



# GOLDEN DRUM 2009: ЛИЦОМ К ЛИЦУ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

---

Главной темой фестиваля, о которой говорили лекторы, участники и гости фестиваля «Золотой барабан», стал происшедший сдвиг в отношениях бренда и потребителя. Теперь рекламодатель обращается не к целевым группам, а к отдельным людям. На самом деле этот тренд давно витает в воздухе. Теперь мы просто обязаны лично спросить у своих покупателей их мнение о своем продукте или услуге. Однако сетевые агентства все же боятся таких изменений, ведь в какой-то мере это может грозить смертью их бизнесу.

---



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

Старушка уборщица подходит к стенду, где выставлено Мюнхенское соглашение 1938 года, и плюет на стеклянный футляр, защищающий документ. Ведь по этому соглашению Чехословакия была обязана отдать часть своей территории нацистской Германии. Работа агентства EURO RSCG, A.S., Чехия, Гран-при фестиваля в категории Film

## Прорыва в креативе не случилось

К сожалению, сокращение бюджетов сказалось на количестве присланных работ, и страны, которые обычно отправляли много работ, в два раза уменьшили их количество. Латвия и Эстония, рекламные кампании которых часто занимали призовые места, ограничились двумя-тремя работами. Зато отличилась Россия, отправив большее количество работ (на основной конкурс — 259 штук), что позволило нам получить 12 наград.

В прошлом году все еще верили в сказку о том, что кризис открывает новые возможности: чем меньше бюджет, тем более креативными мы станем. Однако в работах, присланных на фестиваль этого года, прорыва в креативе увидеть не удалось. Эту ситуацию комментировали и члены жюри фестиваля: может, наши ожидания — это всего лишь желание новых возможностей, простая иллюзия?

Гран-при-2009 в категории Film отправился в Чехию, за ролик для Национального музея в Праге под названием «Мюнхен». Он уже успел заработать «золото» в Каннах-2009 и не стал открытием года. Но в любом случае это прекрасный ролик агентства EURO RSCG, и мы писали о нем в обзоре Каннского фестиваля (см.: «Каннский неореализм: жизненные метафоры в рекламных роликах». «РИ» № 5/09).

Старушка уборщица подходит к стенду, где выставлено Мюнхенское соглашение 1938 года, и плюет на стеклянный футляр, защищающий документ. Ведь по этому соглашению Чехословакия была обязана отдать часть своей территории нацистской Германии. После чего старушка протирает стекло тряпочкой. Штефан Шмидт, председатель основного жюри, CEO TBWA\Group Germany, во время награждения победитель сказал: «С моей точки зрения, это очень

смелый поступок для Национального музея — так прорекламировать выставочный объект. Этот плевок старушки помог нам сразу ощутить ее эмоциональное состояние, и эта эмоция не показная, а выстраданная. И как-то сразу хочется пойти в музей, который не побоялся этой нестандартной рекламы».

Обычно на фестивале Новой Европы подобно кометам появлялись несколько работ с региональных рынков, которые вызвали множество разговоров, слухов, обсуждений. Кто-то обязательно считал, что работа чисто фестивальная и заслуживает исключения из конкурса. Кто-то говорил, что это шедевр. В этом году таких случаев, увы, не было, и поэтому ничего не оставалось, как с ностальгией вспоминать прошлогодний кейс для таблеток против похмелья Spec Tab, когда в центре Варшавы криейторы агентства Change Integrated додумались поставить статую несуществующему химику Оновалову и разместили вирусные видео о том, как он спаивает солдат Красной армии, проверяя свое средство от похмелья.

## Сюрпризы из Турции и Ливана

Однако в этом году всех порадовали работы из Турции и Ливана. Именно эти страны оказались на первых местах с большим количеством очков, а агентство Leo Burnett Beirut завоевало «Золотую Розу» — символ агентства года. На второе место вышло DDB&CO, Турция.

Победы турецкого DDB в основном сконцентрировались в категории «Пресса». Все их идеи — чистые и понятные, с хорошим наглядным исполнением. Тут и прогноз погоды от CNN с точностью 99%, и быстрое финансирование строительных проектов (так, что даже птички не успели изменить свой маршрут, а так косяком и влетели



**01** > Прогноз погоды от CNN с точностью 99%. Работа агентства DDB&CO, «золото» в категории Press

**02** > Еще одна работа из серии про правдивый прогноз погоды

**03** > Студия по обучению скоростному рисунку, всего секунда — и портрет готов. Работа агентства DDB&CO, «золото» в категории Press

**04** > Быстрое финансирование строительных проектов. Работа агентства DDB&CO, «серебро» в категории Press

в высотное здание), и студия по обучению скоростному рисунку — на портрете лица с прикрытыми глазами, потому что как раз в тот момент, как их зарисовывал с натуры художник, они моргнули.

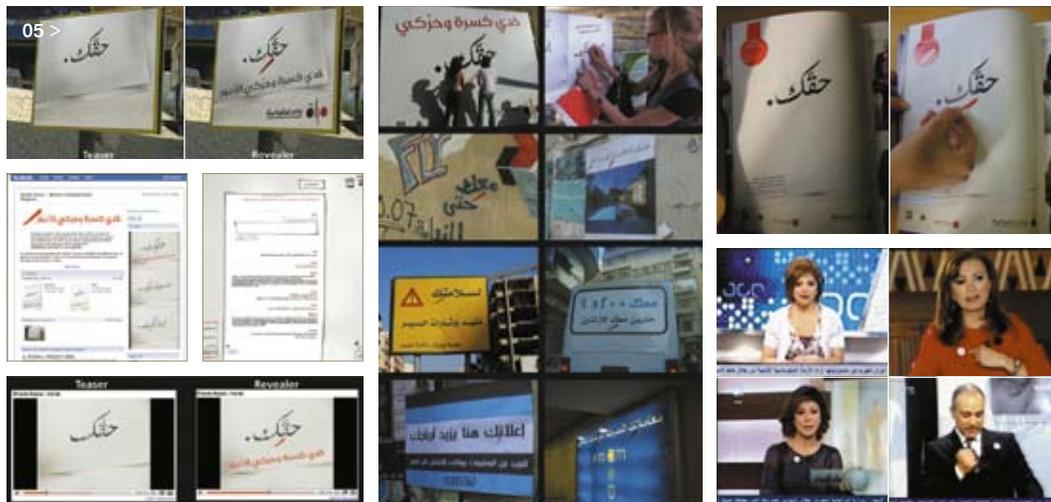
### МАЛЕНЬКАЯ ЧЕРТОЧКА, КОТОРАЯ ВСЕ МЕНЯЕТ

Ливанский офис Leo Burnett смог сильно шагнуть вперед благодаря двум Гран-при в категориях Outdoor и Media для кампании



**05 >** Социальная кампания в защиту прав женщин построена всего лишь на одной маленькой черточке, которую нужно писать под словами по правилам арабской грамматики. Если акцент ставить над словом, то оно обращено к мужчинам, если же под словом — то к женщинам. Leo Burnett Beirut, Гран-при в категориях Outdoor и Media

**06 >** Волосы, падающие в раковину, оставшиеся на заколке-невидимке или на полу, превратились в силуэты человечков, которые борются за выживание. Один пытается освободиться от заколки, другие тянут ручки и стараются зацепиться за край сапелиты за край сапелиты. При этом они пищат и издают другие жалобные звуки. Leo Burnett Бейрут, «серебро» в категории Film



Khede Kasra. По большому счету, эта социальная кампания в защиту прав женщин построена всего лишь на одной маленькой черточке, которую нужно писать под словами по правилам арабской грамматики. Если акцент ставить над словом, то оно обращено к мужчинам, если же под словом — то к женщинам. Но обычно в прессе, на плакатах, в рекламе слова пишутся для простоты без акцентов, что по умолчанию становится обращением к мужчинам. Дискриминация, однако.

Само слово 'kasra' означает нижний акцент, но еще к тому же переводится с арабского как «привычка». Именно этим двойным значением и воспользовались в агентстве, чтобы призвать население страны: «Поставьте kasra внизу слова», что также означало «Привыкайте двигаться вперед». В итоге появилась возможность изменить глобальную вещь — отношение к женщинам в стране — всего лишь с помощью маленького значка.

На стадии тизеров в Бейруте появились три вида плакатов со словами: «Твоя ответственность», «Твоя сила воли» и «Твое право». Но акценты под этими словами поставлены

не были. Когда людей на улицах спрашивали, как они считают, кому адресованы билборды, все люди, независимо от пола, отвечали, что мужчинам. На стадии раскрытия интриги на всех плакатах появился акцент, символизирующий обращение к женщинам.

В это же время на ТВ вышли ролики, говорящие о «Программе прав женщин», они призывали ставить акценты в словах. В журналах реклама вовлекала читателей, позволяя им самим наклеивать акцент под словом. И желание ставить палочки под словами охватило все население страны, люди пририсовывали их везде: на досках объявлений, в своих блогах и на страничках в Facebook, на граффити и объявлениях в газетах.

**ОСТАНОВИ СТРАДАНИЯ ВОЛОС**

Кроме кампании в защиту женских прав Leo Burnett Бейрут также создало кейс в защиту волос! Кампания под названием «Останови страдания» для шампуня Pert Plus получила одни из часов в категории «Рекламные кампании», а ролик также был удостоен серебряной «Ники». Эта кампания



**01 >** В общественных туалетах университетов, больших магазинов, отелей на раковины приклеивали прозрачные стикеры с высовывающейся тоненькой ручкой — так выпавшие волосы стремились спастись!

**02—03 >** «Не дайте черному цвету уйти» — призывают плакаты, а для этого используйте при стирке средство Dreft. Работа агентства Leo Burnett Moscow, «серебро» в категории Design and art direction



сильно выделяется среди своих конкурентов: ведь когда шампуневый бренд хочет рассказать о своих прекрасных свойствах, предотвращающих выпадение волос, он показывает картинки с людьми «до» и «после». Здесь же мы видим очеловеченные волосы, которые реально страдают, расставаясь со своими братьями, когда их спускают в унитаз или смахивают на пол. Такой инсайт родился из чувств самих людей, которые испытывают сострадание к своим волосам, им реально становится их жалко. Не замечали за собой таких эмоций?

В ролике мы видим, как девушка причесывается в ванной, и ее волосы, падающие в раковину, оставшиеся на невидимке или на полу, превращаются в силуэты человечков, которые борются за выживание. Один пытается освободиться от заколки, другие тянут ручки и стараются зацепиться за



край стола. При этом они пищат и издают другие жалобные звуки. Как тут не купить шампунь, который закончит их мучения!

## Российские победы

Результаты, которые показали российские агентства на Golden Drum, были в основном ожидаемы. Ролик «Белки» BBDO Moscow продолжил свой путь славы. И даже получил приз не только в категории Film, но и в рекламных кампаниях. В этом году в этой категории давали не всем знакомые часы Movado, а почему-то Hugo Boss — вот одно из мелких изменений, коснувшихся фестивальной программы. Но спонсоров не выбирают.

Агентство Leo Burnett Moscow получило три серебряные награды: в категории Media жюри отметило работу «Протеатр»,



**Джованни Лунги**, завсегдафай фестивалей, профессор Университета Удины и независимый консультант по вопросам маркетинга и брендинга (лаборатория Adlab@Go): «Главное, чтобы Golden Drum мог предоставить интересный контент и продемонстрировать тенденции индустрии, приглашая интересных спикеров»

а в категории дизайн и арт-дирекшен — работу для виски Johnnie Walker и Dreft, средства для стирки черных вещей. На плакатах Dreft мы видим, как черный цвет пытается либо испариться из чашки с кофе, либо стечь вместе с распушенными нитками свитера. «Не дайте черному цвету уйти» — призывает текст. Кроме этого заслуженное «серебро» в арт-дирекшене досталось и «Беспроигрышному календарю» агентства «Восход». И однозначно порадовало «золото» агентства mfive за ролик Transformations, где создается впечатление, что диван прихлопнул девочку.

Эти результаты с завидным постоянством повторяют то, что мы видели в Москве на ММФР, в Киеве на КМФР, в Латвии на Golden Hammer и даже на южнокорейском Ad Stars. Ничего нового агентства пока не успели придумать, однако решили собрать полуженные призы по всему свету.

## Новая формула успеха

Завсегдафай фестивалей, профессор Университета Удины и независимый консультант по вопросам маркетинга и брендинга (лаборатория Adlab@Go) **Джованни Лунги** так смотрит на происшедшие с фестивалем Golden Drum за год изменения: «Кризис ударил по всем рекламным фестивалям, и “Золотой барабан” не исключение. Мне кажется, что пришло время изменить фестивальную формулу успеха. Пришло время, когда не нужно выходить вживую на сцену,

чтобы вас кто-то услышал, теперь можно высказаться на виртуальной площадке, и заинтересованные люди посмотрят вашу речь в Интернете. Зачем тратить на входные билеты или транспортные расходы?»

Но все же я нахожу одно конкурентное преимущество Golden Drum, и это — его человечность. Здесь молодые крейторы и пожилые рекламные гуру могут пообщаться друг с другом как старые знакомые, обсудить насущные проблемы и прийти к новым решениям.

Что касается результатов этого года, я очень рад, что победили работы из Турции и Ливана, и я бы хотел, чтобы такие же результаты смогли показать Россия и Украина. Мне казалось, что в последние годы Украина уже вступила на этот путь. Но я также понимаю, что есть страны, где кризис затронул рекламную индустрию сильнее. Однако я считаю, что в скором будущем мы увидим много интересных работ из Узбекистана и Казахстана.

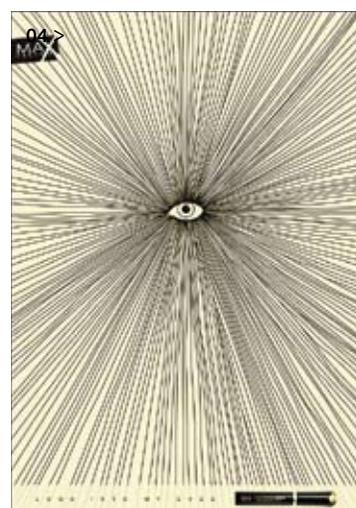
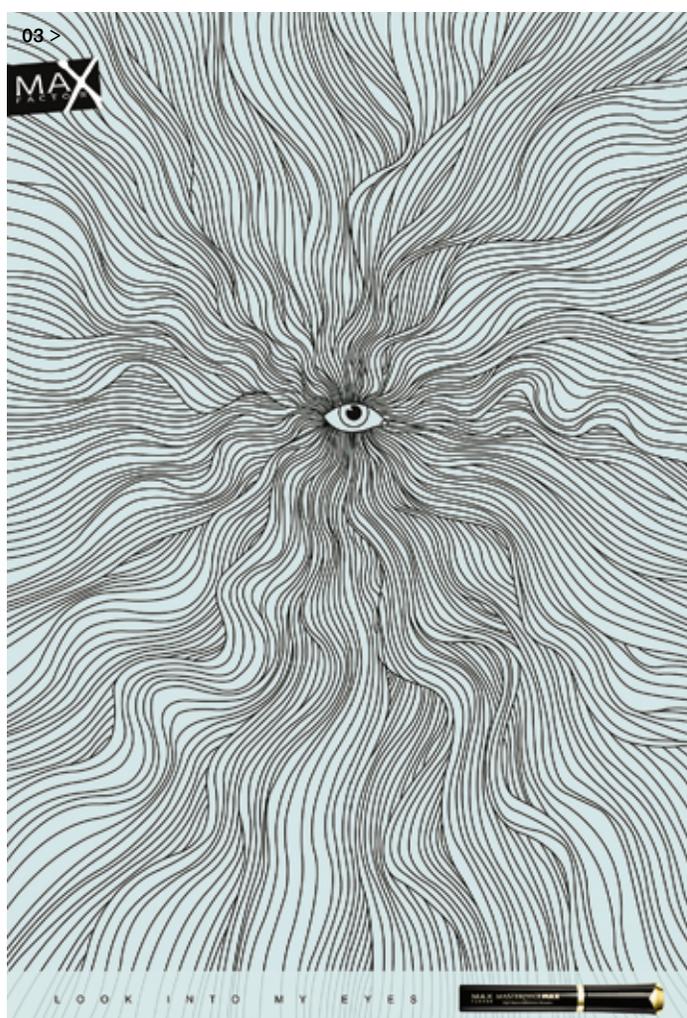
Мой прогноз на будущее оптимистичен: фестиваль Golden Drum имеет большой потенциал в Центральной и Восточной Европе. Главное, чтобы он мог предоставить интересный контент и продемонстрировать тенденции нашей индустрии, приглашая интересных спикеров. А агентства и клиенты должны вкладывать больше денег и отправлять делегатов получать порцию вдохновения среди лучших креативщиков региона. Не за тем, чтобы побеждать, а за тем, чтобы получать знания».

**04 >** Серия работ для аспирина фирмы Bayer: в технике граффити дизайнеры изобразили страдающих персонажей, но при этом также использовали городское окружение — голова зажата между плакатом и выступом стены, трубы или перил. Вот такое бросающееся в глаза решение. Работа агентства Graffiti BBDO, Бухарест, первый плакат получил «золото» в категории Outdoor

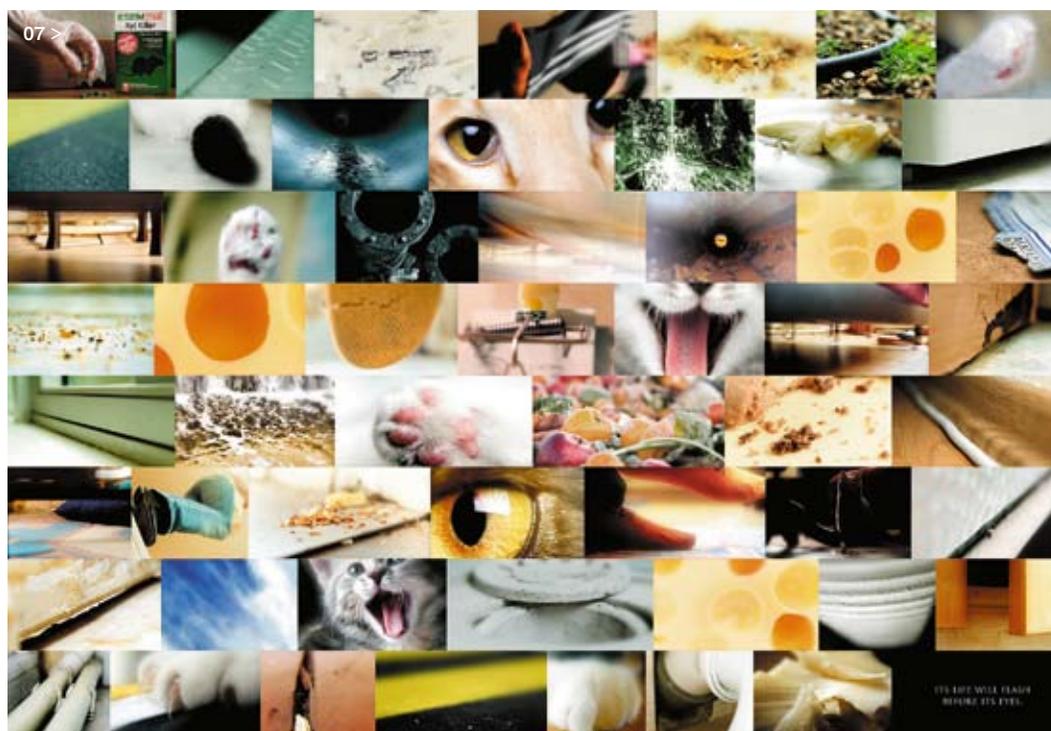


**01—02** > С помощью мусора, различных вещей, которые были собраны на помойке в Варшаве, художник воссоздал предметы — велосипед и торшер. Но увидеть их можно только при проекции на стену. Таким образом WWF призвал: «Подарите мусору вторую жизнь», поэтому разделяйте свои отходы. Работа Change Integrated, Польша

**03—05** > Накрасьте глаза тушью MaxFactor Masterpiece и притянете взглядом кого только пожелаете — ваш взгляд становится исключительно выразительным! «Загляни мне в глаза» — похоже на заклинание. Leo Burnett Warsaw, «золото» в категории Press



06—07 > Приглядитесь к картинкам — что бы вы думали, это символизирует? Оказывается, что комары и крысы перед смертью вспоминают самые яркие моменты своей жизни в картинках. Работа агентства TBWA\Istanbul, «золото» в категории Press



**СЕРГЕЙ ФЕНЕНКО** (компания Novocortex, Голландия), один из членов жюри Interactive, не стыдится победителей в своей категории — они прекрасны

## Интерактиву можно позавидовать

Если другие категории работами порадовали не сильно, то категория интерактива однозначно выделилась на их бледном фоне. Но это как раз в духе последних тенденций — именно работы, которые общаются напрямую с нужными людьми, залезают к ним в души, а порой и в их персональные средства связи — мобильные телефоны и ноутбуки, становятся самыми креативными и эффективными.

**СЕРГЕЙ ФЕНЕНКО** (компания Novocortex, Голландия), один из членов жюри Interactive, не стыдится победителей в своей категории и с радостью рассказал нам о своей работе на фестивале.

— *Какие у вас впечатления от работы в жюри этого года?*

— Судить было крайне легко и даже приятно. По двум причинам:

1. Работы были хорошие; видимо, плохие просто из-за кризиса до фестиваля не дошли;
2. Жюри состояло из ветеранов интерактивной рекламы (со стажем от 7 до 10 лет),

поэтому мы друг к другу прислушивались и все решения принимали единогласно.

В начале судейства мы договорились, что в этом году преимущество будет у работ, сделанных по брифу реальных клиентов. Уже в шорт-листе работ, сделанных для фестивалей и self-promotion, было крайне мало. А среди победителей их нет вовсе. Благо Интернет позволяет найти любую информацию. И я точно могу сказать: уровень работ в конкурсе 2009 года был выше, чем в 2008-м (я был в жюри оба раза). Поэтому победителей было труднее определять, и разница между призовым и непризовым местом очень небольшая.

— *Какие победители вам понравились больше всего?*

— Я рад, что Россия получила «серебро» за «Советский бутик» агентства Red Keds, работа победила сама, без лоббирования. Другие работы из России реально на награды не претендовали. Победителей в Interactive объединяет то, что они имеют очень точную и сразу понятную коммуникационную идею (и Volkswagen 2028, и Evian Babies, и Deus). В цифровой коммуникации это крайне важно — быстро и понятно объяснить суть кампании, бренда или продукта. Мы знаем из исследований, что посетители сайта решают, остаться им на сайте или уйти с него, в течение 5–7 секунд. Если реклама непонятна и не интригует, а раздражает, то расправиться с ней в Интернете можно одним кликом.

## ПОТРЕБИТЕЛИ НОВОГО ВРЕМЕНИ БОЛЬШЕ НЕ ДОВЕРЯЮТ БРЕНДАМ, РЕКЛАМЕ, КРЕАТИВНЫМ ДИРЕКТОРАМ, ОНИ ДОВЕРЯЮТ НЕЗНАКОМЦАМ

Гран-при мы по праву отдали кейсу Evian (подробнее о кампании можно прочитать в «РИ» № 5/09. — *Прим. ред.*) — младенцы-роллеры покорили всех нас, и мы не могли не поставить их выше всех.

— *Что нового на Golden Drum в этом году?*

— Все, конечно, заметили, что делегатов в этом году было меньше. Зато времени на общение с теми, кто добрался-таки до Словения, было предостаточно! А на международных фестивалях общение — самое главное. Судя по семинарам, на которых я был, ничего революционного в рекламе за истекший год не произошло. Бренды и медиа теряют власть над потребителями, которые постепенно берут ее в свои руки. И Интернет им в этом очень помогает. Брендов сейчас так

много, что главная задача рекламодателей и агентств — бороться за наше с вами внимание. Проще всего завоевать внимание, делая рекламу интригующей и вовлекающей, а вовлекать через Интернет намного легче, чем через другие медиа. Ибо Интернет дает возможность интеракции (с брендом, с другими пользователями) и усиливает эффект сарафанного радио (word-of-mouth).

Именно о том, как заставить потребителей вовлечься в игру, предлагаемую брендом, Сергей рассказал и на своем семинаре, приводя примеры работ своего агентства.

## Цифровая эра коммуникации

Основная тенденция коммуникации брендов с потребителями: мы больше не можем втюхивать людям товар, они сами должны его находить для себя. Потребители обожают пересылать всякие интересные файлы друзьям и знакомым, так же они относятся и к информации о брендах. Если она их цепляет, они ею делятся, если же нет — то бессмысленно и упорствовать.

В своей лекции Сергей Фененко перечислил шесть изменений, которые принесла цифровая эпоха:

1. Бренды теряют свои позиции.
2. Медиапространство все больше и больше фрагментируется.
3. Потребители покупают товары в Интернете и проводят время в онлайн.
4. Потребители не доверяют брендам, рекламе, креативным директорам, они доверяют незнакомцам.
5. Потребители создают свой контент, общаются в социальных сетях, создают свои сообщества.
6. Рекламные бюджеты должны опираться теперь на онлайн, а не на офлайн.

Интерактивная реклама дает очень много преимуществ, и она позволяет обратиться к потребителю напрямую, один на один. Для того чтобы использовать все преимущества этого вида продвижения вашего товара, вы должны:

- изучить, как пользователи Интернета воспринимают ваш бренд, а затем поддерживать и развивать репутацию вашего бренда в виртуальном мире;
- убедиться в том, что ваш бренд можно легко найти по поиску через Google;
- сделать ваши сайты как можно более интерактивными;
- увеличить информацию о вашем бренде на сайтах, которые посещают ваши потребители;
- дать возможность потребителям внести свой вклад, создать пространство, где они могут обмениваться мнениями, и они станут лучшими посланцами вашего бренда;



**01—02 >** Стикеры с царапинами на статической бумаге были расклеены на дорогах автомобилях в крупных городах Голландии. Это кампания, созданная агентством Novocortex для страховой online-фирмы [VrijVerzekerd.nl](http://VrijVerzekerd.nl)

**03 >** Молодой человек для прикола клеит царапину на свой любимый мотоцикл Vespa — кампания пришла по душе жителям, и они начали использовать стикеры и дальше

■ воспользоваться статистическими измерениями, которые предоставляет Интернет, — это огромное количество данных, позволяющих проследить активность ваших потребителей по отношению к бренду. Очень интересную информацию по разным популярным брендам в графиках и таблицах можно получить на сервисе Google trends. Попробуйте, это забавно!

#### КАК ПРИКЛЕИТЬ ЦАРАПИНУ?

Одной из кампаний — примеров удачного вовлечения потребителей стала акция, придуманная агентством Сергея Фененко Novocortex, для страховой online-фирмы [VrijVerzekerd.nl](http://VrijVerzekerd.nl). У клиента совсем не было медийного бюджета, поэтому решено было использовать тактику guerrilla marketing. На дорогие машины в крупных голландских городах приклеивали стикеры с царапинами. Стикеры были напечатаны на статической бумаге, которая, конечно, реально не «приклеивается», а держится, потому что заряжена статическим электричеством. На ней нет ни грамма клея, поэтому пленка легко снимается, не оставляя следов на машине. Издалека водители видели огромные царапины на своем авто. Подойдя поближе, они могли прочитать текст на стикере: «Мы возмещаем ущерб от аварии так же быстро и легко, как снимается этот стикер. Застрахуй-

те вашу машину на [VrijVerzekerd.nl](http://VrijVerzekerd.nl) и получите скидку от 10 до 49%». Интересно смотреть, как люди реагируют на такой рекламный ход, их реакция была запечатлена на скрытую камеру, а затем из этого сделали ролик для YouTube — кто-то сильно пугается, кто-то очень долго рассматривает, некоторые переклеивают на соседскую машину, а очень многие берут стикер с собой.

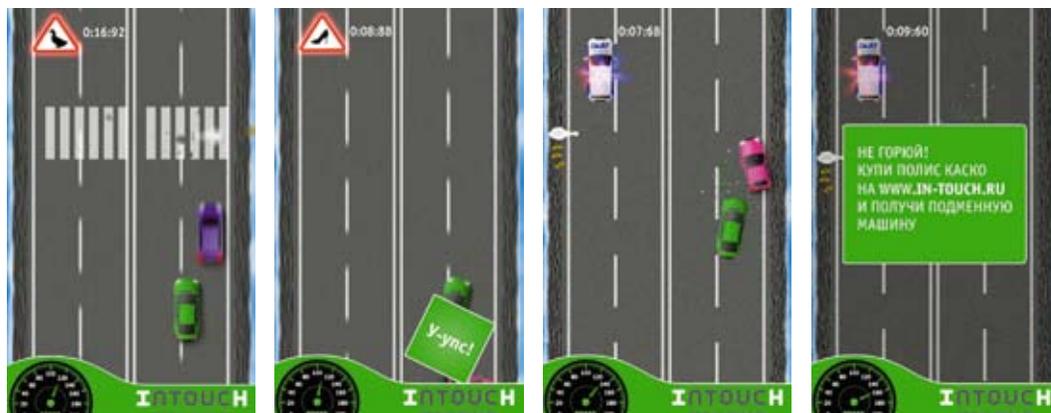
Через три недели после начала кампании это видео стояло на 29-м месте в рейтинге YouTube «Наиболее часто просматриваемые смешные видео» в Голландии. Информацию о кампании напечатали около 20 блогов в Голландии и Бельгии. Количество людей, заходящих на сайт страховой кампании, утроилось.

#### ИГРАТЬ ЛЮБЯТ ВСЕ

Можно предположить, что на вовлечение готовы только европейцы и американцы, а россиянам до этого далеко. Конечно, число кампаний, которые пытаются обратиться к людям, у нас меньше, но люди так же креативны и жаждут играть, творить, рассказывать истории.

Агентство Novocortex часто использует в своих кампаниях онлайн-игры и баннеры с встроенными игрушками, это увеличивает количество кликов. В России эффект от игрового баннера также оказался очень велик —

Игровой баннер для Intouch-страхования — доведи машинку до финиша. А если вдруг попал в аварию, то не беда — страховая фирма предоставит вам подменный автомобиль. Работа Novocortex (Голландия)



баннер с машинками был сделан агентством для еще одной страховой фирмы — Intouch Insurance Russia.

Вначале было проведено изучение целевой группы и ее запросов совместно с OMD Mediaplan Russia. Для этого были проанализированы сайты, где мы ищем новые модели машин, сайты, которые предлагают страховые услуги, а также карты с пробками в городах. Была также вовлечена социальная сеть [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru), с помощью интернет-средств есть возможность показывать баннер только тем людям, которые сами до этого посетили несколько сайтов страховых фирм.

Баннер должен был рассказать о новой услуге — подмене автомобиля, и это было сделано в виде игры. Посетителю сайта предлагалось довести мышкой машину до финиша, но в большинстве случаев она въезжает на встречку или в соседние машины. На что вам сообщают: «Не горюй. Оформи каско Intouch и получи подменный автомобиль». Количество людей, сыгравших в игру, было просто ошеломляющим! Баннер был размещен на 12 сайтах, и средне-статистическое кликание по нему составило от 2,7% до 7,75%.

## Учимся говорить открыто

Тему вовлечения потребителей в рекламные кампании поднял в своей лекции **Йонатан Доминиц**, агентство Mindscape, он структурировал победителей Канн, раскрыв секреты творческого мышления. Всего он выделил шесть схем, которые делают кампанию эффективной:

1. Борьба за правое дело (президентская кампания Обамы).
2. Саботаж (WhopperFreakout, когда пользователям Facebook предлагалось вычеркнуть десятерых фальшивых друзей со своих страниц и получить за это гамбургер на халяву).
3. Создание продукта (магазин, торгующий надеждой, — кампания для Red Cross).
4. Креативное использование проблемы (городок Yubari, который оказался со-

вершенно без денег, но в котором очень маленький процент разводов, поэтому он стал национальным символом семейного счастья).

5. Создание конкурентной ситуации (кампания «Лучшая работа в мире», придуманная для привлечения туристов на Большой Барьерный риф).
6. Создание нестандартного пространства (организация концертов внутри интернет-баннеров — для банка).

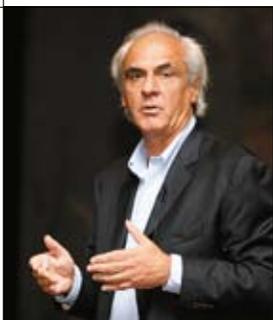
Методики создания таких успешных кампаний и преподает Йонатан на своих тренингах, он учит креативные агентства приемам, которые дают выход творческому потенциалу, его техника, в частности, взята из медитаций и йоги. Йонатан поделился с журналом «Рекламные Идеи» своим видением будущего рекламной индустрии.

— *Какие тренды в рекламе сохранятся в будущем, что будет самым важным?*

— Я сразу должен сказать, что не занимаюсь предсказаниями будущего. Я могу только поделиться своими наблюдениями. Появился интересный феномен, который сейчас все чаще встречается в рекламе, и я называю его ‘democratization of communication’ («демократизация») — пока я не придумал более четкого понятия. Что я подразумеваю под этим? Десять лет назад реклама в принципе занималась вымыванием мозгов потребителей, говорила, что делать, что покупать, и не подразумевала компромиссов. Сейчас мы, конечно, в какой-то мере сохранили часть этого подхода. Но все же благодаря интерактиву, новым видам коммуникации, Интернету популярны работы другого уровня. Сейчас бренды дают людям возможность пообщаться, подкидывают им темы, показывают нечто, что возбуждает их любопытство. Успешные бренды — это не продающие бренды, а общающиеся. Вся власть теперь у потребителя: если ты мне нравишься, я буду говорить о тебе, общаться с тобой, делиться своими идеями. Если нет, то и конец бренду. Сейчас известные кампании все построены на этой схеме —



**Йонатан Доминиц**, агентство Mindscape: «Успешные бренды — это не продающие, а общающиеся»



**Жан-Мари Дрю,**  
управляющий TBWA  
Worldwide: «Наша за-  
дача теперь не в том,  
чтобы делать хорошую  
рекламу, а в том, чтобы  
строить коммуникацию  
брендов»

«Лучшая работа в мире» построена именно на интересе, который она возбуждала у людей.

— *Как же создавать такие кампании?*

— Главное — это не делать то, что делают все. Поэтому я и преподаю креативным директорам свои методики ухода от стандартизированных решений.

— *Что это за методики? Можете привести пример того, что нужно делать, чтобы не попасть в ловушку стереотипов?*

— Да, конечно. Обычно когда у нас есть проблема, мы пытаемся с ней бороться — это первое, что приходит в голову. Я же учу людей следующему. Чтобы достичь чего-то интересного, нестандартного, что вовлечет людей, надо спросить себя: «Как я могу использовать эту проблему? Как я могу сделать ее позитивной? Что в ней интересного, такого, что я могу про нее рассказать? Как использовать ее? И как я могу с ее помощью донести до людей послание бренда?» Это касается и «Лучшей работы в мире»: если бы не было проблемы занятости, не было бы и великолепной рекламной кампании. Проблема: люди очень озабочены поисками работы в период кризиса. Решение: так давайте придумаем вакансию! И все будут говорить об этой работе! Это как принцип айкидо: если кто-то атакует вас, не надо закрываться, используйте энергию вашего противника и оберните ее в свою пользу. Проблема — не угроза, а возможность.

## У НАС УЖЕ ПРОИЗОШЕЛ ПЕРЕХОД ОТ ПРИНЦИПА ОХВАТА АУДИТОРИИ В 360 ГРАДУСОВ НА ОХВАТ В 365 ДНЕЙ

— *Что же произойдет с традиционными медиа, исчезнет ли телевизионная реклама?*

— Я считаю, что традиционные медиа не исчезнут, но они также должны будут пересмотреть свою концепцию, вместо промывания мозгов также должна наступить эра демократизации. Вместо того чтобы говорить людям, что делать, нужно будет входить с ними в коммуникацию, спрашивать их, что им нравится больше всего. Если честно, я не смотрю телевизор, но мои дети смотрят.

### Сетевые агентства

#### «тянут сети»

Два дня фестивальной программы были посвящены сетевым агентствам, которые организовали «круглые столы» с обсуждениями проблем. Leo Burnett высказалось самым

радикальным образом, назвав себя «живыми динозаврами». Однако именно эта сеть оказалась самой креативной, по подсчетам Golden Drum, получив звание агентства года.

Остальные сетевые уклонялись от прямого ответа на вопрос, жива ли такая бизнес-модель, как глобальное агентство с офисами в различных странах, где часто решения приходят сверху, а на локальные рынки и их особенности смотрят сквозь пальцы.

**Жан-Мари Дрю**, автор теории о «разрыве стереотипов», стал главным гостем фестиваля Golden Drum, а его лекция — презентацией агентства TBWA, где до сих пор применяется метод disruption, и очень даже успешно. Однако никаких новых кампаний последнего года даже господин Дрю на суд слушателей не представил. Людей в Kodak Hall было не слишком много, и рекламный гуру даже вышел в зал, чтобы быть ближе к делегатам.

Жан-Мари повторил то, что мы должны помнить обязательно: «Коммуникация больше не нейтральна, она должна быть эмоциональной»; «У нас уже произошел переход от принципа охвата аудитории в 360 градусов на охват в 365 дней»; «Теперь Disruption и Media Arts существуют как инь и янь, разделить их невозможно». И еще Жан-Мари Дрю сказал, что каждое обращение к потребителю нужно делать как можно более творческим, чтобы бренды доносили до людей интересную и привлекательную информацию. Задача креативного отдела теперь не в том, чтобы делать хорошую рекламу, а в том, чтобы строить коммуникацию брендов.

С другим сетевым агентством — Lowe — мне удалось пообщаться на самой сцене Kodak Hall, основного фестивального зала. Я поговорила с **Мэтью Буллом** (CEO Lowe по Южной Африке) и **Тони Райтом** (управляющий, Lowe Worldwide) также о будущем рекламы, и в частности их агентства. Они в один голос отказались от звания «динозавров», так как верят в светлое будущее сетей. А куда им деваться?

— *Какие тренды в рекламе вы можете назвать? Что изменится, что сохранится в будущем?*

**Мэтью:** Может, в России разрешат показывать людей в рекламе пива? Шутка. Хотя кто знает?

**Тони:** Я уверен, что роль цифровых технологий будет безусловно расти, но главное, что сейчас практически размыты границы между каналами коммуникации. Мы больше не можем сказать, что Интернет — это цифровой канал, а видеоролики — это только ТВ. В США практически вся молодежь смотрит ТВ-программы на своих



фото: Павел Дубов

Мэтью Булл (CEO Lowe по Южной Африке) и Тони Райт (управляющий, Lowe Worldwide) в один голос отказались от звания «динозавров», так как верят в светлое будущее сетевых агентств

мобильниках. И что это тогда: телевидение или Интернет? Я же вроде скачал телепередачу по Сети! Но контент все же принадлежит телевизионному каналу... Да, я смотрю кусочек ТВ, но на другой платформе. И таким же образом поменяется и отношение к рекламе. Сейчас снова происходит глобальный передел индустрии. В конце 80-х — 90-х годах в Европе медиа стала отдельной отраслью. Все крупные рекламные холдинги отделили ее от креативного процесса. Тогда это было логично. Один из трендов — это возврат к изначальному отношению к медиа, когда они еще были внутри креативного процесса. Понятно, что сегодня снова нужно думать в первую очередь не о покупке медиа, а об интегрированности процесса: как мне соединить новое приложение iPhone с тем, что я делаю в магазинах, или с PR и как все это совместить с креативом?

— *Есть ли у вас какие-то методики для такого объединения?*

**Тони:** Да, мы называем это Context Planning — это процесс, который должен происходить прямо во время придумывания идеи кампании, нельзя потом присоединить еще один канал коммуникации — это очень искусственно.

**Мэтью:** Но главным все равно остается поиск великой идеи для клиента. Потом мы формулируем предложение для потребителя, затем смотрим, как донести его. Например, решаем, что доносить будем через iPod. А что за контекст у этого дивайса? Им пользуются люди, которые постоянно в движении, они ценят скорость... Понимание этого как раз и позволяет создать форму исполнения идеи. Я думаю, что распространение цифровых каналов просто удивительно

нам помогает. Только представьте, в Англии футбольный матч впервые транслировали не по основному ТВ-каналу, а в Интернете. Причем в прямом эфире!

— *Получается, что телевидение больше не нужно?*

**Тони:** Самое интересное, как раз наоборот. В США количество людей, смотрящих ТВ, сейчас не падает, а, наоборот, растет. Сейчас люди хотят потреблять как можно больше информации сразу. Уже стало обычным делом, когда человек сидит в Интернете, смотрит параллельно телевизор и общается по мобильному телефону. Основное — это отношение потребителя к бренду. А мы как агентство можем продумывать все до мелочей, язык, на котором идет послание, места его появления, охват социальных сетей.

**Мэтью:** И нельзя забывать, что конкуренция в Интернете просто огромна, нам нужно постоянно помнить о том, что человек может найти много интересного контента. Что сделать, чтобы он остановился на некотором времени именно на нашем ролике? Нужно очень хорошо понимать, что сейчас происходит в поп-культуре!

— *Что же произойдет с самими агентствами, коснутся ли их какие-то изменения?*

**Тони:** Агентства обязаны будут изменить свой подход к работе. Сейчас нельзя сделать ролик и стать после этого знаменитым. Нужно производить много контента и обновлять его, потому что в цифровую эру вещи быстро перестают быть актуальными. И агентства должны работать быстрее, делать больше. Но есть и плюсы ситуации: нам больше не нужно использовать дорогостоящий продакшен, ролик можно сделать с помощью одного ноутбука на коленке.



Эльдар Джинчарадзе, креативный директор Grey Moscow: «Возможно, все бюджеты уйдут в BTL»

## Изменяются и агентства, и клиенты

В этом году Grey Group EMEA пригласило на свой «круглый стол» представителя от клиента. Как нам рассказала президент и CEO агентства **КАРОЛИН КАРТЕР**: «Мы сделали это потому, что сейчас подход клиентов изменился. Они готовы платить, если агентство понимает изменения в поведении потребителей и перемены в их бизнесе. И почувствовать это — одна из важных задач в работе в будущем. С приходом финансового кризиса снизились затраты клиентов на рекламные кампании, и вместе с тем снизились гонорары агентств. Самое сложное в этой ситуации то, что клиент хочет получить за меньшие деньги такой же объем работы, как и раньше. Но мы все должны приспосабливаться к новым условиям и перестраивать отношения. Клиенты продолжают ценить инсайты, идеи и интегрированные кампании, которые увлекают потребителей. Однако сейчас они отказываются платить за проверку идей на локальных рынках, поэтому эффективность во многом будет определяться креативной адаптацией. Это означает, что успех агентств в различных странах будет зависеть от их творческих способностей в онлайн- и офлайн-коммуникации — что, конечно, делает кампании только сильнее локально».

Кроме комментария Каролин мне удалось также узнать мнение креативного директора Grey Moscow **Эльдара Джинчарадзе**. Вот небольшое интервью, которое Эльдар дал нашему журналу на берегу Адриатического моря во время фестиваля «Золотой барабан».

**ЕСЛИ ПРОДАЕШЬ НУЖНУЮ ВЕЩЬ — РАССКАЖИ О ПОЛЕЗНОСТИ, ЕСЛИ НЕНУЖНУЮ, МОЖНО РАССКАЗАТЬ СМЕШНУЮ ИСТОРИЮ. ГЛАВНОЕ — НЕЧТО ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ!**

— *Какие тенденции ждут российский рекламный рынок в 2010 году?*

— Возможно, все бюджеты уйдут в BTL. В последнее время я заметил много хороших акций на местах продаж, по крайней мере в Москве, — представители разных брендов буквально дерутся за пространство в супермаркетах. Мне кажется, будет хорошо, если конкуренция в BTL достигнет такого же уровня, как ATL. И конечно, я надеюсь, что в России в бюджет кампаний будет включен Интернет. Я не уверен, что мы сможем сделать что-то с мобильной рекламой — с sms

и sms. Но мы могли бы начать работать с социальными сетями, наши люди проводят там очень много времени и хорошо себя там чувствуют — мы бы хотели их там подловить, заняться C2C (коммуникацией 'потребитель to потребитель'). Я верю, что это часть будущего рекламы.

— *Что же произойдет с традиционными медиа?*

— Классическая реклама никуда не денется. Я только хочу верить, что уровень креатива вырастет. Все же людям сейчас не так легко расставаться с деньгами, и их нужно сильнее мотивировать. Единственное объяснение отсутствия прорыва в креативе — это то, что люди, которые принимают решения и платят деньги, не успели поменять свои взгляды. Клиенты в России все вообще непредсказуемы. А иностранные компании идут по простому пути: для эффективности нужно быть в телевизоре — и это в любом случае сработает.

— *Как вообще идти в ногу со временем, чтобы делать актуальные работы?*

— Единственный ответ — быть на одной эмоциональной волне с потребителем. Начался кризис, все повторяли это на разные лады и перегнули палку. Сейчас вроде стало легче с этим. Финансовая мусть не имеет реального отношения к бизнесу.

— *Какие примеры из иностранной или российской рекламы отражают тенденции будущего?*

— Я, наверное, повторю мысль многих: это однозначно президентская кампания Обамы. Нам до этого еще далеко. Мы пока даже представить себе не можем, как это — выбрать президента в Интернете, но зато Интернет у нас уже есть. И это прекрасно!

Из российских работ, которые я делал сам, мне особенно нравятся акции Red Bull. Например, в Новосибирске при температуре минус 30 нам удалось собрать толпу в 70 тысяч человек, которые были готовы простоять несколько часов, чтобы посмотреть на соревнования снегоходов, прыгающих на трамплинах. Как мы организовали такое количество зрителей? Мы нашли сообщества людей, которые увлекаются этим экстремальным спортом, написали им, пообщались. Рассказали о мероприятии, они впечатлились. Мы отправили им приглашения на самые лучшие места, а они просто рассказали знакомым, а потом мы немного поддержали мероприятие на улицах города — втыкали в сугробы напоминалки.

Я считаю, что если люди в чем-то нуждаются, им надо об этом рассказать, причем так, как они хотят это услышать. Если продаешь нужную вещь — расскажи о полезности, если ненужную, можно рассказать смешную историю. Главное — нечто эмоциональное!

В центр Хельсинки был перевезен грузовой контейнер, и за восемь дней застройщик Rusthollі обязался сделать в нем двухкомнатную квартиру высокого уровня. Прохожие могли наблюдать за процессом, а затем и зайти внутрь, чтобы проверить, как это выглядит в действительности. После того как отделка была завершена, предложение по сдаче контейнера внаем было размещено на основном сайте по поиску и аренде квартир



— Будут ли какие-то изменения в работе агентства Grey? Что бы вы хотели сделать?

— В планах моей работы в Grey Moscow — прорваться в новые области: TTL (Through The Line), Интернет, мобильную рекламу. Миссия нашего агентства выражена одним словом: acceleration — и мне это очень нравится, вот мы и ускоряемся, как на гонках.

### iDay — День независимости

В последний день Golden Drum на лекционную сцену фестиваля по традиции вышел глава thenetworkkone Джулиан Болдинг, который собирает креативные независимые агентства по всему свету. Первое, что он заявил: «Будущее — за независимыми агентствами, причем локальными, потому что стучаться в сердца людей, не понимая их, находясь от них далеко территориально, очень сложно».

## ТЕПЕРЬ ПОТРЕБИТЕЛЬ ХОЧЕТ, ЧТОБЫ НА ЕГО КОММЕНТАРИИ ОТВЕЧАЛИ, ДАВАЛИ ЕМУ ДОПОЛНИТЕЛЬНУЮ ПИЩУ ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЙ И ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

На этот раз Джулиан представил три агентства: Laboratory Ideas (Венгрия), Change Integrated (Польша) и hasan & partners (Финляндия).

### ГОРОДСКИЕ ЦВЕТЫ

**ПИТЕР ТОРДАЙ**, креативный директор Laboratory Ideas, имел большой опыт сотрудничества в сетевом агентстве, проработав пять лет в McCann Erickson Budapest. После чего они с партнерами решили придумать вещи самостоятельно и организовали лабораторию, причем на сайте агентства



сначала можно действительно решить, что это фармацевтическая студия: везде колбочки, пробирки, жидкости кислотного цвета. Питер немного скептически относится к независимости, считая, что это иллюзия: «Просто все зависит от того, как мы можем справиться с нашими ограничениями».

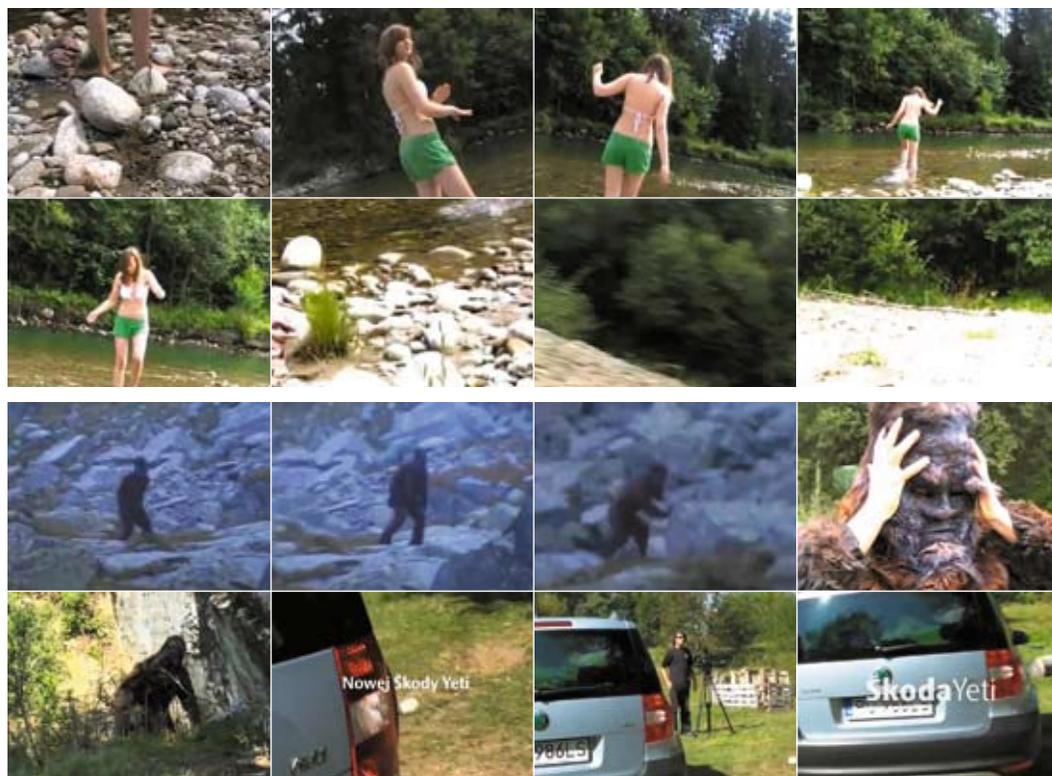
Одна из ярких работ этого агентства — превращение спутниковых тарелок в арт-объекты, которые получили название «городские цветы» — urban flowers. Они предложили местной компании спутникового телевидения продавать не скучные белые или серые антенны, а наносить на них различные красочные принты — покупателям это очень понравилось.

### КОНТЕЙНЕР, КОТОРЫЙ СТАЛ ДОМОМ

Второй спикер — **ЭКА РУОЛА** из финского агентства hasan & partners — поделился новостью: теперь такого агентства больше не существует, а есть nexthasan.com, которое занимается интегрированными кампаниями, это новое рождение фирмы, которая больше ориентирована не на традиционные, а на цифровые медиа.

Одна из кампаний обновленного агентства уже смогла привлечь к себе большое внимание, а также получить награды, в том числе «золото» на Golden Drum в категории Media. Кампания называется «Контейнер, который стал вашим домом». Смысл послания заключается в том, что люди в Хельсинки больше не верят застройщикам и реставраторам, очень часто отделка занимает много времени, сроки сдвигаются, люди надолго остаются без жилья. Компания из этой сферы — Rusthollі — хотела доказать, что она не скрывает фактов, ее работа прозрачна и понятна. Для этого прямо в центр финской столицы был перевезен грузовой контейнер, и за восемь дней застройщик обязался сделать в нем двухкомнатную квартиру высокого уровня. Прохожие могли наблюдать за процессом, а затем и зайти внутрь, чтобы проверить, как это выглядит в действительности. После того как отделка была

Польское агентство Change Integrated воспользовалось названием модели Skoda и создало вирусное видео с участием снежного человека



завершена, предложение по сдаче контейнера внаем было размещено на основном сайте по поиску и аренде квартир. Кроме того, пребывание в новом «доме» было выставлено на аукционе, в итоге цена за сутки в нем достигла 365 евро!

Нестандартная акция возбудила интерес к Rustholli, и за 10 дней ее сайт посетили сорок тысяч человек, а объявление о сдаче странной квартиры просмотрели 15 тысяч человек, что в пять раз больше, чем обычно смотрят объявления о стандартных домах.

#### СНЕЖНЫЙ ЧЕЛОВЕК-МАШИНА

Последний гость на семинаре, **МАРЕК ЗОЛЕДЖОВСКИ**, также представил интересный кейс своего агентства Change Integrated. Это очень успешное агентство, которое в прошлом году благодаря работе для Spec Tab с химиком Оноваловым стало агентством года на «Золотом барабане». И так как они специализируются на вирусных видео и раскрутке брендов в Интернете, новая кампания также началась с нестандартной съемки. В ролике, который на самом деле должен был рекламировать новую модель Skoda Yeti, зрителям рассказывали о том, что в Польше появился снежный человек — Yeti. И одна девушка его даже случайно увидела. Конечно же, сюжет

был подхвачен всеми новостными СМИ, и загадочность происшествия обсуждали до тех пор, пока на YouTube не появилось второе видео — «Йети в Татрах», где в конце концов объясняется, что все дело в новой

машине. Просто криейторы рекламного агентства решили воспользоваться мифом о существовании снежного человека для привлечения внимания к новой модели Skoda на очень конкурентном рынке. И у них это получилось!



Как вы уже, наверное, заметили, практически все спикеры в один голос заявили, что теперь вся власть — у потребителя, агентства должны научиться подстраиваться под их интересы, перейдя на личное общение. Теперь потребитель хочет, чтобы на его комментарии отвечали, давали ему дополнительную пищу для размышлений и пространство для создания контента. А дальше, если идея ему близка, он всё сделает сам — станет ярким приверженцем вашего бренда и еще друзей своих убедит в этом. Вот так выглядит будущее рекламы.

А фестивали нам будут нужны для того, чтобы в конце концов все-таки выходить из виртуального мира и разговаривать с людьми лицом к лицу, получая удовольствие от настоящего общения! ®