



---

## CANNES LIONS 2010: РЕКЛАМНАЯ ИНДУСТРИЯ СОБРАЛАСЬ С СИЛАМИ

---

Похоже, что в Каннах упадок закончился, — количество работ в этом году ощутимо выросло. Кризис перешел в другую плоскость — экономические факторы подтолкнули рекламную индустрию произвести серьезную ревизию каналов общения с потребителями. И как в любой переломный момент, в этом году в Каннах не обошлось без несуразностей и интриг. Читайте в этом выпуске журнала два репортажа о самом крупном профессиональном фестивале, а скорее, о том моменте в развитии рекламы, который мы сейчас переживаем.

---

# Cannes Lions 2010: а Мустафа-то голый!

**АННА ВАСИЛЬЕВА,**  
(Москва) —  
независимый  
журналист. Контакт:  
kolesnikova-ann@ya.ru

**01 >** Странный человек проникает в Кремль, чтобы передать таинственную шкатулку правителю. «Единобог... Никогда не видел его раньше...» — говорит правитель, открыв шкатулку, и падает под ударом ножа. Незнакомец пытается скрыться со шкатулкой, его преследует робот-охранник... Дальше фильм смотрите на [Philips.com/cinema](http://Philips.com/cinema) — он стоит того! Работа RSA Films и DDB UK London, Гран-при в категории Film Craft Award

Стал ли Гран-при «Каннских львов — 2010» сюжетом из сказки Андерсена, или «новое платье» Old Spice действительно достойно восхищения? Крупнейший конкурс рекламной индустрии — всегда интрига и борьба. Борьба открытая в номинациях и борьба подковерная, между конкурирующими сетями, между заказчиками и между медиахолдингами. В этом году фаворитом в спарринге сетей Twitter — Facebook оказалась Facebook. А вот крупнейшим рекламодателям — Procter & Gamble и Unilever лавры достались поровну. Так кто же по-настоящему победил в Каннах?

Журналисты с нетерпением гадали, просядут ли Канны во второй раз, после прошлого, неудачного для всех фестивалей, года. Тревожные для конкурсного движения данные приходили с лондонского D&AD, где число заявок в 2010 году снова упало на 3,6%. А принадлежащий «Каннским львам» Dubai Lynx вообще недосчитался 30% конкурсантов. Сложности испытывает и любимый всеми русскими Golden Drum, который в этом году будет длиться лишь четыре дня вместо шести.

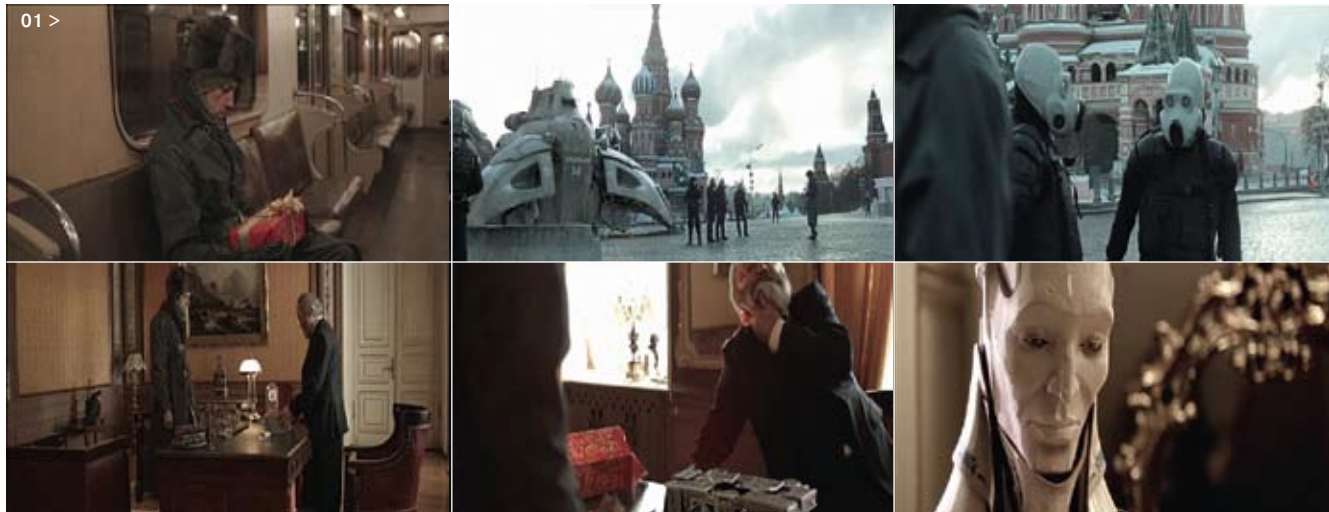
Однако, вопреки опасениям, Канны взяли реванш и подарили надежду всему фестивальному миру. Они получили 24 тысячи заявок из девяноста стран, что хоть и не полностью, но на ощутимые 7% компенсировало прошлогоднее двадцатипроцентное падение.

Конечно, Канны нужны индустрии. Как признавались участники прошлых лет, после возвращения с юга Франции хочется есть и творить, творить рекламу мирового уровня. А раз фестиваль является таким мощным стимулом к качественной работе, не посещать его два года подряд — непросительная роскошь.

С другой стороны, не зевало и руководство проекта. Как мудрый бизнесмен Филип Томас (Philip Thomas), CEO фестиваля, использовал кризисный год для развития? Здравомысленно, что рекламисты едут туда, где находятся их заказчики, организаторы выложились, чтобы именно клиентов заставить выпить прованского розового на Лазурный берег. Их усилиями количество посетителей возросло на две тысячи (почти на 30%), десятую часть из которых составили клиенты рекламных агентств.

Чтобы привлечь больше работ, а следовательно, и денег, Томас внедрил и новую категорию — Film Craft Award. «Львов» в ней дают за качество и техничность в производстве ролика. Первый Гран-при в истории этого конкурса получил фильм «Подарок» режиссера Карла Эрика Ринша, снятый для Philips лондонской продакшн-компанией RSA Films и агентством DDB UK London. Тот самый, где милицейские «Жигули» гонятся по заснеженной Москве будущего за удирающим на белоснежном мотоцикле роботом.

01 &gt;



01 > iQ font / The first typeface designed by a car

iQ Font by Toyota

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0				
?	,	;	*	!	(	)	"	&	#	@	-	-	-



01–02 > Шрифт, нарисованный автомобилем Toyota iQ, получил Гран-при в категории Design. Два миллиона просмотров, 24 тысячи скачиваний шрифта... Это достижение — скорее в области PR и цифровых медиа, чем в области дизайна. Традиционная категория сдается перед натиском цифровых медиа. Работа агентства Happiness (Брюссель)

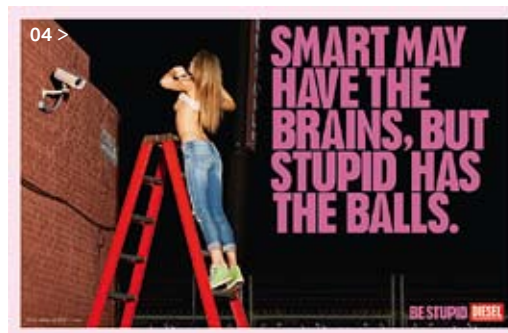
03–04 > Несмотря на всеобщее стремление к цифровым технологиям, в Outdoor победила идея с большой буквы — мировоззренческая бунтарская кампания «Будь глупым» от Diesel: «Умные критикуют. Глупые создают», «У умных, возможно, есть мозг, а у глупых — смелость». Работа агентства Anomaly (Лондон), Гран-при Outdoor



Состояние категорий обозначило не только бизнес-планы фестиваля, но и выявило, какие средства рекламы признаются клиентами эффективными в кризис, а какие направляются в утиль из-за непрактичности.

Оказалось, что традиционный сектор по-прежнему в минусе по количеству работ: ТВ и Outdoor снизили количество заявок на 7,5% и 15%, продолжив тенденцию последних лет. А вытягивают фестиваль такие категории, как Media, Cyber, PR и Promo & Activation.

Следуя этой тенденции, работы для конкурса отбирают и ведущие агентства. Из Crispin Porter & Bogusky в этом году направили чуть меньше ТВ-роликов, сосредоточившись на медиа и интерактивных кампаниях. В головном офисе другого ежегодного призера — DraftFCB — также отметили, что сокращают число заявок на конкурсы Film и Print, чтобы дать дорогу кампаниям для Direct, Promo и Cyber. Такой подход со стороны агентств все сильнее меняет облик фестиваля.



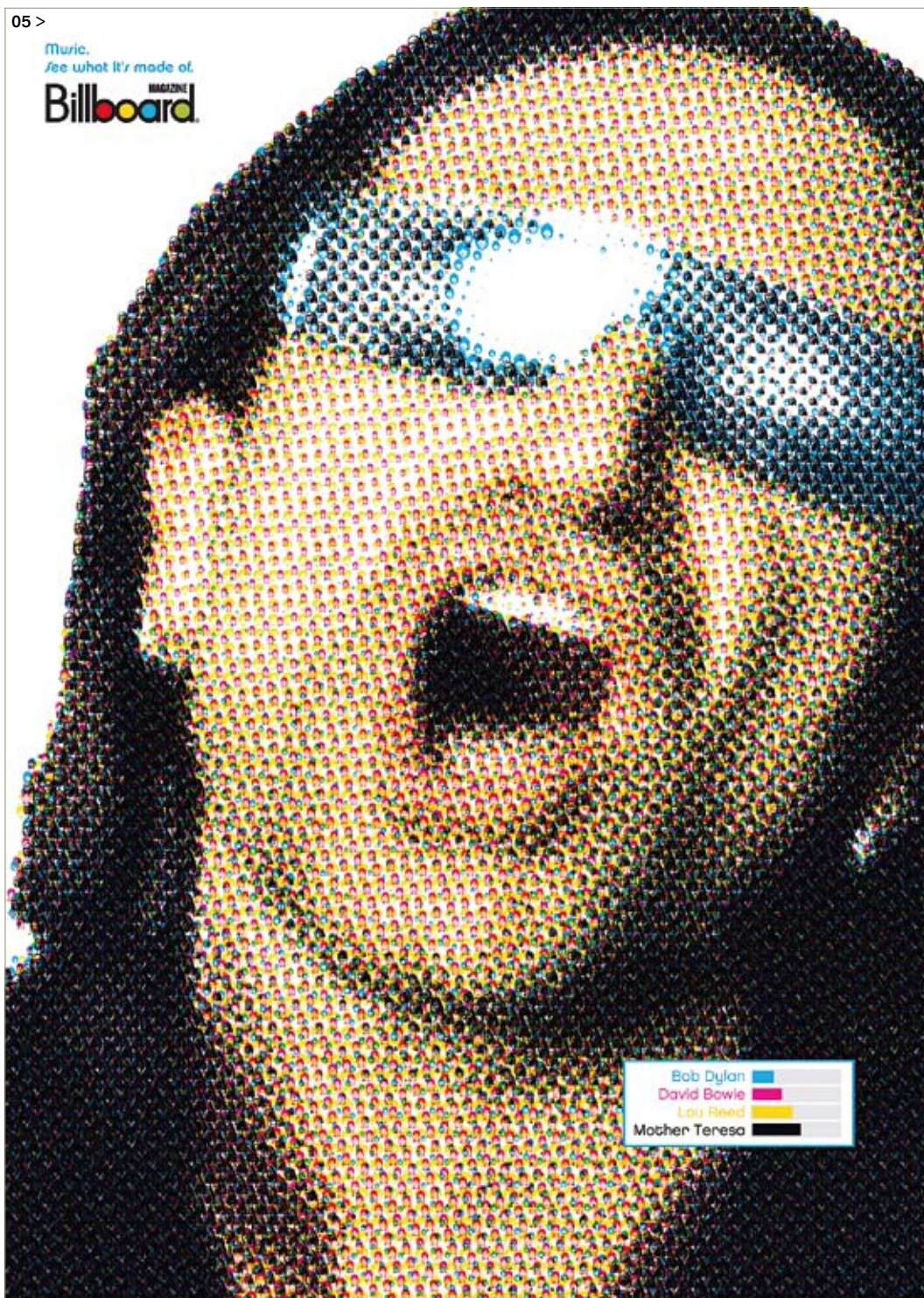
## Страшный сон Попова

Вроде бы и раньше рост интерактивных кампаний и новых медиа был налицо. Президент фестиваля Тьерри Саваж тогда только пожимал плечами, что это всего лишь отражает мировую тенденцию. Кто же мог подумать, что в этом году цифровые кампании начнут буквально убивать старые номинации?

Первым пал Гран-при в конкурсе Radio Lions. В начале оценки работ президент жюри Radio Пол Лавойе (Paul Lavoie), CEO

КТО МОГ ПОДУМАТЬ,  
ЧТО В ЭТОМ ГОДУ  
ЦИФРОВЫЕ КАМПАНИИ  
НАЧНУТ БУКВАЛЬНО  
УБИВАТЬ СТАРЫЕ  
НОМИНАЦИИ?

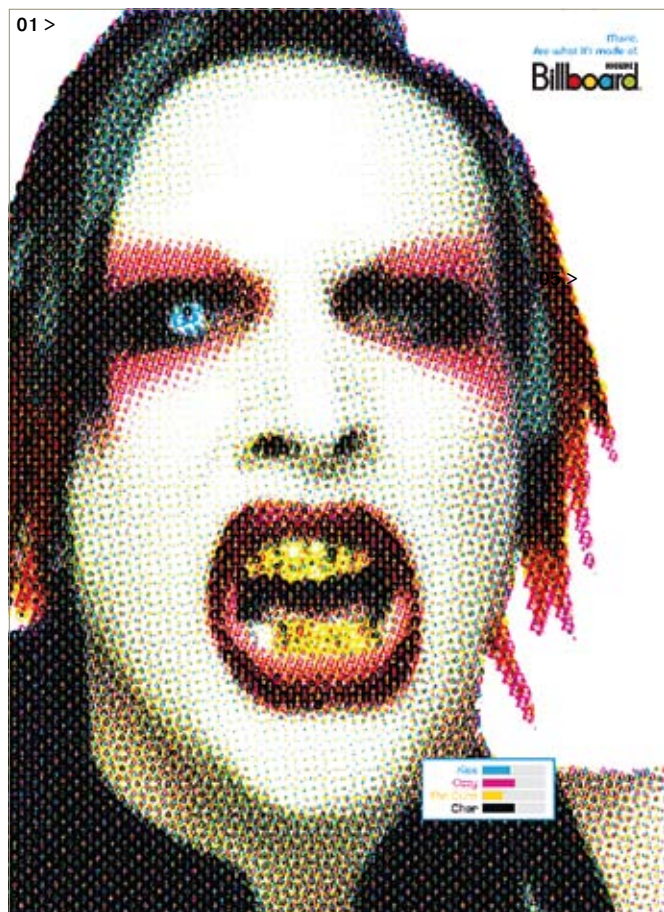
05 > Гран-при в категории Press достался довольно традиционной работе: портрет Боно, состоящий из портретов его кумиров (Боб Дилан, Дэвид Боуи, Лу Рид, мать Тереза), намекает на осведомленность и аналитичность музыкального журнала Billboard. Работа агентства ALMAPBBDO (Сан-Паулу)



канадского Тахи, настоятельно посоветовал своим коллегам оценивать работы «с прицелом на новое поколение слушателей», т. е. на молодую аудиторию, которая всю пользуется подкастами и слушает интернет-радио.

Дни судейства прошли в напряженной работе, но на итоговой пресс-конференции Лавоие лишь развел руками: «Мы так и не увидели кампании, которая бы поднимала радио на новый уровень и демонстрировала новое слово в этом медиа». Впервые за шесть лет существования конкурса Гран-при так и не был присужден.

Не желая подобной судьбы для своей отрасли, председатель жюри категории Outdoor хотя бы на словах старался быть поближе к заветному слову digital. Тэй Гуан Хин (Tay Guan Hin), региональный управляющий и креативный директор JWT Asia, отметил, что за последние годы его индустрия крайне продвинулась в техническом плане. И вместо фанерных щитов теперь используется масса электронных устройств, а способностью вовлекать людей в социальный контекст Outdoor может потягаться с социальными сетями.



01–02 > Мэрилин Мэнсон состоит из Kiss, Оззи Осборна, The Cure и Шер. А вот Бритни Спирс состоит почти из одной Мадонны. Работа агентства ALMAPBBDO (Сан-Паулу), Гран-при в Press

Видимо, слова эти относились к кампании, которая получила один из двух Гран-при в конкурсе Outdoor, — Andes Teletransporter, созданной для пива Andes глобального заказчика пивоваренной компании Inbev и агентством Del Campo/Nazca Saatchi & Saatchi Буэнос-Айрес. Кабинки, брендированные под капсулы для телепортации, помогали посетителям аргентинских баров выпивать с друзьями подольше, обманывая ревнивых подружек.

Зайдя в кабинку позвонить домой, любой посетитель мог включить маскировочный шум, выбрав тему с помощью кнопки: в кино, в классе карате, в супермаркете, занят работой, сплю, забочусь о бабушке... Хотя идея кабинок в баре не нова: еще в 2007 году компания «Вымпелком» устанавливала для своих абонентов «кабины тишины» в московских барах, — Канны оценили идею, которая была добавлена аргентинским агентством к уже известной технологии.

Кстати, еще пару лет назад «льва» можно было получить и просто за техническую новинку. Гран-при тогда забирали комиксы, которые закачивались в мобильный через Bluetooth прямо с гигантских телеэкранов в метро, или тени драконов, пляшущие на стенах небоскребов, или иллюминация, управляемая мобильным телефоном. В общем, рекламный мир играл вовсю. Триумфатором тогда был Азиатский регион (в про-

шлом году туда увезли шесть Гран-при и 30 «золотых львов»). В нынешнем году от тех же японцев нет и слуху: в кризис «львов» забирают экономные шведы.

«Технология — это еще не идея!» — как бы объясняя это, воскликнул член жюри Cyber Джон Хегарти (John Hegarty), международный креативный директор Bartle Bogle Hegarty из Лондона. Поэтому хоть технические решения кампании DDB Stockholm и вызвали ощущение дежавю, Гран-при в Cyber присудили именно им — за идею для кампании Volkswagen под названием Fun Theory.

## Киберпотоп

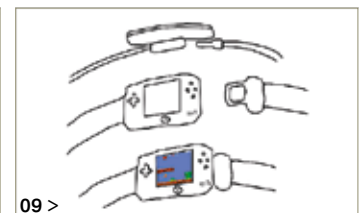
Музыкальная лестница уже давно существует в штаб-квартире Sony в Токио, а ее родственница борется с сердечно-сосудистыми заболеваниями граждан Чили в метро Сантьяго. А уж про говорящие, шумящие, хрюкающие и играющие гимны мусорные баки мы знаем давно. В Хельсинки такие появились еще в 2006 году и сразу поглотили последние пылинки с почти стерильных улиц.

Собрав все эти расхожие приколы в Стокгольме, шведские рекламисты из DDB Stockholm создали проект, который должен изменить поведение людей к лучшему. В данном случае исключительно положительными эмоциями мотивировать экономить электричество и собирать мусор.

**03–04 >** Зайдя в кабинку «Телетранспортера», установленную в баре, можно было позвонить жене или подруге, включив маскировочный шум: кино, класс карате, супермаркет, офис, квартира бабушки... Эта реклама пива Andes работы агентства Del Campo/ Nazca Saatchi & Saatchi Буэнос-Айрес получила Гран-при в конкурсе Outdoor

**05–07 >** Украсив Стокгольм музыкальной лестницей и издающими звуки урнами в рамках кампании Fun Theory, рекламисты из DDB Stockholm объясняли людям, что менять поведение человека к лучшему нужно, развлекая его. Акция рекламировала BlueMotion Technologies от VW — серию машин с инновациями, которые помогают уменьшить влияние на окружающую среду, не влияя на удовольствие от вождения

**08–10 >** На сайт [thefuntheory.com](http://thefuntheory.com) было прислано семьсот проектов, которые должны изменить поведение людей к лучшему

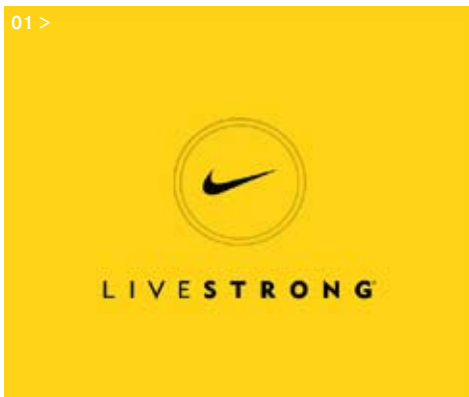


Фанатам акции предлагался также конкурс на лучший собственный прикол, который делает реальность веселее и одновременно улучшает окружающую среду. На сайт [thefuntheory.com](http://thefuntheory.com) было прислано аж семьсот заявок из тридцати пяти стран. Победителем стал участник, предложивший высылать не только штрафы водителям, которые попались перед камерой за превышение скорости, но и благодарности тем, кто проехал по правилам.

Как все это связано с клиентом, маркой VW, понимаешь не сразу. В комментарии к кейсу написано, что технология BlueMotion

Technologies от VW помогает уменьшить влияние авто на окружающую среду, не влияя на удовольствие от вождения. А на сайте кампании на продукт намекает изображение некоего устройства в левом нижнем углу.

Кто был в Стокгольме и видел королевский дворец, тот поймет, почему музыкальная лестница, урна и мусорный бак смогли создать wow-эффект среди жителей шведской столицы. Но почему эта нордическая умеренность произвела фурор в изобильном Провансе? Глава жюри Cyber Джефф Бенджамин (Jeff Benjamin), креативный



**01-03 >** Семикратный победитель Тур де Франс американец Ланс Армстронг, перенеся тяжелейшее лечение от рака, решил вновь принять участие в гонке. Ему в поддержку прислали 36 тысяч сообщений через Twitter, SMS и веб-сайты акции. Пять тысяч четыреста из них были нанесены краской на дорожное полотно по всей трассе велогонки. Организатор кампании Nike благодаря вниманию аудитории к акции поднял продажи на 46%

содиректор Crispin Porter & Bogusky, признался, что в кампании нет фокуса на марке, но затем добавил, что это не умаляет, а, наоборот, подчеркивает ее достоинства: «На наш взгляд, кампания создавала почву для будущего диалога с потребителем. Я думаю, если бы они внедрили сообщение о продукте в самом начале, работа не стала бы такой мощной».

Несмотря на спорную инновационность кампании для VW, трудно подвергать сомнению искренность и профессионализм президента жюри Cyber. Присуждая Гран-при, он поразил журналистов количеством критериев, которые использовал при выборе победителей.

Многие коллеги Бенджамина, особенно в жюри Film Lions, предпочитают отделяться одной фразой: «Great execution & the big idea».

Но в данном случае, для категории Cyber, появился целый список критериев:

- Нужно было выбрать кампанию, максимально подражающую реальной жизни.
- Чтобы она происходила в реальном времени.
- Была интерактивной и постоянно вела диалог с потребителем.
- А технологическое решение должно быть настолько профессиональным, что казаться незаметным.

Кроме Fun Theory всем этим критериям отвечает кампания Chalkbot от Wieden & Kennedy для Nike. Она получила Гран-при как Cyber, так и Integrated. Ребекка Карраско (Rebecca Carrasco), креативный директор Publicis Mojo из Окленда, так прокомментировала решение судей: «Отважный спортсмен совершает заезд своей жизни, чтобы дать надежду больным раком. А те, в свою очередь, дают ему стимул продолжать ехать, посылая вдохновляющие сообщения и благодарности, которые будут нанесены на полотно трассы на его пути. Очень масштабная идея!»

Суть поразившей ее кампании в том, что семикратный победитель Тур де Франс американец Ланс Армстронг, перенеся тяжелейшее лечение от рака, решил вновь при-



нять участие в гонке. Ему в поддержку люди высылали сообщения через Twitter, SMS и веб-сайты акции. Пять тысяч четыреста из тридцати шести тысяч посланий были нанесены краской на дорожное полотно по всей трассе велогонки. Организатор кампании Nike благодаря вниманию аудитории к акции поднял продажи на 46% и пожертвовал 4 миллиона долларов самому Армстронгу на его кампанию по борьбе с раком.

Виртуальное единение аудитории вокруг реального события, пожалуй, это еще один прием, от которого млели судьи. Когда-то в Каннах с ума сходили от флешмобов, теперь же модно, чтобы люди объединяли свои действия через Интернет. В эту струю идеально влились социальные сети. Или, может быть, они сами породили ее?



04–07 > Создавая кампанию «Мы выбираем Луну» для библиотеки Джона Ф. Кеннеди, агентства Martin Agency и Domani Studios перетряхнули архивы NASA и библиотеку Джона Ф. Кеннеди и к сороковой годовщине полета американцев на Луну полностью реконструировали эпохальное событие. На сайте публика могла в онлайн-режиме наблюдать за стартом, прилунением и каждым днем полета. Видеоархив, фото, 3D-анимация, модель корабля — все к услугам зрителей. А самое главное, сорок лет спустя расшифровка переговоров астронавтов с Землей появилась в Twitter. Полет к спутнику Земли повторили 3,5 миллиона посетителей сайта, а еще 160 миллионов узнали о кампании из СМИ. Теперь посетители смогут прямо в библиотеке познакомиться с исходными материалами проекта и насладиться интерактивными экспонатами, чем компенсируют урезанное финансирование общественного заведения



## Лицом к народу

Признание заслуг социальных сетей перед рекламной индустрией выразилось в присуждении Марку Цукербергу, 26-летнему создателю и CEO Facebook, титула «Медиа-персона 2010 года».

Говорят, желающие послушать беседу Цукерберга с редактором AdAge в зале Дебюсси сидели даже в проходах. Цукерберг подготовил эффектный выход: поразил публику сообщением о том, что его компания собирается заполучить 1 миллиард пользователей по всему миру (сейчас у нее 500 миллионов подписчиков и она уже является крупнейшей). Для этого в ближайшем будущем усилия по продвижению Facebook в Китае, Японии, Корее и России будут удвоены.

**В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ УСИЛИЯ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ FACEBOOK В КИТАЕ, ЯПОНИИ, КОРЕЕ И РОССИИ БУДУТ УДВОЕНЫ.**

Пока же в этих странах количество подписчиков не превышает миллиона человек. Кстати, у нас, по данным топ-менеджера, их число удваивается каждые шесть месяцев, но развитию мешают местные конкуренты, а также Twitter.

С последним Facebook сталкивается не только на рынке. Хотя Цукербергу досталась «корона», а владельцы Twitter на фестивале вообще замечены не были, начиная с первых Гран-при, стало понятно, что ни одна призовая кампания не обойдется без одного или другого или сразу обоих.

Например, Гран-при в категории Direct, где еще недавно побеждали директ-мейлы в виде коробок с подарками, получила кампания для провайдера Отсон из Новой Зеландии, в которой материальной составляющей не было, был только Facebook.

Агентство Special Group разместило в Facebook информацию об онлайн-прослушивании для желающих спеть с Игги Попом его бессмертный хит The Passenger. Регистрация конкурсантов проходила там же. Сам Игги отобрал девять финалистов и через Skure исполнил с ними композицию, находясь в своей студии в Майами. В итоге бесплатный медиавес, набранный кампанией, равняется примерно 650 тысячам долларов, а продажи Отсон возросли на 30% по сравнению с предыдущим годом.

Точно так же и Media Гран-при получила австралийская реклама, которая целиком основана на социальных сетях. Для фотокамер



**01–02 >** «Золотом» в категории Cyber жюри отметило кампанию Samsung Mobile Shakedown от шведского агентства From Stockholm With Love. Промосайт, запущенный агентством, демонстрирует крепость аппарата B2100. Семьдесят пронумерованных образцов, вибрируя, сползают по стеклянной поверхности и падают либо на кафель, либо в бассейн. Но и там продолжают звонить. Посетители сайта могли сами звонить на эти аппараты, заставляя их вибрировать до падения. Если именно ваш звонок заставлял упасть телефон, он доставался вам как приз! Возможностью воспользовались 19 тысяч человек

**03–05 >** Агентство Special Group из Окленда, рекламируя услуги интернет-провайдера Orcon, устроило в Facebook прослушивание для желающих спеть с Игги Попом его бессмертный хит The Passenger. Сам Игги отобрал девять финалистов и через Skype исполнил с ними композицию, находясь в своей студии в Майами. В итоге агентство получило Гран-при в категории Promo & Activation, а заказчик поднял продажи на 30%



Canon Eos Leo Burnett создал Eos Photochains (фотоцепи). Помните детскую игру в ассоциации? Когда один называет слово, а следующий — ассоциацию на него. Так вот то же сделали сотрудники агентства в блоге Canon. Участникам предложили строить фотоцепи из ассоциаций. Один делает фото, второй выбирает деталь со снимка, посвящает ей уже свою фотографию и так далее.

Секрет успеха оказался в том, что Canon предлагал людям не технику, а вдохновение. «Кампания началась с простого человеческого инсайта — людям интересна фотография, а не фототехника, им нужно вдохновение, — прокомментировала кейс президент Media жюри Лаура Десмонд (Laura Desmond), международный CEO Starcom MediaVest Group. — Это был необычайный способ соединять людей и заставлять их делиться своим вдохновени-

**«DIGITAL СЕГОДНЯ КАК СЕКС — ВСЕ ГОВОРЯТ О НЕМ, НО ОЧЕНЬ МАЛО КТО ИМ ЗАНИМАЕТСЯ. А ТЕ, КТО ЗАНИМАЕТСЯ, ЗАНИМАЮТСЯ ПЛОХО».**

ем. Мне понравилось, что сами фотографии превратились в медиа, которое вызвало еще больший поток вовлеченных (всего 20 тысяч человек выложили свои снимки). Вот какими должны быть настоящие социальные сети!» Ход оказался успешным и в маркетинговом плане: поднял продажи на 67%.

Видя, как быстро и успешно кампании распространяются в «питательной среде» мобильной связи, социальных сетей и блогов, каннские судьи предположили, что в будущем году этот набор медиа станет «must have» для каннского шорт-листа. Но это лишь в Каннах. Как ни странно, мир за стенами Дворца фестивалей живет по-другому. Параллельно с конкурсом шла программа дебатов, в которой



06–08 > Кампания для фотокамер Canon Eos от Leo Burnett напоминает детскую игру в ассоциации. Участникам блога предложено делать снимки, вдохновляясь объектами со снимков других посетителей. Так на сайте выросли целые фотоцепи более чем из 20 тысяч фотографий. Ход оказался удивительным и в маркетинговом плане: поднял продажи камеры на 67%



обсуждалось реальное состояние новых медиа. Оказалось, что большинство заказчиков и агентств боятся и недолюбливают их.

### Рекламисты лукавят

Мы вроде бы имеем странички в Facebook, ЖЖ и Twitter, закачиваем свои видео на YouTube и Flickr. Но на самом деле лишь бравурируем этим перед окружающими, а сами проводим вечера у телевизоров. Неоправданное обвинение? Так же обескураживающе прозвучало заявление нового директора по глобальному маркетингу Unilever Кейта Вида (Keith Weed) о том, что бренды пока не умеют пользоваться ресурсами новых медиа: «Digital сегодня как секс — все говорят о нем, но очень мало кто им занимается. А те, кто занимается, занимаются плохо».

В интервью журналу AdAge в рамках фестиваля топ-менеджер Unilever объяснил свою позицию. Да, в цифровых сетях есть яркие кампании, но они исключение. Unilever же собирается всерьез выстраивать отношения с развивающимися медиа. Для этого компания более чем на 50% увеличит затраты на рекламу там. Например, уже достигнута договоренность об увеличении присутствия Unilever в Facebook. Подписан контракт с Apple на использование рекламной технологии iAd в устройствах производителя. iAd — это платформа, на которой в продуктах Apple появится реклама. Пока она существует в воображении инженеров, но рекламные места даже там уже забронированы. Параллельно Unilever ведет переговоры и с Microsoft. Впечатляет? Да, но не на-



## Людям интересна ФОТОГРАФИЯ, А НЕ ФОТОТЕХНИКА, — ИМ НУЖНО ВДОХНОВЕНИЕ.

столько, чтобы последовать примеру. Почти все лекторы фестиваля отмечали страх клиентов и агентств перед социальными сетями и мобильной рекламой.

К мобильной рекламе отношение аналогично отношению к социальным сетям: ни у одного заказчика нет сомнений в ее потенциале, но все равно на нее направляют остаточный бюджет. При этом Прасанна Кулкарни (Prasanna Kulkarni) из Ogilvy-One Worldwide India, сидя в жюри Cyber, отметила, что в конкурсной программе эти медиа прекрасно работают: «Мобильная связь — это платформа, которая реально находится на острие, и я вижу потрясающий микс из великолепных идей, дизайна и использования технологии». Однако проблема, как сделать из мобильного полноценный рекламный канал, все равно не решена.

Цукерберг, например, не рассматривает мобильный доступ к Facebook как серьезный источник роста аудитории. При этом по прогнозу авторитетной консалтинговой организации в области IT-технологий Gartner Inc. к 2013 году мобильный телефон станет номером один из средств доступа в Интернет, а Facebook уже самый популярный в мире ресурс, на который заходят с мобильного.



01 > Каждую осень школьники идут в школу, а их родители — в магазин Best Buy за новым компьютером для чад. К сожалению, те, кто не заходит в магазин, не могут получить квалифицированную консультацию продавца, какую технику лучше выбрать. «Это не проблема!» — сказали владельцам магазина в агентстве Crispin Porter & Vogusky и предложили привлечь аудиторию, устроив онлайн-консультации в Twitter. Две тысячи сотрудников были готовы ответить на любые вопросы. И даже соревновались, кто скорее и лучше решит проблему покупателя. Проект получил название Twelforce — сокращенно от Twitter help force («помощь в Twitter»). Всего было разослано более 22 тысяч рекомендаций, которые помогли поднять продажи ноутбуков в Best Buy на 40%

Оптимизма прибавляет и исследование, презентованное агентством Initiative. Согласно ему, мобильный телефон — единственное средство, с помощью которого потребителя можно поймать в движении. При этом 62% пользователей смартфонов согласны получать мобильную рекламу. Например, рекламу продуктов для здорового образа жизни.

## Черен и горяч

Несмотря на то что новые медиа собрали почти все Гран-при, главную награду фестиваля получил традиционный телеролик. Тут в пору бы ввернуть пассажиром, что телереклама по-прежнему имеет вес в конкурсе и фестиваль отдает ей должное. Так и поступил президент жюри Марк Татсел (Tutssel): «Это был классический ролик против новых медиа, и классический ролик выиграл. Но брендированный контент и Интернет подобрались к нему еще ближе».

Однако рискнуть с Татселом не согласится. Возможно, секрет Гран-при в том, что Procter & Gamble (5,5 миллиарда рублей в России за 2009 год на медиаразмещение) просто обязан получить приз, если злейший конкурент — Unilever (3,5 миллиарда рублей медиазатрат) уже признан рекламодателем года.

Ситуация «всем сестрам по серьгам» происходит в Каннах почти каждый год. Например, в 2007-м P&G и Unilever поровну «разрезали» Film Lion. P&G получил в этом конкурсе аж двенадцать наград, а Unilever — Гран-при конкурса и фестиваля. Тогда на вопрос: «Почему так много „золота“ досталось FMCG-гигантам?» — председатель жюри Боб Скарпелли ответил, что выбрали идеи, которые оказались наиболее качественными, с лучшим исполнением. Была там еще и довольно некрасивая история с перетаскиванием ролика Unilever Evolution для Dove из категории в категорию, чтобы она могла претендовать на высшую награду.

В этот раз лучший ролик точно большую старушку из комнаты в комнату не таскали, зато нарушали другие принципы каннского судейства. Де-факто известно, что Гран-при

в Каннах не получают ролики-пародии. С юмором — да, но пародирующие рекламные кампании конкурента, побеждавшие ранее на том же фестивале, в Каннах не любят. По крайней мере, так нам объясняли судьи, когда наград не получил наш ролик-пародия для крабовых палочек VICI. В этом году оказалось, что для крупнейшего в мире рекламодателя, конечно, можно сделать исключение и ради него даже пародии полюбят. Так что «Каннские львы» в этот раз ведут себя в очередной раз не корректно, а политкорректно.

Вообще, в защиту российских рекламистов нужно сказать, что призы в Каннах они не берут во многом потому, что у нас нет столь сильного лобби в лице транснациональных клиентов. Конечно, такие заказчики и у нас есть, но лоббировать российский креатив, когда большинство компаний делаются в головных офисах, как-то не с руки.

Теперь о самом победителе. Ролик «THE MAN Your Man Could Smell Like» («Мужчина, который пахнет, как мог бы пахнуть и твой мужчина») был создан Wieden+Kennedy Portland. По традиционной версии, Гран-при фестиваля ему дали за то, что он «перевернул и оживил» идею утасующего бренда Old Spice. Смуглокожий актер Исаиах Мустафа (Isaiah Mustafa) олицетворяет для американцев игрока и капитана спортивной команды. Из десяти сыгранных ролей в четырех он играет футболистов и баскетболистов — наследие его спортивного футбольного прошлого. Так что женщины, к которым он обращается с экрана, должны падать в обморок от одной мысли о нем.

Мужской запах Мустафы явно противостоит креативной стратегии Ахе, где мужчина признается сексуальным, если пахнет шоколадкой или фруктом. Почти сексуальная революция в мужских дезодорантах. Но эпоха сексуальной революции была в 60-е, а на дворе XXI век. Отчитываясь за Гран-при, тот же Татсел признался, что вовсе не мускулистый Мустафа поведет в будущее рекламное сообщество. Кампания энергетического напитка Gatorade Replay, созданная TBWA Chiat Day из Лос-Анджелеса, — вот будущее рекламы.



**02–03** > В отличие от американской кампании Twelforce, использовавшей Twitter, шведы для продвижения магазина Ikea в городе Мальмё обратились к ресурсам Facebook. Агентство Forsman & Vodenfors порекомендовало директору магазина завести страничку в этой сети и выкладывать там фото новых интерьеров от Ikea. Первый посетитель, кто отмечал своим именем предмет на фото, получал его в подарок. Эта функция тегов встроена в Facebook, поэтому объяснять пользователям механизм не требовалось

**04** > Ролик — Гран-при фестиваля «THE MAN Your Man Could Smell Like» («Мужчина, который пахнет, как мог бы пахнуть и твой мужчина») был создан Wieden+Kennedy Portland. Гран-при ему дали за то, что он «перевернул и оживил» идею угасающего бренда Old Spice

**05–06** > «Gatorade — это энергетический напиток, который дает то, о чем мечтает каждый атлет, — второй шанс!» В качестве второго шанса 35-летним выпускникам школы было предложено наконец выяснить отношения и переиграть финальный матч 1993 года, который семнадцать лет назад закончился ничьей. Работа TBWA Chiat Day из Лос-Анджелеса. Гран-при в категории Promo и PR



«Ты подсаживаешься на эту историю. А то, как она исполнена, — это настоящий толчок вперед для индустрии! — Председатель жюри, только что отдавший Гран-при Old Spice, восхищался Replay как-то даже очень неприлично. — Кампания объединяет людей вокруг идеи, и в центре этой идеи стоит бренд. Она открывает индустрии новые пути общения с людьми».

Открывает, потому что вокруг кампании энергетического напитка было создано целое шоу, за которым следила вся Америка. Идея шоу построена на традиционных американских ценностях — движении и стремлении быть лучшим. Инсайт ее звучал как «Gatorade — это энергетический напиток, который дает то, о чем мечтает каждый атлет, — второй шанс!» В качестве второго шанса 35-летним выпускникам школы было предло-

жено наконец выяснить отношения и переиграть финальный матч 1993 года, который семнадцать лет назад закончился ничьей.

Три месяца специалисты Gatorade готовили отравивших животики бывших школьников к игре. Перед началом матча 15 тысяч билетов на игру были раскуплены за 90 минут. Саму игру в эфире смотрели в двух штатах. Медиавес кампании составил 3,5 миллиона долларов, а возврат инвестиций — астрономические 14 000%. Сейчас к выходу готовятся второй и третий сезоны Replay.

В арсенале кампании два Гран-при фестиваля: Promo & Activations Lions и PR Lions. Судьи назвали ее эталоном, к которому должен стремиться современный брендированный контент, но станет ли такой подход гайдлайном для рекламного, узнаем лишь через год. ®