



КИЕВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ
РЕКЛАМЫ

ЗОЛОТО И СОЛЬ ФЕСТИВАЛЯ



КУИВ, МАЙ 2009

9,99 — это и золотая проба фестиваля, и скидка в честь кризиса, как кому нравится. Благодаря кризису КМФР стал компактным, что ему вовсе не повредило, — все мероприятия, включая церемонию награждения, проходили в Доме кино. Пусть будет компактным и этот отчет — только самая соль: мысли, идеи... И немного аромата.

«Один из последних Гран-при, врученных за классическую рекламу». Работа агентства Grey Moscow



В воздухе запах белой акации, на вечеринках милая атмосфера детского праздника, в атмосфере — и фестивальной, и городской — ожидание чуда (в моменты нестабильности люди начинают верить в чудеса). На КМФР в этом году было объективно меньше людей, но остались самые любопытные, интерес к лекциям был высок. Я выступал два раза, видел и полный зал, и столпившихся в дверях. Людям нужна информация!

Исследования Всеукраинской рекламной коалиции показали, что половина украинцев недолюбливает рекламу, обвиняя ее во многих грехах, в том числе и во лжи. Как это знакомо! Тема моего выступления поэтому и была «Делайте контент, а не рекламу». Я предлагал перейти от паразитирования к созиданию, от внедрения в контент других медиа — к созданию собственного контента. К этому призывают сегодня многие передовые агентства — и TBWA, и Grey, и Wieden & Kennedy... А Эд Келлер, исследователь рекламы «из уст в уста» и автор книги *The Influentials*, определил, что не более 22% разговоров, которые ведут потребители о бренде, инспирированы традиционной рекламой. Остальные 78% не имеют к рекламе прямого отношения. Люди внимательно слушали рассуждения о типах контента — от брендированного развлечения до брендированной журналистики. Приятно, что публике все это понравилось.

Темы контента касались и другие выступающие. Например, Ричард Стейбиц, креативный директор Wunderman (Прага), председатель интерактивного жюри КМФР, рассказал об интерактивных баннерах. Вместо стандартного баннера были размещены

диалоги двух молодых людей. Обсуждая вопрос, где взять денег для стиральной машины или стереосистемы, они по-настоящему спорили и соглашались, что кредит — это самое оптимальное решение. Результаты такой рекламы были отличными: в течение одной недели на веб-страницу банка перешли больше 12 тысяч посетителей.

Стюарт Николсон, председатель медиажюри КМФР, заявил категорично: «Компании, которые отказываются переходить на интерактивный формат общения с потребителем, будут просто сметены «гравитационными полями»».

В общем, тема «заразительного» контента завоевывает умы и фестивальные площадки, и КМФР в своем лекционном пространстве не отстает от мирового тренда.

В области наград фестиваль оказался более традиционным. Главные его победители довольно известны в рекламном сообществе, кроме, наверное, водки «Славянская». И мягкая «Молния» для Lenor, и «Белки» для Snickers (ролик под музыку из фильма «Кин-дза-дза») уже успели засветиться на разных фестивалях. Но все это — традиционная реклама, и, получая Гран-при за «Молнию», Олег Лапшин, креативный директор Grey Moscow, пророчески заявил: «Это, наверное, один из последних Гран-при, врученных за классическую рекламу».

Остановимся немного на «Молнии». Критики этой рекламы говорили, что если молния мягкая, то она уже не работает, сломана. Они правы, если рассуждать логично. Но эта реклама работает в большей степени с чувствами, чем с логикой. Свойство продукта выражено в слогане «Удивительная мягкость», и соль в том, что мягкость ощущаешь! Пусть

«Молния» послужит примером тем, кто работает излишне от ума. В рекламе вообще есть большая проблема: крейторы (так же как члены жюри фестивалей) — люди, увлеченные идеями, и они часто забывают, что люди ощущают картинку в том числе телом, а не только сознанием. Глядишь на иную работу — умом понимаешь, в чем тут прикол, а почему-то неприятно...

О некоторых других победителях КМФР, которые заинтересовали наш журнал, расскажу ниже. А пока — два слова про самое замечательное (и это традиционно) событие

КМФР — церемонию награждения. Ее все ждут, и не только потому, что там будут давать призы. Просто это театр. Театр двух режиссеров, точнее, товарищей — товарища Игоря Диденко и товарища Глеба Тимошенко.

Вы знаете, что такое аромамаркетинг? Это новое направление искусства продаж, в основе которого лежит воздействие ароматов на поведение человека. Аромамаркетинг стал фишкой церемонии. Спонсор фестиваля фирма «Оазис», которая создает ароматы для бизнеса, дарила каждому победителю

Серия для водки «Славянская» — настоящий лубок, а ведь от лубка произошли все иллюстрированные журналы! Кстати, работа рукотворная: холст, масло. Агентство «Родная речь» (Москва)



по флакончику. Выходят на сцену юноша и девушка, им вручают фестивальнй приз за рекламу. Кроме того, юноше достается аромат ванили от «Оазиса». «Теперь вы булочка!» — немедленно констатирует Глеб. Девушке дарят элитную водку от «Хортицы», другого спонсора. «А вы буханка!» — заключает Игорь. Вот такое быстрое разыгрывание ситуаций «по-товарищески» на протяжении трех часов. Официальная часть всегда менее интересна, а человеческое и интимное трогает всех!

«Рассиживаться нечего, фортуна переменчива, — рефреном звучала перепевка хора из “Формулы любви”. — Золото, золото, золото тяни!» На экране появлялся золотой Максим Лазебник, выбитый на долларе Лазебник, Лазебник в виде автопортрета Леонардо — «культ личности» директора КМФР — это тоже уже часть традиции фестиваля.

Соль из победителей

Теперь забудем о золоте и поищем соль. В победителях есть соль, если над созданием этих работ попотели.

Кстати, были среди победителей и те, кто не потел, использовал ходульные приемы или вообще чужие идеи. Кто-то сильно напомнил победителей последнего Golden Drum, кто-то вообще лохматую классику. Были даже на конкурсе работы, похожие друг на друга как две капли воды! Надо ли о них? Давайте не будем — скучно это.

КОМИКС А-ЛЯ РУС

Жюри прессы, в которое я вхожу, вручило свой Гран-при за серию постеров «Вот это

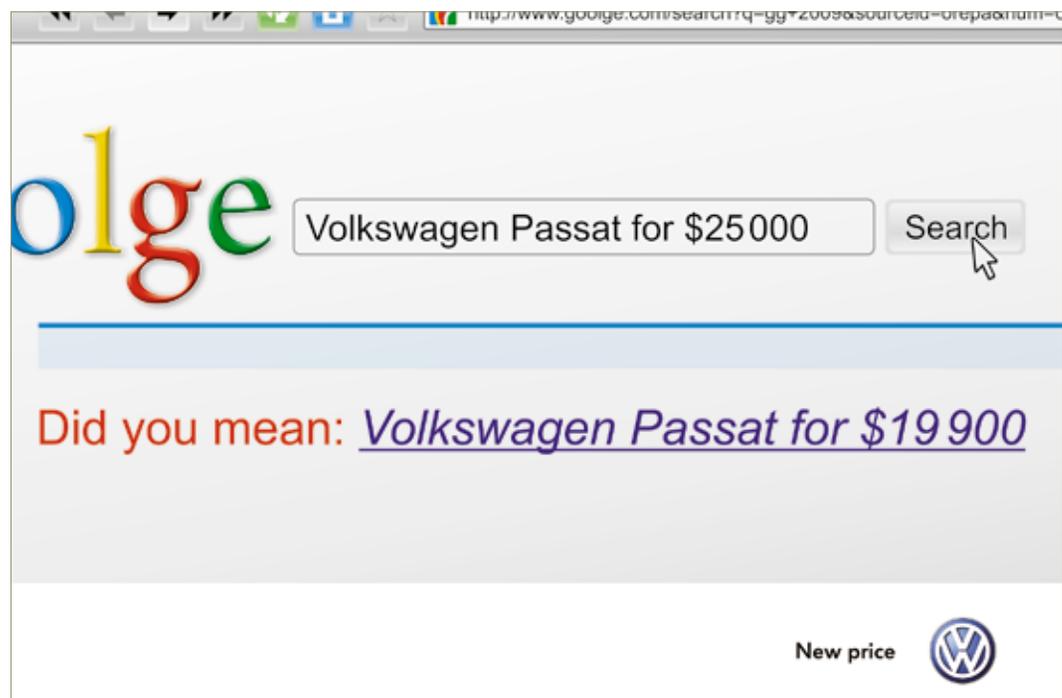
по-нашему!» для водки «Славянская». Работа агентства «Родная речь» (Москва). Почему мы ее выбрали? В этой работе есть зачаток брендированного контента — ведь это, по сути, комиксы из одной картинки: «*Перед выходом на посошок*» (из воды идут 33 богатыря), «*На весу не наливать*» (Степан Разин в лодке держит над головой ту самую бабу), «*Опоздавшему — штрафную*» (дед Мазай наливает зайцу, который последний остался на кочке)... И стиль — лубок! Кто знает, может, благодаря таким работам мы наконец найдем новый русский стиль в рекламе? Как нашли свой стиль бразильцы и теперь очаровывают этим весь мир. Сериал «Славянской» смотрится с интересом и провоцирует: «Ну а какие пословицы еще можно так показать?» В общем, правильно дали приз.

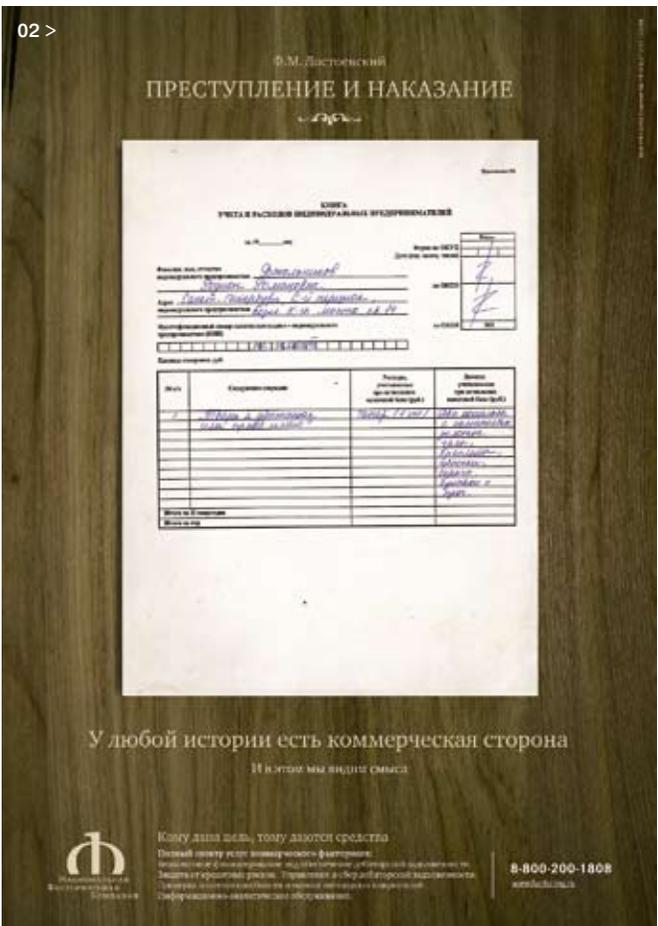
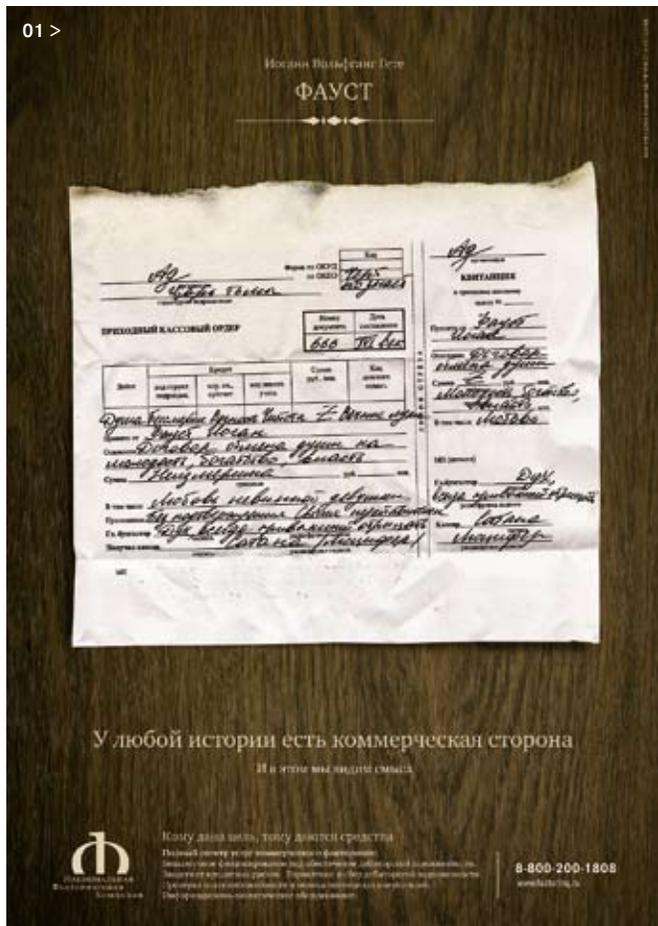
А еще соль в том, что новый взгляд на старинные народные мудрости всегда тешит национальное самосознание. Помните, как пиво «Бочкарев» сделала известным реклама про «Правильное пиво»? Густой, хрипловатый, с затаенной улыбкой голос там говорил: «*Пена должна быть белой и монолитной, как пьедестал почета...*», «*И чем медленнее пена ползет по стенкам, тем пиво свежее и лучше. Вот “Бочкарев” — правильное пиво.*»

НА СПИНКЕ GOOGLE

За «серебром», которым наградили рекламу Volkswagen, на сцену поднялся слегка обиженный Александр Шевелевич, креативный директор рекламного агентства «Крынь» (Минск). Действительно, а почему не «золото»? Почему креативное жюри вообще никому не присудило «золото» в принтах? А между тем работа того стоит. Соль ее в том, чтобы позволить зрителю

В поисковой строке «Volkswagen за 25 000 \$». Google: «Вы имели в виду Volkswagen за 19 900 \$?» Работа рекламного агентства «Крынь» (Минск)





01—02 > В этой рекламе — игра для любознательного сознания. Работа агентства AMK Знаменка (Москва)

узнать знакомое, но это знакомое сделать необычным. Эффект сдвига сознания: реальность неожиданно оказывается другой. Мысленная игра для взрослых.

Набираешь в поисковой строке «Volkswagen за 25 000 \$», а Google выдает: «Вы имели в виду Volkswagen за 19 900 \$?» Забавно, что Google в рекламе назван Goolge. Видимо, во избежание проблем. Не думаю, что для Google здесь есть какая-то проблема, поисковая система выглядит даже умнее, чем она есть, скорее заказчик у рекламы очень щепетильный.

ТОПОР (1 шт.)

Сдвиг сознания есть и в журнальной рекламе для «Национальной факторинговой компании». Соль в том, что известные сюжеты русской и зарубежной литературной классики переведены на язык финансов. В графе «Содержание операции»: «Тварь дрожащая или право имею?» В графе «Расходы, учитываемые при исчислении налоговой базы»: «Топор, 1 шт.». Что это за произведение? Правильно, «Преступление и наказание» Достоевского. Подобной операции подверглись также «Фауст», «Вишневый сад» и «Идиот». «У любой истории есть коммерческая сторона».

Оригинальная работа. Игру немного портит то, что отгадка подсказывается сразу — название произведения написано вверху

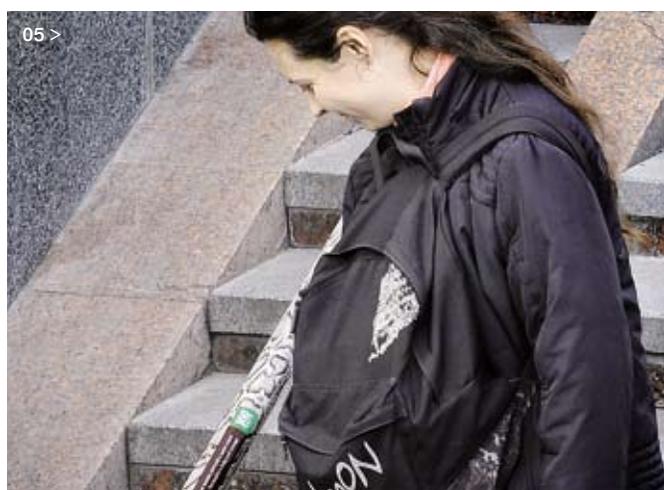
макета. Но в журнальной рекламе устроить интерактивную викторину трудновато.

Замечу еще, что эта реклама будет работать не на все психотипы потребителей. Но на интеллигентов, которые часто работают в среднем звене управления, — идеально! Они проверят собственное знание материала, удовлетворенно хмыкнут, развлекутся и заодно познакомятся с сутью факторинга. Ведь они так любят учиться! Кстати, вы знаете, что такое факторинг? Что-то вроде услуги по погашению и возврату долгов.

ЗМЕИНАЯ ОБМАНКА

Еще один сдвиг сознания — в украинской работе для Киевского зоопарка. В мир контекстной игры в данном случае попадают дети — ведь реклама обращена в основном к ним.

Соль в том, что в этой рекламе как раз воплощено детское восприятие мира: это не стул, а лошадка, не шкаф, а слон, не труба, а змея. Рекламисты из агентства Desyatka [10.ua] решили в змею превратить круглые металлические перила подземных переходов, которых в Киеве предостаточно. Обклеенные «змеиной шкурой», они несли единственное послание: «Последняя выставка рептилий в этом сезоне. Спешите в Киевский зоопарк». Ну как не свести любимое дитя в зоопарк, когда оно, поглаживая трубу, говорит: «Мама, смотри, змеючка!»



03—06 > Эта работа признана лучшей в категории «Наружная реклама»: «Последняя выставка рептилий в этом сезоне. Спешите в Киевский зоопарк». Работа агентства Desyatka [10.ua] (Киев)

07 > Реклама детского логопеда наглядно демонстрирует услугу. Работа агентства Adventa Lowe (Киев)

Лоллик, клолик, кролик

Этот «бронзовый» призер — наглядная иллюстрация услуг детского логопеда. Соль в том, что реклама сделана как наглядное пособие в школе или детском саду, и это вполне соответствует услуге. На выставке «Кролик» имел вполне заметный успех — люди улыбались и показывали на него пальцем.

Вообще, интересные решения возникают, когда рекламисты играют со свойствами продукта, переводя звук в картинку, картинку — в запах, запах — в форму и так далее. Игра увлекательна для творцов, и ее драйв

передается зрителю. По-научному этот метод называется переводом из одной модальности в другую, а если поискать поэтическое определение, то лучше всего об этом сказал русский поэт Валерий Брюсов:

*Есть тонкие, властительные связи
Меж контуром и запахом цветка.*

СИЛА СЛОВА

Футбольный мяч смиренно лежит на середине поля — абсолютно пустого, без игроков. Трибуны замерли. Один из зрителей не выдерживает: «Даваааай!» Мяч покатился...



01 > Необычный футбол: мяч, управляемый криками людей, мечется по полю. Вот он полетел в ворота... Парень едва успевает отнять бутылку Соса-Сола ото рта, и его голос прорезает остальной шум: «Нееет!!!» От крика мяч отскакивает назад, игра продолжается. «Береги голос! Пригодится на Евро-2009». Работа Publicis United (Москва)

02 > Телезритель отвлекается... а один из боксеров уже лежит в нокауте! Второй тормозит его: «Братишка, вставай! Повторить нужно — Алмаз удар не увидел». «ID TV. Твое персональное телевидение». Работа агентства ADT (Алматы)

Рев с другой стороны трибун заставил его изменить траекторию и полететь обратно. И так, управляемый криками людей, мяч мечется по полю все быстрее. Вот он полетел в ворота — он уже в полуметре от ворот... В этот момент парень отхлебывает из бутылки Соса-Сола. Он едва успевает отнять бутылку ото рта, и его ломающийся голос прорезает шум толпы: «Нееет!!!» От этого крика мяч отскакивает назад, так и не залетев в ворота. Игра продолжается. «Береги голос! Пригодится на Евро-2009» — говорит реклама.

Как работает ролик? Смотришь и полухутя думаешь: а вдруг и правда мы можем голосом передвигать предметы? Идея увлекает, не замечаешь, как начинаешь не вслух, про себя, тайком кричать вместе со всеми. Соль в том, что напряжение, которое испытываешь, следя за роликом, запоминает ваше тело — и в следующий раз это напряжение разрядится глотком кока-колы!

БРАТИШКА, ВОТ РЕКЛАМА ДЛЯ ТЕБЯ!

Есть железно работающий трюк, когда фильм прокручивают задом наперед. Персонаж пятится по огороду, перепрыгивает

через плетни спиной вперед, впрыгивает задом в окно... Но этот трюк уж больно старый, надо что-то новое. Добавим реальности! Пусть люди движутся задом наперед по указанию режиссера, а не киномеханика. Пусть делают это неумело, пускай их руки и ноги движутся туда-сюда, повторяя по несколько раз забавные действия. Пусть они, как в театре марионеток, имитируют электронный эффект. Мы устаем от компьютерной графики и компьютерных фильмов — так пусть реклама посмеется над прогрессом, снимет с нас напряженность. Тогда ее сообщение станет нам милее!

Примерно так и сделано в ролике ID TV. Что это за продукт? «ID TV использует технологию передачи телевизионного сигнала по интернет-протоколу, что помогает реализовать целый ряд ранее недоступных для пользователей функций. Новая услуга сочетает в себе преимущества кабельного телевидения с интерактивностью сети Интернет». Вот такой товар.

А вот какова реклама. На экране телевизора — боксерский поединок. Перед телевизором в кресле сидит казахский парень



03 > Девочка сидит на диване, проходит секунда, две, три... И тут диван складывается, переворачивается — и мы видим, что девочка уже спит, заботливо укрытая одеялом. «Безопасный механизм трансформации. Диван “Калинка 45”. Interior Club Salon». Работа агентства mfive creative group (Москва)

04 > Вот как снимали девочку для ролика про складывающийся диван. При съемках никто не пострадал!

по имени Алмаз и горячо болеет. Он на мгновение отвлекается (сработала сигнализация автомобиля), поворачивается опять к экрану, а один из боксеров уже лежит в нокауте. Рефери поднимает руку победителя, но тот вдруг хмурится, подходит к поверженному и тормозит его: «Братишка, вставай! Повторить нужно — Алмаз удар не увидел». Лежащий покорно встает, победитель размахивается... «ID TV. Твое персональное телевидение».

Соль рекламы в том, что обращение к потребителю получилось личным. Редкое качество для рекламы! Как достичь такого обращения? Во-первых, не идеализируйте потребителя, покажите его живым, может даже смешным; во-вторых, не впадайте в пафос («мы самые-самые»), постарайтесь услужить потребителю, но искренне и без подобострастия. Вот видите, все просто.

Хлоп — и порядок!

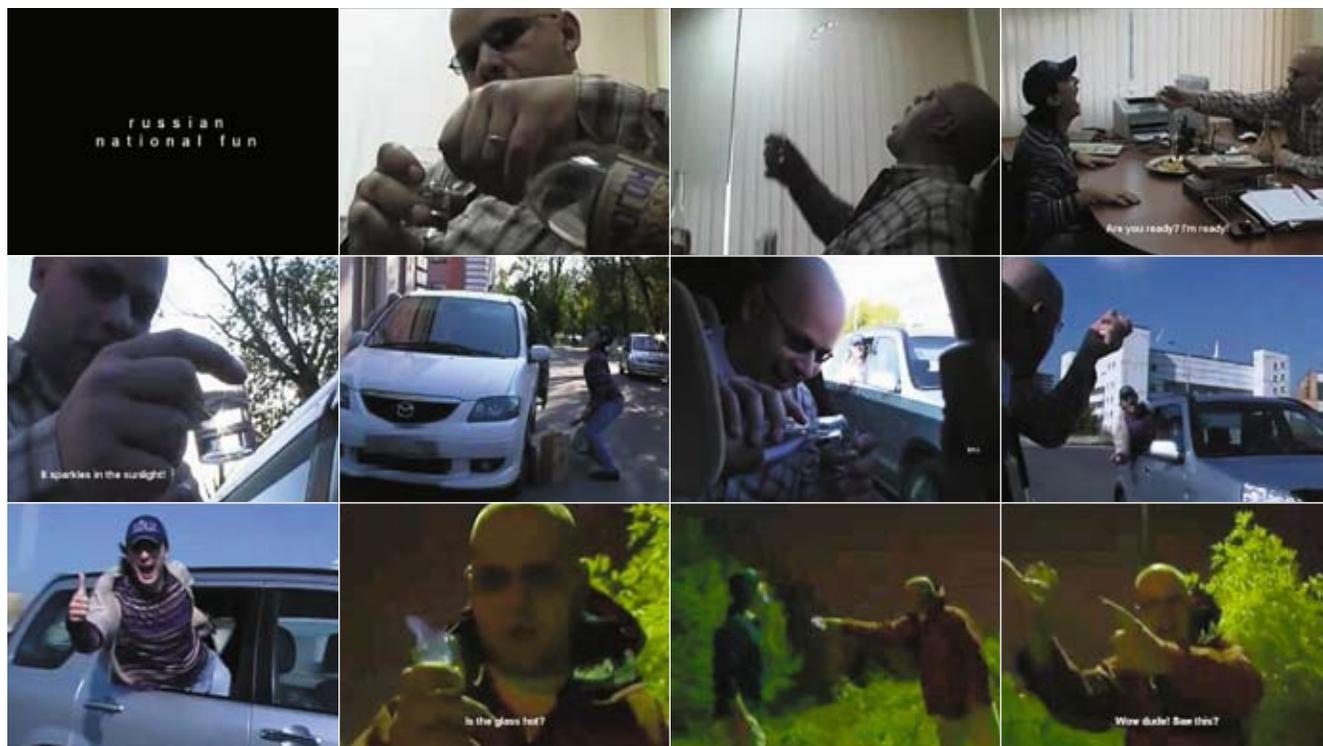
Как же на современном фестивале без вирусков?

Вот вирусный ролик. Маленькая девочка сидит на диване, в руке у нее воздушный шарик. Проходит секунда, две, три... И тут диван складывается, переворачивается — и мы видим, что на нем кто-то спит, заботливо укрытый одеялом. Видимо, это девочка. «Безопасный механизм трансформации. Диван “Калинка 45”. Interior Club Salon».

Жюри прессы настороженно отнеслось к ролику — ведь в какой-то момент зрителю кажется, что девочку придавило! Но нет, она спокойно спит — правда, понимаешь это не с первого просмотра.

Клипмейкеры mfive creative group снимали эту девочку на складном кресле, потом вырезали фигурку по контуру и подставили на 3D видео со складывающимся диваном. Соль в том, что для большего правдоподобия нужна была деталь, которая как бы застряла, оказалась снаружи сложенного дивана, — поэтому девочке в руку дали воздушный шарик. На съемках ребенок держал в руке просто белую палочку — шарик подставили потом, и в финальном клипе он плющился и мотался из стороны в сторону, когда диван складывался. А в конце ролика шарик безмятежно всплывал к потолку над спящей девочкой — прямо-таки душа полетела в рай... Деталь делает кино! Ролик этот уже замечен на Западе — он даже попал в знаменитый журнал Luerzer's Archive.

Еще одна работа mfive creative group — тоже на тему «Хлоп — и порядок!». Ролик «Русская национальная забава» набрал на Youtube за три недели полмиллиона просмотров и попал в вирусный видеочарт на viralvideochart.unrulymedia.com. Сюжет его еще проще. Предельно реальные грубоватые парни, позируя перед любительской камерой, пьют самогон. Причем делают это оригинально: выплескивают хмельную жидкость из рюмки в воздух и ловят ее ртом. Плоток самогона летит по воздуху! Это же надо придумать! Вот они уже перебрасываются самогоном, поджигая его, и даже делают это на ходу автомобиля. Новая фишка для пьяниц? Интересно, а может, создатели ролика подсмотрели это в жизни? Спросим у них самих. Отвечают две основные единицы mfive creative group: копирайтер Марина Майорова и режиссер Максим Бученков.



Вирусный ролик «Русская национальная забава» для «Косогорова самогона» набрал на Youtube за три недели полмиллиона просмотров. Работа агентства mfive creative group (Москва)

М. М.: Для начала надо сказать, что в ролике есть две крупные составляющие: это популярный для онлайн-видео прием, так называемый крейзи-трикс (когда один или несколько человек что-то бросают, подкидывают, ловят и измываются над предметами или собой различными необычными способами), и, собственно, сам фокус с выплескиванием жидкости. Про первую часть все ясно — есть прием с большим вирусным потенциалом, есть масса любимых зрителем западных вирусных роликов, сделанных на этом приеме, так почему бы не сделать русский ответ всему этому «безобразию»?

В РОЛИКЕ ЕСТЬ ДВЕ КРУПНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ: ТАК НАЗЫВАЕМЫЙ КРЕЙЗИ-ТРИКС И, СОБСТВЕННО, САМ ФОКУС С ВЫПЛЕСКИВАНИЕМ ЖИДКОСТИ

М. Б.: А вот вторая часть... Здесь мы скрестили стереотип насчет «большой склонности русских к потреблению горячительных напитков» и фокус с манерой выпивать. В итоге завелся не только Рунет, но и остальной мир. Половина комментариев к ролику — это рассуждения на тему фэйк — не фэйк и обвинения нас в нарушении законов физики. Ха, нарушать?! Мы поставили себе задачу придумать такой фокус с самогоном, чтобы его можно было повторить, для вовлечения аудитории в игру с брендом. И мы это сделали...

М. М.: Путем долгих и упорных тренировок!

М. Б.: Да, бегали по парку с различными видами стопок и бутылкой воды и проводили эксперименты: сколько налить, в какой сосуд, как подкинуть. Потом обязательным моментом было поджигание самогона, так как это то, что не дает его спутать в видео с классическим традиционным русским напитком. Поэтому грели, поджигали, кидали, вызывали недоумение прохожих и какие-то жуткие подозрения у милиции.

М. М.: Но в итоге все, как вы видели, получилось.

М. Б.: Кстати, среди комментариев, защищающих не фэйковость ролика, была пара рассказов о том, что фокус вполне реален для выполнения и был замечен где-то на свадьбе и в развлечениях в выходные в воинской части.

М. М.: Но нам все эти разборки, конечно, были на руку, так как разжигали все больший зрительский интерес. Поэтому мы создали блог производителей ролика (funfilmdirector.livejournal.com) и постепенно выкладывали там и на youtube-канале дополнительные материалы: видео и фото со съемок, тренировочные кадры, обзор ярких комментариев и так далее.

Вот видите, всего можно достичь, если поставить цель и упорно к ней стремиться, — и «бронзу» в Киеве получить, а возможно — и «золото» в Каннах. Хотя для анализа в профессиональном журнале важнее не награда за работу, а соль этой работы. Ну вроде все! ®

Get noticed

www.epica-awards.com

2009

The Jury:
Extra Dienst (A)
Pub (B)
Strategie (CZ)
Markedsføring (DK)
Best Marketing (EST)
M&M (FIN)

CB News (F)
Lürzer's Int'l Archive (D)
Werben & Verkaufen (D)
Creative Review (GB)
Marketing Week (GB)
The Drum (GB)
+Design (GR)

Marketing Week (GR)
Kreativ (H)
Irish Marketing Journal (IRE)
NC Nuova Comunicazione (I)
Pubblicità Italia (I)
Pubblico (I)
ArabAd (LEB)

Marketing Tribune (NL)
Kampanje (N)
M&M Polska (PL)
Briefing (P)
Advertising Ideas (RUS)
New Moment (SRB)
Stratégie (SK)

Marketing Magazine (SLO)
Migrate (ZA)
El Publicista (E)
Resumé (S)
Persönlich (CH)
Werbewoche (CH)
Marketing Türkiye (TR)

