



Cannes Lions 2011: ветер перемен

Ожидания от каннского рекламного фестиваля каждый год одни и те же: увидеть новые векторы развития индустрии и найти российские работы среди призеров. В этом году ожидания оправдались: фестиваль наглядно показал изменения и тренды — мыслей хватит как минимум на полгода, а потом неизбежно появятся новые. И россияне получили призы, особенно приятно за несетевое немосковское агентство «Восход». Читайте подробности от нашего корреспондента на Cannes Lions, а также редакционную аналитику.

Официальный сайт фестиваля: www.canneslions.com

Канны-2011: нас ждет другое будущее



01 > Через пять лет мы будем покупать произведения бразильского дизайна — вот такие изменения ждут нас в глобальном масштабе

Женщины, гомосексуалисты, мусульмане, революционеры, поэты и обезьяны. В этом году на фестивале «Каннские львы» мы воочию убедились, что мир меняется, причем кардинально. И всем нам нужно быть готовыми сломать свои стереотипы, забыть про табу и начать мыслить по-новому. Иначе мы просто не выживем или потеряем связь с современным миром, а значит, и с нашими клиентами и потребителями.

С Запада на Восток

58-й фестиваль «Каннские львы» завершен. И в этот момент всем стало ясно, что «Европа больше не то место на планете, куда отправляются блестящие призы», как тринадцать лет назад сказал председатель компании Unilever Нил Фицджеральд. Итак, что же произошло на геополитической арене креативности?

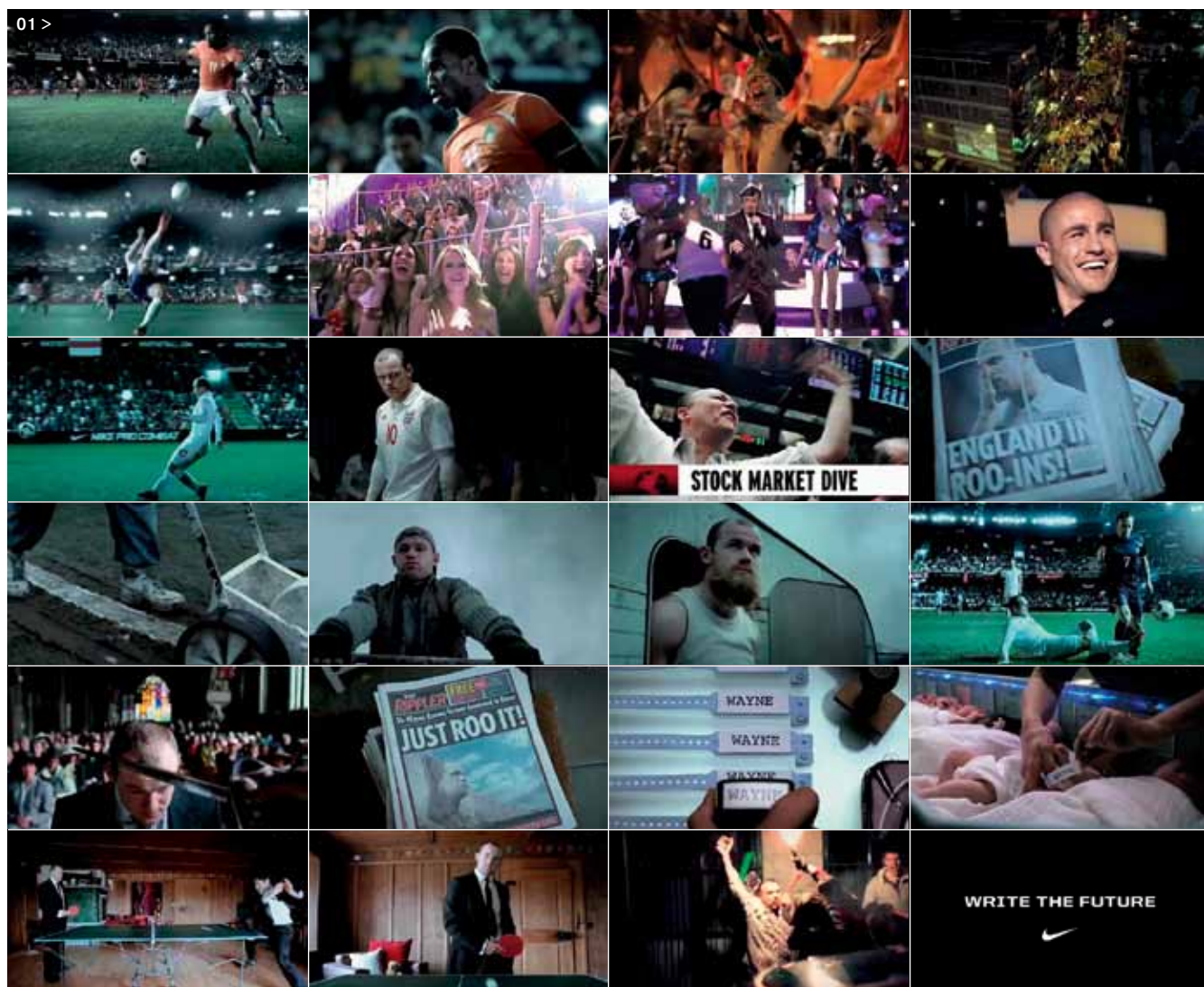
Наконец-то рекламная империя ощутило сдвинулась в сторону Востока, и страны БРИК заняли достойное место среди основных призеров. Китай и Южная Корея получили свои первые Гран-при. Кроме этого, два Гран-при достались стране из «новой Европы» — Румынии. Почему бы и остальным

странам из списка одиннадцати (Next 11) не присоединиться к ним? Скорее всего, в ближайшем будущем к ним подтянется Турция, Египет и, возможно, Пакистан. Кстати, именно криейторы из вьетнамского офиса Grey Group выиграли конкурс по дизайну обложки обзорного выпуска журнала Advertising Age и отправились бесплатно в Канны. Из Хошимин-Сити на Мэдисон-авеню — могли ли мы такое себе представить тридцать лет назад? А возможно, буквально через пять лет «мы все будем покупать произведения бразильского дизайна»: именно такие плакаты висели во Дворце фестивалей.

Что в сумке?

Первое, что получает делегат при регистрации на фестивале, — это сумка со множеством раздаточного материала. Она и есть показатель того, на что стоит обратить внимание в этом году и в какую сторону двинулись организаторы «Каннских львов».

Вы получаете набор предметов, выбираете большое количество макулатуры и оставляете часть сувениров — это ритуал, который совершают все участники. Общие тенденции прослеживаются достаточно бы-



01 > Гран-при в категории «Фильм» — реклама Nike от агентства Wieden + Kennedy «Напиши будущее». В ней показано, какие драматические изменения мир претерпевает в результате побед и поражений спортсменов, а также то, что Nike помогает спортсменам написать свое собственное будущее

стро — можно сразу понять по количеству лежащих вокруг ненужных вещей, что именно люди оценили и забрали себе, а что оказалось ненужным и неинтересным.

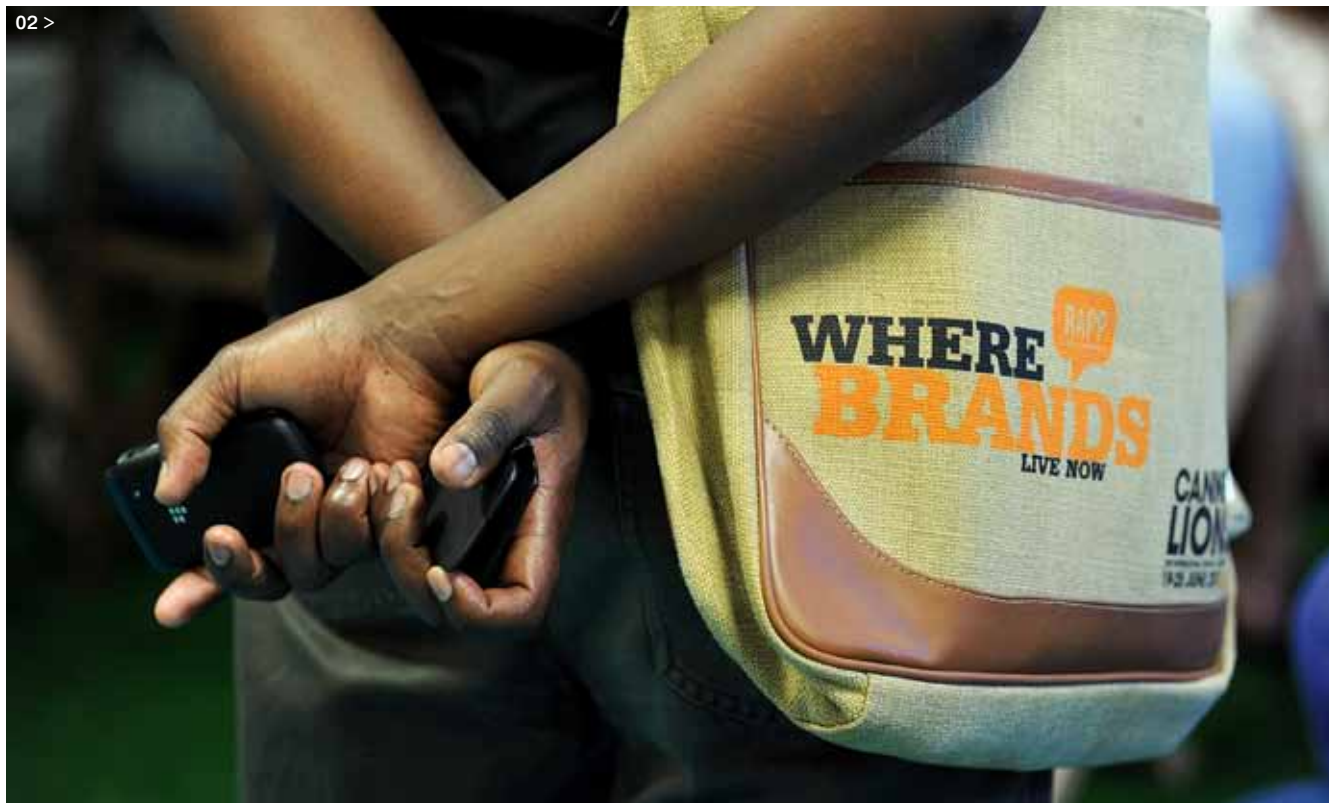
Сама сумка также воспринимается как некий культовый предмет. Обычно молодые рекламисты сразу же забывают про свои личные аксессуары и начинают ходить только с фестивальными. Для них это символ причастности к большому творческому процессу и присоединение к известному и значительному бренду — показателю профессиональной состоятельности. Но люди постарше фестивальные сумки оставляют в гостиничных номерах и не думают их использовать. Так поступают и завсегдатаи фестиваля. Но в этом году ситуация резко поменялась, сумка показалась необычной с первого взгляда. Во-первых, она была сделана не из искусственного материала, пластика или синтетики. Она произведена из джута, плотного волокна растительного происхождения. Возможно, так организаторы хотели продемонстрировать свою экоответственность — именно этот материал легко подвергается вторичной переработке. Но

оказалось, что сумку предоставил Бангладешский бренд-форум, который занимается изменениями в корпоративной политике страны, призывая соблюдать этические нормы. Может быть, однажды Гран-при фестиваля уедет и в Бангладеш.

И конечно, в этом году сумки носили не только молодые люди, но и фестивальные завсегдатаи — прочный материал, удобный размер и качество деталей сделали свое дело.

В фестивальном наборе внимание привлекла еще и малюсенькая книжечка под названием «Транскреация». В ней объяснялись принципы донесения креативного послания, которые помогут преодолеть лингвистические и культурные барьеры. В прошлом это называлось адаптацией (роликов, слоганов, рекламных кампаний), но теперь есть новое модное слово — «транскреация».

Чтобы продемонстрировать вам транскреацию в действии, возьмем известный пример из рекламной практики. Двадцать лет назад на российском рынке был запущен бренд под названием «Blue Water».



02 > Фестивальная сумка из джута стала хитом недели — ее носили даже завсегдатаи «Каннских львов»

03 > Большой плакат во Дворце фестивалей призывает: займись вторичной переработкой здесь!

04 > Милая каннская шутка родилась из описки: «Canned Lions» — «Консервированные львы». Внутри не мясо, а мягкая игрушка

05 > Румынское агентство McCann Erickson Bucharest получило два Гран-при за необычную кампанию по редизайну шоколадного батончика (подробности — в рубрике «Зараза»)



Для русского слуха это название звучит как «блевота», что не сильно позитивно подействовало на имидж бренда. Если бы книжечка по транскреации существовала тогда, то рекламисты не допустили бы такой ошибки.

Однако использование иностранного языка может и пойти на пользу бренду и соответственно агентству. Так, в этом году румынское McCann Erickson Bucharest смогло заработать два Гран-при не только

благодаря воззванию к патриотизму, но и изменению названия на американский манер. Батончик стал носить имя «American ROM», а упаковка была перекрашена в цвета флага США вместо привычного румынского флага. И что тут началось! Люди, которые и сами-то не знали, что являются патриотами своей страны, стали изо всех сил защищать ее ценности — в прессе и блогах поднялась шумиха, а бесплатный PR просто превысил все возможные нормы.



01 > Пример использования Co-creation: компания Threadless (threadless.com) продает футболки, дизайн которых делают сами потребители

02 > Компания Local Motors (local-motors.com) производит уникальные автомобили, которые разрабатывают члены сообщества — дизайнеры, инженеры, механики. Эти машины называются co-create cars

03 > Пример использования Co-creation: автомобиль Fiat Mio создан людьми из 160 стран — всего за год кампания собрала более 11 000 идей!



Ищите свой процент активных людей

Во многих выступлениях этого года прозвучало понятие «crowdsourcing» — использование ресурсов толпы на благо брендов». Джон Вилкинс, один из основателей Naked, представил взгляд агентства Naked на современную рекламу и креативность именно через три «С» (си): Community, Crowdsourcing и Co-creation — сообщество, ресурс толпы и сотворчество.

Главной проблемой для многих брендов становится то, что о них начинают говорить без их ведома. Ведь в современном «оцифрованном» мире люди хотят мгновенно делиться своими мыслями, мнениями и оценками, будь они положительные или отрицательные. Бренды же должны постараться встроиться в эту коммуникацию и завязать знакомство. Соответственно лю-

дям, которые работают со стороны клиента или агентства, нужны новые навыки — они должны научиться общаться с потребителями в реальном времени, отвечать на их запросы и вместе с ними создавать идеи.

Иногда такое положение вещей может, безусловно, пугать. Ведь спонтанные темы возникают и распространяются в Сети со скоростью света. И с этим снежным комом порой ничего нельзя сделать. Можно лишь подать свой голос и стать частью уже существующего целого.

Кроме того, узнать заранее, выстрелит ли креативная идея вашего агентства и подхватят ли ее фанаты бренда, практически невозможно. Поэтому намного лучше использовать знания толпы — люди в целом могут намного лучше понимать, что же им от бренда нужно и что он способен для них создать. Этим знанием и нужно научиться пользоваться — за ним будущее.

04 > Коллекция Lego Architecture придумана членами сообщества потребителей



Crowdsourcing несколько напоминает технологию создания вирусной рекламы от The Viral Factory, о которой наш журнал писал несколько лет назад. Специалисты ищут в Интернете «естественные вирусы» (ролики, картинки, которыми люди охотно делятся друг с другом) и по их модели создают вирусы для брендов.

ПО МОДЕЛИ NAKED СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА БАЗИРУЕТСЯ НА ТРЕХ «С»: COMMUNITY, CROWDSOURCING И CO-CREATION.

По технологии трех «С» работает, например, бренд Lego — одних потребительских видео на YouTube более 70 000, не говоря уж об огромном количестве последователей на Facebook и Flickr. «Кирпичики» Lego — удобный инструмент для обмена творческими находками для миллионов людей. Философия бренда Lego System in

Play — пример для создания новых бизнесов в современном мире. Кстати, принцип сотрудничества позволяет развивать и сам бизнес: коллекции Lego Architecture и Lego Jewelry придуманы членами сообщества потребителей.

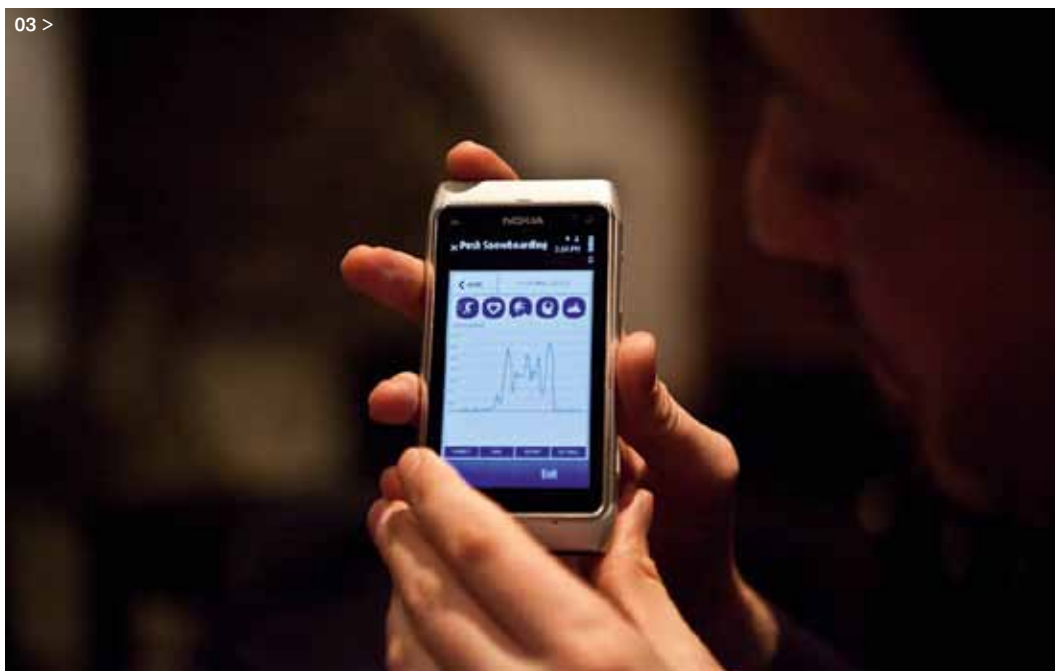
Еще один яркий пример использования Co-creation — автомобиль Fiat Mio, который создан людьми из 160 стран: всего только за год кампания собрала более 11 000 идей! Кстати, этот футуристический автомобиль был с гордостью выставлен в фестивальном дворце.

Еще один пример — с высококонкурентного рынка. Nokia и бренд сноубордов Burton разработали приложение, которое записывает показатели сноубордистов (кровяное давление, пульс, давление на ноги и пр.) прямо на телефон Nokia. Проект Push Snowboarding (pushsnowboarding.com) заинтересовал 290 миллионов человек в мире, и ROI (возврат инвестиций) по нему составил 13!

Важная мысль, которая прозвучала на семинаре Naked: лучшие креативные идеи



01–03 > Nokia и бренд сноубордов Burton разработали приложение, которое записывает показатели сноубордистов (кровенное давление, пульс, давление на ноги и пр.) прямо на телефон Nokia. Проект Push Snowboarding (pushsnowboarding.com) заинтересовал 290 миллионов человек в мире



имеют свою собственную энергию, свои собственные средства распространения и даже собственных «сотрудников», которые доставляют эти идеи в такие сферы, каких обычным способом бренд никогда не сможет достигнуть.

КОНТЕНТ ДЛЯ БРЕНДА СОЗДАЕТ ВСЕГО 1% АУДИТОРИИ, 9% — АКТИВНО РАСПРОСТРАНЯЮТ ЕГО, А ОСТАЛЬНЫЕ 90% НЕ ПРИНИМАЮТ НИКАКОГО УЧАСТИЯ.

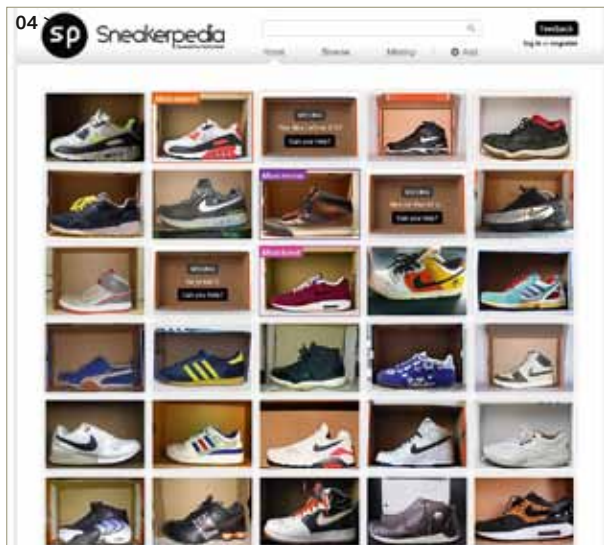
Джон Вилкинс также сообщил аудитории «правило одного процента», которое способно озадачить и вдохновить одновременно. Суть его в том, что контент для бренда создает всего 1% аудитории, 9% — активно распространяют его, а остальные 90% «сидящих в кресле» не принимают никакого участия в генерации и распространении контента. Так что ищите свой процент активных людей — они помогут вам войти в будущее.

Здесь и сейчас

Спонтанность коммуникации в Интернете используется и при создании сюжетов для роликов. Так, например, серия для сервисов Google построена именно на «здесь и сейчас», живой ленте блога, онлайн-переводчике, распознавании голоса или местности.

Как это работает? Девушки решили заказать еду в индийском ресторане по телефону. Но ни одна из них не говорит на индийском языке. Ничего страшного! Они берут компьютер и телефон и в режиме реального разговора переводят то, что им говорит оператор в трубку, сообщая свои ответы через голосовой переводчик и впечатывая заказ на своем языке в браузер. А затем сами радуются тому, что им удалось эта авантюра и им принесли желанную курицу в соусе карри. Весь сюжет снят на домашнюю камеру и совсем не похож на рекламный ролик.

В другом споте два парня решают исполнить песню для девушки Нагаши с использованием сервиса Real Time Results Google. Впечатав в поисковую строку слово «babe» — «детка», они сделали запрос на строчки с этим словом, появляющиеся в реальном времени в Интернете. Они смотрят на экран

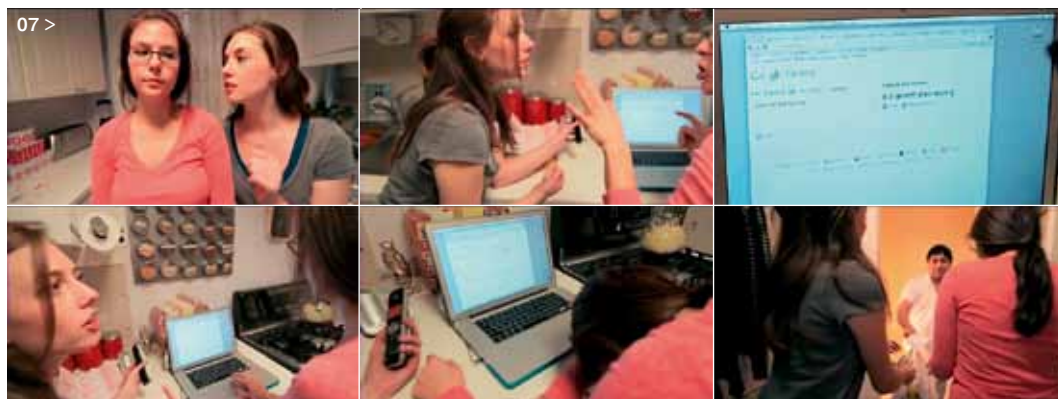
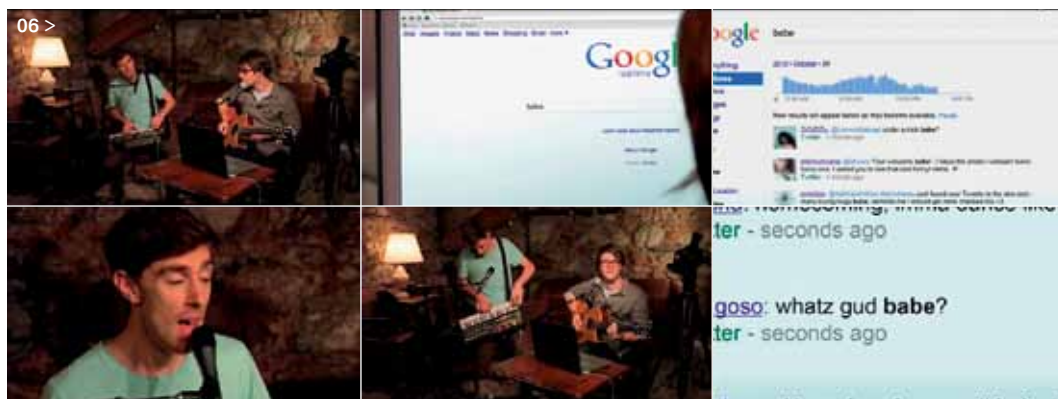


04 > На сайте sneakerpedia.com, созданном сетью магазинов Footlocker, уже более 6 миллионов фанов. Поместите и вы фото своих любимых кроссовок в коллекцию!

05 > «Лестница сотрудничества» от Naked: вовлечение с помощью социальных медиа, использование ресурса толпы, сотворчество, совместное потребление, система сотрудничества. На какой ступени находитесь вы?

06 > Мальчики используют в качестве текста для песни сервис Google Real Time Results, забив как критерий поиска строчек слово «babe». Работа агентства Johannes Leonardo (США), «золото» в категории Film

07 > Две девушки заказывают еду с помощью Google Translate: переводчик генерирует фразы и произносит их в трубку телефона. Работа агентства Johannes Leonardo (США), «золото» в категории Film



и начинают их петь, аккомпанируя себе на музыкальных инструментах. Очень весело!

Все эти видео сняты для того, чтобы доказать, что с Google жизнь намного интереснее, он предоставляет пользователям множество дополнительных сервисов, а не только хорошую поисковую систему.

Женщины в бизнесе

Приглашенной звездой фестиваля стала Патти Смит, «крестная мама панк-рока». И в связи с темой использования ресурсов толпы было ощущение, что она просто обязана спеть «People have the power» («У народа есть сила»), но почему-то этого не произошло.

Однако можно с уверенностью сказать, что в будущем больше силы и власти будет именно у женщин.

Семинар Interpublic Group был как раз о том, что рекламная индустрия пока еще не смогла добиться «равенства полов». Оказалось, что гендерная тема вообще поднимается в рамках семинарной программы «Каннских львов» впервые и все спикеры были рады поговорить о наболевшем. В большинстве своем это были, конечно, женщины.

Согласно общей статистике, в рекламной отрасли 34% женщин занимают должности управленцев на среднем уровне, в топ-менеджменте их пока только 3%. И это



01 > Кэрол Лэм, CEO, McCann Erickson Shanghai: «Ситуация в Китае отличается от западноевропейской. В агентствах не отдают предпочтения ни одному из полов»

02 > Ролик от Google «It gets better» за права геев был показан во время фестиваля несколько раз в разных контекстах. Работа агентства DraftFCB

удивительно, так как женщины влияют на 85% всех покупок в мире и 50% всех выпускников факультетов по подготовке рекламистов — женского пола. Почему же такая удручающая статистика?

Кити Лунг, председатель Lowe China, отметила, что фестиваль Cannes Lions подтверждает эту же тенденцию. Среди президентов жюри этого года была только одна женщина, а среди членов жюри их было 10%. Большая часть спикеров согласилась, что мы недалеко ушли от реалий, показанных в сериале «Безумцы», и рекламный мир все еще остается уделом «мальчишек».

Но согласно **Кэрол Лэм**, CEO, McCann Erickson Shanghai, ситуация в Китае отличается от западноевропейской. В агентствах не отдают предпочтения ни одному из полов. Талант очень востребован в творческой индустрии страны, поэтому у кого он есть, тот и получает работу. Брендам также нужно больше задумываться о гендерных различиях, и раз женщин-покупательниц намного больше, то подстраиваться нужно под них и угождать именно им.

В поддержку геев

Есть ощущение, что наше общество готово пойти и дальше, стирая различия не только между полами, но и уничтожая вроде бы

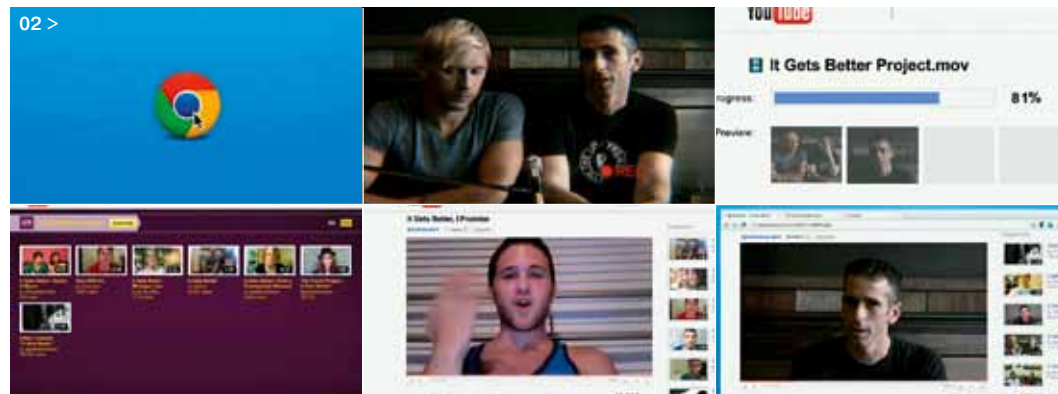
устоявшиеся табу и предрассудки. Ролик от Google «It gets better» за права геев был показан во время фестиваля несколько раз в разных контекстах. Может быть, в следующем году он получит Гран-при.

Движение за лучшую жизнь для гомосексуалистов началось с одного частного ролика, теперь же на сайт загружено много тысяч видео — все они хотят поддержать подростков, которые чувствуют себя за рамками классического понимания полов и страдают от этого. Движения такого плана быстро растут и множатся в Интернете — это реальные истории, которые создают люди и которыми они готовы поделиться с другими. Именно из них скомпонован ролик для Google Chrome «It gets better». Он также становится частью движения за равенство сексуальных меньшинств и сообщает зрителям: «Сеть — это то, во что вы ее превращаете». Это живой организм, который мы все вместе можем изменить к лучшему. Даже Ридли Скотт уже создал целый фильм «Жизнь за один день», состоящий из множества видеофрагментов, закачанных людьми со всего мира на YouTube. Так что нам всем придется присоединиться к девизу Publicis Group «Да здравствует разнообразие!».

Правда, брендам нужно хорошенько задуматься перед тем, как начать поддерживать какое-либо движение. На семинаре JWT **Амр Салама** (молодой режиссер и блогер из Египта, который присоединился к движению «День революции» в январе этого года) попытался объяснить, что все должно исходить от чистого сердца. Нельзя купить привязанность покупателей только лишь одним присоединением к популярному движению. «Не пытайтесь использовать революции!» — возвал Амр к публике. Но в современном потребительском обществе концепт свободы очень важен, и для брендов — это благодатное поле.

Мусульманские комиксы

Стоит, однако, повторить, что для достижения успеха нужно стараться идти против всех устоявшихся канонов и стереотипов.





03 > Амар Салама, молодой режиссер и блогер из Египта: «Брендам нужно хорошо задуматься перед тем, как начать поддерживать какое-либо движение. Будь то права геев или революции»

04 > Доктор Наиф аль-Мутава предложил миру новых героев, рожденных из исламских архетипов



В современном мире даже религиозные каноны больше не помеха, и мусульмане тоже могут быть включены в рекламную игру. Такая мысль прозвучала на семинаре, где был представлен «первый исламский фьюжн-бренд». Им стал проект доктора клинической психологии Наифа аль-Мутава, родившегося в Кувейте, но получившего образование в Америке. В основе его проекта лежит книга комиксов под названием «99», которая представляет новых супергероев, рожденных из исламских архетипов. Голландская компания Endemo, создавшая реалити-шоу «Большой брат», в следующем году собирается выпустить серию мультфильмов на основе этих комиксов. Само название книги и проекта происходит от 99 имен, которыми называют Аллаха. А на сайте проекта the99.org можно прочесть: «Идея заключается в том, чтобы предложить новые ролевые игры с героями, рожденными в Азии, и исламскими архетипами, ценности которых разделяются во всем мире». Так что весь мир ждет выхода нового сериала.

По мнению Forbes, проект доктора Наифа аль-Мутава входит в двадцатку самых последних глобальных трендов современности.

Надо учиться мыслить

В этом году в Каннах было много известных личностей, которые говорили о вдохновении. Но это были люди не из мира рекламы. А поэты, ученые или эксперты. Такие, как сэр Кен Робинсон, занимающийся творческим мышлением, образованием и инновациями, или Малкольм Гладуэлл, канадский журналист и поп-социолог. И конечно, Эдвард де Боно, человек, который придумал технику «шести шляп мышления», позволяющую рожать креативные мысли.

Доктор де Боно поразил делегатов тем, что даже и не подумал запускать яркую презентацию. Никаких ppt-файлов, видео или даже красивых картинок на экране — полный антитехнологический подход. Только проектор, который передает на экран от-

ражение бумажного листа, на котором де Боно сделал несколько минимальных зарисовок. Ведь, по его мнению, самые хорошие идеи — те, которые приносят ценность, а не яркость и разнообразие картинок. Хорошие идеи должны давать ощутимый, видимый и измеримый результат.

«Что является самой большой проблемой, стоящей перед человечеством? — спросил де Боно публику. — Глобальное потепление? Нет, плохое мышление. Удивительно, насколько мал прогресс, достигнутый нами в мышлении за последние 2400 лет. Практически ничего».

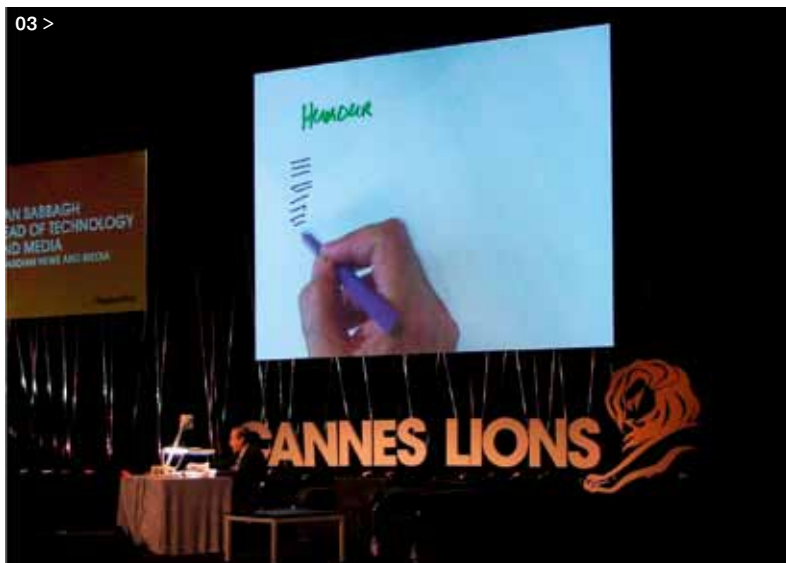
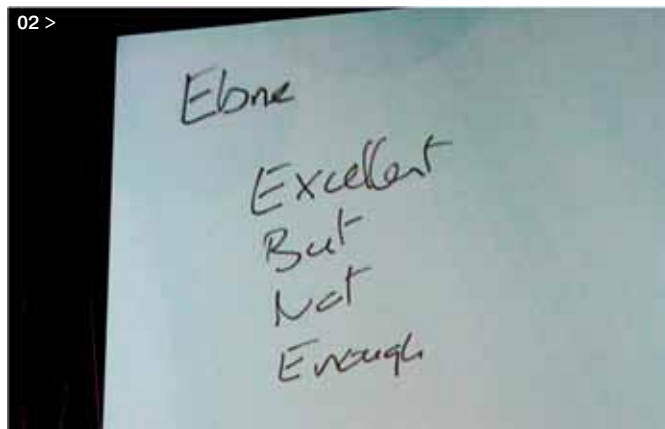
Де Боно указал, что наше мышление сформировано церковью, которая всегда думала о том, что существует истина. Мы всегда хотим сказать, что правильно, а что неправильно. Такое положение вещей де Боно назвал Ebne (Excellent But Not Enough — отличное, но не достаточное). Нам нужно научиться понимать, что все, выходящее за рамки, — это всего лишь поиск истины. Чтобы прогрессировать, де Боно призвал организовать институт, где будут представлены проблемы, которые бы решались путем латерального мышления со стороны общественности.

Подглядывая в «черный ящик»

Как будто отвечая призыву де Боно, агентство DraftFCB стремится разобраться в том, как появляются идеи. И даже проводит многочисленные исследования, стремясь докопаться до сути творческого процесса.

Позиция **Лоренса Боскетто** (СЕО DraftFCB) задириста и бескомпромиссна: «Творчество означает миллиарды для бизнеса. И все же мы склонны уклоняться от понимания того, как творчество работает и как мы можем организовать этот процесс лучше. Как будто, если залезть слишком глубоко в «черный ящик», каким является творчество, мы сделаем его менее эффективным».

По мнению Боскетто, мы живем в очень интересное время, когда все мы требуем мгновенных ответов на наши запросы. На



01–03 > Доктор де Боно поразил делегатов тем, что даже и не подумал запускать яркую презентацию. Профессор транслировал страницы блокнота, на котором де Боно делал пометки

своей лекции он попросил слушателей на минуту оторваться от своих Blackberry и iPhone, чтобы задуматься — ведь сейчас практически постоянно кто-то нам либо пишет СМС, либо мейлы, либо звонит, желая получить нашу реакцию в ту самую минуту, как у них появился вопрос.

Ответы же мгновенно появляются в Интернете, журналисты цитируют мнения блогеров, а те, в свою очередь, журналистов. Нам же интересно узнать, как люди формируют свои мнения и принимают решения, что им нравится и что их вдохновляет?

ДРАФТFCB ИССЛЕДОВАЛИ ФУНКЦИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО МОЗГА И НАЗВАЛИ ДВА ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СВОЙСТВА МОМЕНТА ПРОЗРЕНИЯ.

DraftFCB пришли к двум вариантам относительно принятия решения о покупках. Люди делают это либо эмоционально, а затем оценивают содеянное на рациональном уровне, либо поступают рационально, присоединяясь потом к своему акту эмоционально. Точно так же устроен и креативный

процесс: это либо искусство, которое движимо эмоцией (к которому присоединяется научная мысль), либо расчет «по науке» (который будит эмоцию, заставляя и ее принять участие в процессе). Оба подхода существуют равноправно.

ЛУЧШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРИ МОЗГОВОМ ШТУРМЕ ПРИНОСИТ СОЧЕТАНИЕ ХОРОШО ИЗВЕСТНЫХ И НОВЫХ ЧЛЕНОВ КОМАНДЫ.

DraftFCB исследовали функции человеческого мозга и назвали два определяющих свойства момента прозрения. Первое: решение появляется из ниоткуда, и вы при этом знаете, что оно правильное. Второе свойство, которое удалось научно зафиксировать: появлению творческой идеи предшествуют альфа-волны мозга, вызванные минутой отдыха. Альфа-волны возникают, когда мы закрываем глаза и начинаем пассивно расслабляться, не думая ни о чем.

Одно из экспериментальных доказательств важности отдыха и расслабления для творчества: в синей комнате появляется вдвое больше творческих идей, чем в красной. Красный цвет человек бессознательно связывает с опасностью, и часть ресурсов его мозга в красной комнате будет настороже и уж точно отвлечена от творческого процесса. Синий цвет ассоциируется с пляжем, небом, океаном — все это расслабляет и позволяет ассоциациям легко возникать в сознании. Именно поэтому идеи у нас часто возникают, когда мы принимаем душ, — в этот момент мы расслаблены. Можно также уйти в кратковременный отпуск или отправиться на пешую прогулку. Правда, какой генеральный директор захочет, чтобы его персонал бродил по улицам в рабочее время?



04 > DraftFCB: в синей комнате появляется вдвое больше творческих идей, чем в красной

05 > 100-летие Дэвида Огилви пришлось на дни Каннского фестиваля. «Что вас вдохновляет?» — для ответа на этот вопрос всем было предложено использовать твиттер с хэштегом #DO100



Совет от DraftFCB, чрезвычайно актуальный для нашего времени, когда проблемы становятся все более сложными: творческий бриф должен быть максимально коротким, он должен направить задачу в мозг и запустить интуитивно понятный процесс.

Исследования DraftFCB в области мозгового штурма показали, что команды, члены которых знают друг друга слишком хорошо и которые слишком долго работают вместе над творческими задачами, работают так же плохо, как и команды, которые собрались в первый раз. Лучшие результаты приносит сочетание хорошо известных и новых членов команды (инсайдеров и аутсайдеров), и особенно хорошо, когда вовлечены люди, которые не очень «в теме». DraftFCB систематически приглашает в свои команды новых людей, что позволяет решать до 70% задач, которые не решались долгое время.

DraftFCB также опровергли стереотипное мнение о том, что во время мозгового штурма не должно быть критики. Да, когда вы высказываете идеи, у вас должна быть возможность это сделать. Но потом, на последующих стадиях работы над проектом, должна быть критика — и максимально жесткая. Она заставляет активизироваться и находить новые мысли. В студии Рихаг принято каждое утро разбивать в пух и прах несовершенные решения — так задается высокая планка.

Обезьяны пристрастия

Иногда самое интересное происходит в конце. Это и случилось с семинаром креативной студии Thornberg & Forrester под названием «Обезьян понимают», который был запланирован на последний день фестиваля. Представленный проект заключается в том, что рекламисты и ученые собираются провести ряд совместных исследований о том, как обезьяны реагиру-

ют на рекламные послания. Они не будут демонстрировать животным конкретные бренды, но хотят создать некие образы, которые походили бы на современные принты. Как заявила спикер **ЭЛИЗАБЕТ КИНЕР**, долгое время существовало табу на наделение животных человеческими эмоциями, но мы многое теряем, не используя этот потенциал. Сотрудничество ее студии и ученых из Йельского университета началось около года назад, и сейчас они уже разработали план действий.

ОБЕЗЬЯНЫ РАЗБИРАЮТСЯ В КОЛИЧЕСТВЕ ДЕНЕГ, А ТАКЖЕ РЕАГИРУЮТ НА СЕКС И ЗНАМЕНОСТЕЙ.

Видео, которое продемонстрировали делегатам фестиваля, доказало, что обезьяна-капуцин способна разбираться в количественном соотношении денег и часто реагирует так же, как среагировали бы обыкновенные люди.

Основными движущими мотивами в рекламе являются секс и знаменитости. Реагируют ли на это обезьянки? Однозначно! Они, безусловно, падки на красивые изображения обнаженных тел — и это точно стимулировало бы их покупательские способности.

Так что можно с уверенностью сказать: мы стоим на краю новой эры, новых исследований и новых героев. Возможно, Дэвид Огилви даже переосмыслил бы сейчас свою знаменитую фразу: «Потребитель не идиот, это ваша жена» — и заменил бы ее на: «Потребитель не идиот, он — обезьяна». ®