

Жизнь продолжается: 5 идей продвижения СМИ

01 > Channel One, рекламируя новый сериал The Pacific о боях между Америкой, Японией и тихоокеанскими странами во время Второй мировой, устроил реконструкцию боевых действий. Работа агентства Colenso BBDO Auckland

Года два-три назад было модно говорить о кризисе СМИ, о смерти печатных изданий, о том, что серьезные газеты мутируют в таблоиды, а телевидение провалится в Интернет. Так вот: похоже, СМИ после кратковременного замешательства вышли на новый виток своего развития и прекрасно справляются.

Да, телевидение стало цифровым, а Интернет появился в мобильных. И если верить прогнозам Apple, скоро все журналы начнут делать версии для iPad. Но и бумага тоже имеет спрос, и вообще — газеты, журналы и телеканалы налаживают сотрудничество со всеми на свете, становясь то просветителями, то борцами за свободу, а то массовиками-затейниками. Журналисты переварили и новые технологии, и новый способ восприятия информации читателями; освоились — и дальше успешно работают.

Вся реклама СМИ в наши дни устроена примерно одинаково: она показывает и доказывает, что СМИ — это жизнь, с разных сторон подходя к этому вопросу. Давайте посмотрим как.

Идея 1: оживи контент

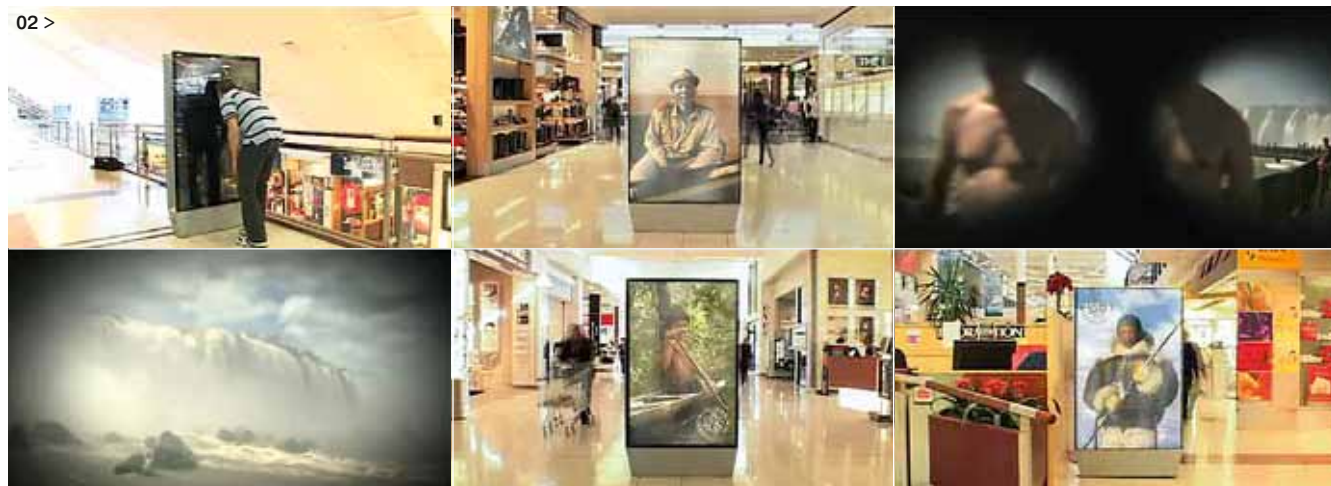
В старину мальчишки-газетчики бежали по улицам, выкрикивая рубрики с первой полосы (а иногда и не с первой). В наше время выкликать мало — нужно зрелище. «Обратно в реальность!» — вот слоган многих кампаний по продвижению СМИ, прежде всего телеканалов.

К примеру, Channel One, рекламируя новый сериал The Pacific о боях между Америкой, Японией и тихоокеанскими странами во время Второй мировой, устроил настоящие учения, реконструкцию боевых действий с использованием пиротехники, двух японских самолетов и новозеландского корабля Kittyhawk. Тысячи людей стеклись на пляж поглазеть, блокировав движение по дороге; событие несколько раз показали в новостях.

Телеканал Travel Channel установил в новозеландских торговых центрах сити-лайты: с одной стороны фото человека, глазами которого предлагается посмотреть, с другой, на уровне глаз, — специальные стереоскопические очки. Если поглядеть через очки, можно было увидеть жизнь народов



02 >



02 > Телеканал Travel Channel установил в новозеландских торговых центрах сити-лайты: с одной стороны — фото персонажа, с другой — специальные стереоскопические очки. Если поглядеть в эти очки, можно было увидеть мир глазами персонажа, то есть оказаться на санках, влекомых собачьей упряжкой, или с аквалангом в заливе... Работа DDB (Новая Зеландия).

03-05 > Телеканал CNN и рекламное агентство Neimat отметили двадцать лет со дня разрушения Берлинской стены, наклеив в том месте, где она проходила, липкую ленту со слоганом Go Beyond Borders («Шагай через границы!») длиной сорок километров

03 >



04 >



05 >



далеких стран глазами разных людей, то есть оказаться прямо на санках, влекомых собачьей упряжкой, или с аквалангом в полном подводной жизни заливе. Что вполне соответствует слогану *Bringing the world to you* («Доставляем вам мир»). Действительно,

путешествовать, живя в Новой Зеландии, не очень удобно — далеко и дорого.

Чтобы сделать исторические события близкими и наглядными, телеканал CNN и рекламное агентство Neimat отметили двадцать лет со дня разрушения Берлинской

01 > Комментируем то, что находим на улице: «Мой хозяин выбросил 40 баксов!» — амбиент-реклама газеты бесплатных объявлений Kijiji. Работа агентства CrackerJack Media (Канада)

02 > В кампании газеты Ероса известные личности вроде Буша признаются во лжи и обмане: «...это правда, я врал. Досье на Саддама Хусейна, которое я представил перед Генеральной Ассамблеей ООН 12 сентября 2002 года, было подделкой <...>. Итак, я лгал. Но у меня есть смягчающее обстоятельство: когда я говорил, я скрещивал пальцы». Работа агентства DPZ, Сан-Паулу



СМИ МОЖЕТ КОММЕНТИРОВАТЬ ВСЕ, ЧТО ЕСТЬ НА УЛИЦЕ, — НАДО ТОЛЬКО ПРИДУМАТЬ ФОРМУ ДЛЯ БРЕНДИРОВАННОГО КОММЕНТАРИЯ.

стены, наклеив в том месте, где она проходила, липкую ленту со слоганом *Go Beyond Borders* («Шагай через границы!») длиной сорок километров. Местами лента проходила прямо внутри пабов или по поверхности домов. Сейчас, когда европейцы с легкостью перешагивают из Германии хоть в Италию, хоть в Швецию, трудно представить, что еще два десятилетия назад попасть из Германии в Германию было трудно или смертельно опасно. Наглядно напомнив об этом, CNN сделал актуальным конфликт, который освещался двадцать лет назад.

Канадская газета бесплатных объявлений *Kijiji*, так же как и CNN, не стала создавать объект внимания, воспользовались существующими. Они напечатали множество картонок (по форме комиксных пузырей) со словами «Мой хозяин выбросил 40 баксов!» и наклеили их на все брошенные предметы, которые находили на улицах. Распространителям этой рекламы надо было только приписать сумму, которую можно было бы выручить за старую кофеварку или велосипед при помощи газеты *Kijiji*.

Kijiji и CNN демонстрируют принцип: СМИ может комментировать все, что есть на улице, — надо только придумать форму для брендированного комментария.

Идея 2: совесть мира

Итак, можно «оживить», воспроизвести контент в реальной жизни. Но в некоторых случаях нам нужно нечто противоположное: повлиять на события, изменить их. В мире происходит столько жестокого, нелепого, опасного, что просто находиться в гуще событий и бесстрастно регистрировать их кажется иногда безнравственным. Поэтому очень выигрышная позиция для СМИ — «Мы внутри всех событий, причем не только освещаем их, но и влияем на них».

Такова серия принтов газеты *Ероса*, на которых известные личности вроде Буша признаются во лжи и обмане: «...это правда, я врал. Досье на Саддама Хусейна, которое я представил перед Генеральной Ассамблеей ООН 12 сентября 2002 года, было подделкой <...>. Ирак никогда не обладал никаким оружием массового поражения. Но был арсенал лжи, разработанный внутри моего секретного агентства в Пентагоне Департаментом спецпланов. Они-то и разработали документ, в котором непомерно раздувались связи между Саддамом Хусейном и «Аль-Каидой» <...>. Война принесла нам тысячи погибших, но и миллиарды долларов <...>. Итак, я лгал. Но у меня есть смягчающее обстоятельство: когда я говорил, я скрещивал пальцы». Внизу в макете приписано резюме газеты: «Сами люди никогда не признаются, только с помощью свободной прессы правда становится явной».

Южноафриканская газета *Саре Times* сумела сыграть на ненадежности интернет-медиа

02 >

I, the great liar.

By George W. Bush

I, George Walker Bush, president of the United States of America, hereby come before you in order to tell you that I had the honor to sign Executive Order 13491, which is a presidential order to the United States Federal Government to require all federal agencies to review all executive orders, decisions, and actions.

It was an order that I signed in the month of June and I signed it in a spirit of good faith and in order to help the American people.

The order was passed in response to the criticism that I have received since the President of the United States of America signed the order. I have received a great deal of criticism from the press, the public, and the members of Congress. I have also received a great deal of support from the American people.

I want you to know that I am not the only one who has signed an executive order. I have signed many executive orders since I became President. I have signed executive orders to help the American people, to help the economy, and to help the environment. I have signed executive orders to help the American people in many ways.

The president of the United States has the authority to sign executive orders. I have signed many executive orders since I became President. I have signed executive orders to help the American people, to help the economy, and to help the environment. I have signed executive orders to help the American people in many ways.

Thank you for your attention. I am George W. Bush.



03 >



Once it's approved in print, it's harder to make it go away. World Press Freedom Day, 3 May. Know all about it.

03 > Южноафриканская газета Cape Times сумела сыграть на ненадежности интернет-медиа и преимуществах бумаги. Ко Дню свободы печати (3 мая) была создана печатная реклама, изображавшая женщин в хиджабах и с листком распечатки типового уведомления, которое появляется на экранах, если страницу в Интернете стерли: «The file cannot be found». Работа агентства Lowe Bull (Кейптаун)

04–07 > Рекламная кампания «Русского репортера», направленная на повышение узнаваемости бренда и увеличение продаж, состояла из множества однотипных слоганов

04 >

**СТРОЙ,
А НЕ СТРОЙСЯ!**

РУССКИЙ РЕПОРТЕР
Журнал Жизнь

05 >

**ЧИТАЙ,
А НЕ ЧТИ!**

РУССКИЙ РЕПОРТЕР
Журнал Жизнь

06 >

**ЛЮБИ,
А НЕ ЛЮБУЙСЯ!**

РУССКИЙ РЕПОРТЕР
Журнал Жизнь

07 >

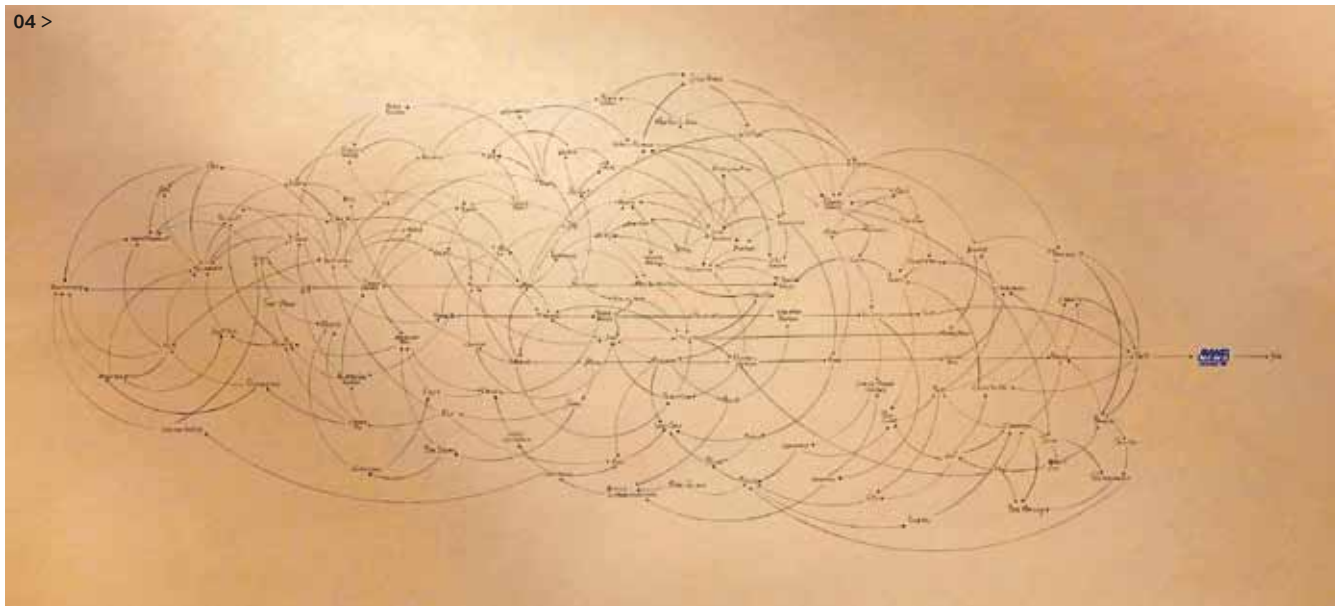
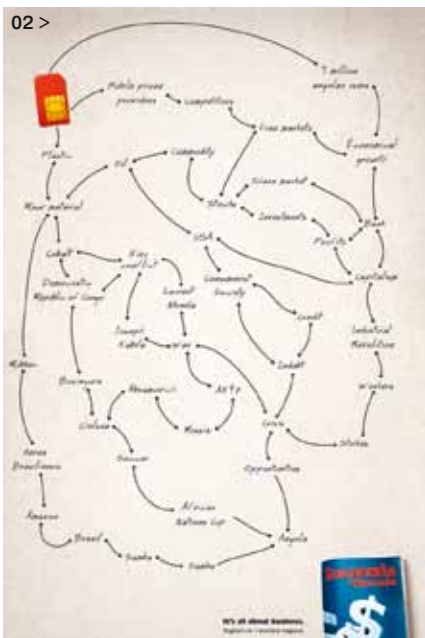
**ЖИВИ,
А НЕ ВЫЖИВАЙ!**

РУССКИЙ РЕПОРТЕР
Журнал Жизнь

и преимуществах бумаги. Ко Дню свободы печати (3 мая) была создана печатная реклама, изображавшая женщин в хиджабах и с листком распечатки типового уведомления: «The file cannot be found», которое появляется на экранах, если страницу в Интернете стерли. Намек простой: интернет-медиа на вид свободнее, но и регулировать их при желании очень просто; а что написано пером...

К тем же попыткам повлиять на мир можно отнести и продвижение газеты «Коммерсантъ». Слоганы рекламных кампаний такие же броские, как заголовки этой газеты: «Не боимся главного», «Был бы коммерсант, а статья найдется», «Для настоящего коммерсанта 15 лет — не срок». А когда было запущено радио «Коммерсантъ FM», кампания была озаглавлена как «Слушание по делу». Такое вот балансирование на грани цензуры.

А вот «Русский репортер», хотя попытался работать на том же поле, на наш взгляд, немного не дотянул. Рекламная кампания, направленная на повышение узнаваемости бренда и увеличение продаж, состояла из множества однотипных слоганов, например: «Жуй, а не пережевывай», «Люби, а не любуйся», «Делай, а не подделывай», «Строй, а не стройся», «Читай, а не чти», «Живи, а не выживай». Кампания, конечно, хорошая, но особой остроты в ней нет. Уж если пытаешься бросать вызов, то он должен быть действительно вызывающим. Нет и привязки к бренду: так можно было бы рекламировать журнал о стиле жизни. Не лучше ли было бы вернуться к контенту (красочным, информативным репортажам о самых разных вещах) и сделать кампанию под условным лозунгом «Здесь был РР»?



01-03 > Ангольский журнал *Economia & Mercado* («Экономика и рынки») выпустил серию принтов-объяснялок, в которых связаны стрелочками разные слова, — так становятся понятными связи в мировой экономике и политике. Работа агентства Executive Center, Луанда
04 > Плакат бразильской газеты *Band News* показывает связи в политике, экономике и культуре. Работа агентства *Ogilvy Brazil*

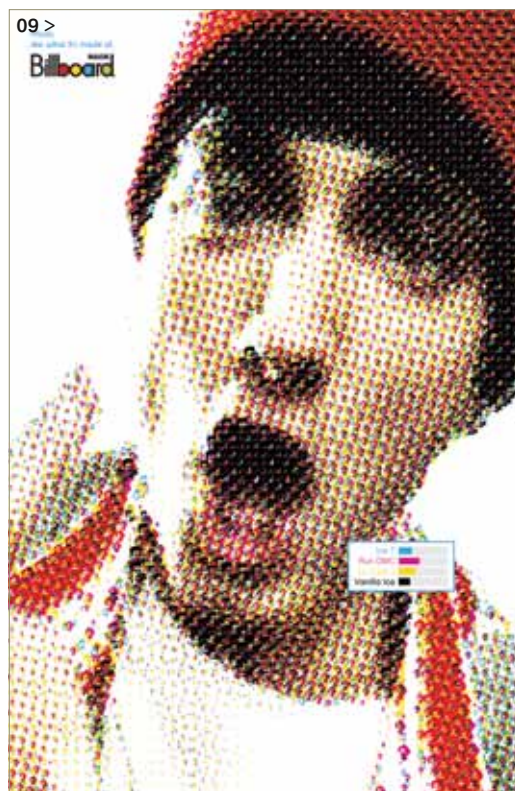
Идея 3: объяснялки

СМИ говорит: мы знаем, как устроена жизнь, и выявляем внутренние связи между явлениями. То есть помогаем не просто увидеть, а сканировать скелет, нутро. Именно так рекламирует себя ангольский журнал *Economia & Mercado* («Экономика и рынки»). Агентство Executive Center создало для него серию «объяснялок», в которых связаны стрелочками разные слова. Например, от спички пунктир ведет к слову «табак», далее — «Куба», «эмиграция», «рак легких», «ВОЗ», «Мексика» и т. д. Следить за этими пунктирами (и за тем, как в мире все связано) очень интересно, даже хочется самому составить что-нибудь подобное. На другом принте лежит зернышко кукурузы, а от него ведет такая, например, цепочка: «попкорн — кино — Кустурица — Марадона — Фидель...» Третий

принт изображает сим-карту и приводит через Босингву к «Челси», а оттуда через Абрамовича, Россию и АК-47 — к войне. Однако! «Здесь все о бизнесе. Экономический журнал № 1 в Анголе».

Очень похожий плакат в то же самое время сделала бразильская газета *Band News*, только там все еще виртуознее, красивее, симметричнее и во многом держится на ассоциациях (например, от слова «глаз» ведет стрелочка к «урагану»). Особенно радует цепочка «Церковь — Христос — Мадонна — Майкл Джексон — Король (King) — Burger King».

Традиционно работает в жанре объяснялок индийская кампания *The Economist*; нынешняя — не исключение, но заметный шаг вперед. Раньше *The Economist* занимался в основном тем, что тонко льстил читателям и предлагал им всевозможные головоломки на визуальном уровне. Теперь к элегантным



05–07 > Журнал *The Economist* предложил людям интерпретировать картинки на билбордах; каждая — фигурки, нарисованные друг в друге. Наберите код, указанный на щите, и предложите свою разгадку! Работа агентства *Ogilvy & Mather*, Мумбаи

08 > Журнал «Финанс» в 2009 году запустил в Москве серию рекламных щитов на тему «Предупреждаем». В материале рекламируемого номера содержалось 19 предупреждений об опасностях кризиса и давались рекомендации, как правильно действовать

09 > «Из чего сделана музыка?» По мнению *Billboard*, рэпер Эминем сделан, например, из Ice T, Run DMC, LL Cool J и *Vanilla Ice*... Работа агентства *AlmapBBDO*, Сан-Паулу

СМИ ГОВОРЯТ: МЫ ЗНАЕМ, КАК УСТРОЕНА ЖИЗНЬ, И ВЫЯВЛЯЕМ ВНУТРЕННИЕ СВЯЗИ МЕЖДУ ЯВЛЕНИЯМИ.

дизайнерским решениям прибавился остроумный интерактив. Людям было предложено с помощью СМС интерпретировать картинки на билбордах; каждая — фигурки, нарисованные друг в друге, например младенец, внутри которого тигр, а внутри него — автомат Калашникова. Или — чемодан, в котором телевизор, а в нем свинья. Или — кит, в нем миска и палочки, а в них — завод. Наберите код, указанный на щите, и предложите свою разгадку! В итоге за три недели было получено 11 194 СМС, а подписка на электронную версию журнала возросла на 44%.

Объяснялками занимаются не только политики да экономисты. Музыкальный журнал *Billboard* тоже решил поработать в этом жанре и напечатал большие цветные портреты музыкантов, составленные из портретов других музыкантов — тех, кто на них повлиял. Так сказать, «из чего сделана музыка?». По мнению *Billboard*, рэпер Эминем сделан, например, из Ice T, Run DMC, LL Cool J и *Vanilla Ice*. А солист U2 Боно — это Боб Дилан, Дэвид Боуи, Лу Рид и мать Тереза в одном флаконе! Кроме того, что реклама получилась забав-

ной, она получила Гран-при на Cannes Lions, что привлекло дополнительное внимание к журналу.

Если музыкальный журнал знает, из чего сделана музыка, то журнал «Финанс» не может не знать, что делать в кризис; поэтому и запустил в Москве серию рекламных щитов на тему «Предупреждаем» — именно так назывался один из главных материалов первого августовского номера 2009 года. В материале номера содержалось 19 предупреждений об опасностях кризиса и давались рекомендации, как правильно действовать.

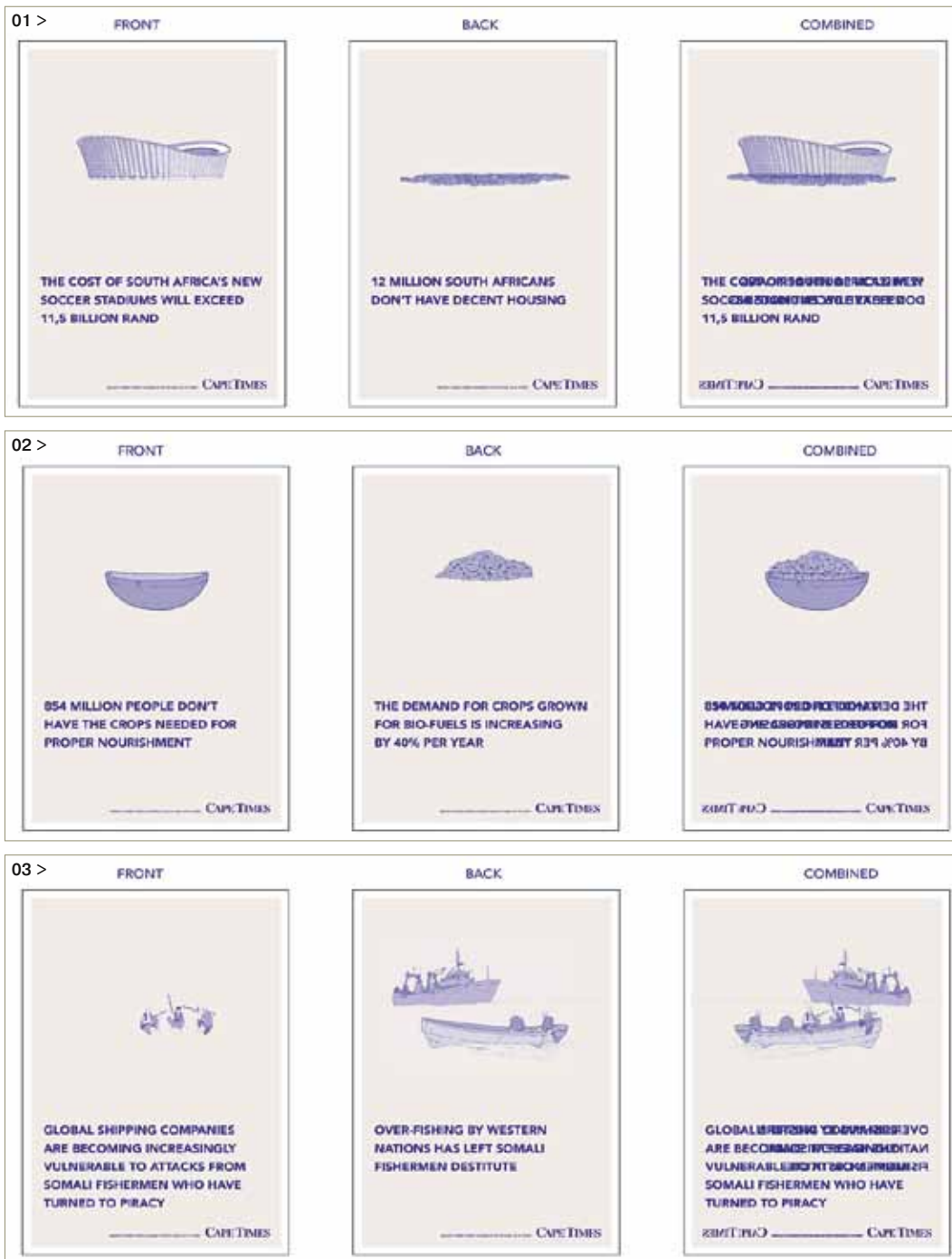
Газета *Cape Times* (и агентство *Lowe Bull Cape Town*) использовала для объяснялок полупрозрачные постеры, на которые можно смотреть с разных сторон. На каждой стороне — своя история, а если посмотреть насквозь, они наслаиваются друг на друга, и мы видим нечто третье, более объемное и противоречивое. Потому что «У каждой истории всегда есть две стороны».

Например: «Стоимость постройки новых футбольных стадионов в ЮАР превышает 11,5 миллиарда рэнднов». С другой стороны посте-

01 > Газета Cape Times выпустила полупрозрачные постеры, на которые можно смотреть с разных сторон: «Стоимость постройки новых футбольных стадионов в ЮАР превышает 11,5 миллиарда рэндов». С другой стороны постера: «12 миллионов южноафриканцев не имеют нормального жилья». А теперь посмотрите насквозь — и увидите цельную историю! Работа агентства Lowe Bull, Кейптаун

02 > «854 миллиона человек не хватает зерна для полноценного питания». С другой стороны: «Потребность в зерне для биотоплива возрастает на 40% в год». Газета Cape Times показывает обе стороны одновременно

03 > «Суда международных компаний все чаще подвергаются атакам со стороны сомалийских рыбаков, ставших пиратами». С другой стороны: «Неумеренный лов рыбы западными странами привел сомалийских рыбаков на грань нищеты». Газета Cape Times показывает обе стороны одновременно



ра: «12 миллионов южноафриканцев не имеют нормального жилья». А теперь посмотрите насквозь — и увидите цельную историю.

Или: «854 миллиона человек не хватает зерна для полноценного питания». С другой стороны: «Потребность в зерне для биотоплива возрастает на 40% в год».

«Суда международных компаний все чаще подвергаются атакам со стороны сомалийских рыбаков, ставших пиратами». С другой стороны: «Неумеренный лов рыбы западными странами привел сомалийских рыбаков на грань нищеты».

Понятие «объемности», диалектической сложности, полифонии мнений иллюстрируется буквально. Отличная работа!

Идея 4: МЫ — ЭТО ВЫ

«Мы состоим из вас, вы — из нас», — говорит СМИ. Мы близко, мы — это вы, нас волнуют одни и те же вещи. Это очень выигрышная идеология для региональных СМИ.

Итак, мы знаем, что происходит вокруг, и дадим вам об этом знать. Кстати, вы заметили, что объяснялки — это почти всегда талантливое графическое решение? Как и в рекламе газеты Metro, которую сделали в рекламной школе Miami Ad School (Мадрид): любовник лезет на балкон, а там — гроза! Черт, надо было в шкафу переждать.

04 > Реклама газеты Metro работы Miami Ad School (Мадрид): любовник лезет на балкон, а там — гроза! Черт, надо было в шкафу переждать. Ежедневная информация, которую ты должен знать

05 > Пастор лежит на тротуаре, и доктору приходится заниматься срочной реанимацией: сегодня гей-парад, не ходил бы ты, консервативный наш, на улицу — инфаркт заработаешь!

06 > Сайт www.alephtweets.com.br «переписывает» книгу Пауло Коэльо Alerh в реальном времени, слово за словом, генерируя ее из открытых постов в Twitter со всего мира

07 > Телеканал MTV в Румынии позиционирует себя как «экран для всего, что клево», причем это «клево» можно найти в обыденной жизни. Ссора на свадьбе, кто-то бьет жениху морду, суматоха, переполох — и тут один из гостей достает складной экранчик, на котором болтается логотип MTV. Агентство McCann Erickson, Румыния



Ежедневная информация, которую ты должен знать. Пастор лежит на тротуаре, и доктору приходится заниматься срочной реанимацией: сегодня гей-парад, не ходил бы ты, консервативный наш, на улицу — инфаркт заработаешь!

Вспомним рекламу, уже ставшую классикой. В кампании «Спортивные новости из вашего региона» телеканала Fox Sports — три увлекательнейшие трансляции: индийская битва с огромными дубинами, китаец, пытающийся поймать громадный срубленный столб (который сплющивает его в лепешку), и, наконец, чемпионат по пощечинам в Хабаровске. Новости спорта из единственного региона, который вас интересует. Из вашего! Остаться равнодушным к такому издевательству невозможно.

Телеканал MTV в Румынии позиционирует себя как «экран для всего, что клево», причем это «клево» можно найти в обыденной жизни, хоть в маршрутке, хоть на своем заднем дворе. Очень симпатичная

идея для национализации гламура. А все потому, что румыны подходят с иронией и к своей роли «провинции», задворок западного мира, и к самой идее гламура, которая является УТП канала MTV. Вот ссора на свадьбе, кто-то бьет жениху морду, суматоха, переполох — и тут один из гостей достает складной экранчик, на котором болтается логотип MTV. Вот такие актуальные для вас скандалы! Нам этого, кстати, в последнее время ужасно не хватает.

Агентство Loducca.mpm, Сан-Паулу, Бразилия, придумало и создало программу Alerh Tweets, чтобы продвигать новый роман Пауло Коэльо под таким же названием — «The Alerh». Сайт www.alephtweets.com.br «переписывает» книгу в реальном времени, слово за словом, генерируя ее из открытых постов в Twitter со всего мира. Получается, что книга сделана из слов ее потенциальных читателей. Не слишком глубоко, но популярно и здраво, как и сам Коэльо...



01 > Наталья Озина, руководитель образовательной программы журнала «Моя империя»: «Организация бизнес-тренингов — это логическое продолжение миссии делового журнала»
02 > На семинаре в Чебоксарах, организованном деловым журналом «Моя империя» и «Рекламными Идеями»



Идея 5: просвещай и властвуй!

Нельзя не отметить, что рынок СМИ в России не похож на рынок СМИ на Западе. По многим причинам. Во-первых, мы, к сожалению, далеки от глобальных мировых проблем — слишком заняты своими собственными. Во-вторых, многие информационные рынки монополизированы: лидер, поддерживаемый госкапиталом, в рекламе не нуждается вовсе, а остальные зачастую не имеют ни средств, ни мотивации для того, чтобы создать нечто интересное.

Однако не все так печально. Есть одна чрезвычайно перспективная сфера, в которой российские СМИ могут себя проявить. Это сфера, которую можно условно назвать «отраслевой эксперт». Так сложилось исторически. В Советском Союзе многие издания группировались вокруг тех или иных отраслей или даже отдельных заводов. Да порой «город» и «завод» были практически синонимами. Теперь же газета или журнал вполне могут стать экспертами в области рекламы, юриспруденции, деловой этики, устроить собственные курсы журналистов, фотографов или дизайнеров.

У нас перед глазами два прекрасных примера того, как региональное издание растет, опираясь на просветительскую стратегию. Это журнал «Моя империя» в Чебоксарах и газета «Частник» в городе Иванове.

«Моя империя»: учим делать бизнес эффективно

Наталья Озина, руководитель образовательной программы журнала «Моя империя»: «Организация бизнес-тренингов — это логическое продолжение миссии делового журнала, нацеленного прежде всего на развитие бизнеса своих читателей. Наибольший интерес аудитории вызывают публикации о технологиях управления бизнесом от ведущих российских экспертов в области

управления персоналом и продажами, маркетинга, брендинга. Поэтому мы и решили сделать живые тренинги. И не прогадали: после встреч их участники становятся ближе к журналу. Опыт первого же семинара о новых технологиях в рекламе подтвердил, что люди после него активнее интересуются не только новыми выпусками, но и компаниями других участников тренинга. Тренинги, в свою очередь, подсказывают, какие темы интересны читателям».

«Частник»: воспитываем вкус заказчиков рекламы

Эдуард Мошкарин, директор группы компаний «Частник»: «Попытки организовать конкурс рекламы были в Иванове и до «Рекламной Фишки», однако только благодаря издательскому дому «Частник» и типографии «А-Гриф» профессиональное состязание рекламистов стало в Иванове ежегодным.

Почему мы взялись за организацию такого конкурса? Газета «Частник» — рекламное издание с 17-летней историей, типография «А-Гриф» — чуть старше. Так получилось, что наши компании оказались основоположниками традиций на ивановском рынке рекламы и полиграфии.

До появления «Рекламной Фишки» ивановскому рынку рекламы явно не хватало событий, а рекламистам — соревновательного начала и возможности пообщаться в профессиональной среде. Организуя конкурс, мы стремились к тому, чтобы конкурс стал не только площадкой для творческого общения, обмена опытом, оценки профессионализма, не только открывал новые имена, но и определенным образом воспитывал вкус заказчиков рекламы. Ведь «Рекламная Фишка» — это конкурс как для рекламопроизводителей, так и для рекламодателей: поощряя рекламистов, мы отмечаем и заказчиков. К рассмотрению мы принимаем только реализованные проекты, имеющие ясный маркетинговый эффект.

Мы долго думали над названием конкурса. Когда в обсуждении вариантов прозвучало слово «фишка», мы поняли: вот оно! Во всем, что мы делаем или выбираем, должна быть доля неповторимости и азарта, без «фишек» вообще жить неинтересно. Мы ищем новые знания, развиваем свежие направления, меняем свою жизнь, ищем подарки со смыслом, хотим удивлять и радовать. Потребность в «фишке» есть у каждого, кто понимает ценность жизни. Что уж говорить о рекламе, предназначение которой — привлечь внимание, цеплять, продавать, иметь воздействие на души и умы. Кому рекламодатель отдаст свои деньги? Тому, кто заинтересовал. А внимание целевой аудитории способно



03 > Эдуард Мошкарин, директор группы компаний «Частник»: «Ивановский рекламный рынок отозвался на появление конкурса «Рекламная Фишка» всплеском креатива»

04 > Фестивальная газета «Рекламной Фишки — 2010» — в ней множество интервью и шорт-лист, который хранит интригу: кто же победил?



привлечь только то рекламное сообщение, в котором есть своя «фишка».

Мы сразу поставили перед конкурсом амбициозные цели: развитие регионального рынка рекламных услуг, повышение качества и креативности рекламы, поиск инновационных решений и оригинальных подходов к оформлению рекламы, создание благоприятного имиджа ивановского предпринимательства. Этим целей мы придерживаемся и по сей день.

Первый конкурс «Рекламная Фишка» состоялся в 2005 году, на нем было 82 заявки от 67 компаний — рекламодателей и рекламопроизводителей. Изначально конкурс был объявлен в трех номинациях: STYLE-фишка (оценивалась стильность, целостность рекламного образа), SHOCK-фишка (оценивался креатив, нестандартные подходы к продвижению товаров и услуг) и SUPER-фишка (оценивались рекламные кампании).

Оценивая итоги первой «Рекламной Фишки», мы сразу увидели, как ивановский рекламный рынок отозвался на появление такого конкурса всплеском креатива.

Мы не привыкли останавливаться на достигнутом и из года в год совершенствовали концепцию, продвижение, принципы судейства и формат «Рекламной Фишки». От конкурса к конкурсу растет количество участников, появились новые номинации — «Print-фишка», «Street-фишка», «Photo-фишка» и «Internet-фишка», добавились новые направления: мы стали проводить выставку лучших работ и церемонию награждения на своей площадке, организовали деловую программу. Заработал официальный сайт конкурса fishka.chastnik.ru.

В итоге в 2009 году к своему пятилетнему юбилею конкурс подошел, имея репутацию, как говорят наши эксперты из Москвы и Санкт-Петербурга, «одного из самых ярких и креативных региональных конкурсов рекламы». Мы точно знаем, что победа и даже

попадание в шорт-лист конкурса являются знаковыми для представителей регионального рекламного сообщества.

Ну а ИД «Частник» укрепил свою деловую репутацию. Кроме того, получив опыт по проведению масштабных мероприятий, мы использовали его при организации семинаров, «круглых столов» деловой тематики с участием представителей бизнес-сообщества и властных структур.

Главная проблема конкурсов в провинции — имидж междусобойчика, когда постоянно звучат упреки: «Вы раздаете призы своим да нашим», «А судьи кто?», «Нет никакого смысла участвовать, потому что и так понятно, кто победит», «Из года в год побеждают одни и те же».

Сегодня состав жюри «Фишки» формируется из признанных российских экспертов, ведущих специалистов рекламной индустрии Москвы и Санкт-Петербурга. Они объективно и беспристрастно определяют лучших среди поданных работ, опираясь на свои профессиональные знания, навыки и вкус.

В 2010 году деловая программа была значительно расширена и стала еще интереснее: организованы семинары для студентов, будущих специалистов-рекламщиков, их преподавателей. Кроме того, мы приняли решение проводить не просто конкурс, а межрегиональный фестиваль рекламы, охватывающий пять областей центра России — Ивановскую, Ярославскую, Владимирскую, Нижегородскую и Костромскую.

Межрегиональный фестиваль — это не только обмен опытом, но и возможность приобрести деловых партнеров в других городах, расширить свои профессиональные и бизнес-связи.

Когда-нибудь (мы такой вариант развития событий не исключаем), может быть, сделаем и всероссийский фестиваль».

Редакция «Рекламных Идей» уже три года следит за конкурсом «Рекламная Фишка» и участвует в его жюри. **Андрей Надин**, главный редактор журнала «Рекламные Идеи», член жюри «Рекламной Фишки»: «Развитие очевидно! В этом году к конкурсу проявило внимание правительство Ивановской области и поддержало его. Работы присланы не только из Иванова, но и из других регионов, в том числе из Москвы, Ярославля, Нижнего Новгорода, Владимира, Екатеринбурга, Краснодара. Потенциал у «Фишки» действительно большой — он находится в русле возрождения (или создания) национальной визуальной манеры, своего стиля в рекламе. Это то, что не поднято на флаг ни одним российским фестивалем. А ведь есть Бразилия с ее ярким, модным во всем мире, узнаваемым стилем! Таким образом, просветительская инициатива «Частника» оказалась способной вывести рекламное издание на новую орбиту». ®