

«Идея! 2006»: ВЫЖМИ ИЗ ИДЕИ МАКСИМУМ!

Поговорим о десятом фестивале «Идея!», прошедшем 18-20 мая в Новосибирске. Теперь фестиваль будет называться национальным, а обладатели первых мест будут кроме призов получать ещё и медали в виде логотипа фестиваля — золотой звезды. Новый логотип разработала студия «ИМА-Дизайн». Символом фестиваля стала перевернутая матрёшка в виде лампочки — от Эркена Кагарова. И похоже, что ребрендинг пошёл «Идее!» на пользу.

На 8 конкурсов «Идея! 2006» было представлено 1213 работ от 274 участников из 55 городов России и стран ближнего зарубежья.

Жюри судило очень строго. Во многих номинациях не присудили первые места, а в номинации Т2 (товарный знак и фирменный стиль некоммерческих организаций и СМИ) призов не присудили вообще никому. Как замечает член жюри **Александр Филюрин**, «зачастую в одной номинации есть очень сильная работа, заслуживающая 1-го места, а в другой номинации такой сильной работы нет. Если дать 1-е место в номинации А-2 средней работе, это снизит ценность других первых мест и просто будет несправедливо».

Вообще, все эти первые, вторые и третьи места — конечно, чистая условность. Очень трудно, просто невозможно справедливо выстроить в ряд совсем две разные кампании. Реальность такова: есть хорошая реклама, а есть плохая — вот и всё. В шорт-листе, слава жюри, плохой рекламы нет. Шорт-лист получился интересный. Причём, на наш взгляд, больше замечательного не среди рекламных кампаний, как на многих европейских конкурсах, а среди упаковок, баннеров, роликов и принтов. То есть самое интересное в российской рекламе по итогам «Идея!» — не плоды слаженной работы всего агентства, а отдельные частные креативные находки.

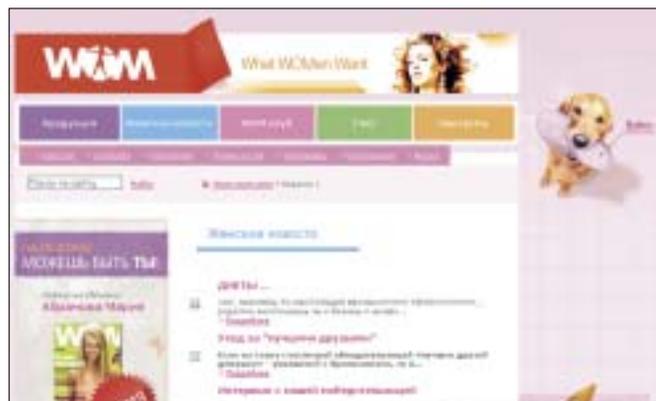
Впрочем, есть и исключения.

Пятёрки и четвёрки

«Гран-при» получила упаковка для мюслей WOM, выполненная в виде обложки женского журнала. Упаковка разработана московским агентством Optima DMG. Стройная девушка, надписи разными шрифтами, имитирующие журнальные заголовки: «*Всё в твоих руках*», «*Здоровое питание*», «*Визуальный эффект*», «*Побалуй себя*» и т. д. Упаковка на самом деле необычная, привлекает внимание, уровень выше

Все наоборот

► Сайт www.wom-wom.com, где WOM расшифровывается как «What WOMen Want» («Чего хотят женщины»). Здесь можно записаться в клуб WOM и попасть на обложку мюслей подобно «девушке месяца» модного журнала, а также выиграть разнообразные интересные призы. И просто пообщаться





▲ «Гран-при» фестиваля «Идея!» — упаковка для мюсли WOM (агентство Optima DMC), выполненная в виде обложки женского журнала



▲ Кампания (Papshevstudio, Новосибирск) городской информационной сети «Электронный город». Требовалось переиграть всех городских интернет-провайдеров. Для этого была создана серия постеров, бесконечно перефразировавших логотип. Задача клиента была с блеском решена чисто дизайнерскими средствами. Шорт-лист

среднего. Еще один плюс — адекватность целевой аудитории: москвичи, средний класс, молодые женщины. На первый взгляд, просто хорошая работа, ничего большего. Однако «Гран-при» на конкурсах такого масштаба просто хорошим работам не дают. Слушайте, а вам ничего не напоминает аббревиатура WOM? Между прочим, это World of Mouth, «мир рта», иначе говоря — слухи, сплетни, поцелуи и всё, что можно рекламировать «из уст в уста». Мюсли из уст в уста? Концептуально! Оказывается, существует целый сайт www.wom-wom.com, где WOM расшифровывается ещё и как «What WOMen Want» — «Чего хотят женщины». Сайт русский и, как нетрудно догадаться, организован маркой мюслей WOM. На сайте есть клуб WOM, производятся розыгрыши призов, касающихся гламура и здорового образа жизни (например, годовой абонемент в фитнес-клуб или подписка на журнал Shape). Но главное — можно попасть на упаковку мюслей самому! Потребители голосуют за понравившуюся девушку, и победительница становится «мисс номера». Это лишь самую капельку менее гламурно, чем красоваться на обложке женского журнала.

Единственный небольшой недостаток, что при взгляде на эту упаковку сразу вспоминается модный этой весной роман «Духless», оформленный практически так же. Впрочем, недостаток временный, потому что роман не шедевр и шансов остаться в веках у него ещё меньше, чем у мюслей.

Если с мюслями все вполне позитивно, то совсем другие чувства вызывает ролик, занявший первое место в номинации «рекламный фильм без ограничений бюджета», — «Рябушка» Saatchi & Saatchi для «Парнас-Агро», о том, как куры спят в уютном-преуютном курятнике, а дед и бабка умиленно поправляют на них одеяльца: пусть поспят ещё пять минуточек. Ролик «фестивальный», красивый и дорогой, идея опять же неплохая, но очевидная. Не будем вспоминать уже приевшиеся рекламные сюжеты про фермеров, которые закрывают уши коровам, предохраняя их нежную психику от шума пролетающих самолетов, или же делают им массаж. Достаточно сказать, что та же идея (но с большим юмором) была использована в другой работе того же фестиваля «Идея!», занявшей первое место в номинации «Радиореклама». В ней мужской голос произносит: «Они такие нежные... И они не следят за фигурой», а «на заднем плане» слышно мычание и кукареканье. Забавнее... и дешевле!

А вот, наоборот, реклама, которая могла бы занять первое место, но не заняла. Я имею в виду постеры оливкового майонеза «Скит», созданные московским агентством Art-Com/WP. Прекраснейшая, впечатляющая идея, отражающая сущность продукта: сочные крупные оливки, стоящие в ячейках картонки для яиц. Картинка запоминается моментально, нравится безоговорочно, да вот беда — никакой связи с identity бренда. Работа явно «не дожата». А ведь привязать идею к бренду можно было с помощью слогана. Кстати, недавно реклама «Скита» появилась в питерском метро — на ней пачка майонеза гораздо крупнее, чем на фестивальной работе, и добавлен нейтральный слоган, который не запоминается.

Одна, но правильная мысль

Интересная тенденция. Многие кампании, вошедшие в шорт-лист, берут одной-единственной яркой идеей, которая выжимается до последней капли.

«Интернет немоден»

Вот, например, кампания из шорт-листа, не вошедшая в число победителей и сотворённая Papshevstudio для городской информационной сети «Электронный город», что в Новосибирске. Перед сетью стояла нестандартная задача — не просто продвинуть продукт, но переиграть всех городских интернет-провайдеров. Кампания велась на эмоциональном уровне — для поставщиков услуг связи это часто срывается.

Кампания началась с возмутительного заявления «Интернет немоден», чем уже привлекла к себе внимание. Реклама заявляла, что писк моды — это «сеть передачи данных», которую предоставляет «Электронный город». Дизайнеры создали серию постеров, бесконечно перефразировавших логотип. Постеры размещались парами «немодные» предметы — «модные»: обгорелые спички — искрящиеся бенгальские огни, гнутые гвозди — сверкающие уличные фонари, облетевшие одуванчики — веселая травка, верёвки с узлами — патч-корды, ёршики для мытья посуды — стальные ложки. Постеры висели по всему городу и в метро, украшая город и привлекая внимание целевой аудитории. Были также полосы в журналах. Поставленная задача была выполнена.

«Белые дырочки»

А вот рекламная кампания, которая мне понравилась больше других. Жюри она тоже пришлась по душе. Это «Белые дырочки» агентства «Прайд-медиа» для липецкого общественно-политического еженедельника «МГ». В предыдущих номерах нашего



▲ Козырная идея — дырочки в почтовых ящиках, которые становятся загадочно-белыми, когда внутри находится свежая газета. Промоплакаты в почтовых отделениях, стикеры на почтовых ящиках, постеры в самой газете

▲ Кампания «Белые дырочки» агентства «Прайд-медиа» для липецкого общественно-политического еженедельника «МГ». «Газета «МГ». Я жду тебя каждую среду». — «Подписка на главную газету города — «МГ» — продолжается. Каждую среду — белые дырочки в вашем почтовом ящике». Приз за рекламную кампанию

журнала мы не раз писали о том, как сложно в наши дни заниматься рекламой газет и журналов. Газета решила поднять подписку — в сущности, возродить её, ведь в наше время подписываться на газеты немодно. Был выбран нестандартный ход. Вот что говорят об этом сами «Прайд-медиа»: «Мы решили сыграть на ностальгии. У многих с детства осталась привычка — проходя мимо почтовых ящиков по дороге домой, смотреть, какого цвета в них «дырочки». Черные дырочки вызывают разочарование, хоть и ставшее почти привычным со временем — ведь теперь не очень модно писать письма и выписывать газеты. Но белые дырочки вызывают у людей приятное чувство волнения: кто-то что-то прислал!»

Сначала был запущен ролик-тизер. Задушевный мужской голос: «Знаете, так здорово... Приходишь домой, а они белые». — «Белые дырочки. Интересно, что там?» Первый кадр ролика показывает просто свет. Потом становится видно, что это белая дырочка. Потом — что их три и они в почтовом ящике. Ролик-загадка в течение двух недель шел по телевидению на каналах ТНТ, REN-TV, «СПОРТ-РОССИЯ», «Первый», «Россия», НТВ, транслировался на светодиодных экранах города, а текст зачитывался на радио «Европа плюс». Задушевная интонация, приятный мужской голос, лаконичное оформление; белые дырочки — это почти свет в окошке. Ну и, конечно, тайна...

На втором этапе кампании на тех же медианосителях демонстрировался основной ролик, в котором уже было упоминание газеты «МГ». Вместо «Интересно, что там?» мужской голос отвечал: «Газета «МГ». Я жду тебя каждую среду», а женский голос продолжал: «Подписка на главную газету города — «МГ» — продолжается. Газета «МГ». Каждую среду — белые дырочки в вашем почтовом ящике». Кроме того, были развешаны промоплакаты в почтовых отделениях и наклеены стикеры на почтовые ящики.

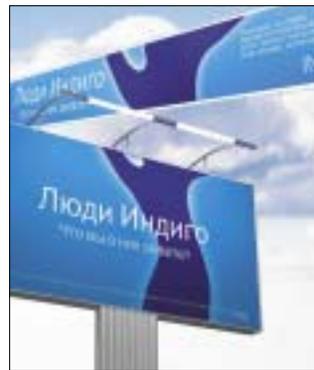
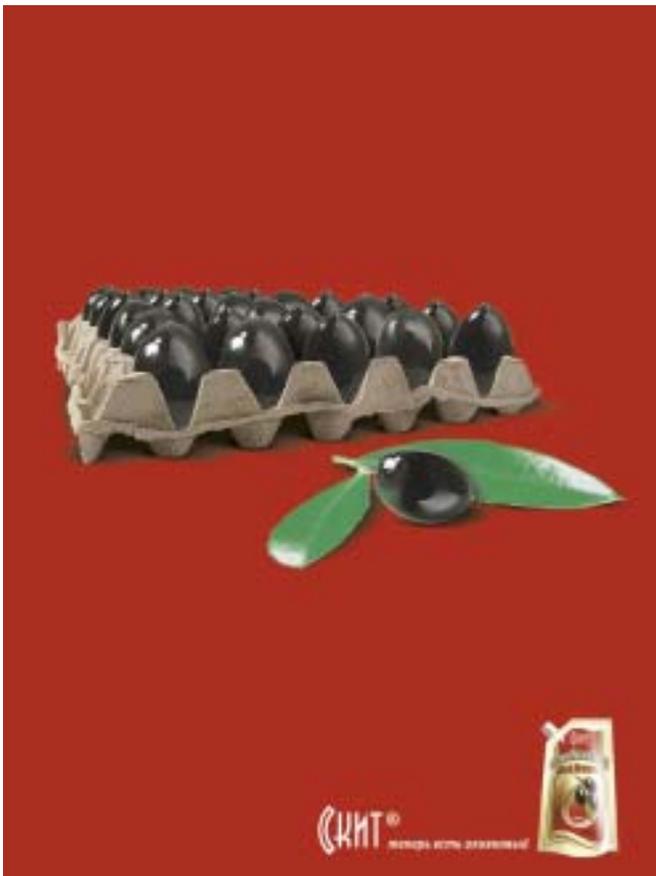
Разумеется, постеры печатались и в самой газете. При этом телевизионный ролик не слишком отличается от радиоролика, от наклеек и постеров.

Итак, в основе кампании — единственная, но исключительно удачная идея: мы продаём не информацию, а кое-что очень редкое для современного мира — регулярность, задушевность, некую приятную привычку, вносящую умиротворение и уверенность. «Прайд-медиа»: «Мы постарались сделать из газеты «МГ» друга, который приходит к липчанину с важными новостями, полезными советами и просто занимательным чтивом».

Непопулярность подписки и ставшие обычными черные дырочки... Все это обернулось для газеты плюсом: теперь при взгляде на почтовый ящик жителям города Липецка будет вспоминаться именно «МГ», а не что-либо другое. Итоги кампании: количество подписавшихся на издание жителей Липецкой области составило 39 000 человек, при общем тираже 45 000 и населении города чуть более полумиллиона человек. Прекрасный результат.



▲ Календарь с «почтовым ящиком» совсем не скучен и многим напоминает о детстве



◀ Кампания фитнес-клуба «Индиго» в Перми (агентство Level Design Communications). Обыгрывается модная тема «люди индиго» — красивые, сексуальные, экстрасенсорные, самостоятельно мыслящие. Загадка — на щитах и перетяжках, разгадка — в бутиках модной одежды, автосалонах BMW, в дорогих кафе и ресторанах. Шорт-лист



◀ Постеры оливкового майонеза «Скит» (агентство Art-Com/WP). Прекраснейшая идея, отражающая сущность продукта, да вот беда — никакого фокуса на торговой марке! «Бронза» в конкурсе печатной рекламы



«Люди индиго»

А вот еще одна кампания с единственной, но блестящей идеей и простым, но исчерпывающим воплощением: кампания, созданная агентством Level Design Communications для фитнес-клуба «Индиго» в Перми. Она тоже не вошла в число главных победителей, но хуже от этого не становится.

Модная тема о «людях индиго», которые якобы отличаются чрезвычайным умом, сообразительностью, да вдобавок ещё и красотой, и экстрасенсорными способностями, и сексуальностью, — благодатная почва для увлекательных рекламных трюков и выдумок. Море ассоциаций! К тому же индиго — это ещё и цвет, да не какой-нибудь, а волшебный, глубокий синий.

На первом этапе с помощью огромных двухъярусных щитов и перетяжек загадываются загадки: «Люди индиго: что вы о них знаете?» На втором этапе даётся разгадка: в бутиках модной одежды, автосалоне BMW, дорогих кафе и ресторанах были размещены фирменные стойки с флаерами фитнес-клуба «Индиго». Одновременно в гляцевых журналах под слоганом «Индиго. Высший цвет» печаталась рекламная информация о первом в городе фитнес-клубе премиум-класса. Результат — качественная, выдержанная реклама в лучших европейских традициях.

Одна, но правильная мысль! Идея, выжатая до последней капли.

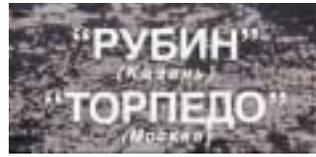


Непростые люди, скоморохи

Ничего не поделаешь: разгадывать интеллектуальные загадки нравится не всякой целевой аудитории. В рекламе некоторых видов товаров и услуг более уместен простой солёный юмор и живая разговорная речь. Не всегда требуются и «бесконечные» кампании: например, при рекламе разовых событий или акций они не нужны. Да и бюджет не всегда позволяет... в общем, иногда бюджет не позволяет почти ничего. А потому бессмысленно скрывать: да, нам симпатичны «шедевры» рекламного искусства, созданные при помощи одного дизайнера, одного компьютера и нескольких сотен условных единиц. Мы любим малобюджетную, смешную рекламу, обыгрывающую реальную современную жизнь.

Именно такой рекламы на «Идее! 2006» было хоть отбавляй. Взять хоть поздравительные открытки-баннеры к Восьмому марта от интернет-лаборатории «Ксан». Разнообразные мужики, намалёванные или вылепленные из пластилина, по вашей

▲ 8 Марта женщинам приятно получить такие открытки-баннеры (интернет-лаборатория «Ксан»). Разнообразные мужики дёргаются под соответствующую музыку. В общем, пляшут под вашу дудку! 2-е место в категории «Интернет-реклама»



команде начинают дёргаться под музыку: морячок — под «Яблочко», грузин — под лезгинку. Есть менеджер, танец которого заключается в том, что он попеременно роняет то ножик, то портфель. Все эти персонажи-мужчины пляшут под вашу дудку. Забавная открытка к Восьмому марта, чистый и незатейливый юмор, украшение жизни.

Или ролик «Торпеда» (РА «ГрАни», г. Казань), занявший первое место среди малобюджетных рекламных фильмов. Два рыбака сидят в лодках, вдруг вода начинает бурлить, и мимо них, взбаламучивая воду и качая поплавки, быстро проплывает какая-то странная штука.

— *Что это было?* — спрашивает молодой рыбак.

— *Кажись, торпеда,* — говорит более опытный. — *На Казань пошла!*

Голос за кадром: «Шестого ноября в четырнадцать часов на центральном стадионе. Матч «Рубин» — «Торпедо»».

Плюх-плюх! В воду недалеко от рыбаков падают футбольные мячи. Старый рыбак, зажав сигаретку в углу рта, подцепляет один из мячиков сачком:

— *Слышь, игра началась.*

Ролик вроде бы неприятный, но как он богат на ассоциации! Тут вам и Мюнхаузен, и вруны-рыбаки, и зародыш анекдота про торпеду (у), пошедшее (-ую) на Казань. Реклама народного события и сама должна быть народной.

▲ Ролик «Торпеда» (РА «ГрАни», г. Казань) — реклама матча «Рубин» — «Торпедо». Два рыбака сидят в лодках, вдруг мимо быстро проплывает какая-то странная штука. «Что это было?» — спрашивает молодой рыбак. «Кажись, торпеда, — говорит более опытный. — На Казань пошла!» Голос за кадром: «Шестого ноября в четырнадцать часов на центральном стадионе. Матч «Рубин» — «Торпедо». 1-е место в конкурсе малобюджетных роликов



Второе место в том же конкурсе занял ролик стоматологии Vivadent (продакшн-студия «Новый Коминтерн», г. Абакан). Русский народный ансамбль в кокошниках при помощи зубов имитирует кастаньеты, в то время как на гитаре играют испанский танец. Подходящие выражения лиц, забавная идея, хороший слоган «*Всё по зубам*». Прелесть подобных работ в том, что с их авторов может брать пример любой рекламист. Маленький бюджет? Провинциальный рынок? Неважно! Хорошая реклама работает всегда и всюду.

Вот за это мы и любим фестиваль «Идея!»: за то, что становится ясно — в рекламе нет понятия «провинция», если есть точность, качество, акцент на бренде и юмор. Правда, рекордсменами по количеству поданных на конкурсы работ стали московские участники, а обе главные награды фестиваля — «Гран-при» и «Ванна идей» — достались москвичам: «Гран-при» получило агентство Optima DMG, а самым креативным агентством было признано Saatchi & Saatchi. И тем не менее по «Идее!» видно: российская реклама становится интереснее и никакие большие бюджеты не заменят настоящего мастерства и таланта. ■

▲ Ролик стоматологии Vivadent (продакшн-студия «Новый Коминтерн», г. Абакан). Русский народный ансамбль в кокошниках при помощи зубов имитирует кастаньеты, в то время как на гитаре играют испанский танец. Слоган: «Всё по зубам». Маленький бюджет? Провинциальный рынок? Неважно! Хорошая реклама работает всегда и всюду. 2-е место в конкурсе малобюджетных роликов

STOOL CHECK

Ref: FAEC 46564 8008132

P⁰⁰

This information has been prepared for the exclusive use of the under thirty creative community.

What your poo says about you

Pushing yourself harder than ever to outgun other creatives in your department can often leave you pushing harder than ever in the cubicle. So, next time you're taking time out to expunge the spawn of satan from your bowel, fish out the offending lengths and use them to assess your physical condition. Just be warned, the truth always hurts.

FAEC

TYPE 1



Main cause:

Deadlines

Hard and dry – Often the result of a low fibre diet and heavy medication use (usually antidepressants.) At least you're happy. Ish.

Figure 01a: Assteroids

TYPE 2



Main cause:

Suits and planners

Black and lumpy – Indicates bleeding from a stress ulcer. Push through the pain barrier, there's more blood where that came from.

Figure 02a: Devil's horn

TYPE 3



Main cause:

Client feedback

Cream and cracking – Liver function is impaired. Strain your meths through white bread to give your poor organ a chance.

Figure 03a: The alcopoo

TYPE 4



Main cause:

Retail briefs

Red and sausage shaped – A haemorrhoid bleed dominates your stools. You need a good kick up the arse but it'd probably kill you.

Figure 04a: Bend it like Beckham

TYPE 5



Main cause:

Production budgets

Stringy – Suggests a parasitic infection such as worms. They may eat more than you but will often come up with better ideas.

Figure 05a: Tainted love

TYPE 6



Main cause:

Creative reviews

Watery – Diarrhoea is the result of an anxious vigil outside the CD's office, liquefying the contents of your bowel. Pop a cork in it.

Figure 06a: Bum gravy

CONSTIPATION



What to do if you simply can't stool

Eight easy steps:

1. Approach your creative partner
2. Take their un-gloved index finger in your grasp
3. Spit on it
4. Insert it into your rectum
5. Request they prise out a length
6. Examine stool
7. Remove now soiled finger with a scalpel blade
8. Apologise



Length:
Placement

In the world of creative poo you are not even a fart. It's a long way to the top so you better start producing.

Length:
Junior

You stand at the urinal and don't try and hide your cock from the creative director anymore. Things are looking up. Maybe if you spent more time writing ads than using your job title as a pick up line you might really start to get somewhere.

Length:
Average

Just like your whole god-damned portfolio. Always hitting it right in the middle. Nothing ever too exciting or original. And nothing too crap that it's going to get you fired. Are you really happy?

Length:
Mid-weight

This is a very comfortable size stool to pass. You have started to get the right balance, the right amount of fibre, the right amount of work and right amount of contacts to help you get your scam work produced to keep your overpaid arse in employment.

Length:
Client-side

If you are really producing shit this big there is absolutely no chance that you are on the right side of the battle. In Roman times your name would have been Judas.

Entries open 31st July. Visit www.ygaward.com for entry information.

Disclaimer:

© YOUNGGUNS

Working harder to continually compromise the mental and physical wellbeing of the world's under thirty creative community.

Logotype:

