

# Golden Drum 05: ЛЕТО КОНЧАЕТСЯ В ПОРТОРОЖЕ

Участники Golden Drum — счастливые люди! Они продлевают лето как минимум еще на месяц. Порторож — это почти что Италия, но со славянской душой и понятным языком. На дворе октябрь, а ты погружаешься то в насыщенную фестивальную программу, то в ласковое Адриатическое море — так что полученного тепла и впечатлений хватает потом до Нового года и даже дольше. В своем обзоре мы постарались передать вам максимум того, что получили сами.

## Церемония раздвоилась

Девизом 12-го фестиваля Golden Drum стало словосочетание: «New Visions in World Advertising» — «Новые взгляды на мировую рекламу».

В этом году на фестиваль было прислано 2483 работы из 40 стран. На первом месте по количеству заявок, конечно, Словения почти с 300 работами. За ней — Румыния и Чехия. Из России в этом году поступила 191 заявка — мы оказались на почетном пятом месте!

Работ, как всегда, достаточно много — значит, и наград должно быть тоже много. Поэтому организаторы фестиваля и решили изменить процесс награждения, который обычно затягивался на три часа с лишним, и многие гости просто не досиживали до конца церемонии.

Неизвестно, продлится ли такая практика в будущем, но в этом году было решено провести две церемонии награждения.

Первая церемония прошла практически сразу, во второй день Golden Drum: награждались рекламные кампании Golden Watch, а также работы, победившие в категориях: Media, Web и Art Direction.

Год за годом именно эта часть «Золотого барабана» вызывает наибольший интерес у публики. Оно и понятно: ведь коллеги делятся самой технологией работы. Рассказывая об успешной рекламной кампании или медийной находке, они доверчиво раскрывают перед жюри и коллегами весь ход мысли.

Вторая церемония, как обычно, была в последний, пятничный вечер: призы давали за принты и видео, вручался специальный приз Драгана Сакана, было объявлено «Агентство года». Разделенная церемония стала короче, и поэтому все благополучно дождалось финального конфетти.

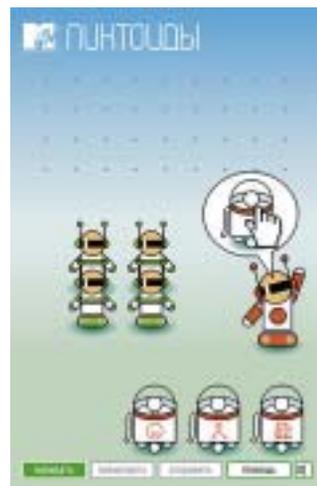
Не обошлось без смешных казусов: представитель чешского агентства Kaspen, получивший «Гран-при» в принтах, выбежал на сцену и пытался захватить «Золотую Розу» задолго до окончательного подсчета баллов (на экране был промежуточный результат, в котором лидировал Kaspen). Смельчака достаточно быстро успокоили, а лучшим агентством года стало Leo Burnett & Target SA Romania.

А во время первой церемонии Анатолий Зенков из web-студии «Парк» (Москва) сумел-таки отхватить чужую «Серебряную Нику», не дождаввшись объявления своей «Золотой». Знай наших! Но ведущие церемонии вовремя спохватились и совершили необходимый обмен. Неразбериха вышла из-за того, что студия «Парк» получила на фестивале две награды за свои интернет-проекты: «бронзовую» за MTV Russian Music Award и «золотую» за Pictoids MTV Russia. Но из экономии времени «Бронзовые Ники» на сцене не выдаются.

Удостоенная «Гран-при» работа Pictoids MTV Russia действительно достойна этой награды. На сайте [www.mtv.ru](http://www.mtv.ru) посетителю предлагается интерактивная открытка, текст которой можно написать с помощью пиктограмм. Если вам нечем заняться в течение рабочего дня — попробуйте эту необычную альтернативу надоевшей «аське». Шифровки получаются забавные, и понять их совсем нетрудно!



**Екатерина СУЧКОВА,**  
зам. редактора журнала  
«Рекламные Идеи»



▲ Смешные роботы помогают написать зашифрованное послание. Работа студии «Парк», Москва. «Гран-при» в категории Web

Визуальные образы  
экономят внимание

Журналисты в составе  
жюри

## Жюри в лицах

Президентом большого жюри (ТВ, принт и радио) стали в этом году сразу два человека — Fred & Farid, они так и значились во всех списках как одно целое. Но это уже давняя традиция, и в нашем журнале мы писали об этом французском креативном дуэте и их скандальных работах. Но, к сожалению, на самом фестивале смог присутствовать только Фарид. Фредерик должен был вернуться в Париж и заниматься делами агентства Marcel, которое они в данный момент возглавляют.

Россию в большом жюри представлял Игорь Лутц, президент и управляющий творческий директор BBDO Moscow.

Он выделил три основные фестивальные тенденции: развлекательность, визуальность и транснациональность: «Сегодня медийное пространство перегружено информацией, которой становится все больше и больше. Ее слишком много, чтобы поместиться у нас в голове. Поэтому, прежде чем что-то сообщить потребителю, его надо увлечь. Визуальные образы — это самый простой и быстрый способ передачи информации. С его помощью легко преодолеваются языковые и культурные барьеры. Обратите внимание, совсем немного работ-победителей построены на диалогах и обилии текста. А такая категория, как радиореклама, год от года испытывает трудности».

Что касается транснациональности, то, по мнению Игоря Лутца, исчезает национальный колорит, и часто сложно понять, на каком рынке создана та или иная работа. С другой стороны, у рекламы появляется общий язык и понятные всем стандарты. Это заметно и по работе жюри. В отличие от прошлых лет, спорить о том, хорошая работа или нет, не приходится. В основном дискуссия идет по поводу того, насколько работа хороша, нова и интересна».

На вопрос о возможных путях развития самого фестиваля Игорь заметил, что «сам «Golden Drum» неумолимо избавляется от своей «региональности». Восточно-европейская реклама постепенно становится европейской, уходит любованием своей «самостью», исчезают шутки и штампы, связанные с нашим социалистическим прошлым. Остается просто хорошая и плохая реклама. Пусть шорт-лист все еще очень короткий, но уже не стыдно ни за одну отобранную работу. Однако хорошей российской рекламы пока до обидного мало».

Интересно, что в этом году в составе жюри были не только креативные люди, но и журналисты. Обозреватель Strategie и CNN Traveler Марк Тангейт работал в составе медиажюри, чем был страшно горд.

Президентом медиажюри стал Стив Кинг, CEO ZenithOptimedia Group. В медиажюри вошел также и Эрик Стендзениекс, креативный директор агентства ZOOM!, Латвия.

Стив Кинг предложил основные критерии, по которым медиажюри выбирало работы-победители: уместность, воздействие и эффективность. В своей речи во время церемонии награждения мистер Кинг объявил: «Работы, которые могут надеяться на победу, должны быть хорошо исполнены, отвечать проблемам бренда и иметь доказательные результаты. Я был поражен тем, что большинство презентаций были представлены креативными людьми. Наверное, это означает, что в Восточной Европе разрыв между медиастратегией и креативом не так велик».

Золотым призером Media Awards стало агентство Wien Nord Pilz, оно получило «Гран-при» за кампанию «Фрески» для Музея Лихтенштейн в Вене. Агентство



▲ Фарид Мокар, президент большого жюри: «Карманники» — это самая свежая и инновативная идея на всем Golden Drum 2005»



▲ Стив Кинг, президент медиажюри: «Работы должны быть хорошо исполнены, отвечать проблемам бренда, иметь ясные результаты»



▲ Игорь Лутц, управляющий творческий директор BBDO Moscow, представлял в этом году Россию в большом жюри фестиваля



◀ Фрески из Музея Лихтенштейна разместили и внутри такси. Работа Wien Nord Pils, Австрия. «Гран-при» в Media Awards

придумало эффектную рекламу для этого небольшого музея, который знаменит своими фресками на потолках. Во время рекламной кампании фрески появились на потолке вестибюля аэропорта, а также на потолке... такси, которые развозят туристов. Не обратить на такую акцию внимания было практически невозможно. В качестве сувениров были выпущены зонты с расписными фресками по внутреннему куполу. Именно с таким зонтом Стив Кинг и вышел, чтобы поздравить победителей.

Подробное описание наиболее интересных компаний, представленных на фестивале в конкурсах Media Awards и Golden Watch, читайте в ближайших номерах «Рекламных Идеи».

### «Гран-при» за «Карманников»

«Гран-при» фестиваля Golden Drum 2005 в категории ТВ, а также специальный приз Драгана Сакана за искусство в рекламе были вручены Эрику Стендзениексу, креативному директору агентства ZOOM!, Латвия. Награды были даны за серию роликов «Карманники», сделанную для BankServiss. Описание этой кампании было впервые опубликовано в нашем журнале («Воры против банковских карточек». «Рекламные Идеи» № 5 за 2005 год).

В своем обращении к победителю президент жюри, знаменитый Фарид Мокар сказал, что это самая креативная, смелая, свежая и инновативная идея на всем Golden

Читайте в следующих номерах



◀ Довольный Эрик с «Золотой Никой» в руках. Рекламная кампания с документальными кадрами, снятыми в тюрьме, покорила всех

► Рассказывает профессиональная карманница Саиха Л.: «Я помню, мы пошли в Юрмалу воровать и заодно отдыхать, семьями пошли. А там был мужик, я взяла у того мужика кошелек. Там такое кафе было, он купил себе лимонад, еще чего-то и пошел платить, а у него денег нет (смеется). Его так ругала женщина-продавец, что вы, мол, приходите, если у вас денег нет! А я, как сестра милосердия, — пошла, заплатила (смеется). Его же деньгами!» Пэк-шот: «Иными словами, пользуйтесь платёжными картами»



Drum 2005. Это и правда сильная работа. Сначала мы удивлялись, что Эрик не получил золотые часы в конкурсе рекламных кампаний. Однако потом замысел жюри стал ясен — «Гран-при»! К тому же часы у него уже есть, они получены в прошлом году.

Эрик Стендзениекс: «Мы поняли, что было бы здорово, если бы настоящие воры-преступники убеждали людей не использовать пластиковые карточки, а всегда носить с собой наличку. Пусть они расскажут о своих трюках, и человек тогда сразу поймет, что если его хотят обокрасть, то обкрадут вчистую...»

На вопрос «Рекламных Идей» о последнем по времени собственном «креативном открытии» Эрик Стендзениекс сказал: «Я для себя открыл, что люди сами по себе очень интересны — такие, как они есть. Никакого грима, никаких заранее отрепетированных ролей — просто ставишь камеру и позволяешь людям говорить. Может, это не выглядит так красиво, как Синди Кроуфорд, но зато реальность пробивает! И зрители сразу верят этому в десять тысяч раз больше. И еще одно — как только человек родился, он уже дико смешной. И в продолжение жизни он становится еще смешнее — особенно в тех ситуациях, когда он пытается притвориться очень серьезным. Отсюда и все мистеры Бины, и все смешные звери — мы видим за ними людей в разных ситуациях. И это — неисчерпаемый источник вдохновения».

Именно такой подход и был использован в рекламной кампании «Карманники», где сняты обыкновенные воры-преступники, которые обратились к своим потенциальным жертвам, убеждая их носить с собой наличные деньги, а не банковские карточки. А также просто взахлеб рассказывали смешные истории из своей практики.

Мы спросили Эрика, как он узнал, что эта идея сработает. На что он ответил: «Когда появляется сильная идея, ее чувствуешь безошибочно — волосы на затылке встают дыбом, а по спине начинают бегать мурашки. Я был убежден, что мы нашли идеальное решение проблемы: это свежо, это по теме, это из реальной жизни, это социально и это не самодовольное похлопывание себя по плечу — «мы самые лучшие», «самые стильные», «лидеры рынка». И к тому же это дает человеку свободу выбора и приятную возможность поступить вопреки рекламному посланию. Я знал, что это будет работать».

Главное правило, которому следует Эрик и его команда, — это необходимость работать только с теми клиентами, которые разделяют их взгляды на мир и с которыми они находят нечто общее. Например, чувство юмора. Если же клиенты диктуют свои условия и отказываются от предложенных креативных идей, то можно создать только слабую рекламу. Ведь работа подобного рода по определению эмоциональна, и все увидят, что она получилась плохо.

## Изошрения в принтах

«Золотая Ника» в категории принтов уехала в Чехию за серию под названием «Супергерои». Получило ее агентство Kaspen. Три плаката ярко демонстрировали крепость пива Budweiser: даже супергерои не могли справиться с собой после бутылочки напитка. Один ударился о фонарный столб на приличной высоте и съехал вниз, другой влетел в бассейн, а третий повис на дереве и заснул.

Президент жюри Фарид признался, что идея этой работы достаточно старая, можно даже сказать, заезженная. Но судьи оценили ее идеальное исполнение, простоту и наглядность, поэтому первое место присудили практически единогласно.

В категории принтов было пять «Серебряных Ник» и шесть «Бронзовых». Среди них есть яркие работы, но многие смахивают на чисто фестивальные изошрения.

Так, «серебро» было отдано плакату для McDonald's (работа агентства Heue Werbeagentur, Австрия).

Что хотели сказать авторы, так и осталось загадкой, но нам объяснили, что, скорее всего, ребенок завернул обычный бутерброд в бумажку из McDonald's, так как очень любит гамбургеры. И предлагает маме попробовать. Это такая своеобразная игра: представь себе, что там внутри не просто два куска хлеба, а целый вкусный бигмак! Или, наоборот, мать завернула ребенку ланч в гамбургерную бумажку, чтобы он не смог от него отказаться. И он ей говорит: «Попробуй, мама, вкусно!» Так ли это — судите сами.

## Волосы встают дыбом

## Рекламные загадки



◀ Реклама демонстрирует крепость пива Budweiser: даже супергерои не смогли справиться с собой после бутылочки напитка. Эта работа чешского агентства Kaspern получила «Гран-при» в принтах

Реклама оптики Rugel (агентство Futro, Словения) похожа по стилю на американский поп-арт. На постере «Гольф» человек пытается со всей силы забить мячик в лунку, которая практически перед носом, а на постере «Прыжок» спортсмен прыгает намного раньше поставленного препятствия. Вывод: им явно требуются очки для коррекции зрения. Если у вас такие же проблемы, то отправляйтесь в оптику (логотип разглядеть на плакате сложно), и вам выпишут очки или линзы.

Достаточно наглядная работа была сделана для книжного магазина Vale Novak (агентство Mauger McCann, Словения). Продукты в холодильнике, полотенца в ванной и вещи в шкафу расставлены вертикально, как книжки на полках в магазине. Сразу понимаешь, что владелец дома любит читать до безумия и покупает много литературы, и ему хочется, чтобы книги стояли у него повсюду.

Агентство Soria&Grey, Братислава, провело рекламную кампанию против пассивного курения, призывая не курить в присутствии близких людей, так как последствия могут быть необратимы. На своих плакатах они поместили хорошо известных персонажей, задавая вопросы аудитории. «Серебро» в принтах получил самый смешной плакат серии — с изображением знаменитого инспектора Коломбо и фразой: «Кто-нибудь видел его жену?» В серию также входил портрет Шерлока Холмса с вопросом: «Кто убил доктора Ватсона?» — и один из героев знаменитого вестерна с вопросом: «Сколько выжило из „Великолепной семерки“?» Что касается ковбоев, то вам судить, а вот с доктором Ватсоном явно вышла промашка — вот цитата:

«Шерлоку Холмсу, очевидно, понравилась перспектива разделить со мной квартиру.

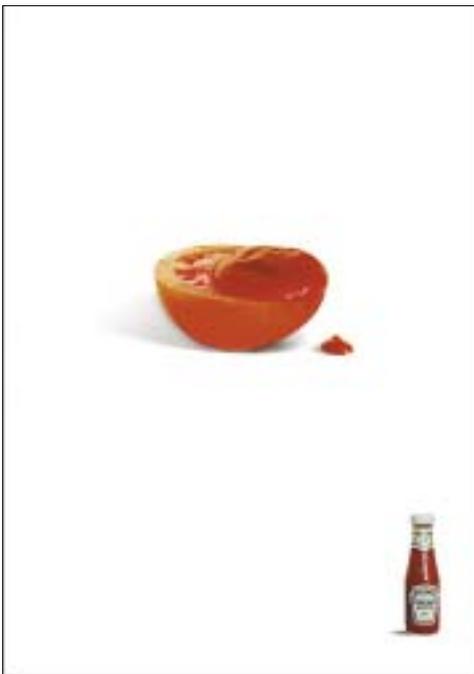
— Знаете, я присмотрел одну квартирку на Бейкер-стрит, — сказал он, — которая нам с вами подойдет во всех отношениях. — Надеюсь, вы не против запаха крепкого табака?

— Я сам курю «Корабельный», — ответил я.

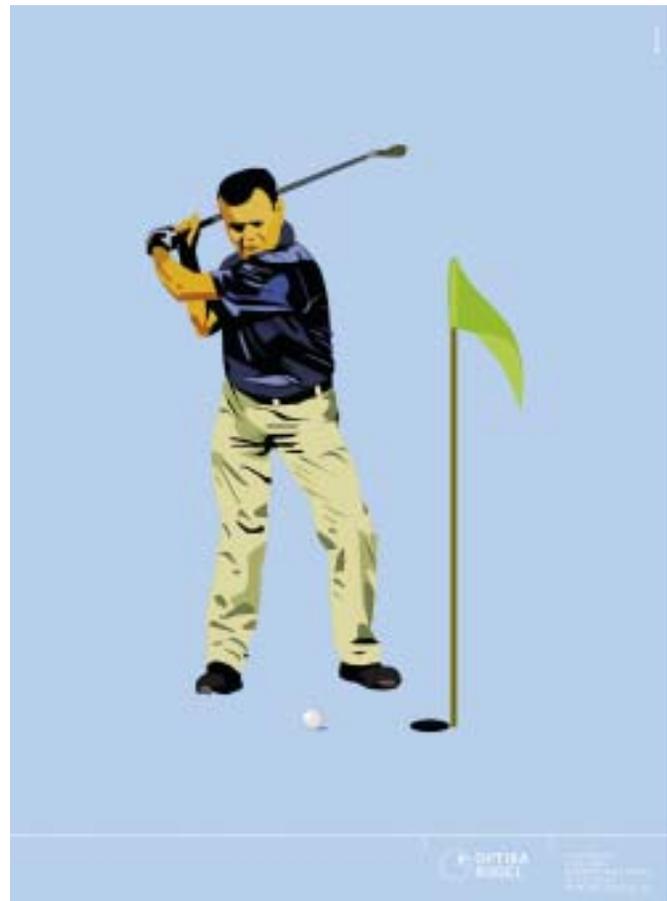
Маленькая ложь рождает большое недоверие — это вроде бы должны знать все рекламисты. Но криейторам иногда так хочется подтасовать карты под красивую идею!

Среди бронзовых победителей есть и российская работа (Y&R Moscow) для кетчупа Heinz: на постере изображена половина помидорины, политая кетчупом. То есть Heinz так хорош, что даже натуральные продукты не могут его заменить, а только дополняют. Безусловно, лаконичное решение. Но опять же — посмотрите на плакат глазами покупателя и вы поймете, что он рождает противоречивые чувства. Может быть, потому, что помидор не кетчупом хочется намазать, а сметаной? В любом случае, поздравляем коллег!

Маленькая ложь



▲ Кетчуп Heinz так хорош, что даже улучшает вкус помидора. Работа Y&R Moscow, «Бронзовая Ника»



OPTIKA  
RUGEL

OPTIKA  
RUGEL  
Ljubljana, Slovenija  
T: +386 (0)6 320 11 11  
F: +386 (0)6 320 11 12  
E: info@optika-rugel.si



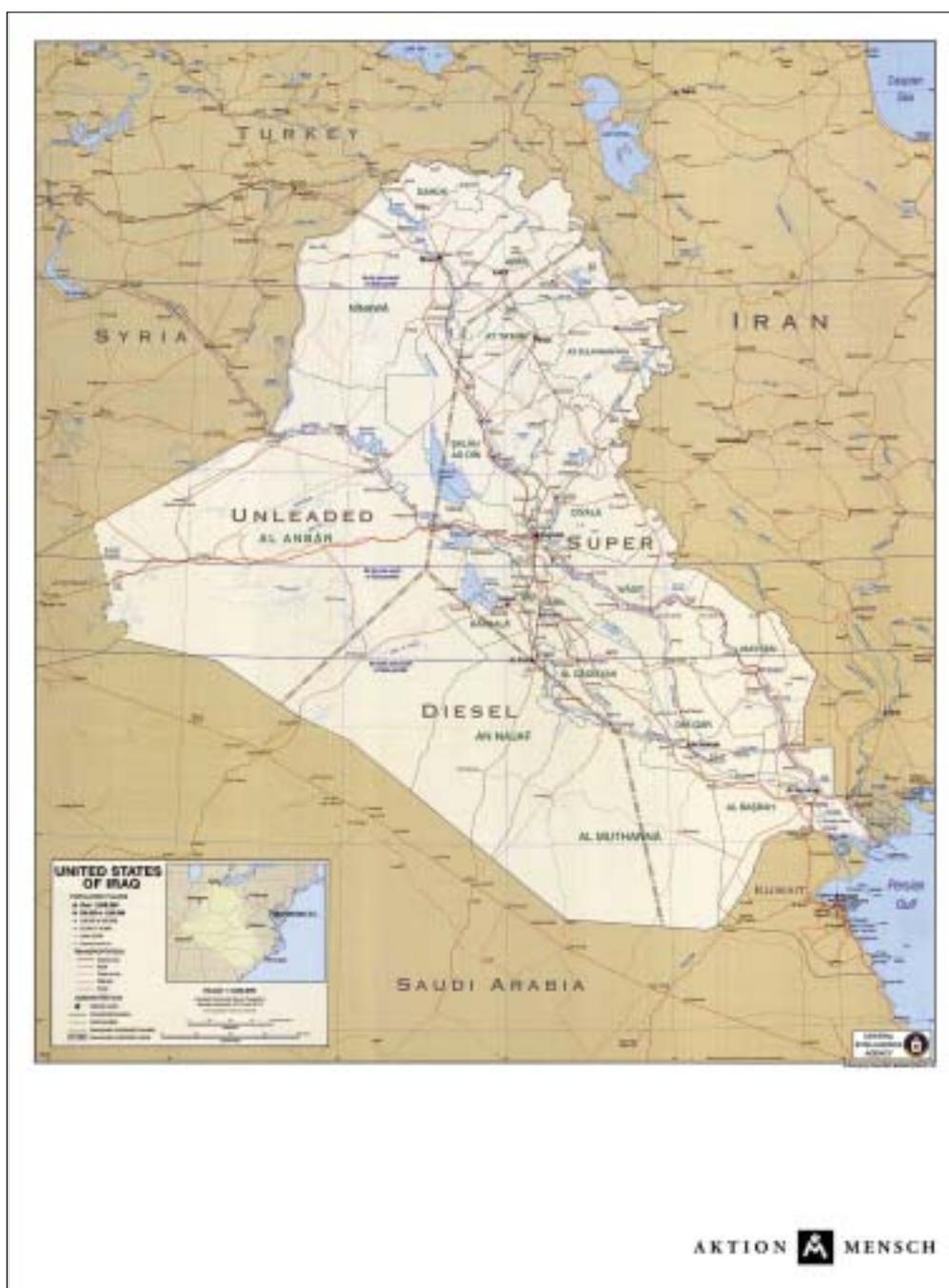
OPTIKA  
RUGEL

OPTIKA  
RUGEL  
Ljubljana, Slovenija  
T: +386 (0)6 320 11 11  
F: +386 (0)6 320 11 12  
E: info@optika-rugel.si

▲ Если вы в упор не видите флажка или прыгаете через каждые два метра, боясь пропустить расставленные на дороге препятствия, то вам явно нужно отправиться в оптику Rugel. Работа агентства Futro, Словения. «Серебряная Ника»



◀ Персонажи этой кампании должны были наглядно демонстрировать, что пассивное курение убивает. Кто-нибудь видел жену Коломбо? Soia & Grey, Братислава, «Серебряная Ника»



◀ Ирак поделен географически на несколько зон: Diesel, Super и Unleaded. Все эти названия вы встретите на заправках в Германии. Работа для Aktion Mensch, Lowe G&K Werbeagentur, Австрия, «Бронзовая Ника»



▲ «Молоко делает вас сильнее» — стакан скатился по каменным ступеням и не разбился. Работа GMP Advertising, Румыния, «Бронзовая Ника»



▲ Реклама Unicef против детского труда: строчка по вороту футболки проложена неровно и явно вручную. Работа Saatchi & Saatchi, Польша, «Бронзовая Ника»

▲ Реклама конкурса молодых режиссеров. Узнать характерное лицо Хичкока не составляет ни малейшего труда, и смотрится очень забавно. TBWA\PHS, Helsinki, «Бронзовая Ника»



▲ Продукты, одежда и полотенца расставлены как книги на полках. Видимо, хозяин дома — фанат чтения. А фанатизм заразителен! Реклама книжного магазина придумана Мауер МсСалп, Словения. «Серебряная Ника»



◀ Обычный хлеб завернут в бумажку от гамбургера McDonald's: «Попробуй, мама, вкусно!» Работа Heue Werbeagentur, Австрия. «Серебряная Ника»

► Свин благодарит румынское MTV за прекрасно прожитую жизнь. Ведь именно оно изменило поведение его хозяина, который ударился в спорт вместо обжорства. McCann Erickson, Румыния. «Золото» в категории TV & film promo



### КОТ И СВИН

В категории TV & film promo жюри отдало предпочтение говорящим животным. Две работы, получившие «золото», основаны на монологах домашних питомцев. Один ролик сделан агентством McCann Erickson Romania для MTV, в нем историю своей жизни рассказывает Свин. Авторой, созданный LNK TV, Литва, посвящен «Весеннему кинофестивалю» и вредным привычкам. Тут главным героем стал рыжий Кот.

Свину в жизни очень повезло: хозяин купил его на ярмарке и привез к себе в деревню. Казалось, что его судьба предопределена с самого начала — мужчина явно не мог отказать себе в куске жирной свинины. Но тут случилось нечто необычное — хозяин увидел по каналу MTV загорелого качка, хвалившегося своими бицепсами и трицепсами в окружении красоток. И тогда хозяин начал следить за количеством поедаемого холестерина, а Свин превратился в лучшего друга — они вместе отправлялись на утренние пробежки и дневные тренировки. Через шесть месяцев хозяин так накачался, что почти приблизился по своему внешнему виду к парням в телевизоре. Он начал устраивать вечеринки с девушками и выпивкой, а Свина при этом мыть и массажировать — как в кино. Весь этот спич Свин произносит уже после своей смерти и благодарит MTV Romania за прекрасно прожитую жизнь.

Этот ролик вошел также в кампанию, представленную на конкурсе Golden Watch, поэтому агентство McCann Erickson Romania удостоилось еще и «Золотых часов» Movado.

Литовский ролик «Вредные привычки» представляет собой диалог Кота со своим хозяином. В основном говорит домашний питомец, а парень сидит, вытаращив на него глаза. Философия животного состоит в том, что сигареты вредны, а вот кино, наоборот, полезно, поскольку оно лечит от пагубных для здоровья привычек. Кот артикулирует слова, даже пытается выкурить сигарету и ругает своего хозяина за то, что тот смотрит по телевизору какие-то глупые мыльные оперы, собачьи бега и ток-шоу.

Монолог Кота, обращенный к хозяину: «Меня достал твой образ жизни. Ты смотришь какие-то глупые передачи. Ты что, не понимаешь, что по телевизору можно смотреть только КИНО! Еще мне надоело, что ты все время пьешь и куришь. Можно мне сигаретку? (Закуривает.) Да-а-а, привыкаешь к ним очень быстро. Но меня, наверное, убьет пассивное курение. Ты же постоянно дымишь. А единственный выход — это посмотреть Весенний кинофестиваль. Ты должен включить телевизор в понедельник в девять вечера, в понедельник, в девять вечера, в девять вечера кошачий гипноз.) Все. Меня достало с тобой разговаривать. А сигареты у тебя дерьмо. Пора бросать вредные привычки. Чего ты ждешь?»

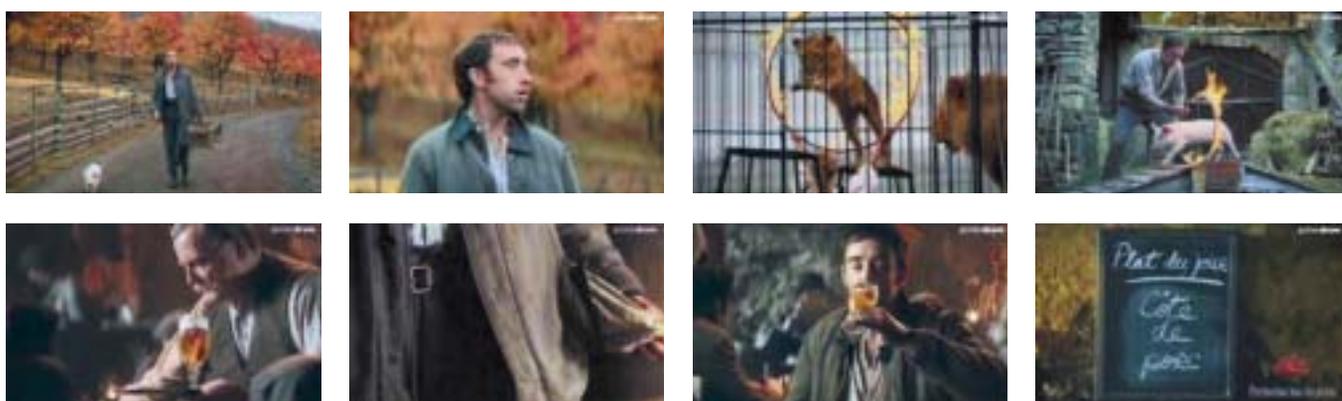
### Пародия на социальную рекламу

► Со слов Кота мы узнаем, как надо бросать курить: нужно просто смотреть кино, а не телевизор. Кино идет на пользу как вам, так и вашим питомцам — вот такая интересная логика возникла у агентства LNK TV, Литва, когда они делали рекламу для Весеннего кинофестиваля. «Золото» в категории TV & film promo





▲ Детишки играют в мокром песке, таскают какие-то коряги, роют речки — короче, ползают по уши в грязи. Голос за кадром: «ОМО приглашает вас заняться тем же. Мы верим, что грязь — это хорошо». Работа Lowe Brazil



▲ В ярмарочный день хозяин поросенка видит, как львица прыгает через огненный обруч, и решает научить своего питомца делать то же самое. Поросенок оказывается так умен, что исполняет цирковой трюк. Но жить ему остается недолго — мужчина заходит в кабачок, где есть пиво Stella Artois, и на доске с меню появляется надпись: «Блюдо дня — свиные ребрышки». Работа Lowe Adventa Moscow, «Серебряная Ника»



▲ Все мужчины в городе постоянно исполняют каскадерские номера: ездят на двух колесах автомобиля, спрыгивают с летящего вертолета, влетают в офис через потолок. Эти трюки получаются у них исключительно благодаря Radox. Она никогда вас не подведет. Lowe Worldwide, Лондон



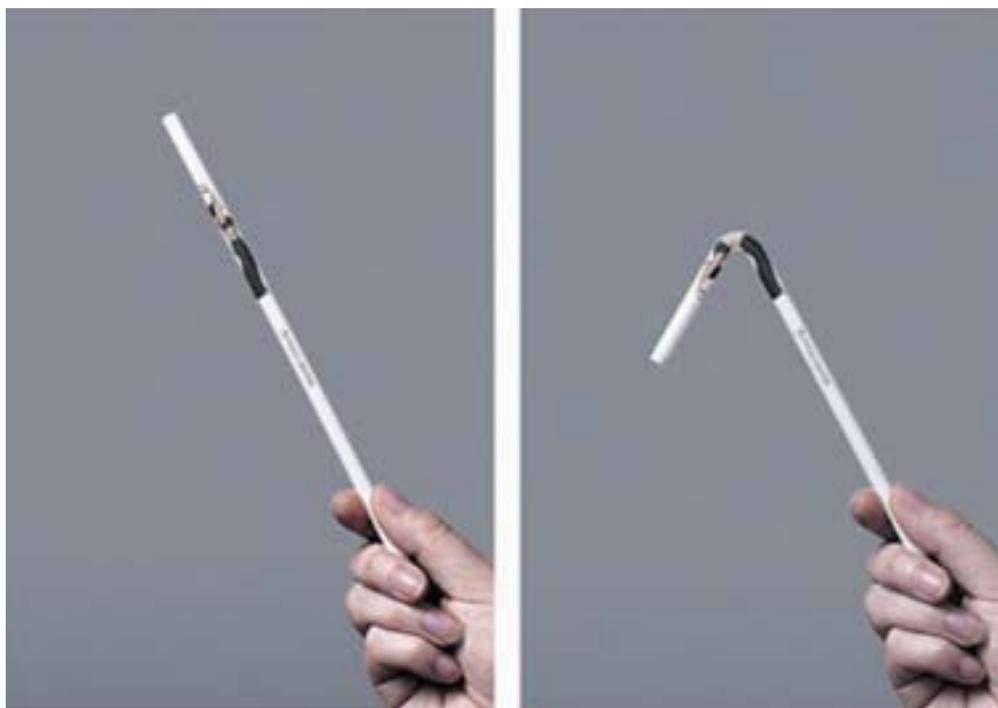
▲ Серия роликов для бренда Rexona из Америки — вам предлагают купить кукол: они никогда не потеют, так как не рискуют. Подлиза, например, готов терпеть издевательства своего босса



▲ Мамочкин сынок не отходит от родительницы ни на шаг, поэтому эти две куклы прикрепляются друг к другу магнитом. Бренд Rexona — не для них, а только для тех, кто рискует



▲ Слабак ни на что не может решиться, даже боится оплатить покупки в экспресс-кассе супермаркета. Эта кукла умеет падать на колени и умолять ничего не менять в жизни. Rexona же предназначена только для настоящих мужчин, готовых к риску. Поэтому теперь она предлагает двойную защиту!



◀ Гибкость тела йога продемонстрировали с помощью трубочки для коктейля. Посетители кафе в Шанхае соломинки не выкидывали, а забирали себе на память. Leo Burnett, Китай, «Гран-при» в категории Art Direction

### Гибкость тела и ума

«Золото» в категории Art Direction взяла работа шанхайского офиса Leo Burnett, крейторы которого разработали малобюджетную кампанию для центра йоги. Перед агентством стоял вопрос: как создать шумиху вокруг практически неизвестной школы йоги при минимальных затратах? Нужно было также учитывать безумный рекламный перегруз на улицах Шанхая.

В голову им пришла прекрасная идея — показать гибкость тела йога с помощью трубочки для коктейлей. На гнущуюся часть соломинки было нанесено изображение йога, которого можно было перегибать в любую сторону, а также адрес веб-сайта школы. Распространять такие трубочки решили в кафе и барах — как раз там, где бывает целевая аудитория.

Но это еще не все! Хитроумные рекламисты придумали также загибающиеся плакаты: с одной стороны такого плаката изображение человека анфас, а с другой — со спины. Плакат приклеивали на стену только нижней половиной, а верхняя свободно загибалась вниз. Когда глядишь на такой плакат, кажется, что изображенный на нем человек выгибается назад.

Говорят, что посетители шанхайских кафе соломинки не выкидывали, а забирали себе на память. Плакаты же центра йоги привлекали внимание многих участников на фестивале Golden Drum — пройти мимо и не заметить их было очень трудно.

### Идея не приходит одна



◀ Необычный плакат перегибался так, что казалось, будто изображенные на нем люди тоже наклоняются. Работа Leo Burnett, Китай, «Серебряная Ника». Гибкость демонстрирует Маргарита Васильева, креативный редактор «Рекламных Идей»



▲ Рекламное послание звукозаписывающей студии Ztudio выглядит неожиданно и свежо. Работа Scholz & Friends, Варшава, финалист



▲ «Внутри — только чистые листы» — рекламный сувенир от марки стиральных машин Hoover. Работа Leo Burnett, США, финалист

▲ Растр на рекламных плакатах Nivea сделан из фирменных баночек. Это дизайнерское решение можно вполне представить в интерьере магазина, наружной рекламе и даже на модном платье. Работа немецкого TBWA, финалист

## Радио было мало

Что касается категории радио, то уже в течение нескольких лет она не может похвастаться ни большим количеством работ, ни наград. В этом году была присуждена только одна «Бронзовая Ника», и досталась она чешскому агентству Fabrika за ролики «Ребенок» и «Концерт», сделанные для Lego.

Оба радиоспота призывали развивать воображение с помощью конструктора Lego. В первом ролике девочка передразнивала мать и повторяла за ней фразу за фразой, а во втором парень пел песню, состоящую из одного предложения, за что его освистали. «*Дети и взрослые без фантазии — это не годится. Играйте в Lego*», — призывала реклама и отправляла слушателей на сайт [www.lego.com](http://www.lego.com).

**Lego на радио**

## «Звездное» агентство

По словам креативного директора Leo Burnett & Target SA (Romania) Богдана Наумовича, его агентство должно было получить «Золотую Розу» еще в прошлом году, но она досталась по традиции Leo Burnett Prague, которое оставалось лучшим агентством года на протяжении трех последних лет.

Действительно, в 2004 году Leo Burnett Prague вырвалось вперед только на один балл. В этом году Богдан Наумович состоял в большом жюри, которое судило ТВ, принты и радио, и соответственно не мог голосовать за свою команду. Но в ежедневной фестивальной газете Daily он заявил, что с первого дня фестиваля уверен в победе — и оказался прав.

По количеству наград Leo Burnett & Target SA (Румыния) превзошли всех. В их активе 1 серебряная награда, 4 бронзовые и 11 работ в шорт-листе — и это действительно достижение. В то же время нельзя сказать, что их реклама разрушает стереотипы и совершает креативные прорывы. В основном это экранизация анекдотов или продолжение старых рекламных кампаний.

Два ролика-победителя для Prigat Active созданы в продолжение серии двухлетней давности. В основе лежит идея о дополнительной энергии, которую дает напиток. После употребления энергетического лимонада случаются всякие неожиданные вещи. На прошлых фестивалях побеждал сначала ролик с детьми, которые катались на плечах родителей с бешеной скоростью. А затем история про спортсмена-бегуна, об очки которого разбилось множество несчастных насекомых.

**Энергичный лимонад**

На этот раз «Серебряная Ника» была вручена за ролик «Рыбак», где в лодку, которая находится, мягко говоря, далеко от берега, вдруг влетает мяч. После этого раздается крик ребенка: «*Дяденька, верните мячик!*» В общем, «*Больше фруктов — больше энергии*».

Второй ролик-победитель из той же серии называется «Трамплин». Рабочий приваривает край металлической сетки, затем начинает опускаться на подъемнике вниз. Камера отъезжает, и мы видим, что эта невероятная по размерам сетка окружает... детский надувной батут. Около него толпятся возбужденные школьники, желающие как можно скорее пробиться к аттракциону. Это тоже демонстрация энергии от Prigat Active.

Два других ролика Богдана Наумовича, получившие по «Бронзовой Нике», полны черного юмора. В первом — «Бэтмене» — двое врачей скидывают с башни священника в черной рясе с широкими рукавами, который, как становится понятно из последующего разговора, все уши им прожужжал про этого героя и, видно, сам



◀ Вся команда Leo Burnett & Target SA (Romania) собралась на сцене, чтобы порадоваться своей победе — они стали «агентством года»



▲ Мальчик вбежал в комнату, и на него вылилось ведро воды. Девочка бросила ему под ноги фен и готова включить штекер в розетку... Может, лучше им поиграть в другие игры? Реклама магазинов электронной и бытовой техники, которые продают компьютеры в кредит. Leo Burnett & Target SA (Румыния), «Бронзовая Ника»



▲ Двое врачей скидывают с башни священника в черной рясе. Оказывается, он долго и упорно рассказывал им про Бэтмена. Но на практике оказалось, что летать не научился. Реклама телевизоров с телетекстом. Логика мало, но сюжет запоминается. Leo Burnett & Target SA (Румыния), «Бронзовая Ника»



▲ Дети, которые пьют лимонад Prigat, необычайно сильны и активны. Мальчик забросил мячик далеко в море, и он угодил в рыбацкую лодку. Работа Leo Burnett & Target SA (Румыния), «Серебряная Ника»



▲ В продолжение той темы активности — детишки рвутся прыгать на батуте, который обнесен сеткой высотой с семиэтажный дом. «Больше фруктов — больше энергии». Работа Leo Burnett & Target SA (Румыния), «Бронзовая Ника»

хотел стать суперменом. Но, увы, не вышло! Ролик призывает купить себе телевизор с телетекстом, если вам надоело, что все вокруг рассказывают про кино, которое вы не видели.

Во втором же споте дети играют в самые «невинные» игры. Вот мальчик открывает дверь в комнату, и на него сверху выливается ведро с водой. А «добрая» сестренка тут же кидает в образовавшуюся лужу фен и готовится воткнуть штексель в розетку... Ролик заканчивается фразой: «Может, будет лучше, если они поиграют в компьютерные игры?» Речь идет о магазинах бытовой и компьютерной техники Altex, которые предоставляют кредиты под очень низкие проценты.

И в первом и во втором случае сложно сразу разобраться, что именно рекламируется. Но дурацкий сюжет при этом запоминается.

В категории принтов Leo Burnett & Target SA (Romania) получили «Бронзовую Нику» за работу «Карта» для Western Union. На обычной политической карте на месте Лондона значится Бухарест, а на месте Рима — Токио. Послание понятное, четкое и хорошо визуализированное.

### Ошибки жюри

Похоже, что культурные непонимания неизбежны на международных фестивалях. Причем жюри перегибает палку то в одну, то в другую сторону: или явно сильная работа не получает должной оценки, или явно слабая становится призером. В этот раз на «Барабане» был как раз последний случай: российское ТВ-шоу «Две блондинки против грязи» получило на Media Awards дефицитное «серебро».

Рекламисты Mediacom & Grey, получив заказ на рекламу для мощного средства Mr. Proper, решили уйти от навязчивого стиля Procter&Gamble, что само по себе похвально. Идея, которая пришла им в голову: домохозяйки-эксперты болтают об уборке в расслабленной забавной атмосфере.

Кампания состоит из нескольких роликов про двух уборщиц в белых халатах: одна, худая и маленькая, в очках, похожа на Шапокляк, а вторая — дородная русская красавица.

Ролики стилизованы под ТВ-шоу, причем вроде с претензией на юмор. За кадром слышится идиотский смех зрителей, как это принято в шуточных сериалах.

Идея сама по себе неплохая, но, к сожалению, ролики разочаровывают: игра персонажей натянута, шутки не смешны — это банальные фразы типа «С этим мужчиной я все в два раза быстрее делаю» или «Сегодня мы бросим вызов грязной посуде. Ты снимаешь перчатку?» — «Нет. Я бросаю вызов грязи». Кроме того, сама идея телешоу вокруг продукта — очень старая, новизны тут нет никакой. Театрализованные забавные шоу вокруг продукта были в США еще в 30-е годы. Кроме того, неестественна ситуация, когда подруги обсуждают мощные средства. Поэтому нам показалось, что решение дать приз этой кампании — скорее политическое, ведь за рекламной маячит гигантская фигура P&G.

Эрик Стендзениекс, который работал в жюри Media Awards, в ответ на наши недоуменные вопросы сказал, что «жюри нашло в этой рекламе очень классный стёб, почти в духе Monty Python». Ну не могли они представить себе, что это всерьез, что наше телевидение настолько полно плохими актерами и плохой рекламой, что очередная плохая игра уже не вызывает смеха.

Да, получается, что наша жизнь настолько отличается от той, к которой привыкли европейцы, что она кажется им сплошным приколом.

К сожалению, под обаяние российской действительности попало и TV & film promo жюри, которое наградило особым призом и выделило из всех присланных работ заставки для телеканала «Домашний». На суд жюри были представлены две истории: «Как правильно завязать галстук» и «Как сделать композицию из яблок». Одни названия чего стоят! Актеры с натянутыми лицами пытаются продемонстрировать идеальный супружеский быт, но это у них явно не выходит. Все очень искусственно и театрально. Два ролика пришлось полностью посмотреть в самый разгар первой церемонии награждения.

### «I don't like sex»

В этом году на фестивале во второй раз собралась Studio Drum. Шесть режиссеров из шести стран (Хорватия, Австрия, Украина, Румыния, Словения, Турция) делали кино на заданную тему: «Я не люблю секс». Все они были поставлены в одинаковые условия: им предоставили двух, одних и тех же, актеров, павильон, оператора и монтажера. Каждому было дано шесть часов на придумывание сценария, шесть часов на съемку и соответственно шесть часов на монтаж.

Из наших знакомых в конкурсе участвовал украинский режиссер Виталий Кокошко. Он так прокомментировал свою работу: «Тема для меня была плохая, даже запредельно чуждая. И к тому же такая затертая и примитивная. Понравилась она только одному режиссеру из Австрии, он был похож на президента Буша, с такой же пластмассовой улыбкой. Хорват вообще хотел уехать, но потом взял себя в руки. Но мне кажется, что у меня все же получилась работа, за которую мне не стыдно. Единственно, что фестиваль я практически не видел, он обернулся для меня обычной работой, даже словенский берег не порадовал глаз».

Кокошко не получил приз. Но справедливости ради надо сказать, что его фильму про мужчину и надувную женщину, которая ушла под утро, оставив записку: «Я не люблю секс», хлопали больше всех. А победа в номинации была присуждена румынскому режиссеру Александру Мафтею, снявшему красивое черно-белое кино длиной в минуту. В его сюжете женщина весь день с утра ждет мужа. Накрывая стол, расправляет заботливо скатерть, расставляет приборы... Но муж приходит только поздно ночью и пьяный.

### Во славу города Пирана

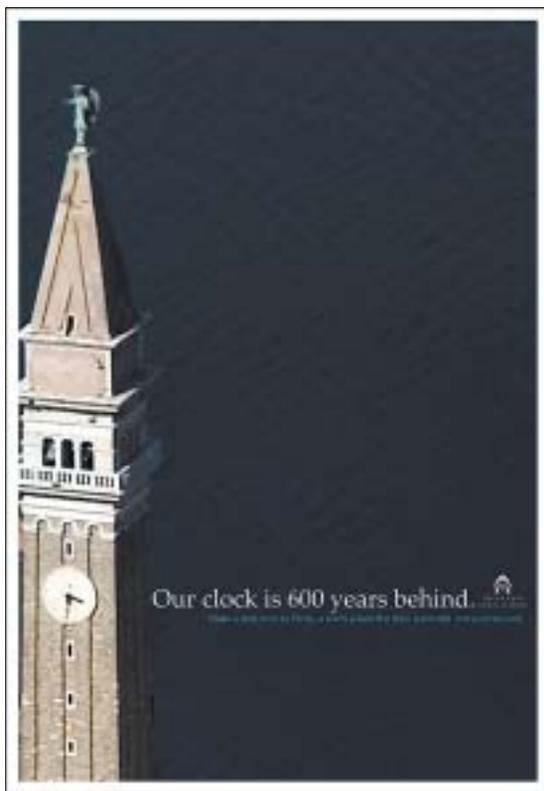
Конкурс постеров города Пирана относится к нововведениям этого фестивального года. Задолго до начала Golden Drum на сайте фестиваля была размещена информация о необычной номинации в помощь городу Пирану, который находится в 15 минутах ходьбы от фестивального отеля. Это живописный средневековый итальянский городок, с узкими улочками, разноцветными домами, главной площадью Таргини и собором на холме. В этом году Пиран стал брендом, над рекламой которого трудились рекламисты многих стран мира.



▲ Российское телешоу «Блондинки против грязи» получило «серебро» на конкурсе Media Awards



▲ Украинский режиссер Виталий Кокошко: «Тема для меня была запредельно чуждая: «Я не люблю секс»



▲ «Наши часы показывают время 600-летней давности». Остановитесь в Пиране, городе, где застыло время. Победитель номинации «Пиран — постер»



▲ Ироничный и трогательный хедлайн: Приезжайте в Пиран — здесь ничего нет». Второе место конкурса



▲ Часть плакатов была выставлена на площади Тартини. Нам понравился этот молодой человек с бутылкой: «Никогда не говори о Пиране»



▲ Знаменитый композитор Тартини в дьявольской роли. Агентство Cogina, Санкт-Петербург

Для того чтобы участвовать в конкурсе, нужно было прислать рекламный плакат, который бы рассказал об уникальности этого места и привлек сюда как можно больше туристов.

При создании постера можно было использовать банк фотографий, предоставленный местными фотографами. В итоге в конкурсе участвовали 418 человек из 30 стран, и награждение трех победителей происходило в первый день церемонии.

Первое место и приз в 5000 евро были вручены Ясеку Олечевски из Польши (агентство DougFaber Family) за плакат «Часы», на котором соборная башня выполняет роль стрелки на солнечном циферблате. А надпись гласит: «*Наши часы показывают время 600-летней давности*».

Второе место досталось Питеру Херранену из Финляндии (Ad Agency 42) за постер «*Там ничего нет*», а третье место — Валентине Чистовой, арт-директору агентства Soqna, Санкт-Петербург, за работу «*Дьявольские трели*».

Знаменитый итальянский композитор и скрипач Тартини написал свою «Сонату дьявола» именно в Пиране. Говорят, что он услышал ее впервые во сне в исполнении черта.

На питерском рекламном плакате над головой Тартини четко вырисовываются рога, возникшие при неполном затмении луны. «*Это место вы не забудете никогда*», — сообщает нам постер, и ему можно верить.

## Дела медийные

В рамках Media Meeting обсуждались новые возможности медиа и будущее отрасли. Стив Кинг, президент медиажюри этого года и CEO ZenithOptimedia Group, сказал, что в следующие 5 – 10 лет можно ожидать притока инвестиций в интерактивные медиа, PR и спонсорство. Постоянно идет поиск новых точек соприкосновения с потенциальными потребителями. Но только плотное и внимательное изучение обычной жизни покупателей сможет указать направления, в которых следует двигаться медийщикам.

Например, если посмотреть на подростков в Европе, они уже выбрали для себя необходимые им медиа: Интернет, чаты, интерактивное телевидение, sms-сообщения и iPods. В их мире традиционным медиа делать уже нечего! Следовательно, при медиапланировании стоит забыть про телеролики и радио — они точно не достигнут своих адресатов.

А с развитием устройств, позволяющих записывать или воспроизводить программы, вырезая рекламу (например, DVR, устройства цифровой видеозаписи), потребители превратятся в самостоятельных создателей тех посланий, которые они получают. По прогнозам мистера Кинга все медиа в скором будущем станут цифровыми, глобальными и доступными по запросу, включая большинство газет и журналов.

Что касается медиа-агентств, они начнут так усиленно бороться за внимание со стороны потребителей, что, возможно, возникнет своего рода система оплаты этого внимания. Компании, например, будут оплачивать мобильные телефоны подросткам — чтобы получить возможность отправлять им свою рекламную информацию. К тому же сами послания должны стать как можно более персонализированными и затрагивать настоящие зоны интереса потребителей.

Лекцию Стива Кинга дополнил Джованни Лунги, профессор университета в Удине и корреспондент журнала Pubblica Italia. Он рассказал, что в Америке очень успешно прошла программа «Do not call list», когда люди звонили и просили включить их телефоны в список тех номеров, по которым не будет рассылаться никакая информация.

«Я считаю, что единственное решение этих проблем, — признался синьор Лунги, — это так называемый permission market («рынок рекламы с разрешения»), но я не уверен, что рекламная индустрия достигла этого уровня. Она еще не может начать персональные отношения с людьми».

Что ж, двусторонняя коммуникация, возможно, и добьется необходимых результатов. Однако как итальянская рекламная индустрия, так и российская еще далеки от permission market.

Иной взгляд на медийные проблемы высказал Эрик Стендзениекс: «Реклама так тесно срастается с обществом, что стираются границы — нельзя сказать, где реклама кончается, а где начинается. Она и в телевизионных шоу, и в фильмах, и в компьютерных играх. Но я скептически отношусь к нововведениям. Сегодня придумали посылать рекламу на телефон, но никто не отвечает на вопрос, какую рекламу! Ведь можно прислать хорошую рекламу, а можно плохую, и будет ли она работать, зависит от идеи, которую в нее вкладывают. Пусть лучше рекламисты занимаются изобретением хороших идей, а не думают, где бы им еще перехватить людей: в туалете, в постели или по мобильному телефону».

## Победитель из Питера



▲ Джованни Лунги, профессор университета в Удине и корреспондент журнала Pubblica Italia: «Единственное решение медийных проблем — это „рынок рекламы с разрешения“»



▲ Эрик Стендзениекс, креативный директор агентства ZOOM!, Латвия: «Я никогда не стараюсь разговаривать с аудиторией в сто тысяч, ведь газету читает один человек — вот к нему и нужно обращаться!»

Мне кажется, надо вовлекать людей эмоционально. Да, реклама должна обращаться к конкретному человеку, но тут дело в другом. Я, например, никогда не стараюсь разговаривать с аудиторией в сто тысяч, ведь газету читает один человек — вот к нему и нужно обращаться!»

### Идейная энергия

Второй блок лекций проходил выше этажом и затрагивал не менее волнующие вопросы. Ральф Ленгверст (CEO Idea Management Worldwide) высказал свои мысли по достаточно пространной теме: «Как поймать Большую Идею?»

Стержнем выступления Ральфа Ленгверста была тема энергии. Он настаивает на том, что Идею потерять нельзя. Потерять можно лишь фразу, видение, потребителя. Идея — это высшая форма энергии. И она передается от одного источника другому, при этом видоизменяется, но ни в коем случае не пропадает.

Получается, что истинные рекламисты — экстрасенсы. Они чувствуют слабые сигналы скрытых источников энергии и начинают докапываться до них, используя вполне знакомые инструменты — сравнение, гиперболу, интерактив. Источники этой психической энергии повсюду — в продукте, в человеческих страстях потребителей, в коллизиях рынка и т. д. Затем вкладывают ее в свои рекламные кампании, и она возвращается к своим источникам. Получается своеобразный круговорот.

Обнаружив такую тенденцию, Ральф Ленгверст задался вопросом: приходят ли идеи случайно или существует механизм, который позволяет сохранять идеи на протяжении нескольких лет? Каким образом люди повторяют успешные кампании?

Он заинтересовался тем, что из года в год на креативных фестивалях побеждают одни и те же люди и одни и те же бренды. Например, Nike, Audi, Honda, McDonald's, Kodak, Adidas. Поэтому для начала он создал базу брендов, которые по крайней мере дважды были успешными, а затем опросил 77 человек, входящих в Top100 лучших креативных директоров мира. Он рассмотрел 200 успешных рекламных кампаний из 15 стран. В итоге он выделил 12 факторов, от которых зависит успех в поимке и управлении энергией Большой Идеи:

1. **Видение** (как создать компанию, которая производит Большие Идеи).
2. **Клиент** (как сделать вашего клиента сильным креативным директором).
3. **Задача** (как превратить Большую Проблему в Большую Идею).
4. **Информация** (как поймать Озарение, которое создаст Различие).
5. **Стратегия** (как задать Идею понятное и уместное направление).
6. **Креативный бриф** (как сфокусировать Энергию для запуска Идеи)
7. **Нахождение идеи** (как получить ответ, который вы не ожидали).
8. **Описание идеи** (как работать дальше с Идеей, чтобы не потерять ее).
9. **Развитие идеи** (как оценить Идею профессионально).
10. **Презентация идеи** (как помочь Идеиной энергии выплеснуться наружу).
11. **Защита идеи** (как защитить Большую Идею до ее показа).
12. **Производство идеи** (как сделать волшебный поцелуй превращения).

Ральф Ленгверст говорит о том, что в основе менеджмента идей лежит менеджмент энергий. Вот некоторые мысли и советы из дальнейшего выступления.

Для начала у вашей компании должно быть хорошее видение перспектив — взгляд в будущее. «Культура производит работу» (Dan Wieden, один из 77 опрошенных крейторов). Если Dove использует в рекламе не красоток с подиума, а вполне нормальных толстушек, то это отражение взглядов клиента, которые помогают находить сильные решения.

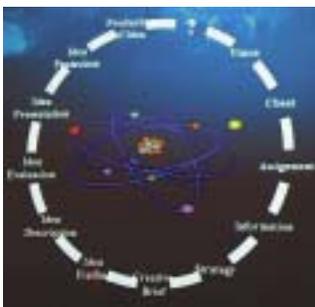
Ваше видение проблемы должно совпадать с видением клиента. Поэтому нужно выбирать клиентов так, чтобы они могли стать креативными директорами вашего агентства, что в итоге и получается, когда клиент принимает предложенную вами работу. «Клиент не просто находит хорошую работу, он заказывает ее» (Steve Simpson). Если же клиент не будет вас поддерживать — потеряете время, деньги и уверенность в себе.

Перед началом работы нужно правильно определить задачу, и здесь вам нужно как можно больше информации о товаре. «Допрашивайте товар, пока он не сделает вам признание» (Rob Kitchen). Только так можно определить направление, в котором вы хотите двигаться. Чем больше элементов информации, тем больше комбинаций. Вот, например, толстяк в майке, который танцует около бутылки с пивом Miller. «Twist to open» — написано на пробке бутылки. Эта информация стала источником идеи.

«Самая приятная часть работы — это решение проблемы» (Loz Simpson). Интересно рассказать о низких ценах магазина — проблема. Но вот ролик, в котором маленькой девочке дают попробовать в тарелке шпинат — она морщится. Тогда дают другую тарелку — она морщится опять. Да, вкус тот же, но у нас дешевле — заявляет реклама.



▲ Ральф Ленгверст, автор книги «How to Catch the Big Idea?»: «На фестивалях побеждают одни и те же люди. Значит, они знают секрет?»



▲ 12 факторов, от которых зависит успех в поимке и управлении энергией Большой Идеи: видение, клиент, задание, информация, стратегия, креативный бриф, нахождение идеи, описание идеи, развитие идеи, презентация идеи, производство идеи

Что касается стратегии, то и тут есть рецепт: «Правда — это лучшая стратегия, которую кто-либо находил» (John Hegarty). Реклама, основанная на правде жизни, всегда успешнее той, которая «высосана из пальца». Когда телеканал Fox Sport показывает в рекламе мужчин, которым в обыденной жизни нипочем никакие ожоги, удары и уколы («Чем больше игр вы смотрите, тем крепче становитесь»), то это правда: увлеченный человек забывает обо всем на свете.

Стратегия

Брифинг должен быть энергичным: «Хороший бриф — это когда вы возбуждены» (Nick Worthington). Удивление, возбуждение — признак энергии. «Очень трудно сконцентрироваться на двух вещах одновременно», «Не используйте мобильный телефон за рулем» — эти фразы одновременно произносятся с двух половинок экрана. Идея родилась из самого брифа.

Брифинг

Если вам в голову приходят только плохие идеи, то это еще не означает, что на хорошие вы не способны — просто вы задавали скучные вопросы. Поэтому задавайте наиболее удивительные и необычные вопросы! И тогда рано или поздно вы получите нужный ответ, который поразит всех.

Поиск Идеи

Теперь можно отправляться ловить Идею. Как это происходит? Один из опрошенных криейторов так передает свои ощущения: «Когда я нахожу идею, то чувствую, как внутри становится тепло, где-то в животе». Нужно прислушиваться не только к смыслу, но к энергии, которая к вам приходит. В какой момент это происходит? Идеи часто появляются тогда, когда вы о них не думаете, когда вы заняты другими вещами: спортом или физическим трудом, принимаете ванну или играете с собакой.

Если вы нашли что-то и чувствуете это нутром, но... оно кажется вам глупым — не отбрасывайте прочь! «А может, это не будет глупым, если...» (Rob Kitchen). В основе прекрасной рекламы супермаркета Valey City — «глупая» идея про то, что дети тащат прочь упирающуюся мать, которая рыдает, садится на пол и не хочет идти. Или реклама чистящего средства Vim, где мать с дочкой имитируют тяжкое расставание при свидании в тюрьме (потому что обычным средством чистить долго), — в основе тоже «глупая» идея. Однако оба ролика прекрасны и великолепно работают.

Развитие Идеи

Вот наконец вы поймали великолепную идею! Теперь начинается самое сложное — постараться ее не потерять в дальнейшей работе. Надо найти правильные слова, так описать ее, чтобы можно было передать другим людям в производственном процессе. Однако мнения криейторов обнадеживают — вы можете сделать плохой продакшн, неудачно презентовать работу клиенту, но «вы не можете потерять Идею» (Javi Carro). Настоящая Идея живет даже в простом пересказе и вызывает ответную реакцию.

Важно уметь понять степень того, что вы сделали, и не обольщаться по пустякам. «Если вы сделали что-то хорошее — еще ничего не произошло. Если вы сделали великое — вот тогда все происходит» (Rich Silverstein). Реклама виски Johnny Walker, в которой плавающие в океане люди впервые выходят на сушу, — великая, поскольку приобретает имя марки («walker» — «пешеход») к самому процессу эволюции человека.

Презентация

Презентация идеи — следующий важный этап. «Клиент покупает убежденность, а не Идею» (Tonі Segarra). Успех презентации в высокой степени зависит от ее формы.

Чтобы защитить Идею от разрушения, поручите курировать весь процесс одному человеку — создателю. Потому что он обладает убежденностью в своей правоте. «Вера приходит первой» (John Hegarty). Если вы защитите процесс — то защитите и Идею.

Производство

Далее нужно правильно выбрать средства для ее трансляции вашей целевой аудитории. Идея должна выразиться в словах, изображениях, видео- или радиороликах. «Продакшн — это реальная опасность» (Felix de Castro). Идея знаменитого ролика Honda «Деталь», победившего на фестивале Cannes Lions в 2004 году, была бы ничто без воплощения.

Единственный совет на этом этапе, говорит Ральф, — собирать сильную команду, состоящую из самых лучших специалистов, и тогда вас ждет успех, который вы сможете повторить.

На фестивале можно было приобрести книгу под тем же названием, что и лекция Ральфа Ленгверста: «How to Catch the Big Idea?» Причем по сниженной цене. А вот адрес веб-сайта, на котором можно купить эту книгу, а также поступить на заочное обучение по теме управления идеями: [www.ideamanagement.com](http://www.ideamanagement.com).

Однако выступление Ральфа Ленгверста — не единственный пример самопродвижения на Golden Drum. Были и другие способы, которые обратили на себя внимание.

► Надпись на холодильнике: «Хочешь освежиться?» В общем, возьми демонстрационный DVD продакшн-компании Nora. А в холодильнике действительно холодно!

►► Masterfile обозначили свое присутствие, разложив на диванах и креслах яркие подушки со своим логотипом



▲ Рекламные ролики «Рекламных Идеи» на фестивальных дисплеях — шуточный вариант саморекламы



▲ Срабатывает датчик, и постер над писсуаром рассказывает о том, что он мог бы рекламировать пиво

## Реклама в рамках фестиваля

Сделаем небольшой антракт между лекциями и поговорим о вещах, которые обычно забывают упомянуть. Как рекламироваться на фестивале?

Что же делать, если вы продакшн-студия, журнал или фотобанк и стали спонсором фестиваля? У вас есть право что-то делать на территории мероприятия, но что именно?

Вот несколько решений. В фойе фестивального этажа стоял холодильник-дисплей, наполненный DVD-дисками словенской продакшн-студии Nora. Вы суете руку в холодильник (действительно холодно!) и достаете коробку с DVD, на которой написано: «Refreshed showreel DVD» — «Освежающая видеопрезентация».

На обоих фестивальных этажах повсеместно можно было встретить маленькие листовочки, выполненные в цветах холодильника, с заголовком: «У вас есть время на то, чтобы выпить?» Далее текст: «Тогда потратьте немного времени между party и учебой вместе с Nora. Для встречи пришлите нам e-мэйл... или позвоните по телефону...» Надо сказать, что компьютеры с Интернетом были повсюду на фестивале и связь не вызвала затруднений. В благодарность за рекламный аттракцион с холодильником публикуем адрес сайта: [www.nora-pg.si](http://www.nora-pg.si).

Компания Masterfile, которая продает фото для рекламы, — тоже один из спонсоров фестиваля. Но они посчитали, что мало просто заплатить деньги и довольствоваться логотипом на материалах фестиваля. Masterfile обозначили свое присутствие, разложив на диванах и креслах в фестивальных комнатах яркие подушки со своим логотипом. Кроме того, они организовали мини-фотостудию, где каждый мог стать героем постановочной фотографии. Желающим предлагались парики, усы, шапки и холодное оружие. Фото вывешивались тут же на стенде. Отважным смельчакам Masterfile дарили подарки — сумочки и все те же яркие подушки. Одна из них теперь украшает диван в редакции.

В туалетах на фестивальных этажах были «говорящие» плакаты и зеркала с рекламой. Срабатывает датчик, и плакатик над писсуаром рассказывает о том, что он мог бы рекламировать пиво. Так продвигала себя компания, предлагающая альтернативные медиа.

Кроме того, как мы уже говорили, прекрасный способ самопродвижения — лекция. Многие выступления фестиваля были развернутыми презентациями кампаний, специалистов или агентств. Само по себе это неплохо, если лекторы стараются поделиться знаниями, опытом, мыслями. Ведь свежие мысли — редкий товар!

## Бренды и нации

Уоли Олинз, выступая, рекламировал самого себя — как специалиста по построению национального бренда. Его тема звучала как «Branding of the State» («Брендинг государства»). Для начала он привел примеры отношения к нациям и их брендам. Кто будет пить итальянское виски или готовить на шотландском оливковом масле? Но кто откажется от швейцарского шоколада и французского вина?

Существуют давно сложившиеся стереотипы о жителях разных стран: англичане пунктуальны, финны медлительны, русские ленивы, немцы педантичны, англичане не умеют готовить, а итальянцы — держать себя в руках. В каждой из стран также

имеется набор общеизвестных символов. В Америке, например, статуя Свободы, McDonald's и Macintosh.

Все это требуется для построения национального бренда. Но нужно помнить, что восприятие страны меняется в зависимости от ее собственных глубинных изменений. А для того чтобы рассказать об этом миру, нужно для начала определиться с ключевой идеей.

Уолли Олинз говорил об изменении имиджа Норвегии, которая решила привлечь как можно больше туристов, поэтому ее основным посланием в последние годы стало «*Природа и гармония*». Однако, чтобы претворить такую идею нации в жизнь, требуется много усилий и времени.

## Без компромиссов

Президент Lowe Worldwide Тони Райт продвигал на фестивале свое сетевое агентство и принципы его работы. Не так давно этот сетевой монстр пересмотрел принципы работы сети и избавился от тормозящего работу промежуточного звена управления.

Как обычно работает сетевое агентство? Есть два лидирующих офиса, и по понятным причинам они находятся в Лондоне и Нью-Йорке. Именно оттуда приходят креативные решения, которые далее адаптируются в условиях локальных рынков. По мнению Тони Райта, такая система не только не улучшает креатив, а даже разрушает созданную идею. Ведь просто так перенести идею через границы государств невозможно.

При старой системе клиенты на локальных рынках должны идти на компромисс: не заказывать креатив у местных агентств, а принимать международную идею, которая им чаще всего не нравится. Тони Райт предложил новую политику — «Достижение цели без компромисса»: связать офисы-лидеры со всеми остальными международными отделами и уравнивать их права на идеи.

В сетевом агентстве Lowe Worldwide такими лидерами стали двенадцать так называемых Light Houses («маяков»). Новый подход позволил поддерживать глобальные идеи не только за счет двух лидирующих офисов, но также и офисов Бразилии, Канады, Индонезии и России.

И вот результат: ролик «Свинья», придуманный для Stella Artois российскими криейторами, показывают и в Англии, и в Канаде. А на «Золотом барабане» этого года он получил «Серебряную Нику». Это продолжение давно существующей концепции бренда «*Убегательно горючее пиво*», ради которого герои готовы пойти на все. На этот раз хозяин меняет своего любимого поросенка с необыкновенными способностями на бокал Stella Artois.

Другой пример. Стержневая идея для бренда Rexona существует уже более 20 лет. Бренд обращается к мужчинам, «которые рискуют». Теперь любой офис агентства может предложить свое воплощение этой идеи. В Лондоне появился ролик, где все мужчины в городе постоянно исполняют каскадерские номера: ездят в вертикальном положении на двух колесах автомобиля, прыгивают с летящего вертолета, влетают в офис через потолок. Эти трюки получают у них исключительно благодаря Rexona, ведь «*Она никогда вас не погубит*».

В Америке ту же тему переиграли с точностью до наоборот и сделали из нее кукольное шоу. Главные герои — три персонажа, которые никогда не потеют, так как никогда не рискуют: один — «мамочкин сынок», который не отходит от нее ни на шаг; другой — «слабак», который ни на что не может решиться; и третий — «подлиза», который готов терпеть издевательства своего босса. Суть сообщения: «Rexona предназначена только для настоящих мужчин, готовых к риску».

Глобально новая идея в сложном для рекламирования сегменте мощных средств родилась в офисе Lowe Brazil, и звучит она парадоксально: «Грязь — это хорошо». На эту тему был снят ролик для порошка ОМО, который сообщает телезрителям: «Если дети возьмутся в грязи и пачкают одежду — это правильно. Так они создают какие-то вещи. Например, рисуют на песке кита или прорывают реки. Поэтому мы верим, что грязь — это хорошо».

Получается, что «маячки» Lowe открывают глобальные идеи, а местные рынки могут использовать их на свое усмотрение и предлагать самые разные воплощения. Или даже сами придумывать новые идеи. Наверное, это правильная политика, которая позволяет рождаться хорошим работам. В результате ее в последнее время заметно активизировались бразильские агентства, а также агентства Аргентины и Индонезии. Они демонстрируют высокий уровень креатива и получают награды на фестивалях.

С «проблемой роста» в последние годы сталкиваются многие агентства, и решение Lowe — одно из возможных.



▲ Тони Райт, президент Lowe Worldwide: «Мы уравнивали права на идеи между офисами разных стран. И получили рост креатива»

## Кукольное рекламное шоу



1



2



3



5



4



6

1. Вечерние огни портового города Пирана
2. Традиционный чешский гуляш: оторваться невозможно!
3. Салют в честь победителей — стреляют прямо с моря
4. Группа польских медсестёр, готовых броситься на вас со шприцем в руках и накачать водкой
5. Словенская группа веселых музыкантов
6. Дождь пошел с самого первого дня Golden Drum и уже не прекратился, но это только пошло на пользу участникам — все сидели на лекциях
7. А на берегу — ресторанчики, кабачки, кафе...

7





◀ «Креативная академия»: Марк Тутсел, Пол Кемп-Робертсон, Джозель Даниель Тихомирофф, Майкл Конрад, Дориен Сюзерленд, Ричард Пиндер, Тони Сегарра

### Creative Academy: тенденции, определяющие будущее рекламы

В четвертый день фестиваля Майкл Конрад представил участникам программу на целый день — «Новый взгляд на мировую рекламу: свежие мысли для лучшего будущего индустрии». Те, кто успел прийти в себя после бурных чехословацкой и турецкой вечеринок, были вознаграждены интереснейшими лекциями.

За длинным столом Creative Academy, стоящим на сцене в большом зале, расселись:

1. Майкл Конрад, экс-шеф Leo Burnett.
2. Марк Тутсел, глава креативного департамента Leo Burnett Worldwide.
3. Пол Кемп-Робертсон, редактор британского журнала Contagious («Заразный»), до этого успел поработать креативным директором в ряде агентств.
4. Джозель Даниель Тихомирофф — бразильский крэйтор, наиболее награжденный режиссер в Каннах, после, пожалуй, только Джо Питки. Он основал независимое агентство Mixer.
5. Дориен Сюзерленд, партнер TerraSul Opportunities и член правления Mixer International.
6. Ричард Пиндер — президент Leo Burnett по Европе, Среднему Востоку и Африке. В 2000 году он вывел Leo Burnett в лидеры в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Экономист по образованию, он в рекламе более 20 лет, успел поработать в Grey Advertising и лондонском Ogilvy & Mather.
7. Тони Сегарра — один из лучших крэйторов Испании, креативный директор агентства SCPF.

Эти господа на протяжении восьми часов (с перерывами на кофе и обед) представляли нам свои взгляды на будущее рекламы. Каждое выступление сопровождалось обсуждением. Были объявлены примерно такие вопросы:

- Почему становится труднее достигать успеха в свежих, потрясающих работах?
- Есть ощущение, что новые тенденции в рекламе лежат в области новых медиа (вирусный маркетинг) и entertainment — развлекательного подхода. Впереди всех стран в области развлекательной рекламы идут англичане, с их неподражаемым юмором, умением устраивать шоу и рекламной мультипликацией (вспомним триумфальный мультик про дизель от Honda). Давайте пообсуждаем эту тенденцию!
- Почему все больше людей не любят традиционную рекламу и как этих людей вовлечь снова? Недавние исследования в Польше показали, что 60 % поляков ненавидят рекламу. Но те же самые поляки, которые ненавидят рекламу, любят звезд футбола и кинозвезд. Значит, не все потеряно!
- Действительно ли классическая реклама теряет силу, необходимую для строительства крепких брендов?
- Может ли директ-маркетинг в своем разнообразии форм заменить классическую рекламу прошлого? Все-таки около 90 % всех рекламных бюджетов до сих пор остаются в традиционных медиа...
- Какова роль коммуникаций и инноваций в деятельности успешных кампаний?
- Почему некоторые креативные лидеры уверены, что наше время идеально для рождения нового, вдохновляющего качества рекламы и новых решений?
- Как объединить аналитиков и крэйторов для того, чтобы быстрее меняться к лучшему? Могут ли тут помочь новые технологии?

Докладчики выходили на трибуну, включали презентацию и говорили в разной степени интересные вещи. Начался этот марафон в десять утра и закончился часов в пять. Вот краткий отчет о выступлениях.

**Вопросы, которые волнуют всех**



▲ В 1997 году, когда появилась реклама «fcuk advertising», общественность реагировала довольно негативно: «Издатели проигнорировали советы ASA (Advertising Standards Authority): «Почему я никогда больше не куплю эту одежду». Однако это только способствовало успеху марки!



▲ Марк Тутсел, глава креативного департамента Leo Burnett Worldwide: «В основе рекламы будущего лежит Игра»

### Марк Тутсел: «Бросая игральные кости»

Лас-Вегас — уникальный город. Построенный в пустыне, ничего не производящий, он разрастается все больше. Игра, развлечения, секс и знаменитости — вот его питательная среда. В основе всего, конечно, Игра. И те страсти, которые вокруг нее.

Глядя на феномен Лас-Вегаса и вообще на рост гемблинга в мире, Марк Тутсел делает вывод, что в основе рекламы будущего лежит Игра.

Одни из первых это поняли Nike, сделав Игру основой бренда. Пример Nike наглядно показывает, что игра тесно связана с таким понятием, как Риск. Пусть рисковать больно, но человек не может не играть, потому что к Игре его толкает инстинкт.

Вспомним чудесный ролик, где под известную песню Джо Кокера «*You are so beautiful*» нам показывают кадры побитых, покалеченных, но все-таки счастливых спортсменов! Камера медленно движется вдоль страшных шрамов, загипсованных конечностей (you are so beautiful!), фиксирует внимание на синяках и выбитых зубах. Игра — это риск, и это прекрасно — поэтому «*Просто делай это*» — *Just do it!*

Сегодня Nike рекламирует не спортивные аксессуары, а религию спорта. Brand building в исполнении Nike становится hero building'ом.

Призывая играть потребителя, мы приглашаем его к риску. Но это не все: встав на эту дорожку, рекламодаделец сам играет и рискует!

Модная марка Fcuk сделала рекламу, в которой подвергла ироническому осмеянию саму рекламу. Более того, они пригласили потребителей к соучастию. Может быть, рекламу будущего будут делать не агентства, а люди? А продвинутые рекламисты будут только создавать условия для этого процесса.

Любая картинка модели плюс слоган «*Fcuk advertising*» — разве это не выразительно? Чистый дадаизм. На другом постере — пышный бюст и надпись: «*Погосознательный рекламный эксперимент. Fcuk*». Пофигизм и стёб.

Из истории других великих нарушений — реклама пива Stella Artois. Традиционным преимуществом массового товара всегда была его невысокая цена. По крайней мере, на это всегда старались намекнуть. Stella Artois поступили ровно наоборот — заявили, что их пиво дорогое — «*Убегательно дорогое*». Их кампания под этим смелым девизом уже много лет убедительно победно шествует по миру. Помните ролик «Последнее желание», где сын, рискуя жизнью, несет кружку пива умирающему отцу? И где у самых дверей родного дома он выпивает драгоценный напиток? Это о риске — именно риск (и желание пожертвовать всем ради любимого напитка) взвинчивает воспринимаемую цену товара: «*Stella Artois. Убегательно дорогое пиво*».

Еще один пример, приведенный Марком, — старая реклама пива Heineken. Мы привыкли, что товар в рекламе несет позитивные эмоции. Сколько этих веселых



◀ Ну, разве это блюз? Слишком весело! Отчаявшись, негр делает глоток Heineken. С этого момента все идет наперекосяк — со скандалом уходит жена, а за ней и собака, приносят долговой счет и увозят машину, начинается идти дождь, негр поскальзывается на мокрых досках — но зато звучит настоящий блюз! В завершение всего рвется струна на гитаре, и между струнами мы видим табличку: «Heineken. Освежает то, что другим сортам пива недоступно». Эта работа Lowe Worldwide (Лондон) 1992 года нарушила все правила рекламы пива

компаний, вечеринок, искрящихся бокалов и веселых объятий! Сколько шуток на тему женщин и мужчин, дружеских подколов и экранизированных анекдотов!

И вот мы видим старого негра, который, сидя на веранде своего деревянного дома, пытается наиграть-напеть что-то на гитаре. Все не то, лажа! Отчаявшись, он берет баночку Heineken и делает глоток. С этого момента вся его жизнь идет наперекосяк — в одно мгновение от него со скандалом уходит жена, ему приносят долговой счет и увозят машину, начинается идти дождь, негр поскальзывается на мокрых досках — и от него даже уходит собака! Но зато звучит настоящий блюз. В завершение всего после пэк-шота рвется струна на гитаре.

Apple всегда шли против правил — даже еще тогда, когда подали свой компьютер не как набор функций, а как красивый дизайнерски совершенный культовый объект. С новым товаром — mp3-плеером iPod — они тоже поступили рискованно, представив его как стильный аксессуар: белая коробочка с проводком, с которой танцуют силуэты парней и девушек. Идея Риска вообще лежит в основе концепции бренда Apple: «Think different».

Если ты не проигрываешь, то ты не играешь, а значит, и не выигрываешь! Эта максима годится и для создания рекламы. Nike, Fcuk, Stella Artois, Heineken, Apple — все они поступали рискованно, но выигрывали. В конце концов, люди больше верят тем, кто рискует, — они верят их искренности. Это стало настолько очевидным, что теперь даже P&G осторожными шажками двинулся туда — в сторону Риска.

В основе Игры лежит инстинкт, толкающий к Победе. Если реклама призывает победить, дает модель такого пути, она приглашает человека рискнуть. Рискнуть хотя бы самомнением — ведь неприятно упасть даже в собственных глазах. Риск и воля к Победе — все это захватывает!

Кстати, желание победить, стать Героем — вполне детское. Дети это не прячут, они в это играют открыто. Но и во взрослом состоянии люди остаются в большой степени детьми, просто все больше скрывают свои инстинкты, сублимируют их другие формы, принятые в обществе.

С рассуждениями Марка Тутсела по поводу Игры как тенденции трудно не согласиться. Посмотрите: повсеместно распространились игральные автоматы; болельщики превратили мировой спорт в шоу-бизнес (игроков становится меньше, а фанатов больше); игровые приставки определяют бюджеты крупнейших фирм-производителей бытовой электроники (например, Sony); растет увлечение экстремальными развлечениями и спортом... Мир хочет играть все больше и больше!

Хотите делать рекламу будущего? Дайте своим потребителям возможность играть с вашим товаром, брендом или его рекламой.

В обсуждении доклада Марка Тутсела звучали мысли, что и «Форрест Гамп», и фильмы Спилберга, и множество великих фильмов — все это про Риск. Когда BMW начали делать художественные фильмы вместо традиционной рекламы — это тоже было рискованно, но оправдало себя! Собеседники отметили, что Риск может глубоко корениться в платформе бренда, составлять бизнес-идею (как в случае Nike или Pepsi), а может быть всего лишь идеей коммуникации (как в случае с роликом про рыбные консервы John West, где рыбак отнимает лосося у медведя).

Дориен Сюзерленд заметил, что если брать за основу идею Игры и Риска, то агентствам и рекламодателям нужен новый тип брифинга, новый тип взаимоотношений.

А Джозль Даниель Тихомирофф вообще заявил: «Смотря что считать риском. Более рискованно делать рекламу-клише», чем вызвал аплодисменты публики.

#### Apple против правил

#### Реклама будущего



▲ Журнал Contageous — об интерактивных формах рекламы

### Пол Кемп-Робертсон: коммуникация должна быть «заразной»

Редактор британского журнала Contagious («Заразный») построил свое выступление как развернутую презентацию журнала, посвященного диалогу потребителя с брендом. Это немножко напрягло и участников, и слушателей. Но все-таки прозвучало несколько дельных мыслей — да и журнал неплохой, чем-то напоминает наш.

Свою лекцию Пол Кемп-Робертсон начал с провокационного вопроса, как бы от лица потребителя: «Что мне до этого?» Чтобы создать «цепляющую» рекламу, нужно всегда пытаться ответить на этот вопрос.

«Мир изменился. Потребители используют медиа очень по-разному. Они хотят иметь выбор, доступность, удобство и контроль» (Ричард Фрейденштейн, Sky television).

Вы знаете, что такое DVR? Digital Video Recording — это технология, которая позволяет записывать и просматривать программы, например на жестком диске компьютера. Сегодня она распространяется семимильными шагами. По прогнозам аналитиков к 2009 году 90 % телезрителей в США будут иметь DVR, но и сегодня их имеют уже 8 %.

Другая примета сегодняшнего времени — цифровое и интернет-телевидение. В США появилась первая интернет-телекомпания — TiVo. Ее клиенты, которых сейчас уже около 4 миллионов, могут просматривать телепередачи и шоу по кабелю или непосредственно через Интернет. Подробности о новой технологии наглядно представлены на сайте компании <http://www.tivo.com/1.0.demo.asp>. Здесь прекрасно видно, что зритель полностью контролирует просмотр: выбирает передачи и фильмы, пересматривает понравившиеся моменты, пролистывает неинтересные куски и т.д. Возникает закономерный вопрос: «Останется ли в новом телевизионном пространстве место для рекламы?»

Реклама информирует? Да, «но мне-то что до этого»? «Рекламные объявления — это устаревший и неэффективный способ получения информации потребителями. Объявления искусственно слеплены поставщиками выбранных фактов — и это в век, когда информация доставляется по сверхскоростным каналам — и быстрее, и лучше! И часто это более актуальная информация, чем в рекламе» (Джон Харлоу, основатель агентства Naked Communications).

Naked Communications — любопытное лондонское агентство, которое создает нестандартные решения. Это независимая кампания, в основу деятельности которой положено убеждение, что медиа и коммуникационные стратегии — основа планирования в брендинге. Известный пример их работы — реклама справочной системы 118-118, сделанная в виде пародии на знаменитый ролик «Деталь» Honda. Они также работают с Marks & Spencer и Virgin Radio.

«Вопреки крикам о том, что реклама играет ключевую роль в доставке восприятия бренда и в конце концов в продажах, посмотрите на такие бренды, как e-bay и Google, которые построены на сервисе, опыте и молве, и вы поймете, что эти крики есть крики отчаяния» (Джон Харлоу, Naked Communications).

Да, реклама Absolut — красивая. Но мне-то что до этого? А вам не кажется, что шутка с формой бутылки затянулась? В качестве примера выхода из пассивного состояния Пол Кемп-Робертсон приводит рекламную акцию Budweiser в Великобритании — продакт-плейсмент в успешном фильме «Wedding Crashers» («Незванные гости на свадьбе»). Budweiser сняли ролик, основанный на фильме, и спонсировали его премьеру. Кроме того, они сделали развлекательный микросайт (запускается с [www.budweiser.com](http://www.budweiser.com)).

Игровые и развлекательные сайты, выставки и культурные программы, оригинальное «игровое» торговое пространство — все это способы вовлечения потребителя в диалог с брендом.

На [ConverseGallery.com](http://ConverseGallery.com) вы можете прочесть призыв: «Вырази себя с Converse». Вам предложат сделать 24-секундный фильм, передающий дух Converse. Главный приз — 10000\$. Советы начинающим режиссерам вполне современны:

- *Делай именно фильм, а не рекламу! Вырази себя.*
- *Сделай позитивно. Хватит негатива на ТВ!*
- *Будь оригинальным. Не копируй другие фильмы, картинку — сделай его именно твоим.*
- *Сделай вдохновляюще! Ведь это твоя возможность обратиться к миллионам.*

Для запуска новой версии автомобиля Volkswagen Fox в Копенгагене решили... открыть отель! Hotel FOX, расположенный в самом центре города, — не просто место для ночлега. В проекте приняли участие более 20 художников из разных стран — они создали концепции и раскрасили комнаты отеля, среди которых теперь нет ни одной одинаковой. Теперь Hotel FOX — это один из самых захватывающих

Что мне до этого?

Вырази себя



◀ «Люди хорошие» — эта реклама интернет-аукциона E-bay вовлекает во взаимодействие с брендом. Работа Goodby, Silverstein & Partners (Сан-Франциско)

«отельных аттракционов» мира. Поселиться в нем желают многие, а пресса охотно посвящает свои страницы его 61 комнате. Посмотреть фотографии можно здесь: [www.hotelfox.dk](http://www.hotelfox.dk).

Европейский оператор мобильной связи Orange подтверждает свой имидж современной компании. Не случайно их слоган «*Future is bright, future is Orange!*»! Глядя в будущее, они организовали анимационный фестиваль для всех. В «Фестивале бумажных фильмов» («*Orange paper film festival*») можете поучаствовать и вы: [www.paperfilms.co.uk](http://www.paperfilms.co.uk).

В конкурсе участвуют фильмы про приключения человечков, вырезанных из бумаги, и все они годятся для мобильных телефонов. «Это реальная проверка — как ваша идея на самом деле выглядит на бумаге» — заявлено на сайте. Это фестиваль, действительно скроенный под режиссера. Кстати, его главный приз — Palm de Paper — явная пародия на Канн.

Используя современные методы коммуникации, Orange активно развивается — он уже появился в Польше и рано или поздно появится в России.

«Технологии позволяют нам говорить с потребителем один на один», — говорит Далджит Сингх, Digit, Лондон. В качестве подтверждения этих слов — уникальная форма спонсорства со стороны Motorola музыкального фестиваля Miami Music Summit 2004 — акция MotoGlyph. Три стеклянные панели, каждая со своей библиотекой звуков. Гостям было предложено изобразить свои «цифровые подписи» или картинки с помощью специального устройства, напоминающего баллончик с краской, что используются для граффити. Эти картинки ярко светились разными красками, переливались и тут же превращались в звуки. Каждый такой «автограф» передавался на сайт [www.hellomoto.com/motoglyph](http://www.hellomoto.com/motoglyph), откуда автор может его скачать в качестве рингтона или заставки для экрана.

В основу акции была положена технология Motoglyph, разработанная лондонской компанией Digit. Технология позволяет «рисовать» собственные рингтоны для мобильного, используя цифровую систему граффити.

Акция Motoglyph была повторена и в 2005 году на Суперкубке по американскому футболу, проходящем во Флориде.

Говорит один из разработчиков, Далджит Сингх: «Создание уникальных способов физического взаимодействия потребителя с брендом, используя технологии, — способ наиболее эффективно представить суть бренда и повысить знание о нем. У людей остается реальный позитивный опыт!»

Чтобы создать дружественные отношения с потребителем, бренд развлекает его: короткометражные фильмы от BMW, фестиваль мультиков Orange, радиостанция Fcuk, многочисленные рекламные видеоролики.

Levi's запускает телешоу «A story of Love», где юноша и девушка, два совершенно разных характера, попадают в разные ситуации.

Итак, традиционная модель проталкивания бренда на рынок устарела. Если бренд не имеет воображения, у потребителей формируется нулевой уровень терпимости

#### Фестиваль бумажных фильмов

#### «Нарисуй» рингтон

► Гостям акции MotoGlyph было предложено изобразить свои «цифровые подписи» с помощью специального устройства, напоминающего баллончик с краской. Эти картинки ярко светились разными красками, переливались и тут же превращались в звуки. Каждый такой «автограф» передавался на сайт [www.hellomoto.com/motoglyph](http://www.hellomoto.com/motoglyph), откуда автор может его скачать в качестве рингтона или заставки для экрана.



по отношению к такому бренду. Чтобы вовлечь аудиторию, современный бренд должен организовывать новые пространства для игры, новые способы развлечения и становиться более похожим на покровителя культуры, нежели на продавца.

При этом будущее предлагает нам новые разнообразные средства коммуникации: шопинг, видеоигры, веб-сайты (blogs), рекламные вирусы, интерактивное ТВ, уличные объявления и даже любые окружающие нас предметы.

Средство коммуникации будущего: шопинг. Огромные плоские телевизоры в торговых комплексах. Шопинг дает прекрасную возможность получить опыт общения с брендом. Можно привнести в этот опыт тайну, чувственность, интим — как раз в тот момент, когда потребитель принимает решение о покупке и покупает.

Средства коммуникации будущего: видеоигры. «70% игроков считают, что привнесение в пространство игры рекламы делает игру более реалистичной» (Джошуа Граф, JAM International).

Средства коммуникации будущего: веб-сайты (blogs). Блог — это средство общения автора с его посетителями.

Средства коммуникации будущего: уличные объявления. Такие, например: «Если вам известно что-то о местонахождении Audi с win-номером... просьба сообщить на [audiusa.com/A3](http://audiusa.com/A3) или по телефону...»

Средства коммуникации будущего: рекламные вирусы. Так, старая игра «Монополия» была реанимирована с помощью Интернета: [www.monopolylive.com](http://www.monopolylive.com).

Средства коммуникации будущего: телефоны 3G. 3G — это высокоскоростной протокол передачи данных, который превратил мобильные телефоны в полноценные коммуникационные терминалы, способные передавать видео и звук на высокой скорости.

Средства коммуникации будущего: интерактивное ТВ.

Лидировать — не значит следовать правилам! Энергетическому напитку свойственно говорить о спорте и других энергичных занятиях. Red Bull так и делает, но кроме этого он изобрел Art of Can — искусство на основе пустых баночек из-под напитка. Синие и белые жестянки позволяют потребителям проявлять творческую фантазию, а заодно и стимулируют к большим покупкам. Образцы творчества можно посмотреть на сайте британского отделения компании [www.redbull.co.uk](http://www.redbull.co.uk) или на специальном фанатском сайте [www.redbullartofcan.co.uk](http://www.redbullartofcan.co.uk). Кроме того, Red Bull организует выставки — одна из них прошла в апреле этого года, на The Old Truman Brewery в Лондоне.

В финале своего выступления Пол Кемп-Робертсон так сформулировал кредо «заразного» маркетинга: «Скажи мне — и я забуду. Покажи мне — и я запомню. Вовлеки меня — и я пойму».



▲ Портрет Тони Блэра — победитель конкурса Art of Can (изделия из баночек Red Bull). Автор — Майк Джонс, потребитель

► Майкл Конрад внимательно слушает выступление редактора журнала Contagious



**Counterfeit Commission**  
"Protecting every man, woman and child's right to move genuinely."

CONFISCATED COUNTERFEITS  
DETECTION & TAKE  
TRASH LIFE  
CITIZEN WATCH  
VICTIM SUPPORT  
REPORT US

**CHEP**  
CHEP is a program developed by the CCC to protect the public. CHEP is our number one weapon in the struggle against counterfeiting. CHEP is an acronym that stands for: **C**oncept, **H**elp, **E**ducation, **P**rotection. **CHEP** is good.

**A WORD FROM THE CCC:**  
At the CCC, we're dedicated to putting an end to the victimization associated with purchasing a counterfeit MINI Cooper. We cooperate with MINI and international law enforcement to pursue criminals. But there's one other crucial partner we need to recruit: YOU. We can't do this without YOU. Educate yourself about the problem. Learn how to detect a fake. Know when you're being hoodwinked. Together, we can put an end to this appalling injustice. Together, we can make our streets genuine once again.

View our latest public service announcement [online](#) / [DSL](#).

Counterfeit Scan Alert - Beware of [these illegal car dealerships](#).

REPORT ALL SUSPICIOUS ACTIVITIES ☎ (770) 464-1818 🌐 COUNTERFEITMINI.ORG

**COUNTERFEIT MINI COOPERS**  
**\$19.99**  
BUY NOW

Now for the first time ever on DVD, the CCC tells you everything you need to know:

- You'll witness the underground world of counterfeiting
- You'll hear from actual victims
- You'll learn how to detect a fake

◀ На специальном сайте организована акция по выявлению подделок под Mini



◀ Еще одна «подделка» под Mini, обнаруженная «специальной службой»

В сопровождавшей тему дискуссии Марк Тутсел высказал интересную мысль: «Надо размещать рекламу не там, где ее могут увидеть, а где есть возможность интерактива с потребителем».

### Джозель Даниель Тихомирофф: реклама должна по-настоящему развлекать

Джозель Даниель Тихомирофф, руководитель бразильского агентства Mixer International ([www.mixer.com.br](http://www.mixer.com.br)), обладатель несметного количества каннских наград, всегда старается сочинить историю. Он убежден, что в будущем будут работать простые и забавные идеи.

Например, пухленький папа держит на руках младенца и тот начинает сосать его грудь. «Вернись в форму! Приходи в фитнес-центр *Cia Athletica*» — призывает реклама.

Или ролик клея SuperBonder. Вратарь хлопывает руками в перчатках, готовясь поймать мяч — но пропускает его! Тогда он наносит на перчатку клей SuperBonder — я сейчас поймаю! Но в самый ответственный момент он опять хлопывает руками — и руки уже не разнятся! Мяч спокойно летит в левый верхний угол ворот. Коротко и сильно — вот это называется Идея.

Или такой сюжет. Бой на ринге — и вдруг один из боксеров падает в нокаут. Замедленное повторение показывает, что никакого удара не было — перчатка противника пролетела мимо. Зато этот противник хорошо выдохнул — и именно запах изо рта стал причиной нокаута. Это реклама дезодоранта. Джозель обратил внимание публики, что качество ролика специально сделано плохим, с помехами — это как бы фрагмент развлекательной программы кабельного телевидения. Такие тонкости повышают достоверность рекламы.

Джозель говорит: «Реклама должна быть 30-секундным развлечением — такой микс рекламы и развлекательного телевидения. Надо изобрести заново и рекламу, и индустрию развлечений».



▲ Джозель Даниель Тихомирофф — обладатель несметного количества каннских призов

## Имитация Mini

В подтверждение этих слов — еще примеры. Вентилятор сдувает телевизор с тумбы — реклама полироля для мебели. Рекламный ролик должен выделяться на фоне самых смешных и безумных моментов, которые мы видим по телевизору. Джоэль показывает нарезку из таких моментов, вставляя туда фрагменты своих собственных работ, — и они не теряются, они заметны! Так, фрагмент с яблоком, падающим изо рта жареного поросенка (реклама кухонных плит), вызвал искренние аплодисменты зала.

Реклама автомобилей Mini была сделана агентством Mixer International как... акция по выявлению подделок под Mini Cooper.

Рекламный ролик рассказывал, что участились подделки под Mini («Ну, в самом деле, возможно ли Mini за \$1200?!»), и приглашал на специально сделанный сайт [www.counterfeitmini.com](http://www.counterfeitmini.com). «Как отличить подделку от настоящей Mini», «Послушайте жертв подделки», «Способы фальсификации» — все это темы сайта. На лицевой странице вас встречает фото последней обнаруженной подделки, со временем и местом обнаружения.

Сайт производит впечатление вполне официального, со строгим документальным подходом. Детально показаны способы имитации, даже есть ссылка на сайт аукциона, с которого продаются фальшивые Mini: [www.mini4auction.com](http://www.mini4auction.com). Но все же это игра! Например, на страничке со строгим названием «Поддержка жертв обмана» высказывается искреннее сожаление и рекомендуется ряд сайтов, где можно послушать веселую или блюзовую музыку — чтобы поднять настроение и не чувствовать себя одиноким. Аукционный сайт тоже оказывается выдумкой рекламистов — все для того, чтобы пространство игры было более достоверным.

Майкл Конрад: «Вы полагаете, что место классической рекламы должны занять художественные и документальные фильмы, а также телевизионные шоу?»

Джоэль Даниель Тихомирофф: «Да. И мы привлекаем к работе над рекламой и документалистов, и режиссеров художественных фильмов — хотя бы как экспертов. У них другой взгляд на вещи, и бывают неожиданные предложения. Если вы хотите делать по-настоящему развлекательную рекламу, вам просто необходимы другие точки зрения!»

## Дориен Сюзерленд: производство свежих идей

Дориен Сюзерленд — член правления Mixer International (Бразилия), в котором работает и Джоэль Даниель Тихомирофф.

Дориен свое выступление начал с очевидной мысли, что свежую идею трудно найти. Но интересно, а где она приходит в голову? Сам он часто думает не на работе, а в автомобильном потоке по пути на работу, в пробках. Он слушает радио, и оно подсказывает ему какие-то решения. Вот по радио выступает известный актер Паоло Отран: «Великие актеры прошлого считались бы сегодня «переигрывающими», работающими на публику. Сегодня у нас новый взгляд на актерское искусство». Да, думает Дориен, свежие идеи — совсем не обязательно новые. Нам важно, что они выглядят свежо в нашем новом пространстве!

Радио продолжает: «Без смерти жизнь была бы скучной». Мысленный диалог продолжается: да, все идеи приходят из жизни. Но они не умирают, а проходят процесс обновления!

Все еще находясь в пробке, Дориен развивает свои мысли: «Большинство идей, которые приходят из жизни, вовсе не обязательно «свежие». Они должны быть обновлены, помещены в контекст, им надо придать правильный язык и отношения. Так что же мы можем сказать о самом бизнесе производства свежих идей?»

Реклама, в которой говорится о вкусе продукта, меняет изобразительный язык, сохраняя послание, которому уже не одна сотня лет. Но некоторые послания меняются. Сегодня неуместно заявление, которое делает своей невесте герой этой старинной рекламы: «Я обещаю любить, уважать и бриться с кремом *Barbasol*».

Как сохранить идею свежей? Пример — реклама Mastercard: «*Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Mastercard*». Эта концепция работает уже который год в 150 странах и звучит на 40 языках. Но в каждой стране сюжеты для нее берутся из жизни — и это постоянно «освежает» идею. В одном из последних роликов показана далекая планета, арендовать «планетоход» на которой стоит конечную сумму — 45 миллионов долларов. Но, конечно же, есть вещи, которые нельзя купить за деньги!

Дориен Сюзерленд обращается к рекламодателям: «Готовы ли вы воспринимать идеи, которые не обязательно новые, но свежим образом представлены в новых условиях?»

Что касается производства свежих идей, то, по мнению Дориена, руководителю агентства надо задать себе такие вопросы:



▲ Дориен Сюзерленд, член правления Mixer International (Бразилия): «Пространство агентства должно быть вдохновляющим и открытым»

- Правильно ли стимулируются люди? Имеются в виду вдохновляющие поездки, творческие собрания и пр.
- Правильно ли организовано офисное пространство — способствует ли оно росту идей?
- Правильно ли подобраны люди и как вы им платите? В правильном ли соотношении смешаны юные и опытные головы?
- Способствуют ли внутренние взаимоотношения в фирме восприятию свежих идей? Восприятию — как от исполнителей, так и от клиентов.
- Может быть, ваши брифинги слишком строгие или формальные?

Рабочее пространство должно быть вдохновляющим, открытым! Надо смешивать отделы агентства — «смешивающее пространство» помогает рождению идей (не случайно агентство Дориена называется Mixer).

Дориен привел в пример офисное пространство другого агентства — Neogama San Paulo ([www.neogamabbh.com.br](http://www.neogamabbh.com.br)). Оно похоже на аэропорт: множество площадок, переходов, внутренний простор... Все рабочие места как на ладони, и люди доступны друг для друга. Общее творческое пространство — одна из причин, почему агентство делает хорошую рекламу.

### Ричард Пиндер: раскрывая потенциал будущего

Поскольку Ричард Пиндер руководит Leo Burnett в большом масштабе, то и на будущее рекламы он посмотрел свысока, предложив нашему вниманию перспективу изменения человеческих отношений с брендами.

Кратко это сводится к следующему. Если покупатель прошлого только потреблял, то сегодняшние покупатели потребляют и объединяются; а завтрашние будут потреблять, объединяться и творить. Соответственно, если покупатель прошлого только пробовал, то сегодняшний пробует и распределяет; а завтрашний будет пробовать, распределять и самовыражаться.

Современные технологии (телефон, Интернет, игры) сделали людей всемогущими. В американских семьях происходит цифровой бум — впечатляют данные о росте использования всякого рода современной техники.

	2003, %	2007, %
High Definition TV	3	42
Цифровая видеозапись	3	32
Видео по запросу	12	21
Интернет по проводу	22	44
Игровые приставки	37	44
Игры через Интернет	3	27
Игры на PC	37	44
Мобильные телефоны	57	77

◀ Рис.1. Цифровой бум в американских семьях

Формула рекламы будущего по Ричарду Пиндеру похожа на формулы его коллег: «Показ + Опыт взаимодействия = Вовлечение».

Однако есть и отличия. Например, Ричард Пиндер не согласен, что телевизионная реклама потеряет свою эффективность: «Телевидение будет в будущем даже более сильным средством рекламы, чем сегодня. Но оно изменится». Перспективы этих изменений можно посмотреть на рис. 2. Пиндер выделил четыре основных вектора этих изменений.

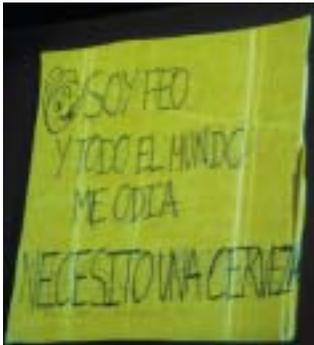
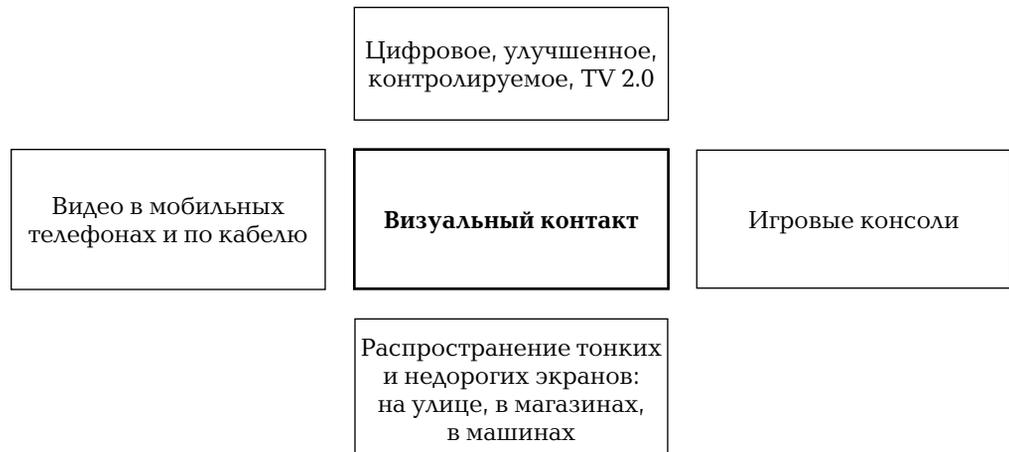
Кстати говоря, всемогущий зритель, выбирающий передачи и фильмы по своему желанию, может благодаря этому попасть в большую ловушку. Цифровая телекомпания может преспокойно следить за тем, как пользователи составляют персональные телепрограммы, а затем предлагать им рекламу в соответствии с отслеженными персональными привычками и вкусами.

Еще одна тенденция будущего: послание и медиа смешаются (MediaMessage). С точки зрения теории знаковых систем сам выбор средства рекламы уже несет в себе сообщение. Наглядный пример — реклама хлопьев Kellogg's в женских бутиках. На длинной стойке висят платья возрастающих размеров — от L до S. И как раз там,



▲ Ричард Пиндер, шеф Leo Burnett: «Телевидение будет в будущем даже более сильным средством рекламы, чем сегодня. Но оно изменится»

► Рис. 2. Телевидение будущего изменится. Четыре основных вектора изменений



▲ Табличка уличного попрошайки: «Я уродлив. Все ненавидят меня. Мне нужно пиво»

где висят платья размера S, на штангу приделаны картонные кружочки с логотипом Kellogg's: типа, если хочешь быть худенькой, ешь наши хлопья!

Рекламное послание будет сильнее взаимодействовать с контекстом. Люди будут получать послание, трансформировать и передавать дальше. При этом сила молвы будет усиливать как хорошее, так и плохое. И этого процесса людской оценки не избежать: рекламодателю будущего не удастся навязать свое мнение.

Итак, чтобы приблизиться к будущему, по советам Ричарда Пиндера надо сделать следующее со своим брендом и его рекламой:

1. Дайте потребителям контроль.
2. Думайте как развлекатель, а не как рекламодатель.
3. Пожените медиа и креатив.
4. Примешайте рекламные контакты в содержание (журналов, телепередач, шоу и пр.).
5. Позвольте людям войти внутрь бренда (экскурсии, оформление пространства, участие в креативных акциях).
6. Персонализируйте бренд (уникальные — по вашему эскизу — кроссовки Nike).
7. Подстройтесь к поведению и привычкам потребителя (персонализированные веб-сайты, интерактивное ТВ).
8. Используйте кросс-промоушн, партнерскую рекламу, другие формы объединений.

На этом советы не закончились. Щедрый на рекомендации Ричард Пиндер в довершение назвал несколько вещей, которые надо делать лично, чтобы самому стать маркетологом, ориентированным в будущее:

1. Купите себе цифровой видеорекордер, Apple iPod и современный мобильный телефон, который передает не только голос.
2. Подпишитесь на журнал Wired или Contagious, зайдите на Rhapsody ([www.rhapsody.com](http://www.rhapsody.com)) — сайт № 1, посвященный цифровой музыке.
3. Наберите на поисковой панели Google следующие темы: а) имя бренда, с которым вы работаете, б) название вашего города, с) три вещи, к которым вы относитесь страстно.
4. Посетите и поставьте закладки на следующие сайты: Launch.com, Snet.com, Bloglines.com.
5. Тратьте хотя бы полдня в квартал на то, чтобы посетить лучший магазин электроники, причем смотрите не только электронику для дома.
6. Притворитесь, что ваша целевая группа — это вы сами. Как бы вы работали с ней?

Что касается Тони Сегарра, креативного директора агентства SCPF, то его выступление было довольно неконкретным. Однако нам понравился эпизод, где Тони говорил, что реклама будущего должна быть честной, и призывал учиться у жизни. В качестве примера он показал коллекцию табличек уличных попрошайек, например: «Я очень худой, мне нечего есть, и у меня нет обуви. Я должен есть, чтобы набрать вес», «Голодный, бездомный, нищий. Спасибо за все, что вы дадите! И еще немного денег для прачки. Приятного вам дня!» Шедевром была такая табличка: «Я уродлив. Все ненавидят меня. Мне нужно пиво». ■