

# ВЗГЛЯД НА РЕКЛАМУ ИЗ КОМНАТЫ ЖЮРИ



ИГОРЬ  
КРЫЛОВ,  
член жюри  
конкурса  
“Печатная  
реклама”  
VII Московского  
Международного  
фестиваля  
рекламы

В жюри Московского фестиваля рекламы меня пригласили работать впервые. Очевидно, виноваты в этом две мои книги о рекламе, вышедшие за последний год. Хотя за фестивалем внимательно наблюдаю уже четвертый год. Впрочем, в те годы и наблюдать в печатной рекламе было особенно не за чем.

Теоретик номер один графического дизайна — Сергей Серов рассказывал мне, что когда номинация “Печатная реклама” впервые возникла на 4-м Московском фестивале (до того полностью телевизионном) — призов оказалось гораздо больше, чем представленных работ. Через год, по воспоминаниям Сергея Серова, призы и работы сравнялись исключительно благодаря активности полиграфической фирмы “Линия-график” — главного хранителя и попечителя московского графического дизайна.

В этом году работ уже было 294 и они довольно равномерно заполнили все 15 объявленных номинаций, кроме одной — “Табак”. Может быть, рекламные агентства и табачные рекламодатели решили не дразнить лишней раз ГКАП? Не знаю. Хотя, как известно, Закон “О рекламе” запрещает табачную рекламу в прессе лишь на первой, последней полосе и обложках.

Мы “жюрили” работы по 13 товарно-сервисным номинациям, корпоративной и социальной рекламе, не принимая во внимание их рекламно-полиграфическое воплощение. Таким образом, вместе в пределах одной номинации могли соревноваться, скажем, упаковка, объявление в прессе, постер, стикер в метро, щит и другие носители наружной рекламы, буклет, календарь и годовой отчет банка. Конечно, подобная система рассмотрения имела свои недостатки, особенно ярко осознаваемые, когда календарь сталкивал-

ся с годовым отчетом или щитом. Но были и преимущества — жюри оценивало рекламную идею, ее соответствие рекламируемому товару и целевой аудитории рекламы, а также уровень текста, слогана и визуального решения, независимо от формы представления идеи в средствах рекламы.

Помню, как год назад тогдашний председатель жюри Юрий Боксер безуспешно отбивался от претензий региональных рекламных агентств и дизайн-студий: “Вы раздаете все призы москвичам!” Тогда только благодаря Юрию Назарову, который, как президент Союза дизайнеров России, буквально “не вылезал” из регионов, удалось доказать, что эти претензии были беспочвенны. И вот через год свершилось, что и должно было свершиться. Количество перешло в качество. В этом году призы фестиваля за печатную рекламу уехали в Минск, С.-Петербург, Нижний Новгород, Новосибирск. Не говоря уже об иностранных участниках. Призы получили Германия, Швейцария, Аргентина и абсолютный рекордсмен фестиваля по числу призов (шесть наград в печатной рекламе и три в телевизионной) — рекламное агентство “S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising Balkans” из Белграда.

Тенденция первая: география креатива расширилась

Итак, **первая тенденция** — творчество в российской печатной рекламе (впрочем, как и радиорекламе) перешагнуло границы Московской кольцевой автодороги. В печатной рекламе творческий уровень крупных российских городов (естественно на уровне отдельных личностей, дизайн студий и агентств) догнал Москву, сколько бы на круглых столах по “региональной рекламе” ни сетовали на скудость рекламных бюджетов и тупость провинциальных рекламодателей. Проще говоря, за рекламным креативом больше не обязательно ехать в Москву.

Проваленной, по общему мнению членов жюри, оказалась лишь одна категория — “Безалкогольные напитки”. “Давайте выйдем на улицу и наградим неплохой щит “Кока-Колы” — “Создай себе погоду”, который стоит возле входа”, — это юмористическое предложение генерального директора р/а “Пилот Медиа” Игоря Ганжи, точно выразило общие впечатления от работ. Пришлось просто “расставить приоритеты” из “того, что было”.

В результате первое место получила дизайн-студия “Самолет” за упаковку кофе “El Gusto”. Упаковка неплохая, но не для высочайшего уровня полетов “Самолета”.

В ситуации “безрыбья” коллеги из телевизионного и радионного жюри были строже — в телевизионной рекламе множество номинаций осталось без мест, радиийщики, как известно, вообще не присудили “Гран-при”. Смотри и слушая премированные ими работы на церемонии закрытия, я постоянно ловил себя на том, что расставил бы приоритеты по-другому. Например, дал бы “Гран-при” в радиорекламе за блестящую серию аудиороликов “Кампомос” (“Русское радио”, Саратов), которая получила лишь 2-е место. Вполне могли претендовать на “Гран-при” работа из Одессы (“Радио-Фил”) и работа из Воронежа “Телевизор без антенны — просто ящик” (“Комсомольская правда — Воронеж”).

Коллеги из телевизионного жюри, например, именно в категории “Безалкогольные напитки” выбрали “Гран-при” — ролик, рекламирующий чай “Tylos” (на мой взгляд, весьма спорную награду фестиваля). Дали третье место рекламной кампании прохладительных напитков “Браво”. Помните абсурдный слоган “Граждане России имеют “браво” на труд и “браво” на отдых”?

Кстати, у нас эти щиты тоже были выставлены, но “кислотные образы” ведущих программы “Городок” Олейникова и Стоянова наше жюри даже не обсуждало. С одной стороны — явное проявление дурного вкуса в рекламе, с другой (если уж подходить профессионально) — абсолютно неверные образы для позиционирования слабоалкогольных коктейлей в молодежной аудитории. Если уж награждать “кислотной прической” — то молодежного кумира, а не двух лысеющих мужчин явно “за сорок”. Пишу это не для того, чтобы критиковать решения жюри в других конкурсах фестиваля, а чтобы перейти к разговору о тенденциях.

Тенденция вторая: уровень печатных работ растет, уровень телевизионных — снижается

Итак, **вторая тенденция**, которую, на мой взгляд, показал фестиваль, — рост уровня печатной и радиорекламы (в первую очередь — за счет работ из регионов), при общем продолжающемся снижении творческой составляющей в рекламе телевизионной. Последнее, впрочем, объяснимо. Региональные рекламные агентства (за исключением “Мелихова и Филюрина” из Новосибирска, которые уже третий год работают даже не на московском, а на мировом уровне) пока реально не приблизились даже к московскому уровню телевизионной рекламы. Для этого, в отличие от печатной и радиорекламы,

действительно необходимы бюджеты, техника. Московские же телевизионные агентства и продакшн-студии задавил “креатив” по раскадровкам сетевиков и бесконечные адаптации их роликов.

Интересно, что к телевизионщикам поступило множество роликов, рекламирующих пиво и выставленных в категории “Безалкогольные напитки”. Несмотря на сохраняющийся формальный запрет их телевизионной рекламы в Законе “О рекламе”, преодоленный пока лишь только в Законе “Об обороте алкогольной продукции”, пиво просто “рвется” на голубой экран. Чего не скажешь о рекламе печатной. У нас единственная работа, постер, рекламирующий пиво, пришла из Швейцарии и получила второе место, причем в алкогольной номинации (пиво “Warteck”, р/а “Honegger/van Matt”).

Естественно, что “фестивальное наполнение” отдельных категорий работами не всегда соответствовало реальному весу этих товаров и услуг на российском и мировом рекламных рынках. Как всегда, много путаницы было в выставлении по номинациям — годовые отчеты банков частично попали в “Финансовые услуги и страхование”, частично — в “Корпоративную рекламу”. Впрочем, как я уже говорил на пресс-конференции жюри, в номинацию “Корпоративная реклама” (а именно в этой номинации было выставлено более всего работ — 56), я вообще никому выставяться не советую.

Две работы **Андрея Логвина** — буклет “Линии-график” “Полиграфический сервис. Чаепитие” и всем известный плакат к презентации (вернее — дегустации икры) для фирмы “Русская Аляска” — “Жизнь удалась”) — настолько “отрывались” по уровню рекламных идей и их визуальных решений от унылых годовых отчетов банков, что первые два места были бесспорны. На пресс-конференции я шутливо посоветовал организаторам фестиваля переименовать номинацию “Корпоративная реклама” в “Логвин-дизайн”, а участникам — навсегда оставить мысли о победе в ней. Посоветовавшись, мы решили выделить для “Жизнь удалась” специальный приз жюри (за “икраметность” — именно так он звучит в окончательной формулировке).

Великолепны были и визитные карточки “Бегемота” “Рекламный образ жизни”, каждая из которых выражает характер и род занятий в агентстве их владельца. Второе место “Бегемота” в “Корпоративной рекламе” за собственные визитки (кстати, единственная на этом фестивале после серии многочисленных отечественных и мировых побед) свидетельствует, что действительно творческое агентство всегда найдет что

выставить на фестиваль. Даже собственные визитки, в том случае, если рекламодателю в истекшем году не удалось продать яркий креатив.

Абсолютно закономерно занял третье призовое место в корпоративной рекламе календарь **Сергея Кужавского** “Визуальные объекты”. Именно **Сергея Кужавского** (дизайн-студия “Open Design”), который, на мой взгляд, одинаково успешно работает и с рекламной идеей, выраженной в тексте (слоганы “Не копи — купи!” и “Фильтруешь?”), и с визуальной реализацией рекламной идеи, я в ответ на вопрос прессы назвал главным ярким открытием (то есть открытием для себя лично) в печатной рекламе.

Второе новое и яркое (подчеркиваю — лично для меня) дизайнерское имя — **Александр Овчинников** (дизайн-бюро “Паровоз” р/а “Парадигма-Медиа”). Его работы в жанре рекламного объявления — “Губы” (реklamодатель “Kenwood”, автор идеи — **Елена Долматова**, копирайтер — **Артем Липатов**) и “Карта” (реklamодатель — “Samsung”, автор идеи — **Наталья Голловина**, копирайтер — **Максим Берзюк**) — великолепны и по рекламным идеям и по их воплощению. Особенно хороши “Губы”, где слоган “Прикоснись к звуку” великолепно иллюстрируют женские губы, заменившие две буквы “о” в товарном знаке фирмы. “Как удалось уговорить всемирно известного рекламодателя пойти на такое изменение логотипа?” — воскликнул член жюри из Швеции профессор Томас Хедберг, увидев эту работу.

Два новых и ярких имени мы с Валерием Акоповым назвали в ответ на вопрос прессы о региональных работах на фестивале. Это **Евгений Стрелков** из Нижнего Новгорода (дизайн-студия “Диррижабль”), чей буклет художественной выставки занял (правда, после обсуждения и голосования) первое место в номинации “Путешествия и развлечения”.

Второе “региональное имя” — **Дмитрий Беляев** из Томска (реklamная группа **Dart**). Его фирменный стиль для водки “Синий утес” производства Томского ликеро-водочного завода (буклет, постер, листовка, бутылка и этикетка) удивительно оригинален и в то же время традиционен (слоган серии “Есть, что вспомнить”). Уверен, что Дмитрий не занял призового места в традиционной очень сильной “Алкогольной номинации” лишь по той причине, что до жюри не дошла посланная им на конкурс водочная бутылка — “Синий утес” — запатентованной формы из ярко-синего стекла. Множество раз за последние годы дизайнеры экспериментировали над этикеткой и формой водочной бутылки, но над ее

цветом — я что-то не припомню.

Раз уж заговорили о водке и молодых именах — перейдем к “Гран-при”. Честно говоря, я был удивлен, когда после подведения итогов работы жюри узнал, что серия щитов по водке “Смирнов” принадлежит рекламному агентству **Euro RSCG-Maxima**. Просто привык, что креатив “Максимы” пять лет рождался в “Директ-Дизайне”. А тут вдруг абсолютно непохожие на них работы — серия из четырех великолепных идей-позиционирований — “улёт”, “орбита”, “притяжение” и “геометрия”. И всё безошибочно — в цель. В русском восприятии “национального напитка”. Достойнейший ответ на кампанию “Smirnoff” “Русский характер” их американского конкурента “Хьюблеин”.

Обсуждая “Гран-при”, слышал от коллег-профессионалов две претензии. Первая — к шрифтам. Будет ли хорошо смотреться пародийно-машинный шрифт на больших щитах? Вторая —



Серия плакатов “Пиво “Warteck” (Honegger/van Matt, Швейцария). Надписи на табличках: “Скоро вернусь. Только выпью одну кружечку Warteck...”

почему не унифицирован размер бутылки? Но это — детали. Решение нашего жюри по “Гран-при” было единогласным и практически не вызвало дискуссии.

Тенденция третья: реклама стала серийной

Молодые креаторы “Максимы” копирайтер **Владимир Константинов** и дизайнер и фотограф **Григорий Гатнани** сделали великолепные работы, на мой взгляд, ярко отражающие третью основную тенденцию прошедшего фестиваля в печатной рекламе — **серийность**.

Естественно, что рекламисты (включая и отечественных) давно уже знали, что серийность в печатной рекламе

(впрочем, как и в телерадиорекламе) необходима, и всегда стремились к ней. Скорее, этот переход к серийности — заслуга рекламодателей, которые стали ее принимать и покупать. Поняли, наконец, что серийность — продает, увеличивая известность брэнда и лояльность брэнду не в арифметической, а в геометрической прогрессии (ведь в сознании покупателя как бы происходит “накопление” серийных образов, относящихся к единому брэнду).

Судите сами: из 42 награжденных работ — серия практически половина (19!). Из 15 первых мест — 10 награжденных рекламных серий (икру и полиграфический сервис Андрея Логвина также можно считать сериями). А за счет того, что серийная работа в рамках кампании может получить разные формы воплощения в наружной рекламе, в стикерах в вагонах метро, в рекламных объявлениях в прессе, серийность становится, если можно так выразиться, мультимедийной.

Именно за счет того, что я назвал серийностью (серию держат единая рекламная идея и единый слоган), взяли призы множество интереснейших рекламных работ.

Рассмотрю их подробнее. Вот, к примеру, серия из шести плакатов по джинсам “Benson” (рекламное агентство “МегаПро”, копирайтер и дизайнер Александр Миляев, фотографы Анатолий Сапронов, Александр Щербаков и Алексей Семянк).

Здесь — в каждой из работ простое и яркое визуальное решение слогана “Иногда Вы можете обойтись без Benson’a... Иногда Benson может обойтись без Вас... Но только иногда! Benson. Красив и не капризен”. Правда, слоган длинноват (копирайтерствовал дизайнер), но зато визуальный ряд всех шести работ соответствует слогану



Серия рекламных полос “Фильтруешь?” (Open Design) продвигает марку фильтра для очистки воды

предельно точно (дизайнерил копирайтер). Эта работа получила второе место в номинации “Одежда, обувь, аксессуары”, хотя я однозначно ставил ее на первое. В любом случае я рад за “МегаПро”. Рекламное агентство вот



Рекламная полоса “Губы” (р/а “Паровоз”) “говорящей” картинкой и слоганом “Прикоснись к звуку” прикрепляют марку Kenwood к сознанию незримыми эротическими нитями

уже пять лет делает действительно творческую рекламу в прессе, но только что поверило в то, что за нее действительно дают призы на фестивалях.

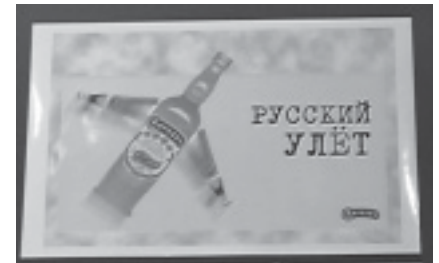
Занявшая первое место серия швейцарских плакатов для магазинов моды “Bernie’s” (упоминавшееся р/а “Honegger/van Matt”), которое получило также второй приз за рекламу пива “Wartek”) мне представляется более традиционной и невыразительной.

Но она больше понравилась иностранным членам жюри. Вообще, замечу, что дискуссии в жюри шли вокруг первого—третьего места в каждой номинации. Первая тройка из пяти вышедших в шорт-лист по баллам работ выбиралась и российскими и иностранными членами жюри практически одинаково. И как правило, наше первое место Томас Хедберг и Пьер Пилон (креативный директор р/а “J.W.Thompson” из Монреаля) ставили на второе-третье, и, соответственно, мы их первое — на второе-третье. Дальше обсуждали, искали единомышленный компромисс, к которому жюри удалось прийти абсолютно во всех номинациях, за исключением конкурса молодых креаторов, где команда “Видео Интернешнл” с перевесом четыре голоса против трех обошла команду “Пилот-Медиа”.

Продолжая разговор о серийности в рекламе, перейду к серии питерских работ р/а “Прайм”. Семь плакатов — реклама клея “Квинтол-люкс” единогласно получила и приз жюри. Все пассажиры питерского метро оказались вовлечены в интригу ожидания — серия из шести стикеров, последовательно сменяемых в вагонах метро, перечисляла в юмористических слоганах и изображениях возможные применения

чудесного клея: “Чтобы ежик не топал”, “Чтобы обувь не снашивалась”, “Чтобы муж не ушел”, “Чтобы дверь не хлопала”, “Чтобы машину не угнали”... А на седьмом стикере — все предыдущие варианты со слоганом “На всякий случай”. Как видим, здесь серийность задается идеей и визуальным рядом, слоган же несколько меняется, следуя за вариантами развития рекламной идеи. В теории рекламы подобный прием, рассчитанный на ожидание целевой аудиторией следующего рекламного сообщения, называется “teaser” (т.е. приманка, дразнилка).

Раз заговорили о питерских работах, не могу не отметить и серию плакатов для дансинг-холла “Континент” (р/а ИМА-пресс из С.-Петербурга, дизайнеры А. Москвичев и К. Москвичева). Как я уже писал, эти работы, получившие первое место в печатной рекламе на фестивале “Диалог рекламистов-97”,



Серия цитовой рекламы “Водка Смирновъ” (Euro RSCG Maxima) — ответ российских рекламистов на рекламу водки “Smirnoff”. Интересно, на присуждение “Гран-при” фестиваля влияют патриотические чувства? (Прим. редакции)

отличает высокая визуальная культура, лаконичность и образность, исторически присущая питерской школе графического дизайна.

От номинации “Финансовые услуги и страхование” я ничего особенно творческого не ожидал — здесь сейчас безнадежно царствует дурной вкус начальников рекламных отделов крупных банков. Причем творили бы сами, а то нет — нанимают рекламные агентства и дизайн-студии из первой десятки, затем долго и тщательно ломают их “через колено”, вытравливают из работ креатив, а затем удивляются... “Почему же Вы нас не наградили, ведь это работы “Agey Tomesh”? Это в полной мере продемонстрировал первый “Фестиваль банковской рекламы”, проведенный журналом “Финансист” (где мне тоже была оказана честь быть членом жюри).

На этом фоне приятно порадовали творческим подходом к банковским услугам и страхованию две (также серийных) работы рекламного агентства “Колор’Д” (автор идей и копирайтер Юрий Сорочкин, дизайнер Олег Па-

щенко). Очевидно, их рекламодатели — компания “Юникоминвест” (два рекламных объявления с великолепными слоганами) и страховое общество “Авикос” (щиты с яркими и остроумными рекламными идеями и слоганами), в отличие от более крупных финансовых и страховых структур, еще способны отличать хорошую рекламу от плохой, ценить рекламные идеи и слоганы. А может быть, в сложнейшей области финансовой рекламы появился новый лидер — ранее неизвестное рекламное агентство “КолорД”.

Иногда в серии работ случалось, что серию в целом “вытаскивала” работа-лидер. Так произошло, например, в очень конкурентной номинации “Транспортные средства и автосервис”, где серию щитовой рекламы “Chevrolet Blazer” (р/а **McCann Erickson-Москва**) на второе место вывела всего одна работа из четырех. Согласитесь, использовать муравья, несущего втрое превосходящий его по весу листочек для иллюстрации идеи мощности двигателя джипа — свежая и яркая рекламная идея. К сожалению, три других щита: “комфорт” с плюшевым мишкой на сиденье, “безопасность” — с маской хоккеиста и незамысловатая фотография джипа — на порядок слабее.

Я отстаивал в этой номинации великолепную наружную рекламу моторных масел “British Petroleum” “С маслом — лучше” (автор идеи — Руслан Козлов, копирайтер Константин Липатов, дизайнер — Игорь Шичков, фотограф



Эта замечательная работа р/а “Си-Про Продакшн” (серия плакатов про кашу) была дисквалифицирована “за грубость”. (Прим. редакции)

— Михаил Валеджанин, р/а Navigator DDB). В ней, на мой взгляд, просто куча достоинств: в основу рекламной идеи положен парадокс — сыр для моторного масла и великолепное использование фирменного цвета “British Petroleum”.

Единственное, что меня смущало, — почему не видно названия марки моторного масла? Почему реклама привлекает внимание к фирменному наименованию, а не, как обычно, к брэндру? Протестировав процесс покупки моторных масел на автомобилистах из жюри, я легко нашел ответ. Оказывается, водитель покупает фирменный цвет канистры с маслом, а не марку на ней. Цвета канистр у всех производителей моторных масел — разные и именно на уровне выработки приверженности к определенному цвету и происходит дальнейший выбор марки. Отсюда и великолепное позиционирование через фирменный цвет. Я на самом деле думаю, что этой работе еще суждено войти в учебники и по рекламе и по теории покупательского поведения.

Тенденция четвертая: формируется единое рекламное пространство России

Конкуренцию рекламе “British Petroleum” составило великолепное по идее и лаконичное по визуальному решению (как известно, черно-желтая гамма в числе лидеров по экспрессии и запоминаемости) рекламное объявление “Шины от дождя” (р/а “S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising Balkans” из Белграда). Я уже упоминал о феноменальном успехе этого агентства на нашем фестивале (в печатной рекламе — три первых приза, два — вторых и один — третий), с которым я горячо поздравил его креативного директора Драгана Сакана (кстати, именно ему принадлежат идеи всех работ-победителей).

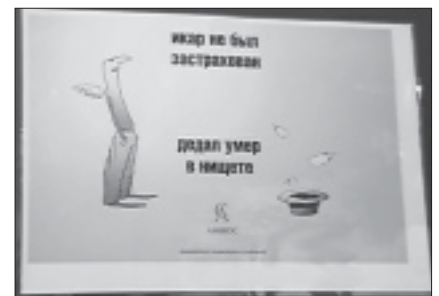
Впрочем, работы Драгана Сакана и его постоянного копирайтера и дизайнера Славомира Стояновича высоко оценили не только в Москве. На 4-м фестивале “Золотой барабан” в словенском Порте Роз в октябре 1997 г. они также взяли серебряные палочки в телевизион-

ной рекламе и три серебряные палочки в печатной рекламе. Обращает внимание, что работы агентства не имеют слоганов, либо, если и имеют, целиком построены на интернациональных идеях, не требующих перевода (плакаты “Спасите детей” и “Свободная пресса”, получившие, соответственно, первое и третье места в номинации “социальная реклама”). Агентство настолько старательно и тщательно выводит работы на мировой уровень, что уверен — впереди у Драгана Сакана канские львы.

Собственно, в формировании единого фестивального рекламного пространства России, СНГ и (в известной степени) Восточной Европы и заключается четвертая (и последняя) тенденция из рассмотренных тенденций развития печатной рекламы. Практика хождения за наградами сильных работ с фестиваля на фестиваль — норма всей мировой рекламной жизни. Уже сформировалось единое фестивальное рекламное пространство внутри России, и лучшее подтверждение тому — питерские, нижегородские и новосибирские работы, сначала отмеченные мной и другими членами жюри на региональных фестивалях, а затем — пришедшие (и награжденные) на Московский международный фестиваль. Остается лишь пожелать фестивалю с каждым годом усиливать свой международный статус.

## YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Игорь Крылов (Москва) — профессор Академии народного хозяйства, эксперт Российской Ассоциации рекламных агентств. Автор книг: “Реклама научно-технической продукции”, “Теория и практика рекламы в России”, “Социология маркетинговых коммуникаций”, а также многочисленных публикаций на тему рекламы. Контакт: (095) 180-5372, e-mail krylov@garnet.ru.



Серия щитовой рекламы страховой фирмы “Авикос”, работа “Дедал и Икар” (р/а “КолорД”) — прекрасный пример того, как юмор позволяет “вытянуть” в рекламе весьма неприятную тему



Серия плакатов про “Джинсы “Benson” (р/а “МегаПро”) рисует картинку тех редких случаев, когда “...Вы можете обойтись без Benson...”



Серия щитовой рекламы "Blazer" в России (McCann-Erickson, Россия). Лаконичность и чистота идеи всегда имеют шанс на победу



"Вкусная" серия щитовой рекламы "Mobil": "С маслом лучше" (Navigator DDB)



Социальный плакат "Free press" (S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising Balkans) в комментариях не нуждается



Рекламная полоса "Rain Tyres" (S Team Bates Saatchi & Saatchi Advertising Balkans). Что такое "шина от дождя"? Конечно, зонт!