

VIII МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ:

РОССИЙСКАЯ РЕКЛАМА ЖИВА И БОЕСПОСОБНА

НАКРУПНЕЙШИЙ ФОРУМ РЕКЛАМИСТОВ РОССИИ — МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ БЫЛО ПРЕДСТАВЛЕНО ОКОЛО ТЫСЯЧИ КОНКУРСНЫХ РАБОТ ИЗ ДЕСЯТКОВ ГОРОДОВ РОССИИ И ДРУГИХ СТРАН. В СОСТАВ МЕЖДУНАРОДНОГО ЖЮРИ ВОШЛИ ВИДНЫЕ ДЕЯТЕЛИ ИСКУССТВА, ПРИЗЕРЫ ФЕСТИВАЛЕЙ, КРЕАТИВНЫЕ ДИРЕКТОРА И СПЕЦИАЛИСТЫ ИЗ ВЕСТНЫХ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ.



Владимир Филиппов,
президент московского РА «Аврора»

«Тенденции, наметившиеся в прошлом году, сохраняются. Реклама становится все более рациональной, все более точно и лаконично отвечает маркетинговым задачам. В целом российская реклама становится чуть более скучной, но более профессиональной. Уровень российских рекламистов вырос. Я думаю, они способны решать поставленные в брифах задачи и при этом находить интересные креативные решения».



Профессор **Игорь Рожков**,
рекламная группа «Парадигма»

«Реклама в современных условиях начинает выполнять совершенно другие задачи, чем ранее. У нее есть одна непреложная функция, которая всегда существовала и будет существовать: влияние на оборачиваемость капитала, получение прибыли и пр. Но в современном обществе произошли изменения, и в связи с этим для российской рекламы закончилась эпоха грубой манипуляции потребителем. Потребитель отличается теперь высоким самосознанием, он стал еще меньше доверять рекламе и требует все больше дополнительной информации. Те-

перь его необходимо вовлекать в интерактивную коммуникацию. Вовлечение потребителя в диалог и есть условие эффективности современной рекламы. По этой же причине мы наблюдаем и бурное развитие директ-маркетинга.

Реклама, бывшая ранее только стимулятором сбыта, теперь может и должна стать и регулятором спроса. Пришло время учиться регулировать приток посетителей, сдерживать или ускорять реализацию товара с помощью рекламы. Только реклама способна донести до потребителя информацию о нововведениях. И чем сильнее окажется точный удар рекламы, тем сильнее будет реакция каждого отдельного сегмента рынка. Учет реакции каждого сегмента даст представление о правильности выбранной тактики и стратегии. Поэтому на рекламу следует обратить внимание, как на основной инструмент маркетинга. Российские рекламисты уже стараются строить стратегические планы, а не только решать тактические задачи. Но, для того чтобы двигаться дальше, необходим более тщательный контроль за результатами».



Владимир Востафьев,
президент РАР

«Российской рекламе уже 10 лет, а российской рекламной школы еще не видно и в зачатке. Российские потребители немало пострадали от случайных людей в рекламе, которые морочили головы клиентам, выдавая откровенную халтуру за нормальные решения. Сейчас в стране выпускается немало хороших учебников и журналов для рекламистов.

Но почему-то люди не хотят учиться или хотя бы регулярно читать такие издания. Меж тем где-нибудь на международном форуме неуклюжесть иных российских рекламистов становится весьма заметной. Здесь, на ММФР, это тоже отчетливо видно».

Кроме всего прочего, реклама в России выполняет еще и образовательные функции. Благодаря рекламе миллионы наших соотечественников начинают понимать, что домашним зверюшкам нельзя кормить со своего стола и что зубы следует чистить два раза в день. Где-нибудь в Швеции уже не нужно объяснять, чем нужно кормить собак, и реклама того же продукта там будет иной. А то, что у нас реклама взяла на себя функцию Минздрава в пропаганде правил гигиены — это явление прямо-таки государственного значения.



Влад ВАСЮХИН,
творческий директор РА «Magic box»

«Рекламные работы, получающие награды на фестивалях, в основном опираются на некие интеллектуальные изыски. Это всегда нечто, сделанное как образец искусства и к тому же содержащее некий «фестивальный акцент». Но я думаю, что в следующем году, в непростой для всех ситуации, даже фестивальные работы будут более прагматичны».



Вячеслав ЧЕРНЯХОВСКИЙ,
исполнительный креативный директор
РА «Artams»

«Понятие «прагматизм» многие творцы от рекламы толкуют слишком примитивно. При этом пошлость рекламы дискредитирует торговую марку. Пошлость в рекламе всегда идет от недостатка талантливых решений. Я уверен, что примитив в угоду низменным вкусам не может способствовать продажам. Любое рискованное изложение творческой идеи должно быть чем-то обусловлено. Если же оно носит случайный характер — это безвкусица. У таких работ нет будущего. Они не дадут ни рекламного эффекта, ни победы на фестивале».

В условиях кризиса обострились все процессы внутри общества. Многие сейчас выступают и против рекламы, рассматривая ее не столько как коммерческое явление, сколько как антисоциальный элемент. И хоть проблемы у каждого свои, под понятием «неэтично» большинство людей понимает сходные явления. Рекламистам не следует забывать об этом.

Современной тенденцией в рекламной фотографии стало усиление внутреннего динамизма композиции. В каждой

хорошей фотоработе заложена какая-нибудь фабула. Такие фотоработы усиливают игру воображения зрителя: глядя на нее, невольно сочиняешь целый рассказ; ведь перед тобой не просто контраст цвета, фактур и линий, а целая история.

Большая часть конкурсных работ была выполнена на основе натюрмортов. Фотомодели привлекались для съемок значительно реже, чем в прошлые годы. Это не значит, что от моделей отказываются по каким-либо нравственным причинам; скорее всего авторы осознали важность показа самих продуктов крупным планом и не хотят отвлекать внимание потребителя какими-либо дополнительными образами. Раньше при помощи привлекательного женского тела пытались рекламировать все; но в большинстве случаев это не было оправдано. Например, случалось, что обнаженная девушка держала в руках телевизор. «Что она собирается с ним делать?» — невольно спрашивал себя зритель.

Теперь фотохудожники стараются избежать подобной фальши. Но трудно сочинить сюжет, где главная роль будет отводиться рекламируемому предмету! Вот фотография для рекламы мыла. Фантастический ореол мягкого света вокруг округлого кусочка пробуждает кинестетику и обоняние зрителя. Хочется вдохнуть аромат этого мыла, ощутить его в руках. Реклама с этим снимком будет успешной.

А вот рекламируемая упаковка с мукой, а рядом трапециевидные, словно золотые, «слитки» из муки. Печати на «слитках» и подсветка под золото помогают зрителю провести параллель между мукой и богатством. Видимо, фотограф не задумывался над тем, естественно ли для сухой сыпучей муки сохранять форму золотых слитков. С точки зрения домашней хозяйки этот образ, наверное, неудачен. Но для рекламы акций мукомольного предприятия — ход красивый.

А вот фрукты и ягоды, нарезанные кружочками, причем нижняя половина кружочков выглядит как кругляшки печенья. Это фото сделано для рекламы печенья с ароматическими фруктовыми добавками. Апельсин, киви, клубника... Весь ассортимент! В целом идея не нова, но здесь она воплощена оригинально.

Даже одна и та же тема, повторенная в новых комбинациях, может послужить многим дизайнерам для рекламы разных товаров. Кто-то придумывает сильную тему, кто-то находит ей новое развитие. Пока тема интересна, ее могут эксплуатировать снова и снова. Рано или поздно она будет исчерпана, но к тому времени уже обязательно появятся новые находки...



Вячеслав БУБНОВ,
режиссер и сценарист

«Если говорить о тенденциях развития видеорекламы, то следует отметить стремление режиссеров насытить монтаж действием. Это вряд ли бросается в глаза рядовому зрителю. Однако если просмотреть десяток лучших конкурсных работ, то можно заметить «моду» на эдакую смесь «домашних» и профессиональных съемок.

Такая тенденция существует и в европейской рекламе: съемки, сделанные на бытовую камеру (8 мм), монтируются с киносъемкой.

Другое модное направление — «репортажный» стиль. Зритель видит подрагивающее, нервное изображение, словно съемки велись незакрепленной камерой, так сказать, с плеча. При этом в кадре может возникнуть что-то случайное, присутствует много «воздуха». Такие приемы создают впечатление ненавязчивости, обыденности происходящего. Это интересно. Но в российском эфире пока такого нет.

Новинки присутствуют, но они больше относятся к особенностям монтажа. Пробросы, ускорения, замедления в кадре — приемы такого рода стали встречаться чаще.

Многие заказчики понимают, что режиссер их рекламного ролика может и хочет сделать запоминающуюся работу. В арсенале профессионалов много различных способов, но заказчику не всегда хватает смелости на то, чтобы решиться на смелый сюжет, неожиданный монтаж или необычную съемку. Трудно убедить рекламодателя в том, что нужно быть непохожим на других».



Егор УШАКОВ,
творческий директор агентства «Вид»

«Я прослушал все работы, выставленные на конкурс «Радиореклама». Да, общий уровень работ растет, но при этом среди них все меньше оказывается неожиданных решений, так называемых «фишек».

Конечно, «фишки» не всегда являются признаком эффективной рекламы; известно, что незамысловатая реклама тоже может быть весьма успешной. Однако существует практика делать работы специально для фестиваля. Это особенно интересно в тех случаях, когда агентство вместе с заказчиком пользуется ситуацией и готовит яркие работы, демонстрируя свои возможности в полном объеме. Таких удачных демонстраций немного».

Итак, большинство наших фестивальных собеседников-специалистов считают, что российская реклама становится все более рациональной и все более точно и лаконично отвечает маркетинговым задачам.

Выводы на будущее можно сделать не только глядя на призеров, но и анализируя все прочие фестивальные работы: рекламе предстоит стать более этичной по форме и более просветительской по содержанию.

Остается только надеяться на то, что творческий порыв не покинет рекламистов, а заказчики станут более честолюбивы. Тогда и зрители получат хорошую рекламу: яркую, интересную, гармоничную.

Подготовил ДМИТРИЙ ТАНФИЛЬЕВ