

Golden Hammer: балтийский фестиваль рекламы с международным размахом

2004 год стал для международного рекламного фестиваля Golden Hammer (Рига) решающим. Организаторы объявили: либо сейчас, либо никогда — мы должны войти в число мировых рекламных конкурсов. И у них это получилось! Откройте страницу победителей на сайте www.adforum.com, и вы увидите логотип с разноцветным молоточком рядом с Cannes Lions, Euro EFFIE, Epica Awards и другими знаменитыми фестивалями. Читайте 11 рекламных историй из портфолио прошедшего фестиваля.

MTV: сделано в Румынии

Агентством 2004 года стало румынское McCann Erickson, и завоевало оно столь почетную награду, как Creativity Case, благодаря кампании для MTV, получив для него три «Гран-при» и три «Золотых молотка».

Кампания для MTV прошла под слоганом «Создай свой собственный румынский MTV-момент» (*Brand your own Romanian MTV-moment*). Это серия смешных запоминающихся роликов, которые фестивальная аудитория встречала громкими аплодисментами. Идея кампании достаточно проста — найдите в вашей жизни моменты, которые можно было бы показать по MTV, и продемонстрируйте их окружающим (что-то вроде «Сам себе режиссер»).

Ролик «Свадьба»: народ зажигательно танцует, выпивает, короче говоря, веселится вовсю. Невеста тоже пустилась в пляс и начала флиртовать с одним из гостей. Музыкант за клавишами лениво делает свою работу, но вдруг ситуация меняется — уже хорошо набравшийся жених хватается со стола бутылку и направляется к танцующей парочке. Музыкант торопливо достает складную деревянную рамку и начинает смотреть через нее на происходящее — как бы сквозь экран телевизора. В этом «телевизоре» показывают, как жених огрел гостя бутылкой и пытается схватить невесту. Довольный музыкант навешивает на рамку самодельный логотип «MTV. Сделано в Румынии»!

Сам себе режиссёр

Серия продолжается более пасторальными сюжетами. В ролике «Осел» бабушка вяжет на пороге дома и поглядывает в сторону пивной. Вот оттуда с песнями вываливается старичок и начинает неприлично приставать к ослу. На эту сцену бабуля глядит через рамку из резного дерева со значком известного музыкального канала.

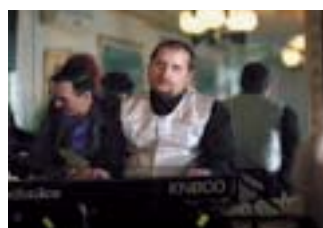
В ролике «Собака» дедушка развлекается тем, что смотрит на любовные утехы дворовых псов — конечно, через только что ошкуренную самодельную рамку. Выходит, что абсолютно любой житель страны может сделать такой импровизированный экран и ловить в него веселые моменты и забавные ситуации. Бренд — это мировоззрение. И если рядом нет телевизора с MTV, вы можете создать этот канал самостоятельно!



▲ Дедушка развлекается тем, что смотрит на любовные утехи дворовых псов через только что ошкуренную рамку с узнаваемым логотипом: «MTV. Сделано в Румынии»



▲ Бабушка вяжет на пороге дома и поглядывает в сторону пивной. Оттуда с песнями вываливается старичок и начинает неприлично приставать к ослу. На эту сцену бабуля глядит через рамку MTV



▲ Свадьба. Зажигательная музыка. Клавийщик скучает. Но вдруг оживляется, достает складную деревянную рамку и начинает смотреть через нее на происходящее: жених, приревновав свою суженую, огрел гостя бутылкой. Довольный музыкант навешивает на рамку самодельный логотип: «MTV. Сделано в Румынии»



◀ На автобусных остановках разместили стенды с бесплатной туалетной бумагой. Люди могли забирать ее с собой домой, а их действия снимали на скрытую камеру, а потом рассылали эти мини-фильмы по Интернету. Вот такая акция перед открытием нового гипермаркета!

Гипермаркеты RIMI: туалетная бумага — бесплатно

Media Folder — главная награда фестиваля Golden Hammer за достижения в категории «Лучшее использование медиа» досталась агентству Leo Express, Таллин, за кампанию для гипермаркетов RIMI.

Перед агентством стояла задача — увеличить рыночную долю гипермаркетов RIMI с минимальными затратами. На период запуска кампании доля клиента составляла всего 5%.

Решено было действовать партизанскими методами и поднять шумиху в городе, которая позволила бы нестандартным способом рассказать о низких ценах и большом выборе товаров в новом магазине. Как же заинтересовать потенциальных покупателей?

Криейторам агентства пришла в голову интересная мысль — раздавать бесплатную туалетную бумагу. Вещь эта полезная и нужная в каждом хозяйстве, поэтому можно было смело надеяться на интерес жителей Таллина к такой акции.

В итоге рулоны бумаги разместили внутри автобусных остановок на фоне рекламного постера гипермаркета. По мере того как люди снимали бумагу, они могли прочитать информацию: «Мы не в силах отдавать лук бесплатно, так как больше 49876 товаров в нашем магазине и так по самым невероятно низким ценам».

Акция началась за неделю до открытия гипермаркетов RIMI. Остановки были оборудованы стендами с бумагой, которые люди могли забирать с собой домой, их действия снимали на скрытую камеру, а потом рассылали эти мини-фильмы по Интернету. Реакция жителей была самой разной: некоторые хватали рулоны украдкой, другие просто подходили и набивали ими полные пакеты, были и отдельные личности, которые рвались к стенду вперед всех и забирали самую высоко висящую туалетную бумагу.

В результате об этой достаточно локальной акции узнало большое количество людей — она получила широкое освещение в прессе, и ее, конечно же, обсуждали в Интернете.

В первую неделю после открытия гипермаркета RIMI было сделано 35 566 покупок, а за следующую неделю — 45 784. Это очень хороший результат на розничном рынке Таллина. В дальнейшем оборот магазина только рос: в апреле он составил 37%, в мае — 44%, а июне — 45,5%.

Этот успех кампании жюри конкурса Golden Hammer оценило по достоинству: агентство Leo Express наградили «Гран-при» и «золотом» в своей категории, что и позволило им по количеству баллов выйти на первое место среди агентств, борющихся за Media Folder.

Партизанская реклама

Бумага открывает тайну

Фильмы про нас

► Открытки с логотипом модного фитнес-центра Golden Gym на разных частях тела раздавали на самых модных вечеринках и в шикарных офисах Риги

► ► Носителями логотипа Golden Gym стали и лимоны: «Мы выжмем из вас все, чтобы придать вам нужную форму к лету»



Golden Gym: открытки с татуировками

DDB Latvia создало кампанию для фитнес-центра Golden Gym и заработало «Золотой молоток» в категории «Директ-маркетинг и бизнес-сувениры».

Golden Gym — это самый «крутой» оздоровительный центр в Риге и, скорее всего, даже в Латвии, а может и во всем мире — так думают о нем владельцы. Поэтому они не хотят, чтобы туда совались какие-то там людишки. Клиентами Golden Gym должны стать «крутые» парни и девушки-модели. Короче, только уверенные в себе люди, с высокими запросами и амбициями.

«Оздоровительное» тату

Определив таким образом целевую аудиторию, организаторы клуба обратились к рекламному агентству DDB Latvia. Конечно, запрос еще тот, но рекламисты придумали нестандартный способ донесения информации до потенциальных клиентов. Они разработали серию шокирующих открыток, на которых изображались различные части тела с нанесенным логотипом фитнес-центра. Причем техника нанесения была разной: в виде татуировки, выбритого затылка или фигурного загара.

Слоган при этом звучал тоже «круто»: «*Мы тренируем все возможные мышцы, включая и пуп земли*». А далее была приписка: «*Да прибудет с вами сила*».

На одной из открыток демонстрировался жесткий пирсинг: сосок женской груди проткнут сережкой и на нем висит капля пота.

На другой открытке на указательный палец надета заведомо маленькая печатка, искажающая его форму. Слоган — с легким хамством, столь любимым «крутой» частью населения: «*Мы вгоним вас в нужную форму!*»

Открытки, конечно же, раздавали на самых модных вечеринках и в шикарных офисах. Кроме открыток носителями логотипа Golden Gym стали обыкновенные лимоны, их также дарили посетителям. На них разместили наклейки с логотипом и фразой: «*Мы выжмем из вас все, чтобы придать вам нужную форму к лету*». Это еще один пример того, как фрукты или овощи становятся ньюмедиа. Сначала были холодильники Electrolux, разместившие свои логотипы на помидорах, а затем антицеллюлитный крем от Avon, который рекламировался на апельсинах. Так что это уже становится традицией!

Лимоны — медианосители



▲ «Кто ел из моей миски?», «Кто спал на моей кровати?», «Кто сидел на моем стуле?» — плакаты для охранной фирмы были созданы по мотивам хорошо известной с детства сказки

Охранная фирма Falck: Маша и медведи

Интересна еще одна кампания из Эстонии, созданная агентством Indigo Bates Red Cell для охранной фирмы Falck, которая занимается установкой сигнализации в квартирах и домах.

Кампания прошла под слоганом «Жизнь — это не сказка» (*Life is not a fairy tale*) и заработала «Серебряный молоток» в категории принтов.

Серия плакатов для рекламы услуг фирмы Falck родилась под влиянием хорошо знакомой с детства сказки «Goldilocks & the three bears» (в русском варианте «Маша и три медведя»).

Обычно люди задумываются о том, чтобы поставить свое жилище на охрану только тогда, когда их уже ограбили. Это очень характерно для человеческой психологии: «Пока жареный петух в одно место не клюнет, мужик не перекрестится».

Именно с этой психологией своих клиентов взялась бороться компания Falck. Реклама была направлена на то, чтобы продемонстрировать реальность жизни, которую игнорировать не стоит. Не нужно ждать, пока вас посетит беда и к вам в дом залезут, этого можно избежать. Помните, что обнаружили медведи, когда вернулись с прогулки домой?

В ходе кампании было сделано три постера: один с разбитой миской с кашей («Кто ел из моей миски?»), второй с развороченной кроватью, по которой прошли в обуви («Кто спал на моей кровати?») и последний со сломанным стульчиком («Кто сидел на моем стуле и сломал его?»). Далее плакаты призывали людей воспринимать жизнь не как волшебную сказку, где все завершилось happy end'ом, а скорее поставить сигнализацию, чтобы уберечь себя и своих близких от грабителей.

В дополнение к наружной рекламе в больших торговых центрах разместили двери, с одной стороны которых был приклеен рекламный плакат, а с другой дверь была как бы взломана. Возле этих дверей можно было взять раздаточные материалы, рассказывающие о компании.

Об эффективности рекламной кампании судить трудно, так как в Эстонии люди все больше и больше становятся уверенными в своей безопасности. Здесь они приближаются к жителям Финляндии и Швеции, где сигнализации не ставят практически никто. Но можно точно сказать, что постеры не остались незамеченными.

Борьба с психологией

166

Having dreamt of it twice in a row, a boy found a treasure buried under a tree

(details in *The Alchemist* by Paolo Coelho)



He still had some doubts about the decision he had made. But he was able to understand one thing: making a decision was only the beginning of things. When someone makes a decision, he is really diving into a strong current that will carry him to places he had never dreamed of when he first made the decision.

The crystal merchant awoke with the day, and felt the same anxiety that he felt every morning. He had been in the same place for thirty years — now it was too late to change anything — the only thing he had ever learned to do was buy and sell crystal glassware.

Everything in life is an owner. There is a universal language, understood by everybody, but already forgotten. I am in search of that universal language.

Read a book! There's something sensational in it for you.

▲ Мечтая об этом каждый день, мальчик нашел сокровище под деревом. Все подробности в «Алхимике» Паоло Козльо



▲ Полная раскаяния женщина бросилась под поезд! Все подробности в «Анне Карениной» Л. Толстого



▲ Он женился на ней только для того, чтобы воспользоваться ее 12-летней дочерью! Все подробности в «Лолите» В. Набокова

Министерство культуры: МОЖНО НЕ ЧИТАТЬ!

Социальная реклама, созданная румынским агентством Lowe & Partners, была оценена по высшему разряду. Она заработала «Золотой молоток»!

Кампания была выполнена по заказу румынского Министерства культуры, которое сильно переживало из-за спада у населения интереса к чтению.

Большую часть информации в последнее время румыны добывали из средств массовой информации, многие почти полностью отказались от книг.

В ходе кампании была создана серия принтов-модулей, которые печатались на первых полосах популярных газет в разделе «Самые горячие новости», а также анонсировались по ТВ-каналам.

Принты были оформлены в виде броских заголовков газет типа: «Полная раскаяния женщина бросилась под поезд! Все подробности в «Анне Карениной» Л. Толстого»; «Он женился на ней только для того, чтобы воспользоваться ее 12-летней дочерью! Все подробности в «Лолите» В. Набокова»; «Мечтая об этом каждый день, мальчик нашел сокровище под деревом. Все подробности в «Алхимике» Паоло Козльо».

Дальше был напечатан небольшой абзац из самой книги, а слоган призывал: «Прочитай книгу! Там есть нечто сенсационное для тебя».

Здесь сработал принцип провокации, часто используемый в современной рекламе: если предмет рекламы не интересен вашей аудитории, обратитесь к теме, которая ее волнует. Вы хотите сенсаций? Нате, ешьте!



Veteco: домогательства любимого пса

В активе агентства McCann Erickson Romania кроме четырех золотых наград и четырех «Гран-при» есть еще и два «Серебряных молотка» за телевизионные ролики. Один из них был присужден за ролик для Veteco, корм и медикаменты для собак.

Сюжет спота привлекает внимание зрителя своей полной идиотичностью. Белая лохматая болонка не может оставить в покое ногу своего хозяина — это объект ее эротических мечтаний. И что бы ни делал парень: чистил зубы, ел, спал — болонка виснет на его ноге. Оказывается, что пес таким образом выражает свою благодарность и привязанность к хозяину, который купил Frontline и избавил его от блох. Ролик призывает проделать подобный эксперимент и с вашим питомцем — и он будет любить вас еще больше!

▲ Избавьте своего питомца от блох — и он будет вас любить постоянно. Причем в прямом смысле слова!



Сонпех: не будьте одиноки — отправляйте SMS!

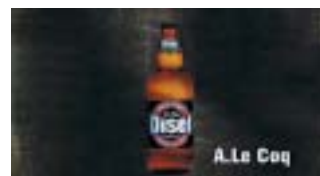
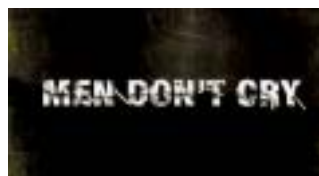
Второй «Серебряный молоток» McCann Erickson Romania получили за ролик, посвященный празднику святого Валентина.

Вы одиноки в День всех влюбленных? Не нужно уподобляться героине этого спота: она выщипывает себе брови со словами: «Позвонит. Не позвонит». Так можно и без бровей остаться! Лучше подключиться к Connex и отправить через службу этого оператора SMS. Тогда вы уже точно не останетесь без общения. Этот ролик был создан в продолжение спота на ту же самую тему, заработавшего «Серебряные палочки» на «Золотом барабане» в 2003 году. Помните его? На звук телефона, получившего сообщение, прилетает сверчок и вторит ему, потирая крылышки и требуя внимания.

▲ Можно обрывать ромашку, а можно выщипывать брови со словами «Позвонит — не позвонит». Реклама SMS службы знакомств



▲ Первый ролик из серии для пива Diesel «Мужчины не плачут». По парню проехала машина, а ему хоть бы хны



▲ В этом ролике сюжет еще более непривлекательный — парень засовывает в рот блендер, а потом отплевывает зубы



▲ Рабочий проводит паяльной лампой, изрыгающей огонь, по лицу своего товарища. Тот же ничего особо не ощущает

Пиво Diesel: мужчины не плачут

Adell Saatchi & Saatchi решили, что раз целевая аудитория пива сугубо мужская, то они не должны бояться происходящего на экране. И оттянулись на полную катушку.

Кампания для пива Diesel началась с телевизионных тизер-роликов, когда в течение пяти секунд на экране висел только слоган и название бренда, а сам продукт, конечно же, не назывался. Параллельно на 49 заправках Statoil в Эстонии распространялись плакаты с текстом: «Парень, берегись! Новый супер скоро в продаже! Только здесь». Затем пиво Diesel появилось в магазинах заправочной сети Statoil и продавалось там эксклюзивно в течение недели.

Выбор места распространения пива, с одной стороны, можно сказать, неправильный — ведь все борются против вождения в состоянии алкогольного опьянения. Но агентство преследовало другие цели — облегчить задачу при запоминании названия продукта — «дизель». Это стало решающим при выборе точек продажи.

Креативная идея основывалась на том, что потребители Diesel — настоящие мужчины, а все остальные — «отстой» и слабаки. Diesel убивает жажду и делает вас мужественными! Поэтому после того, как вы выпьете пиво, любые испытания покажутся пустяком.

В одном ролике по парню проезжает автомобиль. В другом молодой человек берет в рот работающий блендер, а потом спокойно отплевывает зубки. А в третьем рабочий проводит паяльной лампой, изрыгающей огонь, по лицу своего товарища. Тот же просто вытирает обгорелую физиономию рукавом и чувствует себя, похоже, даже сносно. Каждая история заканчивается слоганом «Мужчины не хнычут».

Ролики вызывают большую симпатию у мужской части населения, тогда как женщины стараются не смотреть их во второй раз. Но это лишь означает, что агентство Adell Saatchi & Saatchi действовало правильно. Целевая аудитория напитка — сугубо мужская. И они не должны бояться происходящего на экране. А заинтересоваться этим.

Тема роликов не нова, были уже похожие работы, когда мужчины не обращали внимания на мелкие членовредительства. Вспоминается, например, реклама для американского телеканала Fox Sports: «Чем больше хоккея вы смотрите, тем круче становитесь». Одно неоспоримо — такие сюжеты запоминаются мгновенно и ассоциируются с продуктом. Поэтому-то кампания и стала победителем на фестивале Golden Hammer — каждый из роликов удостоился «Золотого молотка».

Diesel — это пиво! Понял?



Пиво Saku: настоящий ЭСТОНСКИЙ МУЖИК

В продолжение пивной темы нужно отметить и ролик для другой компании — Saku Brewery, который сделали в агентстве Division.

Действие ролика происходит в ресторане во время романтического ужина. Если под действием пива Disel мужчины перестают ощущать боль, то под действием Saku у них пропадают хорошие манеры. И потребителям решать, с каким из этих героев они себя ассоциируют.

Мужчина делает своей даме предложение руки и сердца, его речь витиевата, а смысл так расплывчат, что даже будущая невеста не очень понимает всего происходящего. Стоит же мужчине глотнуть из бокала Saku, как все становится яснее ясного — он переходит на язык жестов, сопровождая его парой-тройкой нецензурных словечек.

По замыслу агентства Division это пиво превращает каждого человека в настоящего эстонского мужика и вытягивает наружу его реальную сущность. Показано доходчиво и смешно. Думаю, народу понравилось.

▲ Романтический ужин. Мужчина делает своей даме предложение руки и сердца в очень красивых и витиеватых фразах. Однако стоит ему глотнуть Saku, как все меняется — он переходит на язык жестов, сопровождая его парой-тройкой нецензурных словечек



◀ Ситуация гротескная. Мужчина пытается уговорить свой член вылезти из-под дивана, куда тот забился, не желая соглашаться на секс без презерватива. По крайней мере, ОН об этом думает!

Ассоциация против СПИДа: думайте ГОЛОВОЙ!

Вторая «звездная» кампания агентства McCann Erickson Romania тоже построена на юморе, скорее даже на злостной сатире. Разработана она была для Румынской ассоциации против СПИДа, которая призывала использовать презервативы, дабы не подхватить это ужасное заболевание.

Ролик «Отсутствующая часть тела» и постер «Мозги» откровенно издеваются над мужской частью населения. Слоган звучит так: «Не давайте своему члену пережить вас. Используйте презервативы. По крайней мере одна часть в тебе должна думать». При этом на картинке изображен член с мозгами.

В ролике же мужчина в самый нужный момент теряет свое достоинство — вот-вот зайдет соблазнительная девушка, а он на карачках ползает у дивана и пытается уговорить свой член выбраться из-под него. Тот же упорно сопротивляется и детским гнусавым голоском требует презерватив.

Чем же думает герой ролика? По мнению агентства, явно не головой. Ведь даже если он считает в порыве страсти, что от Сюзии заразиться ничем нельзя, он не может быть в этом уверенным на сто процентов. И мысль эту до зрителя доносит сбежавший от хозяина член. Вот такая нестандартная социальная кампания! За это ролик удостоивается не только золота, но и «Гран-при».



▲ «Не разрешайте ему думать за вас. Используйте презервативы»



▲ Ролик интересен не тем, что гладиаторы вдруг превращаются в хоккеистов. А тем, что букмекерская контора Sazka объявляла о принятии ставок в режиме прямого эфира. Это было сделано впервые!

Букмекерская фирма Sazka: ставки в реальном времени

«Золотой молоток» в категории «Лучшее использование ТВ» достался чешскому агентству Mediaedge за рекламную кампанию для букмекерской фирмы Sazka. Креативное решение этой кампании было не столько в сюжете ролика, сколько в самом принципе размещения рекламы.

Спортивные лотереи Oddsets (где нужно угадывать результаты разных спортивных состязаний, например как один клуб сыграет с другим: ничья, победа или поражение) никогда до этого не рекламировались в Чехии отдельно. Однако они стали очень популярными среди жителей Праги, поэтому решено было поддержать их рекламными средствами.

В мае 2004 года в Праге проходил всемирный хоккейный чемпионат, а хоккей, как правило, пользуется большой популярностью у чехов. Именно это время было выбрано для начала кампании.

Главные цели кампании — показать преимущества и возможности спортивных лотерей, отстроиться от конкурентов и увеличить количество ставок.

В ходе кампании был снят ролик, начинающийся с боев гладиаторов, которые через несколько секунд превращались в хоккеистов. Голос за кадром сообщал: *«Вы можете поставить на современных гладиаторов прямо сейчас в любом офисе Sazka. Это единственная фирма, которая предлагает делать ставки в реальном времени по ходу игры».*

Трансляция хоккейных матчей шла по государственному чешскому каналу и рекламный ролик запускали по многу раз перед началом игры и внутри нее. Споты призывали интерактивно делать ставки и демонстрировали самые высокие из них. Люди прониклись этой идеей и делали ставки в промежутках между периодами, хотя времени было мало.

Эта рекламная кампания — прекрасный пример сотрудничества между агентством, клиентом и медиа (телеканалом), так как онлайн-ставки можно было проверить только при большом доверии и слаженности всей команды.

Сам проект оказался уникальным — по мнению рекламистов, никто в мире подобного еще не устраивал.

Эта кампания еще раз подтвердила старый испытанный принцип: размещай рекламу как можно ближе к моменту предполагаемого потребления — и вероятность успеха значительно повышается. ■

Подготовила Екатерина Сучкова

Современные гладиаторы