

# КМФР-2011 в Одессе

12-й Киевский международный фестиваль рекламы прошел в Одессе под девизом «Победить нельзя оправдаться», где приобрел новое качество. Редакция «Рекламных Идей» работала в жюри прессы, выступала с лекциями и показами, общалась с множеством творческих людей. В этом небольшом обзоре мы попытались взглянуть критически на КМФР и фестивальное движение вообще. А также выбрали из всех победителей тех, кто показался нам наиболее интересным — не по принципу главенства призов, а по перспективности идей. Тем не менее за границами обзора осталось много работ, поэтому приглашаем всех на официальный сайт фестиваля: [kiaf.com.ua](http://kiaf.com.ua).

**ПОБЕДИТЬ**

**НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ**

**ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРА**

**НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬ**

**ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРА**

**НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬ**

**ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРА**

**НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬ**

**ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРА**

**НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬЗЯ ОПРАВДАТЬСЯ НЕЛЬ**

# КМФР-2011: на 12 стульях не усидишь

А так хочется! Киевский международный фестиваль рекламы рванул вперед и вширь: местом проведения была выбрана Одесса, что безумно порадовало, но количество градаций-номинаций зашкалило за все санитарные нормы; лекции и семинары шли в два потока (почти Канны), но хороших выступлений было мало. Поскольку церемония награждения 12-го КМФР проходила в alter ego знаменитого Черноморска, она и шла под девизом «12 стульев». Не покидало ощущение, что реальность где-то рядом. А здесь, на фестивале, мы лишь персонажи авангардного кино.

Спасибо Максиму Лазебнику за решительность! В Одессе ты стоишь на пороге Европы, и эта атмосфера позитивна для креатива — сразу хочется шагнуть дальше. В Москве, Киеве и прочих столицах все не так. В Одессе кафе, ресторанчики и прочие места для посиделок на свежем воздухе располагают к общению. Хотя город и отвлекает — очень уж он хорош.

Знаменитая бандитско-местечковая легенда Одессы — не более чем фон, как контрабандисты в Марселе или русский разгул в соседних Каннах. На переднем плане в Одессе — Пушкин, опера, балетные танцы в городском саду, современный джаз, французская кухня с черноморским акцентом.

В конкурсной программе тоже был фон и передние фигуры. Большое количество никакой рекламы (как будто не было этих 20 лет развития) и единичные шедевры. Хотя, может быть, все дело во внушаемости? Ведь жюри — тоже люди...

## Феномен фестивальной славы

Это когда от фестиваля к фестивалю награждаются одни и те же работы, попавшие в обойму. На 12-м КМФР этот феномен почему-то стал особенно заметен — наверное, из-за большого количества номинаций. В который раз усталый победитель поднимается на сцену за очередным призом за ту же работу, публика зевает и думает: неужели других достойных не нашлось?

Андрей Надеин

На КМФР явно вошли в обойму: реклама для банка FORUM в немецком стиле (Ogilvy Group, Kiev), реклама «Sorry We are not Your Mother» для ADC\*UA (Leo Burnett, Ukraine), «Книги-освежители» («Восход», Екатеринбург).

Если вы засветились на Golden Drum да еще получили награды на Epica Awards или хотя бы на фестивале «Идея!» — значит, вы уже засели в сознании жюри и с очень большой вероятностью получите приз на КМФР. Только вот на Cannes Lions можете обломаться — там члены жюри оглядываются лишь на Epica Awards.

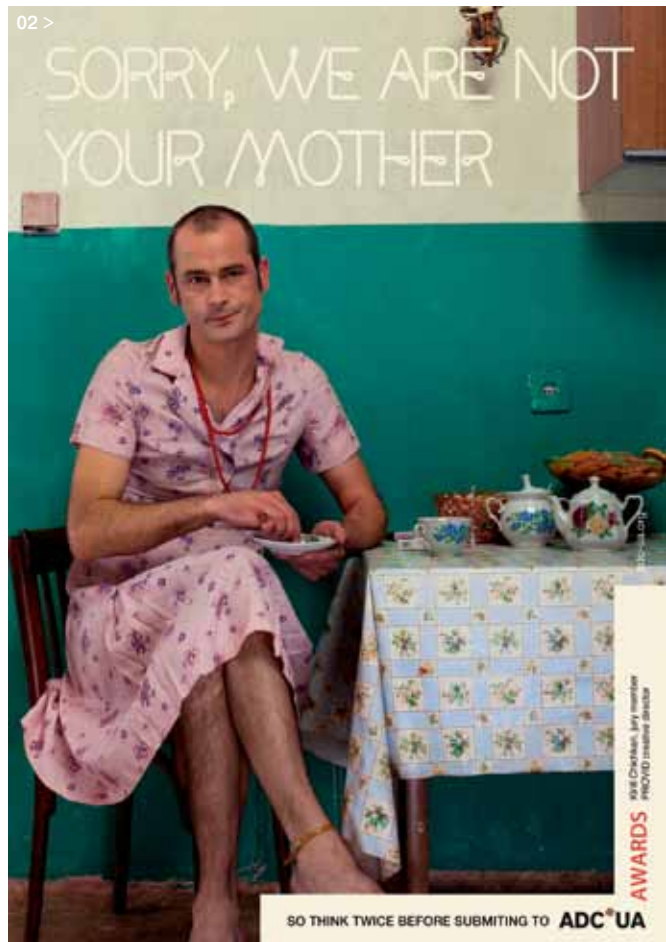
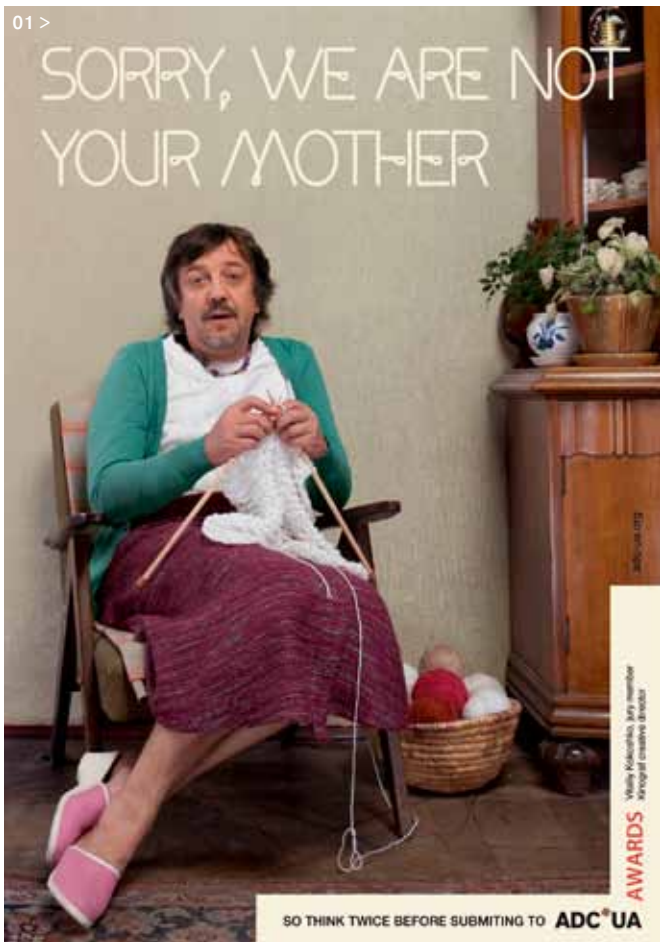
Что происходит в жюри? Очень просто: ну нельзя же не дать приз по-настоящему великой работе! Мы же должны быть честными! Я этот синдром наблюдал много раз и на Epica Awards, и в жюри прессы КМФР. При этом известная работа создает такое яркое пятно в сознании, что по сравнению с ней другие погружаются в тень. На этот яркий свет как мотыльки летят члены жюри и... не замечают другие шедевры.

Да, бывают исключения — жюри бунтует и дает приз темной лошадке. При этом осознает, что лишает приза фаворита. Так бывает на Epica Awards: когда в абсолютные призеры рвется уже обладатель Гран-при Cannes Lions, возникает противодвижение — не дадим ему приз, найдем своего великого!

Так же было и в жюри прессы на КМФР: мы долго не хотели давать приз принтам кампании «Sorry We are not Your Mother», но пришлось — работа действительно великая. Дали... А потом на церемонии я кусал локти — «Sorry» и так все призы получили! Надо было мне лучше агитировать коллег за прекрасную работу питерского агентства «Небо» для масла Valio. В ней редкий для нашей рекламы тон: «Хлеб. Хлебушек. Масло Valio отличается природной нежностью» (я писал об этой работе в № 2 за 2011 год), а вот приза ей никакого не досталось — не увидели члены жюри в ней новизны и силы. Зря!

Другое сожаление — ролик «Вахтовики» агентства «Восход» взял всего лишь «серебро». Работа настолько яркая, что оба жюри

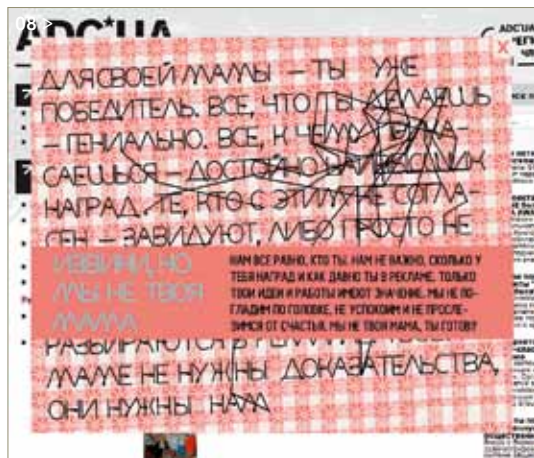






**01–09** > Кампания «Sorry We are not Your Mother» для ADC\*UA (Клуба арт-директоров Украины). Целевая кампания со множественностью носителей, арт-объектов (в виде печенья, вышивки, бутылочек с молоком) и ясным посланием: поблажки у нас не жди! Работа сделана агентством Leo Burnett (Украина) и взяла множество призов «на выбор» — от «бронзы» до «Лучшей работы конкурса»

**10** > «О, Белла! После всего, что между нами не было, но могло быть... После всего, что нужно забыть... Ты будешь моей женой?» — «Да!» Бородатый дядька так сопереживает героине кино, что в кульминационный момент восклицает «Да!!!», перевоплощаясь в невесту. Работа Instinct (Москва), Гран-при прессы



устали от засветки в своем мозгу (яркость сработала во вред) — и раздали призы другим. Слава богу, в случае с жюри прессы достойный претендент был — ролик «Невеста» агентства Instinct (которому креативное жюри не дало ничего). Замечательный ролик про сопереживание — этакая матрешка: бородатый дядька сопереживает героине кино и в кульминационный момент восклицает «Да!!!», перевоплощаясь в невесту, а зритель ролика при этом сопе-

реживает бородатому дядьке. Круговорот перевоплощений. Все вместе — реклама кинотеатра «Синемарк». Точный инсайт, незабываемый кадр, пересматривать ролик можно бесконечно.

К чему вся эта моя почти бессвязная рефлексия? К тому, что надо вернуться к смыслу фестивалей (кроме зарабатывания денег устроителями и сбора призов участниками). А смысл в том, что группа умных и опытных людей умудряется

01 > Хорошие работы проходят мимо внимания жюри. В этой работе агентства «Небо» для масла Valio — редкий для российской рекламы тон. Жалею, что не настоял на выдвижении ее в Гран-при от жюри прессы, потому что в основном жюри она не получила даже «бронзы»



02 > Под приглушенную музыку показывают одежду, которую разбросали по дому страстные любовники: туфли стоят идеально рядышком, рубашки и юбки-брючки аккуратно сложены на банкетке, а ниже белье — уже на ступеньках лестницы, но уложено как в магазине на полке. «Страсть. В немецком стиле», «FORUM. Банкинг в немецком стиле». Работа Ogilvy Group Ltd. (Киев). «Лучшая работа конкурса» в конкурсе «Рекламные кампании»

03 > Работа из серии для банка FORUM, которую незаслуженно обделили призом. «Это трубка» — «Сюрреализм в немецком стиле», «FORUM. Банкинг в немецком стиле». Работа Ogilvy Group Ltd. (Киев)



увидеть будущее — и показать его остальным участникам рынка. Смысл в том, что жюри создает коллекцию поучительных и вдохновляющих работ, на примере которых можно учиться всем остальным. И зачем тогда по многу раз награждать одних и тех же? Не лучше ли выбрать самое интересное?

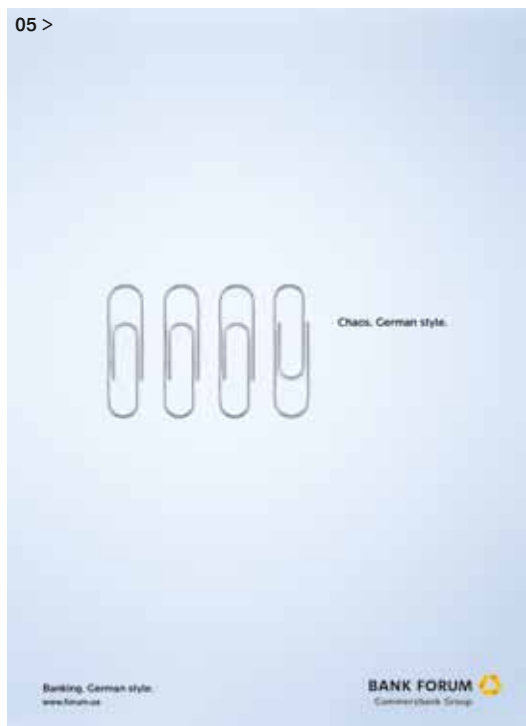
Как это сделать? Во-первых, нужно единое жюри, которое видит всю картину победителей. Не так уж много работ, чтобы все оценить. Во-вторых, если участвует ролик, то он участвует в конкурсе «Рекламный ролик», без параллельных конкурсов «видеомастерства». А то кажется, что проходит несколько фестивалей сразу! Зачем рассматривать рекламу под разными углами? Она либо великая, либо нет. Принцип многочисленных жюри и системы номинаций — это лес, за которым не видно деревьев. Да, его придумали в Каннах, но этим-то Канны и нехороши.





**04 >** Мужчина запакует подарок к Рождеству своей жене, «спрятавшись» от нее за журнальным столиком. Он использует скальпель и скотч, все детали велосипеда аккуратно оклеены, получился арт-объект — прямо на выставку. В кульминационный момент мужчина поднимает «запакованный» подарок, а женщина прикрывает глаза, чтобы не ломать интригу. И вот у елки стоит велик в бумажке: «Сюрприз. В немецком стиле», «FORUM. Банкинг в немецком стиле». Работа Ogilvy Group Ltd. (Киев). «Лучшая работа конкурса» в конкурсе «Рекламные кампании»

**05–06 >** «Панк в немецком стиле», «Хаос в немецком стиле». В общем, «FORUM. Банкинг в немецком стиле». Хорошее чувство юмора. Послание оседает в сознании со знаком плюс, банк предстает демократичным, способным на самоиронию. Работа Ogilvy Group Ltd. (Киев). «Лучшая работа конкурса» в конкурсе «Реклама в прессе»



## Так «серебро» или Гран-при?

В «Рекламных роликах» строгое жюри не дало «золото» никому. Я считаю, что это неправильно. На какой «вырост» резервируются «золотые» места? Зачем задирайте планку выше реальности?

В результате видеореклама банка FORUM от Ogilvy Group Ltd. (Киев) взяла на конкурсе «Рекламный ролик» только лишь «серебро», зато на конкурсе «Рекламные кампании» она взяла даже не «золото», а приз «Лучшая работа конкурса». Мне второй приз больше нравится, выбираю его: раз фестиваль позволяет жюри делать такую разницу в оценках, значит, позволяет и нам, зрителям, делать выбор из этих оценок. Какая оценка нравится, такую и выберем.

В роликах фактически анекдоты про немцев. Под приглушенную музыку нам показывают одежду, которую разбросали по дому страстные любовники. Туфли стоят идеально рядышком, рубашки и юбки-брючки аккуратно сложены на банкетке, а

нижнее белье (о, какой беспорядок!) уже располагается на ступеньках лестницы, но при этом оно уложено как в магазине на полке. «Страсть. В немецком стиле», «FORUM. Банкинг в немецком стиле».

Во втором ролике мужчина запакует подарок своей жене к Рождеству, «спрятавшись» от нее за журнальным столиком. Он использует скальпель и скотч, его движения точны, и вот все детали велосипеда аккуратно оклеены, получился арт-объект — прямо на выставку. В кульминационный момент мужчина поднимает «сюрприз», чтобы отнестись к елке, а женщина прикрывает глаза, чтобы не ломать интригу. «Сюрприз. В немецком стиле», «FORUM. Банкинг в немецком стиле».

Принты банка FORUM «Скрепка» и «Панк» стали «Лучшей работой конкурса» в «Печатной рекламе». Кстати, в этой категории опять же нет «золота», но банку FORUM жюри не могло не дать «Лучшей работы», ведь полгода назад эти принты получили «золото» на Epica Awards (эффект «засветки» сознания даже суперстрогаго жюри).



01 > Нервный парнишка на ломаном английском: «Мой папа был белкой, так что мне достались руки отца. Мне это нравится, и моя девушка говорит, что мои рукобелки очень удобны». Далее в ролике рукобелки помогают победить в армрестлинге, укусив противника, и крутить руль авто. «Но потом появилось Nuts Trio, три невероятных вкуса, и эти животные не дают мне ни одной конфетки!» — парень, чуть не плача, облизывается. Работа Adventa LOWE (Киев), «серебро»



02 > Один везет торшер, другой подсаживается, кладет на колени доску и начинает гонять шарик под тремя чашками. Причем две — прозрачные. Сыграем? Сосед включается в игру, но его не проведешь — он тыкает пальцем не в прозрачную чашку, где явно виден шарик, а в соседнюю, фарфоровую. «Наперсточник» делает удивленное лицо и указывает на плакат на стене вагона — это реклама кофе, и там такая же чашка. На тебя, братец, реклама подействовала. Проиграл, отдавай-ка торшер! Работа В.І.Т.А. Advertising (Киев), «бронза»



В работе — хорошее чувство юмора. Послание оседает в сознании со знаком плюс, банк предстает демократичным, способным на самоиронию. Bravo! Добавлю еще, что шутки на национальные темы работали и будут работать и у нас, и в Европе. Прогнозирую, что Примечательный победитель — ролик «Руки отца» для орешков в

шоколаде Nuts от Adventa LOWE (Киев). Нервный парнишка говорит на ломаном английском: «Мой папа был белкой, так что мне достались руки отца» — он поднимает руки, вместо кистей у него живые белки. «Мне это нравится, и моя девушка говорит, что мои рукобелки очень удобны» — показано, как они ловко расстегивают платье. Далее в ролике



03–04 > Чистая, ясная идея! «Мусорный календарь» от «Студии графического дизайна Юрка Гуцуляка» (Киев) стал «Лучшей работой конкурса» в категории «Графический дизайн»



05 > Север. Холодно. Рабочие возвращаются со смены, заходят в бытовку, садятся за стол. Повар ставит перед ними кастрюлю какой-то бурды... «Сергея, давай!» — говорит один. Сергей-повар читает текст с этикетки мясного деликатеса: «Грудинка любительская запеченная, „Черкашинская“...» Невкусный обед под музыку этих слов улетает со свистом! Работа агентства «Восход» (Екатеринбург) и студии «Кинограф» (Киев) взяла всего лишь «серебро»



рукобелки помогают победить в армрестлинге, укусив противника. Крутить руль авто в четыре белочьи лапки. «Но потом появилось Nuts Trio, три невероятных вкуса, и эти животные не дают мне ни одной!» — белки лопают конфеты, а парень, чуть не плача, облизывается.

Ролик сумасшедший, почти вирусный. Оценки в Интернете, как и полагается, от «По мне, это полный бред! Это чего надо было наглотаться, чтоб такое в голову пришло — до «Мегареспекты!!!».

Трезвый вопрос раздался там же, в Интернете: «Кто после просмотра ролика отложил все дела и пошел покупать Nuts?» Ему вторили: «„Натс“ — заряжай мозги. Помните? Помните. Лучше? Лучше. Деградация не наш метод».

Спорный ролик. Несомненно, выдающийся. На аудиторию нервных, неуверенных подростков, которым прикол важнее вкуса (возможно, это и есть ЦА), реклама подействует. Но когда в Интернете по поводу ролика говорят «в нашей местности такие

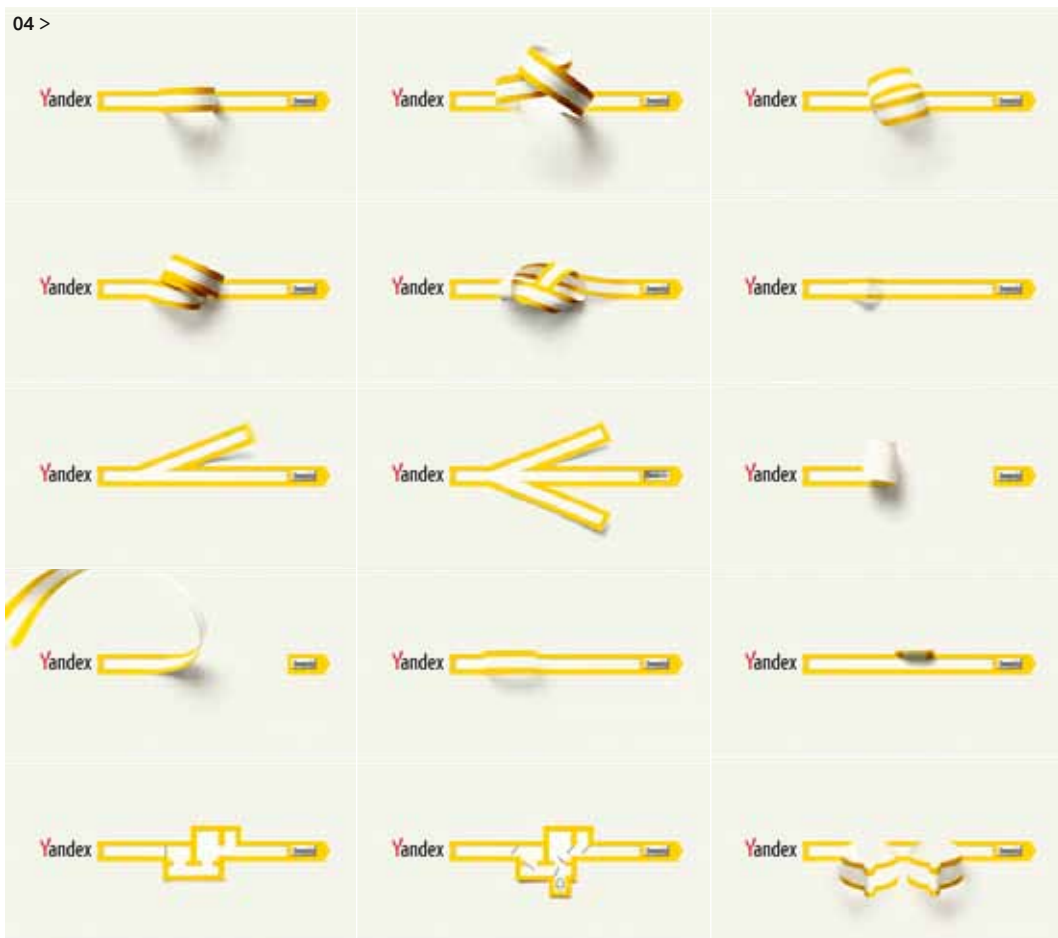




**01 >** Давно перечитывали «Грозовой перевал» или «Старик и море»? Теперь можете это сделать между делом. «Книги-освежители» агентства «Восход» (Екатеринбург) — реклама сети книжных магазинов. Призы работа получила разные: тут и «бронза», и «Лучшая работа конкурса» — что кому нравится!

**02 >** Постер «Клубника-нан» четко адресован к вкусу — цвет хорошо работает как раздражитель этого типа ощущений. Работа BBDO LLC (Киев), «серебро»

**03 >** Парень, похожий на поэта, страстно декламирует: «Семь, двенадцать, четырнадцать, десять. // Двести восемь, ноль пять, тридцать три... // Два нуля, сорок пять, сорок девять! // Сто пятнадцать, четыреста три». И так далее. «Номер вашего телефона может звучать красиво. Киевстар». Работа Adventa LOWE (Киев), шорт-лист





04 > Реклама для «Яндекса» сделана как анимация поисковой строки: «Независимо от того, что вы запрашиваете, я понимаю». Работа Ogilvy Group Ltd. (Киев), «бронза»

05–06 > Постеры кампании для «Яндекса», на наш взгляд, не столь эффектно, как видео, но им дали «серебро»! Работа Ogilvy Group Ltd. (Киев)

07–08 > Volkswagen Touareg может погрузиться на 580 миллиметров в воду! Работа Kaffeine Communications (Киев). «Велосипед» вошел в шорт-лист, а «Гидрант» жюри проигнорировало

05 >

**Yandex**  Search

No matter what you ask, I understand

www.yandex.ua

06 >

**Yandex**  Search

No matter how you ask, I understand

www.yandex.ua

07 >

**The New Touareg.**  
580 mm of fording depth.

Das Auto.

08 >

**Volkswagen Touareg.**  
580 mm of fording depth.

Das Auto.

грибы не курят» — это тоже правда. Какие-то грызуны хватают конфеты — их уже не хочется класть в рот. На уровне неосознаваемых телесных реакций продукт вызывает отторжение. Да, некоторые люди готовы терпеть боль, чтобы испытать удовольствие. Но не все.

Кстати, ожидаемого вирусного эффекта у ролика про рукобелок не случилось — про-

смотров на YouTube мало. Мое личное мнение — это тот случай, когда сильная работа оказывается нехороша как реклама. Мало сделать заметную работу, надо, чтобы продукт захотели.

У того же агентства, Adventa LOWE, есть серия из двух роликов — «Поэзия цифр». Парень, похожий на поэта, страстно декламирует:





01–03 > «Любите друга друга, а не вещи» — реклама веб-сайта газеты «Из рук в руки». Работа Instinct (Москва). Мужчина с тазиком получил «бронзу», а влюбленные и собачка лишь вошли в шорт-лист



04–06 > Дизайн интерьеров для Vocational School в Пярну. Работа CREATUM OÜ (Таллин), «золото». Посмотрите видео по ссылке



Семь, двенадцать, четырнадцать, десять. Двести восемь, ноль пять, тридцать три... Два нуля, сорок пять, сорок девять! Сто пятнадцать, четыреста три.

И так далее. «Номер вашего телефона может звучать красиво. Киевстар». Запоминается, послание доходит, и оно верно! Впрочем, шорт-лист как максимальная оценка тоже закономерен — идея неоригинальна, стихи, состоящие из цифр, кочуют в Интернете уже не первый год. Но в практической рекламе (не фестивальной) заимствование — это нормальный ход.

Кстати, одна из лучших работ фестиваля — его самореклама. Ее сделала V.I.T.A. Advertising (Киев), и она взяла только лишь



«бронзу». Двое едут в пустом вагоне ночного метро. Один везет торшер, другой подсаживается, кладет на колени доску и начинает гонять шарик под тремя чашками. Причем две — прозрачные. Сыграем? Сосед включается в игру, но его не проведешь — он тыкает пальцем не в прозрачную чашку, где явно виден шарик, а в соседнюю, фарфоровую. «Наперсточник» делает удивленное лицо и указывает на плакат на стене вагона — это реклама кофе, и там такая же чашка. На тебя, братец, реклама подействовала. Проиграл, отдавай-ка торшер!

Абсурдная ситуация. Сюр! Но ролик завораживает, его несколько раз прокручиваешь в голове... Все точно, реклама работает, а КМФР — креативный и смелый фестиваль!



07–11 > Экокалендарь «Все зависит от тебя!» сделан с применением дружественных природе материалов. Он также содержит наклейки, которые можно прилепить над краном, на холодильник и так далее. Работа Muhina Design (Ижевск), «золото»

12 > В основе identity линии косметики Dizaoo Organics — простые, понятные символы. Работа Depot WPF Brand & Identity (Москва), «золото»

13–15 > «Оконный календарь» как приветствие миру. Работа рекламной группы Great (Санкт-Петербург), «серебро»



### Пожелания к следующему КМФР

Во-первых, нужен порядок в номинациях, чтобы можно было понять, кто же тут хороший, а кто не очень. Невозможно, когда одна работа получает в одном месте шорт, а в другом «золото»! Зачем оценивать отдельно мастерство, если на другом конкурсе оцениваются идеи и мастерство? Рекламу надо воспринимать интегрально, а не пуговицы отдельно, а рукава отдельно.

Во-вторых, надо приглашать ярких лекторов и агентства с идеями. Да, это вопрос политическо-финансовый. Да, сложно. Но почему бы не давать креативным агентствам готовить шоу? В Каннах и на Golden Drum так делают, и это всегда интересно. Сразу будет видно, у кого есть мысли, а у кого нет. И заголовки выступлениям надо давать рекламные! А то когда я прочитал программу 12-го КМФР, мне стало так скучно, что я сходил всего на пару лекций. По-



спрашивал людей, которые ходили, и не пожалел о своем решении.

А вообще-то фестиваль растет. Так что я желаю всем помогать Максиму Лазебнику и его команде, которые делают такое важное и интересное дело. Надеюсь, эта статья — тоже в помощь! ®