



CANNES LIONS 2009: ПРЕДСКАЗАНИЯ СБЫЛИСЬ

56-й фестиваль «Каннских Львов» завершен: отгремели шумные овации в фестивальном дворце, и делегаты разъехались по домам. Но энергетический заряд, несомненно, остался. На фестивале в этом году было много предсказуемого — победа кампании для Барака Обамы и «Лучшей работы в мире». Гран-при в фильмах был отдан «Карусели», снова ролику не телевизионному, а интернетному, — так что можно посудачить о смерти телерекламы. Как и ожидали организаторы, такие знаменитые фигуры, как Кофи Аннан и Спайк Ли, собрали полные залы слушателей, что добавило фестивалю значимости. Но самое главное — в Каннах никто не почувствовал кризиса ни в идеях, ни в программе, ни в победителях, ни даже в вечеринках. Рецессия просто стала еще одним поводом для завязывания бесед. А любое сотрудничество начинается именно с общения. Так давайте получать от этого удовольствие!



ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА,
выпускающий редак-
тор журнала «Реклам-
ные Идеи»



Итоги в цифрах

В этом году на фестиваль было подано меньше работ, чем в предыдущие годы: всего 22 652, что на 20% меньше, чем в 2008 году, и делегатов приехало на 40% меньше, что говорит о сокращении бюджетов компаний на посещение мероприятий. Однако на звездных семинарах залы были забиты до отказа, а спуск по лестнице после завершения церемонии требовал некоего терпения.

Как же была представлена Россия в этом году? Ведь результаты такого значимого фестиваля всегда интересно смотреть через призму своих победителей. К сожалению, вот уже третий год подряд мы не завоевываем «львов», а получаем только несколько шорт-листов. Причина этого даже не в качестве или подаче работ (хотя об этом речь и пойдет ниже), а в простой арифметике. Говорят, что бразильская реклама переживает взлет и получает по 50 наград за фестиваль. Но они же и отправляют в сотни раз больше, чем мы, —

в этом году 1519. Отличилась в 2009 году и Япония, получив два Гран-при — в Media Lions и Promo Lions, несколько «золотых» и «серебряных» «львов», отправив 747 работ. Россия же ограничилась 168 работами. Как только мы сможем перейти на следующий уровень по количеству работ, мы сможем говорить о своей конкурентоспособности. Пока же только сетуем на кризис и объявляем его причиной наших неудач.

Twitter — открытие года

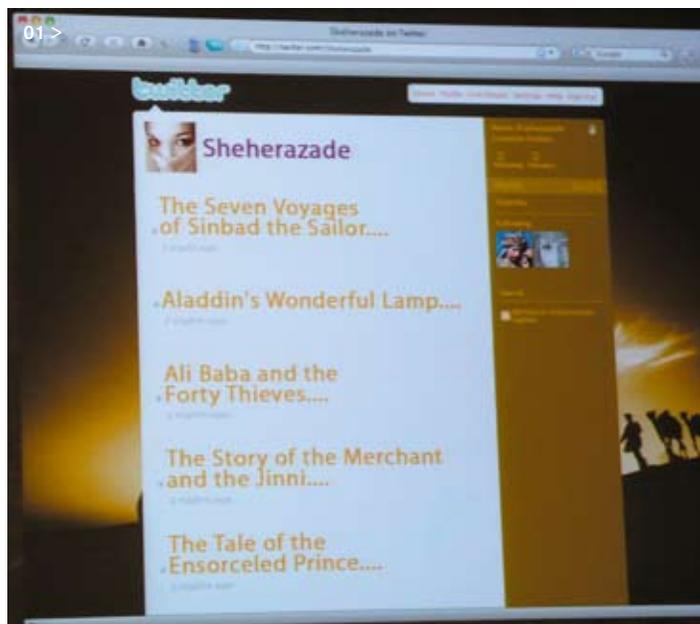
В один из первых дней фестиваля на сцене зала Дебюсси Дворца фестивалей выступил основатель новой социальной сети под названием Twitter — Биз Стоун. «Tweet» в переводе с английского означает «щебетать, болтать», и спустя всего год после модернизации сайта этот глагол прочно вошел в разговорную речь миллиона человек в различных странах.

Twitter — своеобразный микроблог, где люди пишут о том, что с ними происходит в течение дня, и ограничены они лишь количеством символов своего поста — не более 140 знаков. Сейчас в Сети стали регистрироваться не только люди, но и организации и даже целые страны. Например, правительство Северной Кореи запустило свою страничку на Twitter и таким образом рассказывает всему миру о своей деятельности.

Такая сеть — это великолепный ресурс для обновления информации и о брендах: например, булочная может в реальном времени сообщать о новой партии батончиков, вынутых из печи. Это актуально для людей, желающих покупать свежую выпечку, и они будут подключать к себе во френд-ленту магазины

На семинаре основателя социальной сети Биза Стоуна вопросы задавались через сам сайт Twitter





01 > Страничка на Twitter может принадлежать кому угодно — даже вымышленному персонажу, главное, чтобы кто-то за него писал информацию

02 > Через Twitter кафе может в реальном времени сообщать о новой партии круассанов или булочек с шоколадом, вынутых из печки. Это актуально для людей, желающих покупать свежую выпечку, — они могут включить кафе в свою френд-ленту

03 > Проект ACT Responsible, что в переводе означает «действуй с полной ответственностью», направлен на то, чтобы собрать самую лучшую социальную рекламу по всему миру и показать ее зрителям

и кафе. Я не придумала этот пример, такие аккаунты уже существуют! Один из них сделал лондонское агентство Poke для Albion Café. Однако вместо того, чтобы ставить ноутбук внутрь пекарни, где электронные дивайсы воспринимаются как чуждые элементы, они установили небольшую коробочку, с помощью которой можно передавать информацию по вай-фай. Причем сами названия продукции: круассан, багет, шассон и т. д. — можно было запрограммировать заранее, а персоналу пекарни нужно лишь выбрать правильное положение ручки на передающем устройстве.

Во время семинара Биза вопросы ему также задавались через Twitter, и сообщения отображались на экране, возникая по мере появления. У самого фестиваля Cannes Lions 2009 на сайте была создана ссылка на Twitter, где можно было читать сообщения людей, сидящих на семинарах (так можно было узнавать о происходящем непосредственно от делегатов), — сообщения о самых интересных тезисах выступающих появлялись буквально мгновенно!

Ответственность превыше всего

Кроме основной выставки фестивальных работ можно было посетить выставку некоммерческого движения в рекламном биз-



несе — ACT Responsible. Идея собирать социально ответственные работы рекламистов пришла в голову основателю знаменитого сайта AdForum.com Эрве де Клерку после событий 11 сентября.

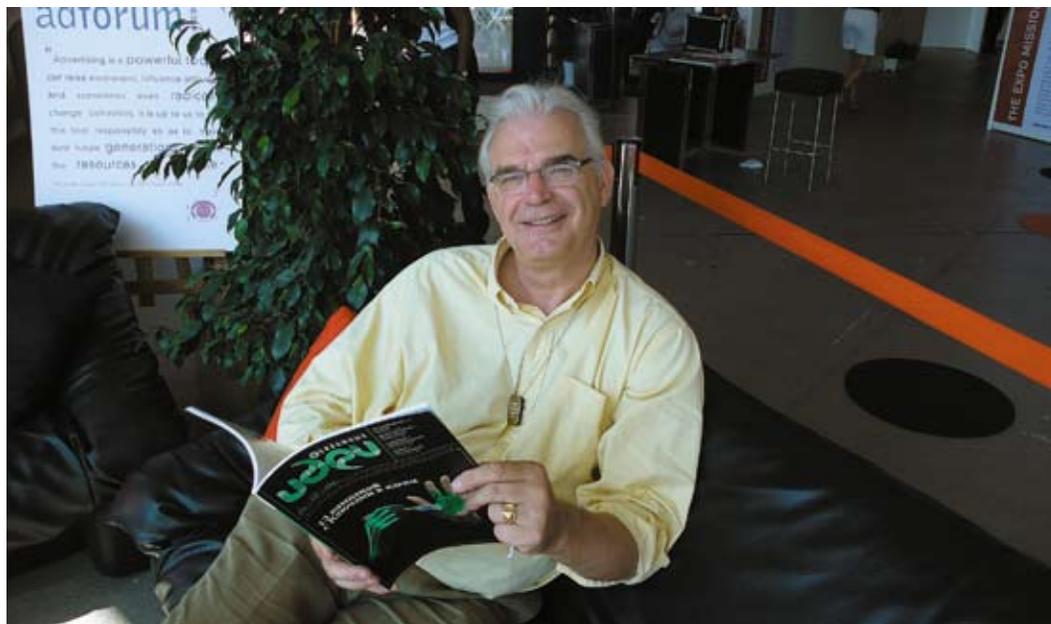
Я поговорила с Эрве о том нелегком деле, которое он ведет уже восемь лет. Проект ACT Responsible, что в переводе означает «действуй с полной ответственностью», направлен на то, чтобы собрать самую лучшую социальную рекламу по всему миру и показать ее зрителям.

Эрве уверен: «Рекламисты умеют продвигать различные товары, такие, как суп и мебель. Но при этом они также любят делать социальные работы, и, главное, это у них получается. Такие ролики и постеры призывают бороться с проблемами общества — насилием, глобальным потеплением, голодом, безграмотностью».

— Как начался проект ACT Responsible?

— Вы знаете, наверное, наш сайт AdForum? У нас офисы в Париже и Лондоне. И еще был офис в Нью-Йорке, прямо напротив Twin Towers, так что события 11 сентября практически разворачивались на наших глазах. Мы решили, что молчать об этом очень сложно, и первое, что сделали, — это небольшой фильм в память о погибших в тот день и в поддержку их семей. Тогда же я повесил баннер на своем сайте, призывающий: «Отдайте безвозмездно лучшее, что у вас есть, — отдайте ваш талант». Таким образом, мы просили людей создавать работы против терроризма. И дальше мы занялись продвижением тех кампаний, которые мы получили. Потом мы организовали выставку в Каннах, потому что хотели продемонстрировать работы всему рекламному сообществу. Выставка получила название «Все еще светящийся Нью-Йорк».

ЭРВЕ ДЕ КЛЕРК,
основатель знаменитого рекламного портала AdForum и идейный вдохновитель проекта АСТ Responsible



Этот первый опыт был просто построен на эмоции, затем мы получили уже более конкретное предложение от Красного Креста, который хотел также провести сбор работ среди рекламистов. Из этого опыта и родился проект выставок лучших социальных кейсов по всему миру.

— *Какие работы вы выбираете для выставки?*

— Мы включаем в выставку все социальные работы, отмеченные на фестивалях за предыдущий год. Я считаю, что об этих работах говорят слишком мало, но они великолепны. Обычно люди говорят, что реклама только загрязняет пространство — прерывает любимые фильмы, отвлекает водителей на улицах. Но я уверен, что мы, рекламисты, участвуем в социальных проблемах общества, и мы стараемся их решить! Поэтому мы создали свою некоммерческую организацию. Каждый год мы звоним агентствам и просим их прислать лучшие социальные работы. Сбор работ проходит с января по май. И мне бы очень хотелось, чтобы агентства из России присылали нам свои кейсы, поэтому я хочу организовать выставку при ММФР или на Всемирном рекламном форуме в Москве в 2010 году.

— *Какие социальные темы на подъеме в последнее время?*

— Их очень много. Сейчас все говорят о климатических изменениях, и это особенно важно из-за конференции в Копенгагене в декабре этого года. Просто потому, что это последний шанс принять соглашение о сокращении выброса CO₂ в атмосферу. Такое соглашение уже пытались принять в Киото около десяти лет назад, но некоторые страны, такие, как Китай и Америка, не подписали его. Задача многих всемирных органи-

заций в период до декабря 2009 года состоит в том, чтобы показать правительствам стран, как это важно для человечества. Даже на нашем плакате вы видите девочку с веревкой на шее, стоящую на тающем айсберге.

— *В России давить на правительство кажется невозможным. Что вы думаете об этом?*

— Да, наверное, вы можете пессимистично смотреть на вероятность того, что правительство откликнется на общественное мнение. Но говорить об этом нужно прямо сейчас. И может быть, тогда, через 30 лет, все изменится. Никто в Европе не поверил бы 10 лет назад, что мы запретим курить в общественных местах! Но это произошло — мы поняли, что сигареты вредят здоровью, и мы ограничиваем зоны, где можно свободно курить.

— *Вы видите столько разной социальной рекламы. Что больше действует на людей? Что именно заставляет их задуматься над проблемой?*

— В социальной рекламе всегда идет апелляция к эмоциям, практически все работы на этой выставке построены на эмоциях, а не на рациональности. И я считаю, что есть два пути донести сообщение: это либо сделать акцент на проблеме, как в работах о насилии в семье, где показываются страшные последствия, либо сделать акцент на решении, где мы видим, как можно преодолеть социальную несправедливость. Но мне кажется, что в социальной рекламе криейторы все же чаще стремятся усугубить проблему, чем показать решение. Тогда как в рекламе брендов и услуг они скорее ориентируются на демонстрацию решений. Конечно, все зависит от цели рекламы, но я думаю, что показать надежду, другой, лучший мир — это намного позитивнее!

01 > Кофи Аннан и Боб Гелдоф рядом с символом кампании «tck tck tck: Time for Climate Justice» («тик-тик-тик: Время для справедливого отношения к климату») — тающей ледяной глыбой перед Дворцом фестивалей

02 > На сайте кампании можно скачать логотип «tck tck tck» в самых различных цветовых исполнениях — на лекции нас призвали использовать их в любых рекламных материалах: на постерах, на пэкшотах, а также на своих страничках в социальных сетях — создадим глобальную петицию за климатическую справедливость!

03 > «Присоединяйтесь к борьбе за справедливое отношение к климату» — такой медальон раздали всем участникам семинара на фестивале. Когда вы двигаетесь, металлические пластинки издают мелодичное тиканье

04—05 > Автоматы, через которые любой желающий может закачать на сайт свой «tck» — короткое видео человека, когда он произносит «тик-тик». То же самое можно сделать на сайте



Время тикает неумолимо

Эрве де Клерк внес свой вклад в созвездие спикеров фестиваля Cannes Lions этого года, пригласив с выступлением Кофи Аннана, бывшего генерального секретаря ООН и президента Global Humanitarian Forum.

Кофи Аннан представил социальную кампанию «tck tck tck: Time for Climate Justice» — «тик-тик-тик: Время для справедливого отношения к климату». И в день его выступления перед Дворцом фестивалей появилась тающая ледяная скульптурная глыба, символизирующая глобальное потепление на нашей планете.

В создании кампании «tck tck tck» приняли также участие Боб Гелдоф, знаменитый ирландский певец и глава компании Live Aid, и Дэвид Джоунс, Global CEO компании Navas Worldwide.

Кофи Аннан призвал людей принять участие в кампании по изменению отношения к климатическим условиям — его цель донести эту ситуацию до политических лидеров

различных стран. И «днем X» этой работы станет UN Climate Change Conference в Копенгагене в декабре 2009 года.

Но на слушателей сильнее всего подействовало не заявление Кофи Аннана, а эмоциональное выступление Боба Гелдофа. Во-первых, потому, что он говорил открыто и честно, не смущаясь употреблять крепкие словечки (рок-певцам это можно). Боб заявил, что нам уже не до дипломатических уловок и красивых речей — вся суть в том, что «человечество скоро сдохнет!». Но у нас остался последний шанс это изменить. И именно поэтому мы должны принять участие в глобальной кампании «tck tck tck» и уменьшить выброс CO₂ в атмосферу. Если мы не сможем это сделать, то уже в обозримом будущем (к 2050 году) человечество начнет вымирать. При этом животным, в том числе рыбам и птицам, на глобальное потепление будет наплевать, они адаптируются и мутируют. Людей же попросту не станет.

Дэвид Джонс, ответственный за креативную часть кампании, попросил все агентства



06 > Филип Нильссон, один из владельцев суперкреативного агентства из Швеции Forsman & Bodenfors

07 > Вот самые скучные области, где работают люди: российская армия, реклама, католическая церковь и медицина

08 > Новый сайт агентства — это интерактивное поле, где можно набрать любое интересующее вас слово, и на экране возникнут картинки, относящиеся к этому слову. А они в свою очередь уже ведут к работам F&B

и клиентов начать использовать символику «tck tck tck» в своей коммуникации — для этого была разработана серия логотипов, которые можно вставлять в постеры и на пэкшоты, виджеты для социальных сетей, баннеры для сайтов.

Для потребителей создано пространство для generated content: на сайте кампании www.timeforclimatejustice.org можно закачать собственный «tck» — свое изображение. В итоге эта акция должна превратиться во всемирную петицию в поддержку климатического баланса.

В конце лекции всем подарили по цепочке с двумя кулонами, наподобие солдатского медальона. Надевайте и становитесь участником глобального движения! В кампании могут принять участие все, и очень важно, чтобы люди задумались об этом как можно быстрее.

Дорогу fat-free агентствам!

Семинар thenetworkone, сети независимых агентств, объединяющей уже 250 компаний, собрал троих представителей небольших агентств. Говорили они не только о своих работах, но и о том, что же помогает им стать более креативными.

Самым любопытным стало выступление Филипа Нильссона из агентства Forsman & Bodenfors (Гётеборг, Швеция). В прошлом году они получили Гран-при в категории Media Lions за свою работу по состариванию прохожих до 70 лет за три минуты — так рекламировался пенсионный фонд AMF Pension.

За многочисленные успехи подобного рода в рейтинге Gunn Report три года назад они были названы третьим по счету Digital-агентством в мире! Забавно, что F&B при



этом не является «цифровым агентством» — в их кампаниях используются самые разные медиа и технологии, и традиционные тоже.

Так что же F&B хотят поменять, чтобы быть «еще креативнее»? Филип Нильссон уверен, что нужно изменить отношение к сайтам и их функции. Поэтому они запустили проект по изменению стандартизованных, надоевших всем и предсказуемых сайтов. И чтобы продвинуть общую идею новизны, начали изменять свой сайт. Теперь это интерактивное поле, где можно набрать любое интересующее вас слово, и на экране возникнут картинки, относящиеся к этому слову. А они в свою очередь уже ведут к работам F&B. Зайдите на www.fb.se — это забавно!

Кстати, Филип провел небольшое исследование в Интернете — он проанализировал устройство и содержание сайтов в разных областях деятельности. Теперь он считает, что есть четыре самые скучные области, где работают люди:

1. Российская армия.
2. Реклама (!).
3. Католическая церковь.
4. Медицина.

И для того, чтобы так больше не продолжалось, он призвал всех разбудить свою креативность и начать действовать!

Другое агентство из сети thenetworkone — Fernando Campos из Santa Clara (Бразилия) — интересно хотя бы своим расположением: находится на вилле, когда-то принадлежавшей модному дизайнеру. У сотрудников нет своих рабочих мест, и они любят проводить время в бассейне — ведь на улице стоит страшная жара!

Третье из независимых агентств — SS+K из Нью-Йорка. Это вообще что-то удивительное! В его составе есть политики, балетные

01 > Мобильный оператор CREDO Mobile дал возможность людям вложить слова в уста знаменитых персонажей: «Как вы думаете, что мы должны делать дальше, мистер Чейни?» — «Оккупируй, Джордж, оккупируй!»

танцоры и бывшие креативные директора известного агентства Chiat Day, которым надоело работать при огромном скоплении народа и бесконечной бюрократии на пути идеи к клиенту.

Первое, что сказал Лени Стерн, партнер SS+K, выйдя на сцену: «Я счастлив ходить на работу, она мне доставляет удовольствие каждый день. Я считаю, что наш успех заключается в том, чтобы найти правильные social forces (социально значимые мотивировки) и привязать их к бренду. А затем происходит волшебство — потребитель получает надежду и верит, что бренд может изменить его жизнь к лучшему».

В Америке он назвал три основополагающие мотивировки, которыми пользуются SS+K:

1. Reconsideration — «пересматривание решений». Американцы постоянно переспрашивают себя о том или ином действии: «Стоит ли мне выпить чашечку кофе?», «А стоит ли отправиться в Канны в этом году?» — и т. д.

2. Discovery — «открытие нового». Сюда относятся новейшие технологии, которые сейчас используются в рекламе. Например, для новостного канала NBC агентство создало сайт, который похож на тетрис, и в кино-театрах был показан ролик, которым могли управлять сами зрители — поднимая или опуская руки.

3. Rebellion — «сопротивление». Люди могут выступать против многих явлений: против законов, против отношения правительства к различным проблемам, против работодателей и даже против своей семьи.

В кейсе для мобильного оператора CREDO Mobile агентство использовало мотивировку «Сопротивление», дав возможность людям писать высказывания от лица каких-либо известных персонажей с помощью отправки СМС. Эти фразы появлялись в «облачках» рядом с лицами знаменитостей. Как вы думаете, что за фразы американцы вложили в уста Буша?

Кстати, все выступающие практически хором заявили: главное отличие кризисно-

го времени в том, что теперь рекламисты наконец-то решают настоящие проблемы, а не следуют медиапланам, спущенным сверху. Что ж, приятно слышать!

Cannes Lions

не обошел Обаму

Выход Дэвида Плауффа, менеджера предвыборной кампании Барака Обамы, на сцену зала Дебюсси сопровождался длительной овацией, делегаты фестиваля очень ждали этого момента, поэтому рукоплескали в течение нескольких минут.

Дэвид рассказал, что успех выборной кампании опирался на три основных момента:

1. Сбор денег, в основном через онлайн-источники (в 2007 году у теперешнего президента США не было ни средств, ни известности, все начинали с нуля).

2. Все потенциальные выборщики прошли через регистрацию. Многие делали это впервые — и только потому, что информация о кандидате передавалась из уст в уста: люди общались с коллегами и друзьями, советовались друг с другом, а потом принимали решение участвовать в голосовании. Сработал механизм «мой друг сделал это — значит, и мне тоже надо».

3. К людям обратились напрямую — в кампании были использованы прямые рассылки на электронную почту, телефонные звонки и, конечно, телевидение. Как бы все ни утверждали, что традиционные медиа мертвы, именно ролик на ТВ смог охватить самую большую аудиторию. Но выступление Барака отличалось от его конкурентов — в нем не было ни джинглов, ни заставок, просто открытая речь, где он призывал людей задуматься о судьбе страны и возможностях ее изменить.

Дэвид посоветовал всем рекламистам: «Всегда обращайтесь к своим потребителям как к взрослым и говорите от всего сердца. Даже если вы будете нести чушь, это подействует. Люди любят мильные оперы и размушивание проблем. Они чувствуют, что если вы понимаете их, вы им близки».



02 > Дэвид Дрога вручает два Гран-при представителю кампании «Obama for America» из Вашингтона. Впервые за историю фестиваля почетные награды отданы не рекламному агентству. Фото Getty Image

03 > Он был никому не известным сенатором, когда появился на политической сцене страны. Но история Барака Обамы, его идеи и его призыв к изменениям и надеждам смогли привлечь к нему внимание нации, нуждающейся в этом. Его кампания была сделана как ни одна другая до этого, она призвала людей принимать участие в ней, и Америка объединилась под лозунгом: «For the change we need» — «За изменение, которое нам так нужно». Кампания использовала все возможные интернет-ресурсы: Twitter, MySpace, Facebook, YouTube. И все это было для того, чтобы изменить историю. Гран-при в категории Titanium и Гран-при в категории Integrated. Работа компании «Obama for America», Вашингтон

Постоянное обсуждение Обамы как кандидата на всех уровнях общения: в семье, по телефону, в Интернете — сделало свое дело — он победил! Победил он и на фестивале Cannes Lions 2009, получив два Гран-при, одно в категории Titanium и второе — в Integrated.

Эту победу предсказывали многие, но интрига не раскрывалась до самого последнего дня. Только на финальной церемонии награждения, когда Дэвид Дрога, президент Titanium & Integrated Lions и основатель своего агентства Droga5, вышел на сцену, все затаили дыхание. А народу в зале было неимоверное количество!

Дэвид признался, что работать в этом жюри для него было наиболее интерес-

но, и хотя главного победителя они обсуждали долго, решение было принято единогласно. Он с радостью объявил, что Obama Presidential Campaign получает свои заслуженные призы. По мнению Дэвида Дрога, эта работа изменила само отношение к победителям, да и к самой категории в целом. Ее охват, поставленные цели и результат заслуживают восхищения! Хотя в прессе еще долго будут обсуждать вопрос этого награждения: не политический ли это ход? Впервые в истории фестиваля победа досталась не рекламному агентству, а компании из Вашингтона с интересным названием «Obama for America».



01—02 > Два персонажа кампании — Yubari и Fusai, ставшие носителями послания о счастливом супружестве. Благодаря им небольшой японский город превратился в своего рода место паломничества счастливых пар, туристы привозили деньги, и Yubari смог выйти из ситуации банкротства. Гран-при Promo Lions, работа агентства Veason Communications, Токио

03 > В разделах газет «Работа» появилось рекламное объявление: «Требуется смотритель острова. Нужно: чистить бассейн, кормить рыбок, получать корреспонденцию, исследовать остров. И писать об этом отчет!» Таким образом туристическое агентство Queensland Tourism хотело привлечь людей на острова Барьерного рифа. Гран-при в трех категориях: PR, Direct и Cyber Lions. Работа агентства Cumminsnitro Brisbane

04—06 > На вакансию откликнулись 34 684 человека из 201 страны, что составило 610 часов видеоконтента, продвигающего продукт. Медиакрытие проекта в различных странах было ошеломляющим



Любовь вместо денег

Посмотрим на другие Гран-при Cannes Lions 2009 — чем же они так зацепили жюри?

В категории Promo Lions высшую награду получила рекламная кампания для курорта Yubari. Это настоящий антикризисный кейс. Японский город Yubari практически обанкротился в 2007 году, вырастив долг в 353 миллиона долларов. Чтобы справиться с ситуацией, токийское агентство Veason Communications позиционировало его как место туризма для молодоженов и счастливых супружеских пар. Ведь в городе совсем нет разводов! Поэтому был придуман слоган «Нет денег, но есть любовь». И еще были созданы два персонажа — парочка под именами Yubari и Fusai — последнее слово по-японски означает одновременно и «долг» и «супружество». Все в городе было проникнуто этим духом, приезжим даже выдавали Happily Married Certificates. А персонажи стали носителями информации о кампании и в итоге оказались настолько же популярными, как Hello Kitty. В результате в город потекли деньги. И кампания превзошла все ожидания, став суперэффективной.

Президент жюри Promo Lions Вильям Розен сказал, что выбор пал именно на эту работу потому, что она не просто рекламирует услугу, в данном случае туризм, а потому, что у нее получилось изменить человеческие жизни и показать простые человеческие ценности — любовь в браке.

Три Гран-при за «Лучшую работу»

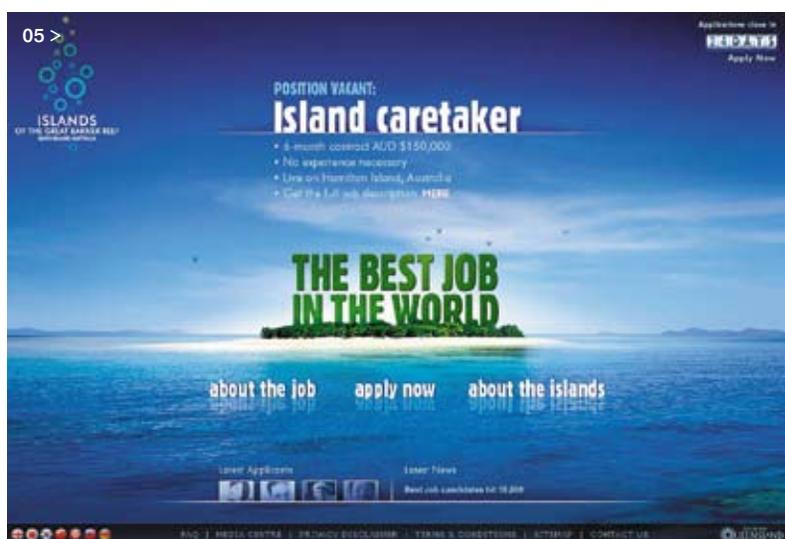
Гран-при в трех категориях — PR, Direct и Cyber Lions — в итоге получила одна и та же рекламная кампания — «Best Job in the World» («Лучшая работа в мире»), приглашающая туристов на острова Большого Барьерного рифа.

В наше время люди меньше верят словам турагентств, а больше — очевидцам, поэтому в агентстве Cumminsnitro Brisbane решили не говорить о своем заказчике Queensland Tourism ни слова, а поместить в разделах газет «Работа» рекламное объявление: «Требуется смотритель острова. Нужно: чистить бассейн, кормить рыбок, получать корреспонденцию, исследовать остров. И писать об этом отчет!» В таком же духе была построена и телереклама.

Кому не захочется такой работы? Сначала внимание прессы и людей привлек сам конкурс на необычную вакансию и множество видеофайлов, которые отправляли люди со всего света, чтобы продемонстрировать свои таланты. Всего было прислано 34 684 заявки из 201 страны, что составило 610 часов видеоконтента, продвигающего продукт. После того как были выбраны 50 финалистов, они сами начали свои PR-кампании, чтобы привлечь голоса на свои странички. Сайт кампании www.islandreefjob.com собрал несколько миллионов посещений за полтора месяца.

Президент PR Lions, категории, которая на фестивале появилась впервые





в этом году, **Тим Белл** сказал, что всем было ясно, что эта работа победит: «Мы искали простое решение, понятную идею, кейс, который бы захватил воображение всего мира и имел четкие результаты. “Best Job in the World” отвечала всем нашим критериям».

Высокая планка в медиа

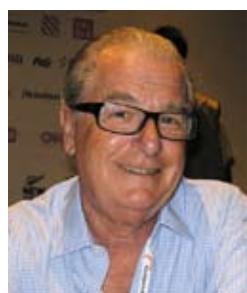
Гран-при в категории Media Lions также взяли японцы — победила кампания для Kit Kat, которую сделало токийское агентство JWT. Идея проста и интерактивна. По-японски Kit Kat звучит похоже на «китто катсу», что значит «конечно, выиграешь». Рекламисты придумали сделать маленькие пачки Kit Kat, которые можно посылать знакомым, приклеив к пачке специальную открытку с пожеланием удачи. Для начала такие пожелания отправлялись в период экзаменов в вузах. Продавались открытки Kit Kat на почте, в 24 тысячах почтовых отделений по всей стране. Вот такой директ-мейл — с участием самих потребителей и за их же деньги!

Ник Брайан, президент Media Lions, сказал, что в этом году они собрали глобальное жюри (в него вошло тридцать человек), которое смогло охватить больше 20 стран, включая Россию. И главное, что они оценивали в работах, это:

1. Идею и новое использование пространства.
2. Вовлечение пользователей.
3. Результаты.

Если что-то из этих трех пунктов отсутствовало, то работа «вылетала». Они также отсеивали работы, которые, по их мнению, принадлежали другим категориям, даже если это были очень сильные идеи.

Ник считает, что работа для Kit Kat удивительна тем, что они создали новую упаковку, которая продавалась в почтовых отделениях страны. И одновременно это был сэмплинг продукции. Они также предложили целую культурную традицию —



Тим Белл, президент PR Lions, категории, которая на фестивале появилась впервые в этом году



Ник Брайн, президент жюри Media Lions





По-японски Kit Kat звучит похоже на «кит-то катсу», что значит «конечно, выиграешь». Рекламисты придумали сделать маленькие пакчи Kit-Kat, которые можно посылать знакомым, приклеив к пакче специальную открытку с пожеланием удачи. Гран-при в категории Media Lions. Работа агентства JWT, Токио



Стив ХАРРИСОН (агентство OMD Russia), представлявший Россию в этом году в Media Jury: «Российским участникам нужно научиться структурировать результаты кампаний»



отправлять открытку с шоколадкой и пожеланием удачи.

Стив ХАРРИСОН (агентство OMD Russia), представлявший Россию в этом году в Media Jury, на вопрос, чем отличались работы из России и почему ни одна из них так и не получила приз, сказал: «К сожалению, мы очень плохо умеем подавать результаты проделанной работы. И здесь не нужно думать, что награждаются только масштабные кампании, даже локальный бренд может победить, главное — его правильно представить. Поэтому я хочу посоветовать нашим агентствам три вещи:

1. Научиться структурировать результаты.
2. Делать хорошие презентации, и тут не должно быть проблем: в России сильная школа драматического театра, это нам точно поможет!
3. Помнить, что кампании с небольшим охватом аудитории тоже побеждают в Каннах».



Для кампании «Paper Battlefield» были выбраны 10 популярных баскетбольных игроков. Их фотографии в самых выигрышных позах были превращены в матрицы для шелкографии. После чего эти же самые игроки были приглашены в типографию, где они напечатали плакаты, свободно совмещая разные матрицы на одном листе. Получались самые что ни на есть «поля сражений». Гран-при в категории Design Lions, работа агентства MacCann WorldGroup Hong Kong

Поле сражений за Design Grand Prix

Категория Design Lions праздновала в этом году свое двухлетие, и что интересно, именно в ней было подано больше работ, чем во всех остальных категориях. Гран-при присудили Nike за «Paper Battlefield», сделанную агентством MacCann WorldGroup Hong Kong. Президент жюри **СИЛЬВИЯ ВИТАЛЕ РОТТА**, CEO Team Creatif, была очень воодушевлена результатами: «В ходе судейства мы всегда спрашивали себя: какое послание несет тот или иной дизайн? В случае с Nike мы почувствовали сразу же: эта работа про динамику игроков, их чувства, страсть. Процесс игры превратился в само послание, и это прекрасно. И это послание понятно всем национальностям, оно направлено на сближение мира и на очеловечивание его».

Для кампании были выбраны 10 популярных баскетбольных игроков. Их фотографии в самых выигрышных позах были



превращены в матрицы для шелкографии. После чего эти же самые игроки были приглашены в типографию, где они напечатали плакаты, свободно совмещая разные матрицы на одном листе. Получались самые что ни на есть «поля сражений», и каждый плакат был реально сделан вручную — 350 уникальных произведений! Сам процесс изготовления плакатов несет послание о спортивном сражении — именно это заставило жюри почтительно снять шапки перед работой.

Вы впечатлились этой работой? Я — нет, потому что дизайн, как мне кажется, должен уметь говорить теми средствами, которые у него есть, — цветом, композицией, фактурой, да мало ли чем еще. Но не историей, которая стоит за созданием плаката. Так что, возможно, место этой работы в категории PR, а с точки зрения дизайнера в ней нет особенной новизны. Хотя на обложке этого номера она смотрится великолепно.

Вообще, проблема «странных» наград есть, и не надо закрывать на нее глаза.

Джефф Гудби, глава знаменитого агентства Goodby, Silverstein & Partners, во время фестиваля выступил на страницах AdAge с призывом вернуть фестивали и их награды к реальности. «Я называю это taxi test, — сказал он. — Если вы в такси говорите водителю, что работаете в рекламе, он наверняка спросит вас, не делали ли вы что-то из того, что он хорошо знает. С вами бывало такое? Как ни парадоксально, чем больше наград у вас есть, тем больше шансов, что вы ответите: "Нет, не делал". Становится ясно, что большинство вещей, которые мы награждаем, либо незначительны для рынка, либо маргинальны в кампаниях реальных клиентов, либо вообще принадлежат клиентам, о которых раньше никто не слышал, и скорее всего — подделки». Гудби говорит, что пора перестать утешать себя тем, что такие работы делаются «для вдохновения» или развития отрасли. Беда в том, по словам Гудби, что мы становимся «никчемными охотниками за призами».

Правда о русском дизайне

Стас Жицкий, OPEN! Design & Concepts, вошел в жюри Design Lions практически в последнюю минуту, когда фестиваль уже начался. Вот его впечатление о работах российских агентств, вошедших в шорт-лист:

«Что можно сказать про календарь? ("Беспроигрышный календарь", агентство "Восход", Екатеринбург. — Прим. ред.) Молодцы ребята, что отправили работу, молодцы, что придумали эту идею. Но по исполнению — полная фигня! И это не просто мое мнение, я слышал, как эту работу обсуждало иностранное жюри.

Что касается "Славянской" агентства "Родная речь" (см. стр. 22. — Прим. ред.), то могу сказать только от себя — причин, по-

чему жюри ее не поддержало, я не знаю. Это такие забавные картинки, хотя мне лично показалось, что вкус изменил людям. Похабненько как-то выглядит. Я понимаю, что это дешевая водяра и надо заигрывать с потребителем, который на карачках ползает после этой водяры. Но даже с ними, мне кажется, можно разговаривать на каком-то немножко другом языке. Но жюри она понравилась, они буквально каждый воскликнули: "Oh, what a beautiful Russian picture!" Для них это некое псевдонародное творчество.

И действительно, иностранное жюри больше ничего другого от России не ждет, они уверены, что им покажут матрешку, или Василия Блаженного, или балалайку. И им это нравится. Но они это не награждают.

Но я не понимаю, что вообще происходит, почему не было других российских дизайнерских работ на Каннском фестивале? Ведь полно было работ из России на Eurobest! У нас что, никто не знает, что этот фестиваль есть? Существует же много именно дизайнерских молодых студий, и я видел их работы. Они бы точно могли взять "серебро" или "бронзу"!»

Вот так эмоционально Стас отозвался о своей работе на фестивале, и его можно понять — интерес к фестивалю у нас вроде бы очень большой, но в то же время мы ничего не делаем, чтобы изменить представление о российской рекламе в мире.

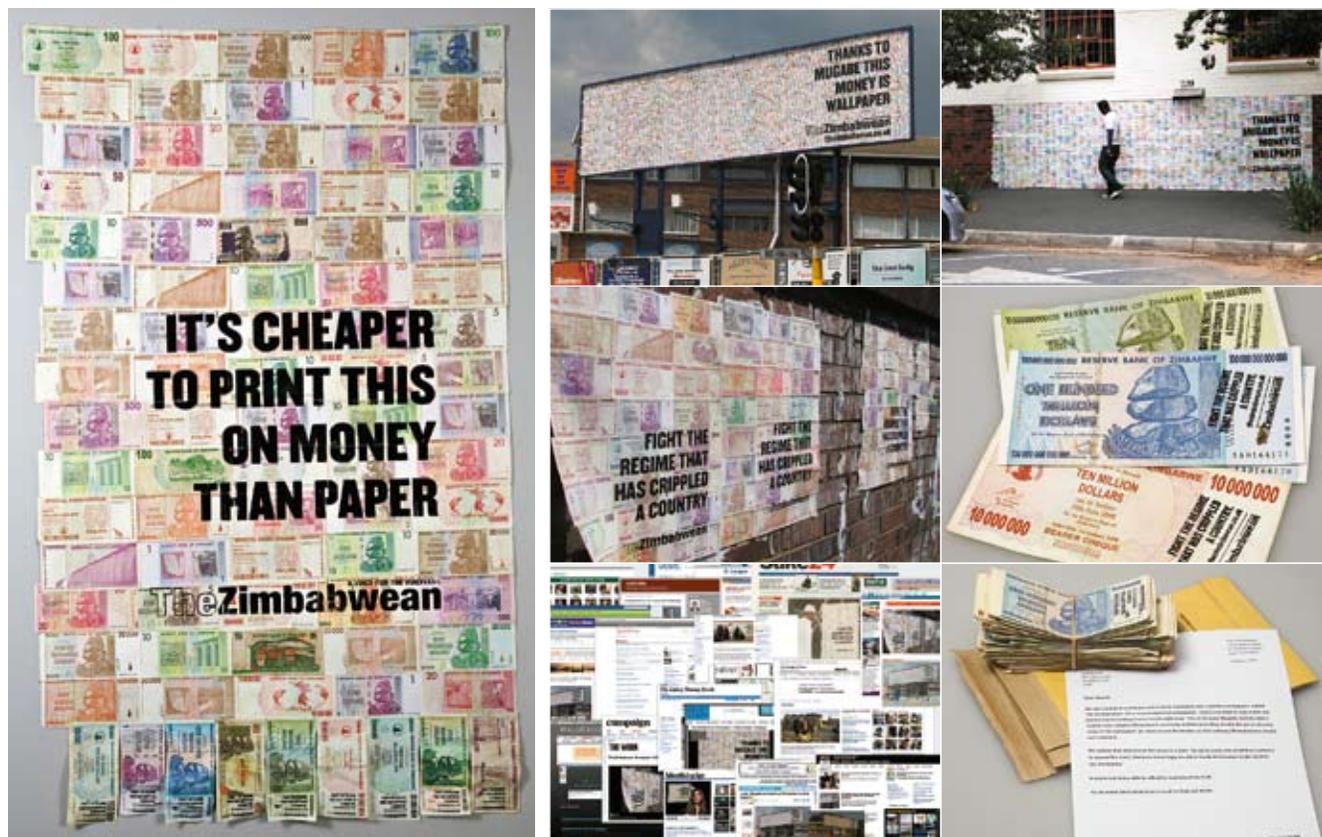
Триллион долларов — на билборд

Гран-при в категории Outdoor Lions достался газете *The Zimbabwean* агентства TBWA Hunt Lascaris, Йоханнесбург, Южная Африка. Необычность работы заключается в том, что слоганы на билбордах были напечатаны поверх настоящих денег. Именно поэтому кампания получила название «Триллион долларов». Ведь эти деньги ничего не стоят! На одном из плакатов было написано: «Начиная с дешевого обклеить щит настоящими деньгами, чем тратиться на бумагу». Кампания выступала против политического режима в стране и хотела продемонстрировать наглядно экономический кризис в Зимбабве. Что им, безусловно, удалось.

Однако в жюри мнения разделились поровну, и только голос президента, отданный «Триллиону долларов», сделал кампанию победительницей. Остальная половина жюри голосовала за работу «Dig Out Your Soul» агентства Bartle Bogle Hegarty, New York, для продвижения альбома группы Oasis. В ходе этой кампании не было создано ни одного билборда, но пространство outdoor было использовано максимально креативно — уличные музыканты разучили

Стас Жицкий, OPEN! Design & Concepts, член жюри Design Lions: «Я не понимаю, что вообще происходит, почему не было российских дизайнерских работ на Каннском фестивале?»





«Намного дешевле обклеить щит настоящими деньгами, чем тратиться на бумагу». Гран-при в категории Outdoor Lions, работа агентства TBWA Hunt Lascaris, Йоханнесбург, Южная Африка

еще не вышедшие песни известной группы и исполняли их на улицах и в метро. В итоге Oasis досталось «золото».

Чистое безумие

Еще один Гран-при уехал в Йоханнесбург, на этот раз в агентство Network BBDO за радиоролики о «Полетах первого класса» на скидочных авиалиниях Virgin Atlantic. Даже само название компании — уже парадокс.

Мэтью Бул, президент Radio Lions этого года, так прокомментировал решение жюри: «Мы очень хотели наградить эту смелую идею, и особенно смелость клиента, который принял ее. И самое важное в ней — это несомненный результат. Ролики хочется слушать и переслушивать». Действительно, собрать в кучу всю информацию, которую слышишь в минутных спотах, за один раз просто невозможно. Во-первых, потому что детали ставят сначала в тупик, затем веселят, а потом самим хочется отправиться в полет на этих авиалиниях.

Судите сами: вот перевод одного из трех роликов под названием «Хорек», повествование идет от лица рассказчика:

«Чистое безумие от Virgin Atlantic. Я уже видел его в супермаркете на прошлой неделе. Он был похож на синюю игуану и шел мимо моющих средств. В темных очках. Сегодня он был хорьком. Я решил поговорить с ним. Но подошел очень осторожно, я только что посмотрел документальный фильм о хорьках и знал, что они непредсказуемы. Я спросил его, можно ли

считать соль на хлопья по утрам. Он снял очки и подмигнул мне. Я так и думал. Хорек оглядел меня с ног до головы, и я понял, что он пьян. Затем он проговорил медленно с испано-английским акцентом: "Я только что прилетел из Лондона. Я летел билетом первого класса стоимость бизнес-класса. Первый класс Virgin Atlantic". Он выглядел просто безумцем. И я дал хорьку визитку».

Животные инстинкты

Гран-при в категории Press Lions получила рекламная кампания «We Are Animals», созданная французским агентством Fred & Farid для джинсовой одежды Wrangler.

Эту работу многие обсуждали на фестивале, пытаясь проникнуть в ее скрытые смыслы. Основной задачей кампании было переориентировать бренд Wrangler на молодую аудиторию. Поэтому и был выбран достаточно эпатажный способ донести послание в массы.

На фотографиях запечатлены полуобнаженные молодые люди, забывшие о благах цивилизации и уже ставшие частью дикой природы, свободные и движимые инстинктами, а не разумом. На одной из них можно увидеть девушку с хищным взглядом, подобно крокодилу плывущую в воде в поисках добычи. На другой — силуэт в белых джинсах в образе испуганного оленя, застигнутого врасплох посреди шоссе светом автомобильных фар.

Фотосессия, созданная в поддержку рекламной кампании, призвана разбудить



Кампания, направленная на молодежь, для джинсовой одежды Wrangler. Гран-при Press Lions, работа агентства Fred & Farid, Франция

давно забытое человеческое начало, инстинкты и эмоции, показать, что человек теряет свою индивидуальность и способность наслаждаться жизнью и красотой природы. А на самом деле «we are animals», и у нас этого никто не отнимет.

Круговой стоп-кадр

И наконец, Film Grand Prix. Несмотря на то что работы, поступающие в категорию Film Lions, меняются с каждым годом и сам жанр мутирует, именно эта категория остается

наиболее любимой. Ведь людям нравится смотреть кино, а когда остроумная мысль и интересный сюжет ужимаются до рекламного ролика, это потрясающе интересно! За одну церемонию награждения можно увидеть несколько десятков фильмов.

Заключительная церемония началась нестандартно — на экране был продемонстрирован ролик Wassup, сделанный к предвыборной кампании Обамы, — он не подходил ни под какие стандарты категории и был вынесен за рамки судейства, но жюри не могло не отметить его значение.

Гран-при в Film Lions получил ролик «Карусель» для Philips, сделанный Tribal DDB Amsterdam. Прием стоп-кадра достаточно стар, его использовали еще в первой части «Матрицы», помните, на крыше дома мы видели Нео в полете со всех ракурсов. Но в рекламных роликах его еще не было. В этом и есть новизна «Карусели» — развернуть единственное мгновение на целый фильм. Ведь обычно в кино действие превалирует над мелкими деталями, мы не успеваем схватить взглядом все происходящее. А телевизоры Philips, оказывается, дают нам такую возможность. Почему для ролика был выбран именно такой сюжет? Можно же было показать красивых птичек и природу, как делают многие другие бренды.

В студии Stink, которая занималась реализацией проекта, объясняют выбор сюжета так: «Мы хотели показать историю,



В ролике «Карусель» для телевизоров Philips мы видим единственный стоп-кадр, но показан он со всех ракурсов и точек происходящего в этот момент действия. Гран-при в Film Lions, работа агентства Tribal DDB Amsterdam

понятную всем. Чтобы не нужно было объяснять, в чем суть происходящего и кто есть кто. Поэтому грабители в масках, особенно в клоунских, оказались самым простым решением. Ведь сколько фильмов построено на ограблениях в масках! А само действие мы поместили в больницу, потому что во многих странах антураж медицинских заведений одинаков — неважно, находитесь вы в Праге, Стокгольме или Нью-Йорке».

Но кроме эффектного видеоряда, имитирующего огромный пространственный стоп-кадр, и круговой композиции фильма, эта работа хороша еще и интерактивностью — пользователи могли останавливать ролик и изучать преимущества изображения. Что ж, создателям ролика можно поаплодировать — Sony Bravia теперь не единственная марка телевизоров, которая работает в области создания зрелищных суперфильмов.

Что делает работу достойной Гран-при?

Всего за фестиваль вручены 14 Гран-при, но призеров при этом меньше, так как «Best Job in the World» получила три из возможных высшие награды, а Obama Campaign — две. Если мы вспомним только что описанные работы и комментарии к ним президентов жюри, то можно вывести вот такую формулу для завоевания Гран-при в Каннах:

1. Не просто рекламировать услугу, а попробовать изменить человеческие жизни, как получилось у кампании Yubari Resort.

2. Содержать понятную идею, которая способна захватить воображение всего мира и получить четкие результаты, — то, что удалось «Лучшей работе в мире».

3. Найти новое использование пространства, вовлечь в него пользователей и также добиться хороших результатов — кампания Kit Kat Mail.

4. Превратить процесс создания плакатов в само послание кампании, как это сделал Nike в «Paper Battlefield».

5. Использовать предметы из реальной жизни, которые уже несут в себе символическое значение, — как деньги, которыми обклеили билборды в Зимбабве.

6. Найти смелую идею и уговорить на нее клиента — Virgin Atlantic не побоялись взять ролики, которые воспринимаются как «чистое безумие».

7. Продемонстрировать не продукт, а человеческие инстинкты — как в работе «Мы животные» для Wrangler.

8. Найти или вспомнить малоиспользуемый прием видеомонтажа: например, стоп-кадр, который можно повернуть в любую сторону и позволить охватить взглядом все детали, как в ролике Carousell.

Надеюсь, репортаж был для вас интересен. Но победители Cannes Lions не ограничиваются одними Гран-при, в других материалах нашего журнала вы сможете увидеть «золотых», «серебряных» и «бронзовых» призеров, которые могут быть еще более захватывающими с точки зрения воплощения идей, техники исполнения и привязки к брендам. ®