



02 > Мальчик бежит по дому в костюме Дарта Вейдера и пытается воздействовать на предметы — стиральную машинку, кукольного пупса, даже собаку. Но ничего не происходит. В итоге домой возвращается папа, припарковывает новый VW и заходит на кухню. Мальчик кидается к автомобилю и начинает его гипнотизировать. И — о чудо! — машина завелась и включила фары. Просто папа дистанционно нажал на кнопку завода двигателя, но ребенку это неважно. Работа агентства Deutsch Inc. «Золото» в категории Film на Cannes Lions 2011



03 > Ролик для пива Carlton снят в технике slow motion — «замедленный кадр». Поэтому все, что делают люди, растягивается во времени: пиво льется в бокал, бильярдный шар катится по столу, парень жестикулирует, все разом прыгают от радости, официант переворачивает поднос с полными бокалами прямо на девушек... Работа агентства Clemenger BBDO Melbourne. «Золото» в категории Film на Cannes Lions 2011



в итоге шутку на рекламируемую марку. Получился — обаятельный ролик про напиток, который тоже «всем нравится», хотя чем — непонятно. Просто «H2Oh умеет нравиться всем». Как и главный герой ролика «Косички» агентства BBDO Аргентина.

Две истины

И напоследок еще два подтверждения известных истин от каннских призеров 2011 года.

ПЕРВОЕ. Хороший саундтрек всегда помогает. Ролик VW в первый раз я увидел в гостинице Гамбурга. Смотрел почту на компьютере, а на каком-то немецком ТВ-канале шла унылая рекламная пауза.

И вдруг — *трам-там-там-тара-ра-та-ра-ра!* «Имперский марш» из «Звездных войн»! От компьютера оторвался в ту же секунду.

ВТОРОЕ. Иногда хорошо не слушать мнение фокус-групп. Представьте себе сконфуженного среднестатистического потребителя, говорящего, что ничего не понял из раскадровки ролика Nike... И некому было бы дать Гран-при в 2011-м.

Потому что все остальное — «мило», «симпатично», «забавно». И только Nike впечатляет хотя бы размахом и (слава богу) до сих пор сохранившейся верой в то, что люди по-прежнему смотрят хорошо снятые вещи, а не только вирусное видео с мобильного телефона. ®