

Киевский фестиваль рекламы: сакэ, сакура, самураи

Ксения БУКША,
Екатерина СУЧКОВА

Седьмой Киевский международный фестиваль рекламы прошел с блеском. Судили — справедливейшие, лекции читали — мудрейшие, победили — лучшие. Какие могли быть сомнения?

Полезные лекции

После четырех лет верности киевскому Дому кино фестиваль переехал в киноцентр «Зоряний». Выставка печатных материалов разместилась на первом этаже, точнее, в крытом дворике, где гулял ветер, так что часть работ висела на просвет на решетке, ограждающей веранду киноцентра. Дождь туда не залетал, зато можно было подышать свежим воздухом после лекций. А их было много.

Знаменитый московский дизайнер Андрей Логвин рассказывал о том, как он инициировал оранжевую революцию на Украине, когда придумал новогоднюю елку из апельсинов и моркови, а потом получал Государственную премию из рук президента России В. В. Путина как раз в оранжевом галстуке: главное — цвет!

Руководители и создатели агентства Direct Design Леонид Фейгин и Дмитрий Пёрышков внушали собравшимся, что клиенты — дети и самая главная цель рекламщика — обеспечить им психологическое выживание в атмосфере любви и комфорта, а потом уверить их в собственной высокой значимости. И тогда вашу марку беззаветно полюбят.

В Большом зале аншлаг наблюдался на лекции Маргариты Васильевой, «Паприка брендинг»: «Придумал идею? Теперь привяжи рекламу к бренду!» Слушатели охотно выкрикивали ответы из зала, пытаясь определить, хорошая реклама или плохая. Правда, про фокус на марке они неизменно забывали, руководствуясь эмоциями, которые вызывает эффектная картинка; а как только постер исчезал с экрана, вспомнить, какой бренд рекламировался, было сложно. В таких случаях потребитель запоминает рекламу, но марку (что на самом деле важнее) он не помнит. А значит, креативное решение, как бы оно ни бросалось в глаза, не работает!

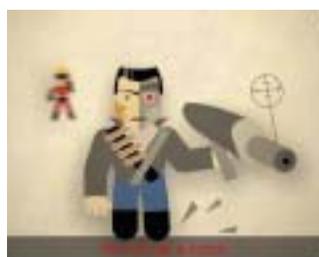
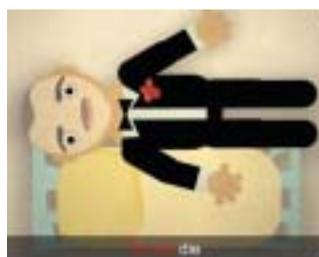
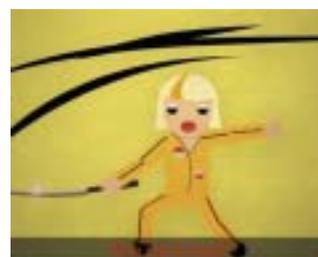
В этом же зале главный редактор журнала «Рекламные идеи» Андрей Надеин читал доклад «Движущие силы вирусного маркетинга» и рассказывал о методике работы небольшого, но очень креативного лондонского агентства The Viral Factory, которое специализируется на вирусных роликах (статья об этом агентстве была опубликована в «Рекламных идеях» № 3 за 2006 год).

Дуарте Пинеиро де Мело, председатель главного жюри фестиваля и креативный директор португальского агентства FCB Lisbon, говорил о своём опыте работы с заказчиками. Конечно, цены на разработку макетов и роликов в Португалии (хотя они и в несколько раз меньше американских) для нас еще великоваты. В среднем съемка одной рекламной фотографии стоит около шестисот долларов, а ролик, если он обходится в двадцать две тысячи, практически бесплатный. Но главное в его работе не деньги, а талантливый персонал и необычные креативные решения.

Одна из последних работ FCB Lisbon прошлого года завоевала множество наград, например «золото» на Epica Awards и Cannes Lions. Это серия флагов для журнала «Grande Reportagem Magazine». На флагах различных стран цвета представлены с точки зрения острых социальных проблем. Например, на китайском флаге красный цвет — количество детей четырнадцати лет, которые работают, а желтый — это такие же дети, только они имеют возможность учиться. Дуарте Пинеиро де Мело рассказал, что затраты на производство этой работы включали в себя сканирование ткани, чтобы флаги выглядели натурально, а затем нанесение на них с помощью Photoshop'a самих флагов из банка картинок. Интересно, что на прошлом Киевском фестивале флаги вышли в финал, но призов не получили. Зато после Канн — совсем другое дело!

Лекции

Обмен опытом



▲ Ролик «Endings» («Развязки») агентства Leo Burnett, Вильнюс, получивший приз от жюри прессы, состоит из «развязок» известных фильмов, показанных как пиктографические мультики с условными человечками. Ролик сразу втаскивает зрителя в игру — сколько фильмов угадаешь за этими пиктограммами?

На этом выступления не завершились. Юрий Апих, президент фестиваля Golden Drum, призвал всех отправиться в Портгрож. Девизом следующего фестиваля, который пройдет с первого по шестое октября, станет фраза: «Оставь свой магический след!» Мы решили обязательно туда съездить.

Чье жюри главнее

Все работы, поступившие на суд Главного жюри фестиваля, были предварительно отобраны Большим жюри (так было сделано впервые в прошлом году), поэтому часть поданных на фестиваль работ отсеялась ещё до его начала. Этот факт вызывал некоторые вопросы со стороны прессы и участников конкурса. Узнать критерии pre-selection (предварительного выбора) так никому и не удалось. Правда, состав большого жюри вывешен на сайте, что может в какой-то мере удовлетворить ненасытное любопытство участников и прессы.

Главному жюри осталось смотреть выжимку и выбирать уже из нее. Кроме Главного жюри на фестивале работало жюри рекламодателей, дизайнеров, художников-архитекторов, интернет-жюри, медиажюри и жюри прессы.

О призе прессы — особое слово, ведь в составе жюри была и наша редакция. Вместо традиционных тарелочек с голубой каемочкой, которые раздавали в других номинациях, здесь присуждались большие блестящие сковородки.

Первую сковородку получило агентство BBDO, Москва, за работу для журнала «Книжное обозрение»: принт, на котором валяются друг на друга книжки, состоящие из блоков текста. Каждый такой блок — обзор какой-нибудь популярной книги, в тексте которого выделены узнаваемые имена и названия: «Гарри Поттер», «99 франков», и так далее. Очень чистая работа, привязанная к продукту. Вообще, у «Книжного обозрения» в этом году юбилей, вот BBDO и расстаралось — замечательная реклама складывается в креативную, веселую кампанию.

Агентство Leo Burnett, Вильнюс, получило от жюри прессы сковородку за ролик «Endings» («Развязки»). Рекламируется мобильный портал Omni Support, по которому крутят хорошее кино. Весь ролик состоит из «развязок» известных фильмов, показанных как пиктографические мультики с условными человечками, похожими на игрушечных солдатиков; одновременно поётся веселая песенка. Примерно такая: «Он утонет, а она выплывет. Он женится на женщине. Он будет есть свой шоколад. Она всех победит, а эти двое — одно и то же. Эти поженились и будут жить долго и счастливо. Откуда мы всё это знаем? Мы смотрим». Все герои показаны при помощи пиктограмм, и в считанные секунды в ролик укладываются концовки нескольких десятков фильмов.

Маргарита Васильева, член жюри прессы, так объясняет решение судей: «Ролик хорош тем, что сразу втаскивает зрителя в игру — сколько фильмов угадаешь за этими пиктограммами? Реклама и должна быть рассчитана на много просмотров, а этого

Неясные критерии

Ролик с «развязками»

В этом году изда-

тели постарались: **мишель уэльбек**

теперь выпущен на русском почти весь. Вышел его первый роман «Расширение пространства борьбы», сборник эссе «Мир как супермаркет», а также последний по счету большой роман «Платформа» и повесть «Лансароте». В центре романов и повестей Уэльбека неизменно находится один и тот же персонаж — европеец, немножко расист, немножко извращенец, немножко зануда; но главное, этот человек глубоко одинок и несчастен в своей умеренности. И вот герой Уэльбека пытается изменить мир, подстроить его под себя. В «Расширении» он обдумывает план, а в «Элементарных частицах» придумывает химическое решение проблемы счастья.

Еще недавно слово «гексоген» означало что-то химическое, газетное. Псевдотеррорист **александр проханов** махом всё переименовал. Одним кирпичиком своего «Господина Гексогена» он сделал настоящий бум, взорвал культурную политику и порушил социальные переборки. Теперь понятно, что упомянутый господин — взрывчатое основание русской жизни. Лихие охранники жгут еврейских банкиров, у Евгения Киселева в животе кнопки, а Путин превращается в радугу. Кто-нибудь скажет — фантазмагория, а мы на самом деле так и живем.

Сказки о Курте **эрленд лу**

писал почти десять лет — по одной в перерывах между романами. Обдумывал каждую историю по месяцу, а потом быстро-быстро ее записывал. Курт — водитель портового автопозуничка, норвежский — трака. У Курта есть жена Анна-Лиза, она — архитектор и самая замечательная в мире жена. С ней Курт воспитывает троих детей: Пышку Лену (в первой сказке, до начала приключений она была худышкой Леночкой), Шилпучку Курта (лобителя газировки) и малыша Бада, названного в честь героя американского сериала. Эти норвежские Симпсоны не любят сидеть на месте: то они отправляются путешествовать вокруг света на огромной рыбе, то папа Курт с малюткой Бадом принимаются пылесосить Германию.

По фамилии этого японского романиста дети учатся читать. Ее выкрикивают студентки во время оргазма. С ней на устах засыпают издатели. Хорошо, когда твоя фамилия продает. А продать она может все, что угодно: заводных птиц, овец, коз и десяток молодых японцев, которые смотрят на Запад. А Запад смотрит на Восток, ожидая от **харуки мураками** новой книги.

Нобелевский лауреат **чеслав милош**

Тяжело жить, когда твоя подруга залетает, нос свербит от бесчисленных дождиков кокаина, а вокруг искусственный кричащий мир, который ты сам создаешь. Герой романа **99 франков** — крестор. Он сочиняет рекламу. Работу ненавидит, втихаря пишет злую, мстительную книгу. Между главами прописаны рекламные паузы с роликками, которые никогда не поставят в эфир. «М-м-м... М-а-а-а».

Тяжело жить, когда твоя подруга залетает, нос свербит от бесчисленных дождиков кокаина, а вокруг искусственный кричащий мир, который ты сам создаешь. Герой романа **99 франков**

— крестор. Он сочиняет рекламу. Работу ненавидит, втихаря пишет злую, мстительную книгу. Между главами прописаны рекламные паузы с роликками, которые никогда не поставят в эфир. «М-м-м... М-а-а-а».

Юноша-очкарик обле- дает паранормаль- ными способностями и сбрасывает полеты на мамле. Хотелось бы знать, что он прини- мает, но со мной случает вей и взрослых по- всему миру зачи- таются поколениями. Я бы мальчугана и его ми силками. И хотя борьбой с темны- шкелью жизнью старой Англии сильнее отпи- чается от зевашки в памяти пионерских отрядов и первых сиг- тупалет, промельки в гартет выкурены в туалете, поднимается та же, в значить, и книга поднимается. интересна она будет всем кто еще пом- нит себя ребенком. **ГАРРИ ПОТТЕР** — сама жизнь, раз- личная и ослеп- лительная и подраст- кам, и их родителям.

◀ Колонки с рецензиями — хорошая метафора корешков книг, которые стоят на полке. Реклама для газеты «Книжное обозрение». BBDO Moscow / «Приз прессы»

ролика просто ждёшь. Сначала угадываешь что-то очевидное, например «Титаник», потом вдруг понимаешь, что человек, который бежит с горы, а за ним катится камень, — это «Индиана Джонс», и так далее. Эндрю Ролинз меня подловил — спросил, сколько я фильмов угадала, а когда я стала загибать пальцы, ехидно спросил: «Ну что, посмотрим ещё раз?»

Лучшие агентства фестиваля

Агентством фестиваля стало ZOOM! из Таллина. Отличные работы, о которых мы уже писали.

Одна под девизом «Drink. Drive. Join» («Пей. Вогу. Присоединяйся»), в которой о пагубности пьяного вождения рассказывают люди, ставшие инвалидами.

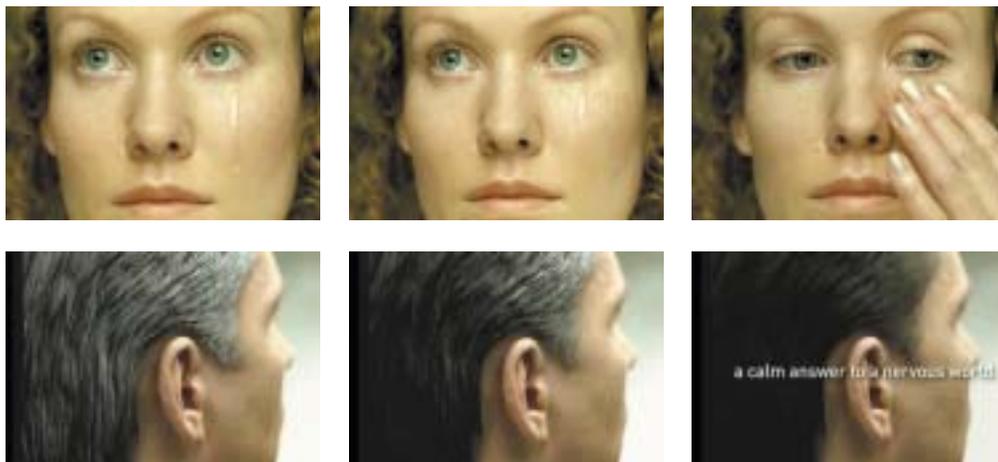
Другая кампания — про кредитные карты, в которых настоящие карманники, отбывающие срок, уговаривают граждан не пользоваться кредитками, а вместо этого носить наличность пачками в карманах — им, карманникам, так гораздо удобнее!

Кроме того, была представлена ещё одна кампания от ZOOM! — для страховиков BALTA. Не ролики, а прямо-таки хайку — совершенство краткости! В первом, который называется «Слеза», у женщины под спокойную музыку на щеке уплзает обратно и высыхает слеза, а выражение лица уловимо меняется от страдальческого к спокойно-уверенному. А в ролике «Волосы» показана шевелюра мужчины сбоку (висок и часть затылка): в течение ролика цвет волос меняется от седеющего к чёрному. Вот и все действие. Нам показывают блестящую метафору — страхование высушит слёзы и скрасит старость; что важно, ролик завораживает, не смотреть на происходящий процесс просто невозможно. Мы любим такие работы!

Глава агентства ZOOM! **Эрик Стендзениекс**: «Я сторонник простых идей, и я просто взял слезу, которая затекает обратно в глаз, и волосы, которые из седых становятся снова черными. Самое трудное было совместить слезу, которая течет обратно, с движением лица девушки, которая живет в нормальном времени. Волосы тоже доставили немало мучений, потому что они шевелились, и если просто совмещать изображение, то они бы шевелились, как водяная трава. Но это мелочи. Вообще, я думаю, что люди устали от прыгающих, сверкающих и мигающих реклам со сложными сюжетами. Я обожаю бразильскую рекламу, и я надеюсь, что в своем понимании приближаюсь к ней. Медленно, но приближаюсь».

Совершенство краткости

► Кампания агентства ZOOM! для страховой компании BALTA. У женщины под спокойную музыку слеза на щеке утекает обратно и высыхает, а в ролике «Волосы» шевелюра мужчины меняет цвет от седого к чёрному. Блестящая метафора: страхование высушит слёзы и скрасит старость! «Серебро» в категории банковских услуг



Экспериментаторы

Лучшим агентством Украины стал SAHAR, которое получило приз за свою рекламную кампанию для замороженных продуктов «Дарус». Два ролика — «Клубника» и «Перец» — представляют собой ускоренную съемку созревания плода. Перед криейторами стояла задача показать, что овощи и фрукты, во-первых, с местных полей и садов, а значит, свежие и натуральные. А во-вторых, при заморозке они сохраняют все свои полезные свойства. В итоге было решено купить десять фотокамер, найти отдельную квартиру и снимать их вживую.

Вот что нам рассказал **Алексей Сай**, креативный директор агентства, про трудности этого процесса: «На производство роликов ушло две недели, и под чутким руководством ботаников камеры снимали различные стадии развития растений. Но плоды пришлось дорисовывать вручную, а то срок съемок мог растянуться на полгода. И последний кадр, где клубника или перец падают в упаковку, тоже делался в несколько этапов. Отдельно — дым, отдельно — растение, отдельно — плод. Землю выравнивали под линейку, падение плода имитировали леской, которую дергали



◀ Ролики «Клубника» и «Перец» агентства SAHAR для замороженных продуктов «Дарус» — ускоренная съемка созревания плода, прецизионная работа фотохудожников. Овоши и фрукты, во-первых, свежие и натуральные, а во-вторых, при заморозке они сохраняют все свои полезные свойства. В итоге было решено купить десять фотокамер, найти отдельную квартиру и снимать их вживую. «Серебро»

специально обученные люди. Инеем на растениях был декоративный снег. А еще была специальная установка, в которую через трубки подавался сигаретный дым».

Рискованные ухищрения оправдали себя: в прошлом году марка «Дарус» занимала 7% доли рынка, этой весной — уже 14%. Только за первые три месяца нынешнего года продажи составили 90% от всего прошлого года. Кроме роликов, получивших «серебро», в рекламную кампанию вошел «Фрозер» («Замороженный») — этот пластиковый росток заработал «золото» в категории POS-материалов. Его помещали в самом центре продукции в холодильниках супермаркетов. Внимание к себе он явно привлекал, но наткнуться на такое гигантское растение после рабочего дня, наверное, страшно.

Звёзды экрана: ролики

Вообще, среди роликов было довольно много экономных решений, когда ничего лишнего, а эффект произведён и акцент на бренде сделан. Такие, как у ZOOM!. Или вот, скажем, ролики McCoffee RAVI, Украина, получившие «золото». Действие первого ролика происходит в автобусе, второго — в кинотеатре, третьего — на заседании. Общее: сонная атмосфера (в автобусе укачивает; в офисе сонно гудят лампочки; в кинотеатре на экране ничего не происходит), а потом граждане через одного валяются на пол в припадке сна. Остальные, как ни в чём не бывало, продолжают сидеть или стоять. Слоган: «Каждый второй украинец пьёт McCoffee». Нехитрая статистика «каждый второй» показана буквально (через одного), и это смешно!

Строгий критик сказал бы, что во всех роликах, кроме «Офиса», продукт и бренд McCoffee появляются только в пэк-шоте. Но, думается, это не уменьшает акцента на бренде — благодаря оригинальности идеи. Кстати, позиционирование единственно верное: McCoffee из пакетиков пьют как раз в тех случаях, когда проснуться очень важно и на вкус не обращаешь внимания.



А вот лучшую работу в конкурсе телевизионной рекламы «Диджус футбол. Красная карточка» (Lowe & Partners) мы не поняли. То есть мы поняли, про что она, но не поняли, почему она самая лучшая. Её главная фишка в том, что «футбол приходит в школу»: учитель показывает списывающему ученику красную карточку, а тот эмоционально препирается с ним, как это делают латиноамериканские футболисты. В другом ролике этой же кампании (первое место в том же конкурсе) после того, как ученик у доски правильно решил задачу, все орут и кидаются обнимать и поздравлять его, как будто он забил гол. Всё это талантливо, креативно, даже нестандартно, но ведь были ролики действительно прорывные — а «Диджус» просто хороший.

Из других роликов на «спортивные» темы можно отметить «Саночника с банджо» агентства «Иммедиа Холдинг», также получившего первое место в конкурсе телерекламы. Это ролик спортивного канала «Спорт день за днём». Отец и сын сидят перед



▲ Агентство SAHAR создало для замороженных продуктов «Дарус» пластиковый росток Frozer («Замороженный»). Его помещали в самом центре продукции в холодильниках супермаркетов. А на фестивале он заработал «золото» в категории POS-материалов.

◀ Ролики McCoffee агентства RAVI, Украина: каждый второй украинец пьёт McCoffee, а остальные впадают в утреннюю спячку. В автобусе укачивает; в офисе сонно гудят лампочки; в кинотеатре на экране ничего не происходит, так что граждане через одного валяются на пол в припадке сна. Слоган: «Каждый второй украинец пьёт McCoffee». «Золото» в категории безалкогольных напитков



▲ Лучший ролик фестиваля «Диджус футбол. Красная карточка» (Lowe & Partners, Киев): учитель показывает списывающему ученику красную карточку, а тот эмоционально с ним препирается



▲ Ролик «Саночник с банджо» для спортивного канала, авторы — киевское агентство «Иммедиа Холдинг». Отец и сын сидят перед телевизором и смотрят на состязания по странному виду спорта: спортсмен несётся на санках по ледяному жёлобу и одновременно играет на банджо. Отец интересуется у сына, что это за странный человек. «А, это Седов, — говорит сын. — Саночник, конечно, он супер, но на банджо лучше бы не играл». «Золото»



▲ Ролик «Ни слова о спорте» агентства «Сабля». Журналист съёт микрофон под нос утомлённым состязанием лыжникам и хоккеистам и спрашивает у них... нет, не про спорт, а про индекс Доу-Джонса и цены на цветные металлы. А те бойко отвечают: «Думаю, причину резкого изменения индекса следует искать в политике Федеральной резервной системы США...» Дикторский голос: «Ни слова о спорте. Экономические известия». «Бронза»



▲ Ролик питерского агентства «Небо» (Taivas Group) про цифровое кабельное телевидение «Твоё TV». Три порномодели подкрашивают губки и направляются к авансцене, однако распорядитель в кепке с логотипом «ТВОЁ TV» останавливает их: «Нет, девочки, у него сейчас настроение не то. Боевики хочет. РОТА, ПОДЪЁМ!!!» Мимо с грохотом и топотом пролетают злодеи в масках и менты с собаками. «Только ты решаешь, что и когда тебе смотреть. Все ведущие мировые каналы в цифровом качестве во всех районах Петербурга». «Бронза»



▲ Измученные спортсмены, шатаясь, в который раз направляются на экран, потому что жена с дочкой уехали и глава семьи хочет опять и опять смотреть канал Euro Sport. Работа агентства «Небо» (Taivas Group)

телеэкраном; отец изумлённо созерцает странную картину — спортсмена, который несётся на санках по ледяному жёлобу и одновременно играет на банджо — такой вот новый вид спорта. Отец интересуется у сына, что это за странный человек. «А, это Сегов, — говорит сын. — Саночник, конечно, он супер, но на банджо лучше бы не играл». Похоже на английский юмор, выглядит вполне уместно. Фраза запоминается, бессмысленная и многозначительная, как все афоризмы. Слоган ролика: «Новости опережают события».

Ещё один якобы спортивный ролик — «Ни слова о спорте» киевского агентства «Сабля» (третье место в конкурсе телевизионных роликов). Журналист суёт микрофон под нос утомлённым состязанием лыжникам и хоккеистам. «Скажите, — спрашивает он хоккеиста, — как изменятся сегодня курсы на немецкой бирже цветных металлов?» Хоккеист быстро комментирует: «На медь цены, думаю, останутся без изменений, а вот на никель подскочат на несколько пунктов». «Скажите, Ирина, — спрашивает он только что финишировавшую лыжницу, — в чём причина такого резкого изменения индекса Доу-Джонса?» — «Думаю, причину следует искать в политике Федеральной резервной системы США», — пытаясь отдышаться, отвечает лыжница. Дикторский голос: «Ни слова о спорте. Экономические известия». Действительно, ни слова! Тот же парадоксальный приём, что и в роликах «Футбол приходит в школу», только, пожалуй, смешнее и уместнее.

А вот два ролика про цифровое кабельное телевидение «Твоё TV», вещающее отныне во всех районах города. Авторы роликов — агентство «Небо» Taivas Group. Суть рекламы в том, что к вечеру герои всех фильмов и телепередач готовятся и толпятся за кулисами — кто-то спит, кто-то пробует голос, а мрачно-неистовый распорядитель выпускает на экран только тех, кого хотите вы. В первом ролике три порнографически наряженные модели подкрашивают губки и упругим модельным шагом направляются к авансцене: «Так, полночь уже, всё, пошли». Однако распорядитель в кепке с логотипом «ТВОЁ TV» мягко останавливает их: «Нет, девочки, у него сейчас настроение не то. Боевики хочет. РОТА, ПОДЪЁМ!!!» Мимо с грохотом и топотом пролетают злодеи в масках, головорезы и менты с собаками — свистя и топоча, прямо-таки вламываются в экран. И тут уже показан зритель с пультом в руках, который смотрит всю эту бредятину: «Только ты решаешь, что и когда тебе смотреть. Все ведущие мировые каналы в цифровом качестве во всех районах Петербурга».

Повелитель экрана

Во втором ролике безумно измученные фигуристы, побитый боксёр, пловец с синими губами сидят на лавочке, нервически улыбаясь и покачиваясь от изнеможения: «Я не могу, добейте меня». — «Сколько можно за мультяшек отдуваться!» — «Ещё денёк, — утешает его артист, — а там его жена с дочкой приедут». Тут появляется распорядитель: «Так, отдыхают! Руки в ноги, бегом марш на экран!» Зритель хочет смотреть канал Euro Sport... Спортсмены, шатаясь, отправляются на экран.

Ролик лимонада «Фиеста» (агентство BBDO, Москва), которым мы уже не раз наслаждались по телевизору, хорош. Потому что, с одной стороны, проиллюстрирован свежий и дурацкий анекдот, который не надоедает при повторном просмотре, а с другой стороны, не забыта и рекламируемая марка. Мама на кухне прокручивает фарш. Дочка появляется на пороге, рядом с ней — волосатый парень с кислым выражением лица: «Мама, это Серёжа, он бюджет жить с нами». Мама отпивает напиток и продолжает крутить мясорубку: «Отлично, а то от Пети уже почти ничего не осталось». Парень явно пугается, дочка фыркает от хохота. «Фиеста» обостряет чувство юмора».

«Фиеста»-треш

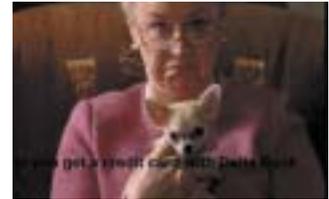
В ролике «Шины» (из кампании про кредитные карты Visa Instant, созданной агентством BBDO) мужик, как в игре «Крокодил», пытается на пальцах растолковать, что он имеет в виду, и делает это уморительно, убедительно и отчаянно. Достоверность мотива рождает доверие: «Чем двадцать минут объяснять теще, что такое «лысая резина»... Лучше пойти и оформить в Дельта-банке кредитную карточку Visa Instant». К тому же лысая резина — это вполне актуальная тема для разговора. Именно для таких вещей и бывает нужна кредитная карточка. В рекламе использован реальный потребительский инсайт.

Раньше реклама кредитных продуктов использовала совсем другую эмоцию — призыв немедленно наслаждаться жизнью. У пессимистичных сограждан это порой вызвало скепсис. А в новой кампании говорится о том, что занимать у родственников и знакомых порой неудобно и неловко. Многие с этим сталкивались! Когда в основной части ролика слов мало или их вообще нет, рекламное сообщение, звучащее в финале, усиливается — оно воспринимается как резюме, как итог происходящего, как соль рассказанного анекдота.

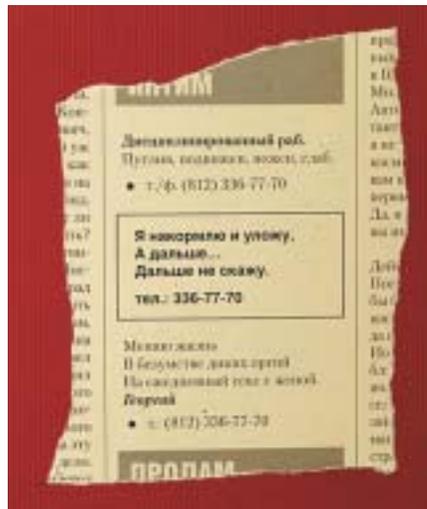
Ещё нам очень понравился ролик агентства «Кинограф» (Киев), сделанный для страховой компании «Кредо-классик», но о нём — в другой статье этого номера — «И тут меня осенило, или Апология креатива».



▲ Мама на кухне прокручивает фарш. Дочка появляется на пороге, рядом с ней — волосатый парень с кислым выражением лица. «Мама, это Серёжа, он будет жить с нами». Мама отпивает напиток и продолжает крутить мясорубку: «Отлично, а то от Пети уже почти ничего не осталось». «Фiesta» обостряет чувство юмора. «Бронза». (BBDO, Москва)



▲ Ролик «Шины» агентства BBDO. «Чем двадцать минут объяснять теще, что такое «лысая резина»... Лучше пойти и оформить в Дельта-банке кредитную карточку Visa Instant!». «Бронза»



▲ У этого календаря Great — главный приз за дизайн: имитация объявлений, вырезанных или сорванных со столба. Стихи — изменно смешные. Тут не перепутаешь — Great, Санкт-Петербург, «Золото»



▲ Премия за лучший интерьерный дизайн: кампания «Морские деликатесы» киевского агентства Adam Smith Advertising. Одна из станций киевского метро была сплошь заклеена постерами, так что получился большой аквариум

Картинки с выставки

Главный приз в категории дизайна и POS-материалов получил календарь (агентство Great, Санкт-Петербург). Ещё до того, как получить приз, автор идеи Иван Квасов рассказывал нам о том, как ему пришло в голову сделать такой календарь: «Ко мне в руки попала газета с предложениями проституток. Поразило низкое качество дизайна и полиграфии. Я решил, что надо создать более интересный, живой и радостный текст. Объявления получились неприличные. Сначала мы хотели издать их в виде газеты, но тут понадобился тематический календарь для круга людей... Двенадцать страниц имитируют вырезанное или сорванное со столба объявление или рекламный модуль». Добавим от себя: чем особенно хороша реклама? Тем, что люди, которые её делают, порой могут сотворить не только рекламу, но и нечто более близкое к искусству».

Недалеко ушли от вызывающего стёба и постеры BBDO про голодного студента для Snickers. Ведь можно было бы сделать какую-нибудь ерунду, а вместо этого три прекрасных плакатика, имитирующих граффити. Или рожи с готическими буквами, что студенты от скуки рисуют на лекциях на оборотной стороне конспекта. Актуальное воззвание, практически вопль: «Теорема Ферма никогда не будет доказана, если ты тупо умрёшь с голоду!» Два других плакатика — древняя студенческая мудрость: «Одной теорией сыт не будешь» и «Голодный студент — мёртвый студент». Чистая правда.

В категории упаковки главный приз получила эмаль «Звезда» компании «Добра краска». Авторы — агентство Depot WPF (Москва). Дизайн получился броский: хотя в строительных супермаркетах выбор огромный, а полки широкие, банка «Звезды» видна издали. Заметность жизненно важна для брендинга. Не случайно мы решили украсить «Звездой» обложку этого номера «Рекламных Идей».

Комментирует работу творческий директор агентства Depot WPF Алексей Фадеев: «Наша совместная идея заключалась в том, чтобы попробовать на лицевой стороне упаковки обойтись только графическим символом, делать упаковку максимально лаконичной, запоминающейся и не похожей на другие. Нас не смущало отсутствие названия на передней панели, ибо его с лихвой заменяет графический символ».

Премиию за лучший интерьерный дизайн получила кампания «Морские деликатесы» агентства Adam Smith Advertising. Одна из станций киевского метро была сплошь заклеена постерами, так что получился большой аквариум! Особенно эффектно смотрелся почти трёхмерный постер с плавущей акулой — мы как бы находимся под водой. Да и остальные картинке, в сочетании с изогнутыми линиями сводов, полуovalов и арок, с фантастической подсветкой дают простор воображению: морские темы, подводный мир, отдых и свежесть... А что ещё, спрашивается, нужно утомлённому горожанину?

Очень радует глаз и фирменный стиль креативного агентства «Iv Дизайн» — замысловатые чёрно-белые закорючки на легко согнутых листах картона. И немножко красного: видите маленькую собачку в центре?

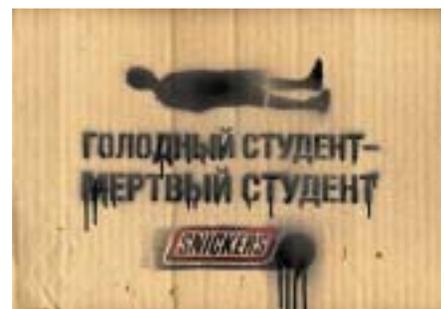
История «неприличных» объявлений



▲ Эмаль «Звезда» компании «Добра краска» (агентство Depot WPF): максимально лаконичный графический символ, который издали видно на прилавке строительного магазина. Лучшая работа конкурса



▲ Три постера BBDO про голодного студента и Snickers. «Теорема» — лучшая работа в категории



▲ Фирменный стиль креативного агентства «IV Дизайн»: чёрно-белая идея не нова, но её воплощения могут быть бесконечно разнообразными. «Бронза»



▲ Ролики журнала «Рекламные Идеи» с лягушкой-бренд-менеджером — тоже призер фестиваля. Кампанию можно посмотреть на www.advi.ru. «Бронза»

Театр кабуки имени Ивана Франко

Церемония награждения седьмого Киевского фестиваля прошла нетрадиционно — в стиле японского театра кабуки. Провели ее два настоящих самурая из Харькова — Глеб и Игорь. На сцену выходили поздравлять победителей не только девушки в черных шелковых одеяниях, но и борцы сумо в «антицеллюлитных повязках». Перед каждой номинацией на экране демонстрировались отрывки фильмов, так или иначе связанных с Японией («Последний самурай», «Kill Bill», «Мемуары гейши...»), но в уста героев были вложены совсем другие тексты. Ума Турман требовала у продавца мечей новые цвета для упаковки, а Том Круз предлагал переделать рекламный ролик, попутно замечая, что «после сакэ самурай никакэ».

Вообще, церемония награждения сама по себе достойна фестивального приза. Она представляла собой пародию на весь тот пафос, что обычно сопровождает подобные мероприятия. Было легко, весело, зал постоянно взрывался от хохота, а некоторые представители жюри кувыркались через голову и читали неприличные вирши.

Случился и скандал, причём настоящий, нешуточный: агентство Republice было полностью дисквалифицировано за то, что одна из их работ, как показала проверка, не имела адресата. То есть работа была сфабрикована специально для фестиваля. Все остальные участники, по крайней мере, не опозорили самурайской чести.

Между прочим, жюри отметило и ролики журнала «Рекламные Идеи» с лягушкой — им дали «бронзу». Самое большое количество тарелок плюс одну сковородку собрал Константин Шипов из BBDO Moscow. Он старательно выкладывал посуду перед собой на сетку, прикрывающую оркестровую яму.

А вот вам напоследок лучшее хокку церемонии награждения, которое адресовали залу ведущие:

Кто вы:

Целевая аудитория?

Или же вы — люди? ■