas, на польском рынке ее представляет фармацевтическая кампания Jelfa. Именно постсоветское происхождение продукта натолкнуло рекламистов на создание легенды.

В кейсе про СпецТаб наиболее интересен момент оживления задуманного. Создана прекрасная легенда об ученом, который открыл механизм метаболизма алкоголя в организме. Но как дать ей жизнь?

Надо создать лицо — что в буквальном смысле и сделали польские рекламисты, «состарив» фотографии подходящего по типуажу мужчины.

Далее готовится почва — информация заранее рассовывается туда, где ее будут искать. Биография ученого заранее помещается в Интернете на соответствующие сайты, к которым есть доверие, в том числе на русские. Иначе не будет правдоподобия!

Но все это пока что довольно скучно. Для создания эмоционального эффекта

07 > На съемках «документального фильма» об экспериментах КГБ  
 08 > Актер был сфотографирован в разных ракурсах с пробиркой в руке, после чего по этой модели сделали статую  
 09—10 > Статуя «творцу СпецТаб и первооткрывателю метаболизма алкоголя» была поставлена на Банковской площади в Варшаве  
 11—15 > В стране разгорелся скандал с участием газет, телевидения и польских политиков. Статую пришлось убрать  
 16 > На сайте [www.spectab.pl](http://www.spectab.pl) русская медсестра вам может сделать массаж, если вы загрузите свою фотографию Буша  
 17 > «Майор Петр Петрович», который в молодости ассистировал профессору Оновалову, предлагает разобрать гранату с завязанными глазами



делается фильм, имитирующий документальные довоенные съемки. Куда его разместить? Архивные кадры о Второй мировой войне сегодня активно выкладываются на YouTube — вот и ответ.

Наконец, для запуска механизма возбуждения общественного внимания делается нечто выдающееся — ставится статуя на Банковской площади в Варшаве. Место выбрано не случайно — раньше это была площадь Дзержинского.

В результате этих действий родился Николай Васильевич Оновалов. По иронии судьбы создание легенды сильно напоминает технологию, принятую в военной разведке или в информационной войне современных политиков.

Еще одно наблюдение: польские рекламисты хорошо изучили механизм, с помощью которого нынешние журналисты получают и проверяют информацию. «Сору and paste журналистика», копирующая информацию друг у друга, — это проблема для общественного сознания и одновременно ресурс для рекламной коммуникации.

У кампании было еще одно дополнение, о котором не говорили на фестивале. Поскольку СпецТаб адресованы в основном молодым людям, любящим проводить время в клубах, были организованы специальные вечеринки в стиле СпецТаб. Ведущим на них был «майор Петр Петрович», который в молодости ассистировал профессору Оновалову во время его экспериментов в 50-е годы. Вечеринки были оформлены в военном стиле, там звучала русская музыка, а майор тестировал всех желающих на воздействие «империалистического» алкоголя (те же методы, что и в вытрезвителе), задавал вопросы и предлагал эксперименты — например, разобрать гранату с завязанными глазами и пр. Это было смешно и нравилось публике.

**Осторожно, прогресс!**

Какую эйфорию вызывал технический прогресс в XIX веке! И какие огромные проблемы он принес миру. Технический прогресс принес в рекламу огромное количество

01 &gt;



01 > Майкл Конрад:  
«Мы должны быть очень ответственными. Не засорять мир, а давать людям новый опыт»

02 &gt;



02 > Ами Хасан (hasan & partners):  
«Люди увлеклись амбиентом слишком сильно, и это может привести к тому, что скоро на Луне появится проекция логотипа Pepsi»

03 &gt;



03 > Коммуникация Apple щадит окружающее пространство, размещая в Интернете видео, которые люди смотрят сами: Стив Джобс выступает с речами или же показывает новый сверхтонкий MacBook Air

04—05 > Отель Everland стоит на крыше здания в Париже с видом на Эйфелеву башню. Там можно жить только одну ночь и бронь уже на год вперед. Этот продукт — сам себе и реклама, и медиа

04 &gt;



05 &gt;



новых возможностей. Но сегодняшние рекламисты хотят быть социально ответственными, они критически относятся к развитию новых медиа и видят в этом угрозу для окружающего пространства.

Кристоф Кови (McCann Group), президент жюри медиакампаний: «Медиа настолько разнообразны, что теперь ими становится все, включая мою рубашку Paul Smith — на внутренней стороне вышито что-то типа «сделано с умом и любовью». В Париже появился отель в виде палатки, которая стоит на крыше Hilton, там можно жить только одну ночь и бронь уже на год вперед. Этот продукт — сам себе и реклама, и медиа».

Ами Хасан (hasan & partners): «Люди увлеклись амбиентом слишком сильно, и это может привести к тому, что скоро на Луне появится проекция логотипа Pepsi. Меня не устраивает сверхэксплуатация окружающего пространства, которая возникает при ошалелой маркетинговой коммуникации». Bravo, Ами! Мысль о сверхэксплуатации повторялась на все лады и в кулуарах фестиваля, и со сцены — настолько сильно она захватила умы. Ами привел не понравившийся ему пример размещения логотипа Nike на желтом свете светофора в Голландии (это была успешная кампания). Он спросил аудиторию: «Понравилось бы вам ехать с утра на работу

и вдруг увидеть нечто странное в световом форе? Nike — еще ладно... А если бы там была реклама фарша?»

На традиционной President Stage фестивале, когда президенты всех жюри собираются на одной сцене, чтобы обсудить насущные вопросы, Майкл Конрад задал вопрос: «А не засоряет ли пространство кампания СпецТаб, которой мы дали Гран-при? Ведь реклама должна быть ближе к человеку, а не бить по площадям». После в меру бурного обсуждения президенты пришли к мысли, что эта реклама вызывает сочувствие людей и развлекает их — значит, ее появление оправданно. Конрад согласился и строго подытожил: «Мы должны быть очень ответственны. Не засорять мир, а давать людям новый опыт».

## НОВЫЕ МЕДИА ДОЛЖНЫ СТАНОВИТЬСЯ ЧАСТЬЮ БИЗНЕСА, КАКОВ БЫ ОН НИ БЫЛ

Мысли на тему засоряющей коммуникации были и на круглом столе «Рекламный Эрос». Прасун Джоши (McCann Erickson India), звезда индийской рекламы, говорил о том, что исторически всегда было два типа женщин, продающих свое тело за деньги: проститутки (мало заботящиеся о духовности и образованности, гонящиеся за количеством, а не за качеством) и куртизанки (специально воспитанные для этого ремесла, привлекательные, одаренные и начитанные, готовые к долгим отношениям). Кто же рекламисты сейчас? К сожалению, скорее первый тип, чем второй. Джоши: «Рекламисты не настроены на построение отношений. Они не соблазняют, а хотят заполнить пространство большим количеством быстро сделанной рекламы». Было ощущение, что Джоши только что приехал из России — такую до боли знакомую ситуацию он описал.

Выход из создавшегося положения есть — соблазнять идеями, которая находится в сердце бренда. И тогда не потребуются ни засорять пространство, ни устраивать массированную коммуникацию. Конечно, для этого нужно, чтобы была такая идея и чтобы она была интересна людям. Так, как у Apple с его идеей красивого дизайна и творчества, когда сам продукт становится модным явлением, а значит, рекламой самого себя. Коммуникация Apple происходит как бы сама собой — видеовыступления главы компании Стива Джобса, размещенные в Интернете, собирают большую аудиторию, чем реклама бренда.

## Наполните содержанием медиапространство

Тема работы с медийным пространством кочевала из зала, где проходил Media meeting, в лекционный зал фестиваля и обратно. Что и понятно — ведь основные изменения происходят сейчас именно в медиа.

Майкл Конрад: «Google изменил рекламу. До Google мы охотились за аудиторией. Теперь мы просто даем информацию тем, кто имеет к ней интерес».

Мелани Варли (mediaedge:CIA) выделила главные носители информации в современном мире: Интернет, социальные сети и мобильные телефоны. Именно на эти каналы опираются в mediaedge:CIA, создавая новые рекламные кампании. Например, для банка Barclays они придумали онлайн-игру. Посетитель сайта может стать одним из четырех сыновей лорда Баркли, и далее он учится инвестировать деньги. Таким образом, банк хотел продемонстрировать, что он совсем не консервативен и готов к новым клиентам. Если игрок мог хорошо вложить свои деньги и много заработать, он становился наследником лорда. Людям понравилась такая игровая идея, они толпами валили на сайт, и банк приобрел 6000 новых клиентов.

Мелани уверена, что к 2020 году все медиа будут цифровыми, так как подрастающие сейчас дети — это совсем другое поколение, они чуть ли не с пеленок приучаются к мобильным телефонам, клавиатурам. И новые медиа должны быть не только направленными на определенного человека, не только быть интерактивными и социально активными, но и становиться частью бизнеса, каков бы он ни был.

Таким образом, развитие медиа меняет сущность брендов. Зоран Савин, управляющий медиабаинговой компанией Словении [Senca.net](http://Senca.net), убежден, что в современном мире, построенном на социальных сетях, у каждого бренда должна быть человеческая сущность. Он прошелся по залу и спрашивал: «Ваш бренд мужского или женского пола?», «Как вы думаете, когда он злится?», «Какого он роста, веса?» Он предупредил собравшихся: «Если вы сами не выдумаете персонаж для своего бренда, то за вас это сделают другие. И хуже всего, если этими другими станут ваши конкуренты». Тут пришлось кстати уже ставший классическим пример роликов для Apple «Я — Mac, а я — PC». Известно, что в ответ на эту рекламу компании Microsoft пришлось защищаться. Агентство Crispin Porter + Bogusky (США) создало для нее рекламную кампанию, которая так и называется: «Я — PC». В роликах удалось показать, что PC — это каждый из нас, мы видим множество разных людей,



01 &gt;



02 &gt;



03 &gt;

01 > Paul Mardsen, управляющий директор агентства [clickadvisor.com](http://clickadvisor.com): «Если вы говорите с людьми так, как это делает реклама, то можете получить в лицо»

02—03 > Спортсмен в майке Axe бежал впереди 6000 девушек, участвующих в марафоне. В результате рекорд был улучшен на 1 минуту!

которые говорят о том, чем они занимаются, что на них надето или что они любят. В итоге одна негритянка говорит: «Я — PC, и таких, как я, миллиарды по всему миру». Получилась сильная работа с мощным посланием — и урок заносчивости Apple! Именно так приобретаются человеческие черты бренда, столь необходимые ему в современном мире.

Теперь о семинаре Grey Group, на котором, на наш взгляд, был дан важный рецепт, как использовать измененное медиапространство, не засоряя его.

Пьетро Леоне, глава Grey Group по Центральной и Восточной Европе, повторил тезис о том, что новое поколение намного мо-

бильнее, более приспособлено к цифровым технологиям, оно практически с рождения начинает пользоваться всеми аппаратами. И каждый хочет, чтобы к нему обращались индивидуально. Каждый также привносит свое, поэтому сейчас очень много контента, который создается как брендами, так и людьми. И мы должны научиться управлять этим процессом.

Пер Педерсон, креативный директор Uncle Grey в Дании, дал ключ к созданию интересного контента: «Have fun. Play. Получайте удовольствие. Играйте. Мы должны сделать потребителя сообщником, приглашать его участвовать в креативном процессе. Если контент нашего сообщения имеет отношение к людям, то они будут играть с ним и делиться им. И контент не обязан быть электронным, чтобы стать вирусным. Интересное содержание резко меняет масштаб коммуникации».

Uncle Grey постоянно использует этот принцип в своей работе. Вспомните хотя бы знаменитые ролики магазинов Fakta со слоганом «Мы просто хотим, чтобы вы побыли с нами еще немного»: передвижные стеллажи с продуктами — чтобы запутать посетителя, выстроенные из картонных фигур фальшивые очереди в кассу, считывание штрихкода вслух («толстая... толстая... тонкая...») и так далее. А как вам сэмплинг, когда потребителям в руки дают по огромной тарелке еды? Люди застывают в недоумении. Выдумки рекламистов бесконечны. И действительно, в такую рекламу хочется играть! Хочется тоже придумать какой-нибудь безумный способ задержать покупателей в магазине.

Еще вспомните кампанию, где были использованы девушки-автостоперы с табличкой «Только Peugeot» (мы писали о ней в рубрике «Зараза»). На них обращали внимание все водители, а когда гордые вниманием хозяева Peugeot останавливались, им дарили улыбку и коробку конфет. О необычной акции написали многие СМИ. Потому что это контент!

Настоящее торжество принципа создания контента вместо рекламы — кейс для Axe. На традиционном марафоне, в котором должны были участвовать 6000 девушек, произошло вот что. Перед самым стартом на дорожке неожиданно появился парень в майке с надписью Axe, демонстративно с ног до головы обрызгал себя дезодорантом из фирменных флаконов и по стартовому сигналу рванул вперед. Он бежал слегка впереди девушек, и поэтому его невозможно было ни удалить с дорожки (это помешало бы марафону), ни обогнать. Теперь представьте, что видели люди (а также телезрители репортажей): за парнем в майке Axe бежит огромная толпа в 6000 девушек!



04 > Основные положения своих Media Arts агентство TBWA написало на листовках: «Не надо охотиться за целевой группой. Развлекайте аудиторию»  
05 > Аудитория по TBWA — это «не пассивные получатели, а вовлеченные участники»



«И между прочим, рекорд марафона был улучшен на 1 минуту», — гордо сказал в завершение Пер Педерсон.

Итак, формулируем принцип. Поскольку основное медиaproстранство — это Интернет, социальные сети и мобильные телефоны, то его надо чем-то наполнять. Есть такая потребность. И бренды могут выполнить эту работу, предоставляя контент, интересное содержание.

В самом деле, современный потребитель вооружен как журналист — у него есть фото- и видеокамера, диктофон, устройства передачи текста и даже собственный журнал в Интернете (не говоря о том, что он может

лидеры прославленной сети. Вот основные идеи «Медийных искусств».

Во-первых, целевая группа как идея устарела. Надо отойти от этого понятия и переключиться на людей как на группу зрителей, на аудиторию и даже как на участников рекламной кампании. Больше не кричать на пассивных потребителей, а вовлекать их в процесс работы над брендом. Тогда бренды перестают быть учителями и наставниками, а становятся друзьями.

Во-вторых, сегодня мы не только находимся посреди «революции медиаканалов», мы находимся также посреди «революции поведения». Поэтому Media Arts можно также назвать «Искусством поведения». Старое выражение «Дела говорят громче слов» сегодня верно как никогда. Реклама должна перестать просто существовать на экране или плакате, а начать действовать: дышать, двигаться, есть, расти — годятся все возможные глаголы! Она должна стать таким же продуктом для аудитории, должна научиться менять скорость и направление движения, чтобы быть вместе со своей аудиторией. Действуйте, не только говорите!

В-третьих, мы общаемся разными способами и находим нужную информацию разными способами. Поэтому сегодня, КАК и ГДЕ мы находим информацию, настолько же важно, как и ЧТО содержится в послании. Да и само послание меняется! Не пытайтесь втиснуть старые послания в новые каналы: медиа изменились, и они изменили послания. Надо осознать, что есть жизнь и за границами 30-секундного телеролика или билборда.

В-четвертых, сегодня мы должны говорить не о 360 градусах для охвата потребителя, а о 365 днях. Коммуникация не должна кончаться! Кончается обычно рекламная кампания, а для партнерской коммуникации более подходит стратегия постоянного присутствия. Чувствуете разницу? По мнению TBWA, бренд не транслирует послания потребителям — он живет среди своих фанов.

## ИНТЕРЕСНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РЕЗКО МЕНЯЕТ МАСШТАБ КОММУНИКАЦИИ

писать в журналы других людей). И эта чудовищная армия журналистов жаждет информации! Понятно, что сегодня нужно делать контент, а не рекламу. Реклама надоела, а контента ждут. Так что пробуйте давать то, что ждут, вместо того, чтобы искать способ подсунуть ненужное.

### «Медийные искусства» TBWA

TBWA знаменито своим подходом disruption — «разрывом стереотипов». Сегодня это словечко стало самым знаменитым научным брендом на рынке рекламного креатива. Поэтому просто говорить о современных подходах TBWA не могут — обязательно нужна фишка. Такой фишкой на нынешнем этапе развития стали Media Arts, о которых рассказывали креативные



**01** > «Как бы я хотел быть здесь! Но меня здесь нет. Приходите навесить меня и других прекрасных собак в приюте Pedigree Dogstore на углу 46-й и Бродвея» — эту акцию разработали в TBWA\Chiat\Day (Лос-Анджелес)

**02** > Pedigree стала «компанией, любящей собак» и открыла Pedigree Dogstore — магазин и приют для собак на Таймс-сквер в Нью-Йорке

**03** > Кинозвезда Кейт Уолш поддержала благотворительную акцию Pedigree Adoption Drive в помощь бездомным собакам

В результате применения этих принципов Media Planner как профессия должна превратиться в Audience Planner, который занимается «Искусством поведения». Это не просто новые слова, это новый тип рекламиста.

## Pedigree — компания, любящая собак

Стефан Шмидт, креативный директор TBWA в Германии, в качестве примера рассказал о новом позиционировании Pedigree, которое разработано TBWA. Сегодня Pedigree — это уже не просто «компания по производству корма для собак», а «компания, которая любит собак». Знаете, в чем разница? «Компания, любящая собак» жертвует вместе с покупателями деньги на содержание собачьего питомника. В Нью-Йорке на Таймс-сквер открылся магазин Pedigree Dogstore, где можно это сделать. И этот магазин собрал за неделю 1 млн долларов, которые пошли на программу Pedigree Adoption Drive Foundation — так называется программа помощи бездомным собакам, которым находят новых хозяев.

Кому больше поверит собаковод-владелец? Тому, кто честно делает правильный корм? Нет, тому, кто любит собак! Идея нового позиционирования Pedigree проста и стопроцентно правильна.

Здесь очень хочется сделать небольшое отступление и кое-что вспомнить. В 90-е годы во Франции было агентство BDDP, которое сегодня фактически стало мозговым центром TBWA. Это то самое агентство, в котором был придуман подход disruption. Одна из гениальных находок BDDP — предложение превратить «компанию, производящую молочные продукты и минеральную воду», в «компанию, которая заботится о здоровье людей». Материальным подтверждением этого стал L'Institut Danone — Институт Danone, созданный в 1991 году. Этот институт исследует влияние питания на здоровье людей и разрабатывает новые, здоровые продукты. После принятия новой стратегии коммуникации Danone стал расти не по дням, а по часам. Видите параллель? В случае с Pedigree агентство TBWA использует опробованный прием. И надо сказать, абсолютно верный.



04 > Весной 2007 года в Берлине можно было встретить такси марки Porsche от Absolut, которые подвозили быстро и бесплатно

05—06 > В таких банкоматах были розданы абсолютно бесплатно 12 000 евро в двадцатках

07—08 > В Абсолютном мире глобальное потепление лечится горсткой льда для коктейля, а вместо рекламы на улицах висят прекрасные картины. Работа агентства TBWA

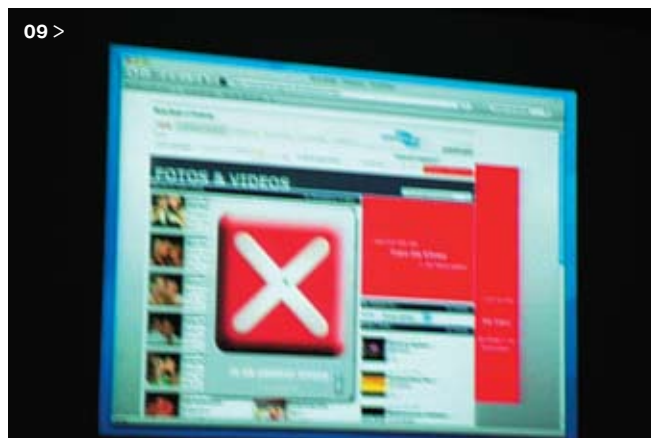
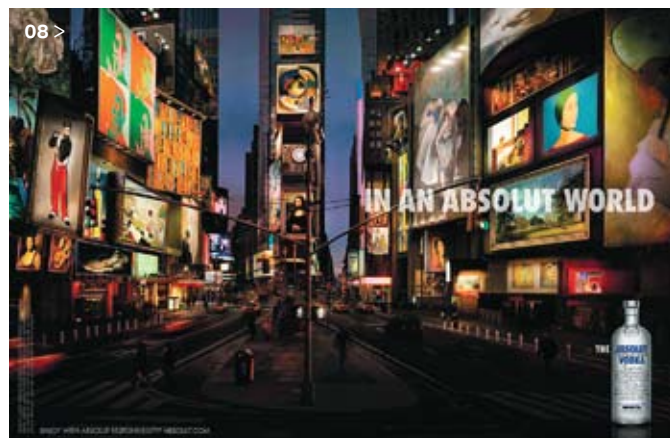
09 > TBWA показали участникам фестиваля, как должен выглядеть «абсолютный баннер» — это одна большая кнопка «Закреть»

## «В Абсолютном мире»

Но вернемся к Media Arts. Еще один пример воплощения принципов «Медийных искусств» — новое позиционирование водки Absolut, предложенное TBWA в прошлом году. Знаменитые игры с формой бутылки остались в истории — на страницах журналов и рекламных щитах. Сегодня другое время, интерактивное. Оно требует шагнуть от однотипного макета к мировоззрению. Кампания In An Absolut World («В Абсолютном мире») обращается к ценностям аудитории, предлагает людям делиться мечтами о лучшем устройстве мира. Фактически она продвигает оптимизм, которого стало так не хватать в мире. В этом мире политики вас постоянно обманывают, а глобальные катастрофы все ближе? В Абсолютном мире, когда политики врут, у них вырастает длинный нос, как у Пиноккио, а глобальное потепление лечится горсткой льда для коктейля. Не будем пересказывать все сюжеты — они бесконечны, к тому же люди продолжают участвовать в их создании на сайте [www.absolut.com/jaaw](http://www.absolut.com/jaaw). Там, например, можно встретить идеи выключателя

гравитации, глушащего шум устройства, а также «абсолютной жвачки» с нескончаемым вкусом. А знаете, что такое pop-up баннер от Absolut? Как раздражают эти проклятые баннеры! И крестик выключения у них не сразу найдешь, обычно он тщательно замаскирован... Так вот, баннер от Absolut — это один огромный крестик, которым можно этот баннер загасить!

Весной 2007 года в Берлине была проведена рекламная кампания Absolut. На стеклах вагонов метро были выгравированы красивые виньетки «Доброго дня!» — это вместо привычных, грубо нацарапанных Fuck off. На улицы города выехали белые такси марки Porsche с надписью In An Absolut World, которые возили быстро и бесплатно. Был также выставлен специальный банкомат от Absolut, который бесплатно выдавал... деньги. Было роздано немного — всего 12 000 евро в двадцатках. Но об этой акции написали газеты, рассказали радиостанции и телеканалы. Не говоря уж об Интернете. Охват был огромным — около 44 миллионов правильных контактов. А самое главное — так идея Абсолютного мира была внедрена в обыденную жизнь.





01—02 > Для инсталляции «Невозможный круг» были изготовлены фигуры, в 10 раз более высокие, чем фигуры из Музея мадам Тюссо  
 03—04 > Круг из игроков мирового класса был установлен в очень посещаемом месте — в главном зале Центрального вокзала Цюриха  
 05—06 > Как и следовало ожидать, люди активно фотографировали инсталляцию и фотографировались вместе с ней — Adidas предложил им интересный контент, а не рекламу

## «Невозможный круг» Adidas

Хорошая иллюстрация принципов Media Arts — работа для Adidas, которую TBWA сделали в Цюрихе. *Impossible is nothing* («Невозможное возможно») — заявляет бренд. Значит, явление бренда народу должно быть невозможным, невероятным! У людей есть фотокамеры в телефонах? Значит, надо дать пищу фотокамерам. TBWA создали 17-метровый в высоту, 33-метровый в ширину круг из 11 лучших футбольных игроков и поставили его в одном из самых посещаемых мест Цюриха — в главном зале Центрального вокзала. Почему круг? Ну, есть такой магический момент в футболе, когда игроки перед игрой кладут руки друг другу на плечи, чтобы ощутить единство команды.

Вот как объясняли создание идеи в TBWA: «Что, если сделать рекламу, которая не будет рекламой? Представьте, что вы муха на стене, за секунду до начала великого футбольного матча, и сидите прямо посреди самых знаменитых футболистов мира... Невозможно? Но вы знаете, что мы делаем со словом «невозможно»? Мы даем ему пинка под зад!»

Были изготовлены огромные фигуры — в 10 раз выше, чем фигуры из Музея мадам Тюссо. Они делались со всем вниманием к деталям и перевозились по частям: одна кроссовка (естественно, марки Adidas) занимала целую грузовую автомобильную платформу! Над кругом из исполинских игроков, установленных в зале вокзала, был устроен подвесной потолок, имитирующий голубое небо с облаками, по периметру этого потолка были укреплены прожекторы со стадиона. Зайдя внутрь этого круга, вы получали потрясающее ощущение нахождения в величественном месте, рядом с невероятными людьми. Естественно, все люди делали то, что и было запланировано: они клали на пол мобильные телефоны и тоже становились в круг, меньший, чтобы сделать фото. Говоря научным языком, TBWA предоставили людям желанный контент для медийного пространства.

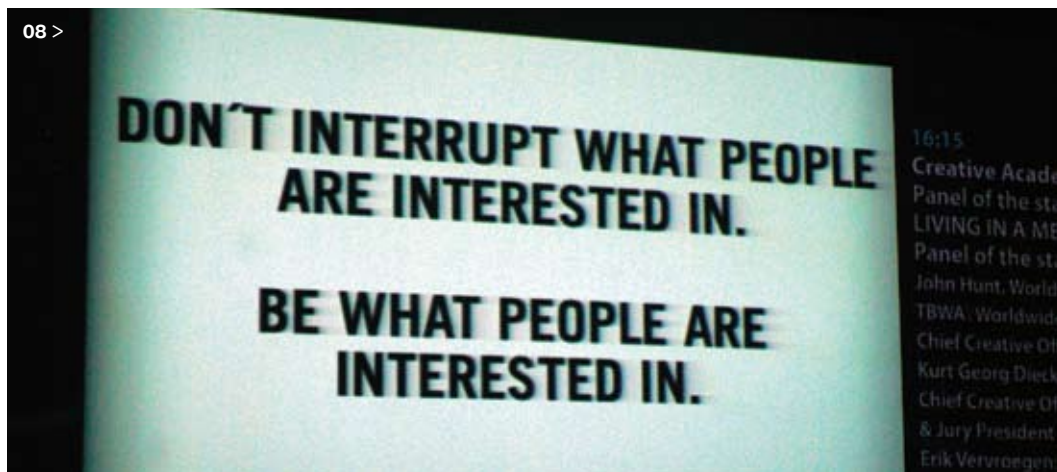
Реальные фигуры игроков, реальные такси Porsche, реальные деньги из банкомата,



**07 >** Джон Хант, глобальный креативный директор TBWA: «Для меня важнее всегда не размер бюджета, а размер идеи: меняет ли эта идея поведение потребителей?»

**08 >** Основы «Медийных искусств» TBWA: «Не надо прерывать то, что люди смотрят с интересом. Будьте тем, чем люди интересуются»

**09—10 >** На сайте «Виолончельная провокация» ([philharmoniker.web-feedback.de](http://philharmoniker.web-feedback.de)) вы можете потренироваться в игре на виолончели. Это вас увлечет, и, возможно, вы захотите посетить Берлинскую филармонию. Работа Scholz & Friends Interactive (Германия), «золото» в категории «Интерактив»



реальная статуя Оновалова... Реальный предмет сильнее картинки — в этом убеждали и другие примеры, которые были на фестивале. Например, девушка из Черногории, которая презентовала рекламную кампанию Good Stuff Industry (мы расскажем об этом прекрасном кейсе в следующем номере), принесла с собой в зал невероятного дятла, сделанного из водосточной трубы и оранжевых перьев. И после выступления она осталась заметной в фестивальной толпе, чем привлекала к себе журналистов.

### Как работать с Media Arts

Когда Джона Ханта, глобального креативного директора TBWA, спросили, как принципы Media Arts можно применить к построению агентства, он дал несколько советов, которые стоит здесь повторить, — в них есть правда жизни и понимание ситуации.

1. Начинайте креативную работу с правильного брифа. Крейторам нужно давать больше пространства. Например, брифинг ресторана итальянской кухни может состоять всего из двух слов: «Мама готовит».
2. Наблюдайте за людьми, за тем, что происходит в их жизни, — так вы узнаете, что их волнует больше всего. Смотрите, что они делают, как развлекаются, и делайте то же. О чем говорят люди? О своих проблемах. Так поддержите разговор об этих проблемах.
3. Идея должна быть способна менять поведение людей, иначе она слаба. Для Джона Ханта важнее всегда не размер бюджета, а



размер идеи: меняет ли эта идея поведение потребителей? А чтобы изменить поведение потребителей, делайте то, что и рекомендует принцип disruption, — ломайте правила!

**4.** Нанимайте на работу молодых людей, они не знают старых приемов, поэтому творят по-новому.

### Все в Интернет!

Шедевры интернет-рекламы, достойные призов, рождаются не в компьютере веб-дизайнера, а в голове творческого человека, который придумывает коммуникацию. Президент интерактивного жюри Сергей Фененко: «Разница между победителями и побежденными была видна сразу. В работах победителей есть большая коммуникационная идея. Причём без интерактивной технологии эту идею было бы невозможно воплотить. Отличный пример — «Виолончельная провокация», победитель в категории «Веб-сайты». Цель — затаскать молодёжь на концерты камерной музыки. Все посетители сайта [philharmoniker.web-feedback.de](http://philharmoniker.web-feedback.de) могут сыграть Сен-Санса на виолончели. Чем точнее движения смычка, тем выше ваш результат. Победители получают билеты на камерные концерты. Поиграв пару раз на виртуальной виолончели, понимаешь, насколько это сложно! И очень хочешь посмотреть, как с виолончелью справляются профессиональные музыканты. Такого эффекта погружения можно добиться только интерактивной рекламой. По телевизору

**01 >** Джинсы хвастаются на итальянском языке: «Мы настоящие итальянские джинсы! Знаменитый модный дизайнер сделал нас! Мы так великолепны, что сводим с ума-а-а-а-а-а-а!» — тут барабан закрутился и голос джинсов убыстрился до неразборчивости. После чего барабан останавливается, и тот же голос что-то напевает уже по-китайски. «Стирая вещи самостоятельно, вы рискуете потерять в качестве. Фабрика чистоты “Мистер Ландри”». Работа агентства «Восход» (Екатеринбург), «серебро» в телерекламе

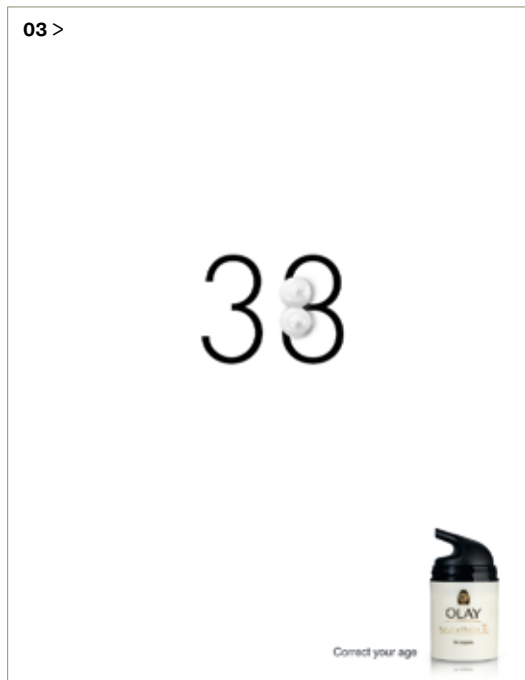
**02 >** «Этомышь. А это хомяк. Оба они — грызуны. Только если мышей люди ловят и уничтожают, то хомячков любят и даже строят им домики. А знаете, почему так происходит? Просто у хомячков PR лучше. За лучшим PR обращайтесь в Salvador-D». Работа агентства JWT (Москва), «золото» в телерекламе

**03—04 >** Капелька крема, упавшая на цифру, меняет ее значение: получается не 38, а 33, не 47, а 41 и так далее. «Подкорректируй свой возраст» — реклама антивозрастного крема Olay. Работа Saatchi & Saatchi (Москва), «золото» в наружной рекламе и «серебро» в печатной рекламе

или через наружную рекламу не получится в той же степени вовлечь зрителя в коммуникацию с брендом».

Российский Интернет развивается несколько медленнее западного. Зато у нас есть возможность смотреть западные примеры и учиться на их ошибках и достиже-

ниях. По оценке Сергея, на развитие рынка интернет-рекламы в наибольшей степени влияет количество времени, проводимого людьми в Сети. И скорость подключения к Интернету: «Чем выше скорость подключения, тем богаче онлайн-опыт — человек может смотреть видео, играть в сложные





Боб Мур, креативный директор Publicis USA и президент основного жюри Golden Drum 2008

игры, бродить часами по большим и интерактивным сайтам. Голландцы проводят своё свободное время у телевизора и в Интернете. Поэтому в Голландии сейчас тратят уже 10—20% рекламных бюджетов на интернет-рекламу.

## Россия — большая

В этом году больше всего работ на фестивале было из России — 251! В принципе и наград тоже было много — по сравнению с предыдущими годами. Хотя другие страны оказались гораздо более эффективными и при меньшем участии получили больше наград.

Тем не менее. «Золото» в телерекламе получил российский ролик JWT про мышек и хомячков. «Золото» в наружной рекламе и «серебро» в печатной рекламе — серия работ для антивозрастного крема Olay от Saatchi & Saatchi Russia. «Серебро» получили ролик «Поющие джинсы» рекламного агентства «Восход» (Екатеринбург) и амбиент-реклама «Светящийся белый» от Leo Burnett (Москва). Leo Burnett отличилось и в конкурсе медийных кампаний, получив «золото» за кампанию о пользе чтения!

Последняя работа — самая интересная, в ней как раз воплощены современные принципы, которые провозгласил фестиваль: это контент, а не реклама; к тому же она вовлекает людей, делает их соучастниками. Подробный кейс — в следующем номере.

Амбиент-рекламу «Светящийся белый» от Leo Burnett (Москва) мы уже публиковали — это контуры стиральных машин, трафаретным способом нанесенные на пол вокруг встроенных лампочек. Рекламируется Tide.

Работа Olay от Saatchi & Saatchi (Russia) — чистая, красивая. Капелька крема, упавшая на цифру, меняет ее значение: получается не 38, а 33, не 47, а 41 и так далее. «Подкорректируй свой возраст» — призывает реклама.

Несколько разочаровал «золотой» ролик для PR-агентства Salvador-D: «Это мышшь. А это хомяк. Оба они — грызуны. Только если мышшей люди ловят и уничтожают, то хомячков любят и даже строят им домики. А знаете, почему так происходит? Просто у хомячков PR лучше». Ролик хорошо снят и озвучен, но какой же это бородатый анекдот! Любая русскоязычная поисковая система выдаст множество ссылок на него.

Ролик «Поющие джинсы» интереснее — в нем тоже шутка, но, по крайней мере, оригинальная. Руки запихивают в стиральную машину джинсы, которые хвастаются на итальянском языке: «Мы настоящие итальянские джинсы! Знаменитый модный дизайнер сделал нас! Мы так великолепны, что сводим с ума-а-а-а-а-а-а-а!» — тут барабан закрутился, и голос джинсов убыстрился до

неразборчивости. После чего барабан останавливается, и тот же голос что-то напевает уже по-китайски. «Стирая вещи самостоятельно, вы рискуете потерять в качестве. Фабрика чистоты «Мистер Ландри»».

Тем, кто не получил приз, хотим в утешение передать слова президента жюри Боба Мура, который признался на пресс-конференции, что многие российские ролики жюри просто не поняло. Так что старайтесь быть понятными. И примите к сведению слова Ами Хасана (hasan & partners), который сказал, что еще на ММФР ему показалось — российская реклама демонстрирует слишком много насилия, и это его не радует. Так что становитесь добрее.

## Другие Гран-при

Мы взяли небольшое интервью у президента основного жюри Боба Мура, креативного главы Publicis USA.

— *Каковы ваши впечатления от работы председателем жюри?*

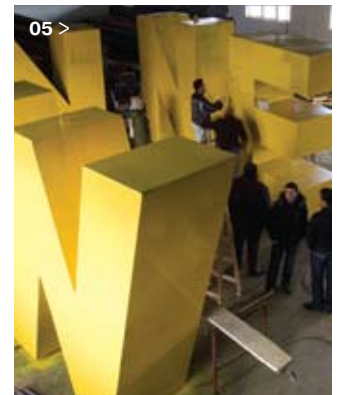
— Я лично очень удовлетворен качеством работ из России и Румынии. Члены жюри, их было девять человек, — люди с хорошим опытом, половина из них судили Канны в прошлом году. По всем номинациям мы достаточно быстро пришли к согласию. И я думаю, что результаты честные.

— *Какими основными критериями вы руководствовались?*

— Мы искали, во-первых, очень хорошие идеи. Такие, которые мы в принципе не видели до этого. Во-вторых, мы хотели наградить работы, которые были созданы «руками». Сейчас есть столько возможностей! И ТВ-ролики, которые ведут на сайты в Интернете, и ролики в Сети... Все очень взаимосвязано, это добавляет разнообразия. И в этом разнообразии многие крейторы теряют саму суть процесса создания работы: слишком легко снять ролик — тем же мобильным телефоном. Мы же поставили перед собой задачу — найти 30-секундный ТВ-ролик, который будет отличаться великолепным исполнением. То же касается принтов и радио. Это должна была быть такая работа, над которой люди действительно долго трудились, чтобы она получилась красивой. Третьим критерием была простота. Во многих случаях видно, что у творческой команды было много денег для воплощения идеи, но самой идеи как таковой не было. Либо были простые вещи, но они не были красиво исполнены.

— *Что было самым сложным в процессе судейства?*

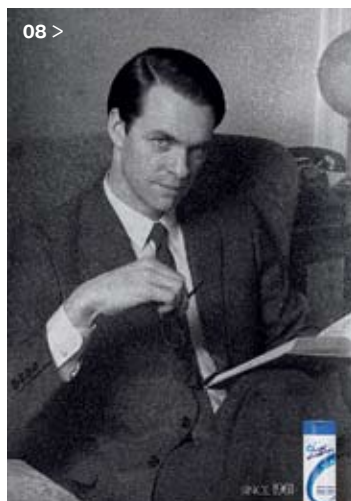
— Я думаю, что это чувство привязанности к той или иной работе. Просто когда ты несколько дней смотришь на работы, то у тебя появляются фавориты. В большинстве



**01 >** Голос диктора с сильным испанским акцентом: «В 1959 году Фидель выгнал производителей рома. Но люди сказали: “Фидель, мы вернем ром назад”. Оставайся один на вечеринке и пока! Но Карибское море опасное, как вы знаете. Большие акулы — вот проблема. Но, Фидель, не смейся так громко! Потому что люди продолжили веселиться. Matusalem. Борется за равенство с 1872-го. Изгнан с Кубы в 1959-м. Мы послушаем, как ты смеешься теперь, Фидель!» Работа чешского агентства Kaspern, Гран-при в категории телерекламы

**02—06 >** Слово «Норорожденный» было выстроено в Косове для многолюдной акции: около 150 000 человек оставили свои подписи на этом монументе. Все это показали по международным телеканалам и в прессе. Гран-при в категории «Дизайн». Работа Ogilvy Prishtina (Косово)

**07—09 >** Head & Shoulders: «Выпускается с 1961 года» — не сразу замечаешь, что волосы у персонажей свободны от «белого шума», который по замыслу рекламистов призван символизировать перхоть. Работа Saatchi & Saatchi (Румыния), Гран-при в категории «Печатная реклама»



случаев мы не знали ни страну, ни агентство. Мы просто выбирали эти работы из личных предпочтений. И соответственно у каждого были такие любимчики. И когда наш выбор не совпадал, вот тут-то все и начиналось! Каждый отстаивал свои любимшие работы. Но замечу: если мы начинали обсуждать работу кого-то из присутствующих в жюри, то этот человек просто выходил из комнаты, чтобы не смущать остальных. Так что все было очень честно. И я был поражен, с какой иногда страстью люди отстаивают чужие работы, которые им пришлось по душе!

На финальной пресс-конференции фестиваля, когда еще сохранялась интрига по поводу основных победителей, мы спросили у жюри: «Обычно сильные работы, которым дают Гран-при, обретают потом популярность в Интернете, становятся вирусными. Будет ли вирусным нынешний Гран-при в ТВ-рекламе?» И жюри дружно ответили: «Да, будет! Именно Гран-при будет иметь вирусный эффект, мы потому и дали этой работе приз».

Посмотрим же на победителя, это работа чешского агентства Kaspern. Вперекладочку сделанный мультфильм, довольно стильный и симпатичный. Все титры по-испански, голос диктора также с сильным испанским

акцентом: «В 1959 году Фидель выгнал производителей рома. Но люди сказали: “Фидель, мы вернем ром назад”. Оставайся один на вечеринке и пока! (Люди прыгают в море и плывут за бутылкой рома.) Но Карибское море опасное, как вы знаете. Большие акулы — вот проблема (акула глотает пловцов). Но, Фидель, не смейся так громко! Потому что люди продолжили веселиться (веселые танцы внутри акулы). Matusalem. Борется за равенство с 1872-го. Изгнан с Кубы в 1959-м. Мы послушаем, как ты смеешься теперь, Фидель!» Второй ролик в том же духе, там Фидель вылавливает из моря бутылку, но не с ромом, а с посланием: негр показывает ему голую задницу.

Как видим, основная тема кампании — противостояние Фиделя Кастро и рома Matusalem. Забавные антикоммунистические мультики, крепко привязанные к продукту. Но пусть простят нас члены жюри — эта реклама скучновата! Гран-при не вызвал ажиотажа среди участников Golden Drum. И публике в Интернете ролики не очень интересны — на YouTube за полгода ролик с акулой набрал чуть более 5000 просмотров, а ролик с задницей и того меньше — 2000.

Гран-при в печатной рекламе — серия макетов для шампуня Head & Shoulders, сделанная агентством Saatchi & Saatchi



Собака или Бог?  
Крыса или искусство?  
Кружка или резинка?  
Реклама построена на игре слов, что совершенно в духе продукта. Фактически это маленький сэмплинг, который обучает продукту, развлекая при этом. Работа Ogilvy & Mather (Будапешт), Гран-при в категории «Наружная реклама»



(Румыния). Искусственно «состаренные» фото людей, якобы 60-х годов. От времени фотографии все в белых точечках, которые по замыслу рекламистов призваны символизировать перхоть. «Выпускается с 1961 года» — надпись на картинке. В чем же прикол? В точечках? Ах вот оно что: далеко не сразу замечаешь, что волосы у персонажей свободны от «белого шума». Что называется, шиш разглядишь... Но если реклама требует такого пристального внимания, хорошо ли это?

Гран-при в наружной рекламе нам понравился гораздо больше. Это плакаты для игры Scrabble (вроде нашего «Эрудита»), сделанные агентством Ogilvy & Mather (Будапешт). Вот крыса в виде «витувианского человека» Леонардо и буквы TRA... Rat? Art? Крыса или искусство? Вот собака, которая приветствует нас поднятой лапой, являясь из светящегося облака на небе. И рядом буквы GDO: Dog или God? Собака или Бог? Реклама построена на игре слов, что совершенно в духе продукта. Фактически это

маленький сэмплинг, который притягивает ваше внимание и обучает продукту, развлекая при этом. Хорошая работа. Совсем не то, что надменная реклама шампуня Head & Shoulders, которому так важно, что он «выпускается с 1961 года»...

По поводу кампании из Косова, получившей Гран-при в категории «Дизайн», вопросов у жюри не было, нет и у нас. Для того чтобы продемонстрировать единство нации перед международной прессой, на площади столицы было выстроено слово NEWBORN — «Новорожденный». Около 150 000 человек оставили свои подписи на этом монументе. Принцип правильный — создается материальный объект, который убеждает самой своей реальностью. Вовлекаются люди, которые помогают творить явление. Тем самым создается контент, который транслируют СМИ и все новые медиа. Все получается успешно, если работать по современным принципам, изложенным в этом обзоре. Чего желаем и вам! ®

# ABOUT ABOUT PRINT:

Lürzer's Int'l  
**ARCHIVE**  
Ads, TV and Posters worldwide

10<sup>th</sup> EDITION  
FEBRUARY 12<sup>th</sup> - 15<sup>th</sup> 2009  
BRAȘOV, ROMANIA

# ADPRINT FESTIVAL

CALL FOR ENTRIES:  
15<sup>th</sup> of SEPTEMBER -  
19<sup>th</sup> of DECEMBER 2008

[www.adprint.ro](http://www.adprint.ro)



РЕКЛАМНЫЕ  
УДРУЖЕНИЯ

CONTROL  
Publicidad

xipax  
The ad community

campaign

adbusiness

signcafe

PUBLICO  
P

EL  
PUBLICISTA

el periódico de  
lapublicidad