

Канны-2006: ЛЕВ С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ ЛИЦОМ



Ксения Букша — заместитель редактора журнала «Рекламные Идеи»

Бывают урожайные годы, а бывают те, что на вид поскромнее. Если в прошлом году тенденции рекламного рынка были на поверхности (стремление к лаконизму, смычка медиа и креатива, тесное сотрудничество с рекламодателем и потребителем рекламы), то этот год ощутимо требует анализа более тонкого и критичного. Канны этого года — бурное развитие прошлых Канн. Выбор «Гран-при», как это часто бывает, удивляет непосвящённых.

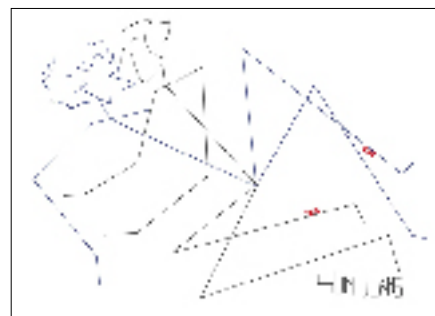
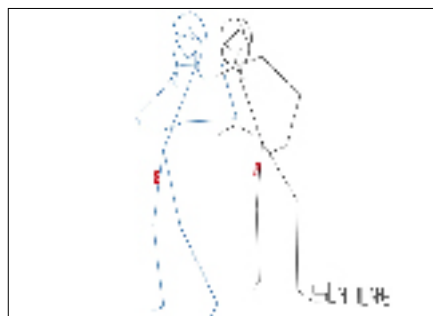
Минималистские принты

Победителем конкурса принтов стала реклама конструктора Lego агентства FCB Johannesburg, изображающая сделанный из конструктора малюсенький перископ подводной лодки над ровно-синей гладью воды: «Воображай». Lego побеждает второй год подряд: в прошлом году в номинации наружной рекламы взяла «Гран-при» красивая ложнопостранственная композиция, помещённая на стену дома. Кстати, кампании Sony Playstation также устойчиво занимают первые места на многих фестивалях, так что реклама игрушек, видимо, стала немаловажной частью нашей жизни.

Вторым претендентом на «Гран-при» была реклама обтягивающей модели джинсов Levi's (агентство J. Walter Thompson, India). Картинка изображает условных человечков из палочек, на каждом из которых наклеен логотип Levi's. Голоса жюри распределились 50:50, и решать пришлось председателю — Дэвиду Дроге. «Они ничего не потеряли, — комментировал Дрога, — ведь им не пришлось тратить огромные деньги на модели и съёмки». Да, лаконизм лаконизмом, но поневоле начинаешь понимать Боба Гарфильда, поместившего в своём блоге пародию на Каннский конкурс принтов: пустое место в рамочке.

Телереклама для второклассников

Конкурс телевизионной рекламы в этом году не может похвастаться необычным выбором победителя. «Гран-при» получил компьютерно-мультипликационный ролик агентства Abbott Mead Vickers BBDO для пива Guinness «Noitulove» («Яицоловэ» — «Эволюция» наоборот), иллюстрирующий стихотворение Мандельштама о нисхождении по лестнице Ламарка. Отхлебнув пива, герои начинают быстро-быстро перемещаться в прошлое, через средние века и древний мир, превращаются



▲ «Воображай». «Гран-при» в категории прессы: реклама конструктора Lego агентства FCB Johannesburg. Lego побеждает второй год: реклама игрушек — немаловажная часть современной жизни

▲ Главный конкурент Lego — реклама «очень стройных» джинсов Levi's индийского агентства JWT: голоса жюри распределились пополам. Претенденты на «Гран-при» очень похожи между собой — синий минимализм и красная этикетка

► «Гран-при» в конкурсе телевизионной рекламы: ролик «Эволюция» лондонского агентства Abbott Mead Vickers BBDO для пива Guinness. Отхлебнув пива, герои начинают быстро-быстро перемешаться вниз по ступеням эволюции — вплоть до лупоглазых доисторических существ, икающих в грязи



в питекантропов, затем в обезьян, затем в динозавров, в рыб и, наконец, в каких-то лупоглазых существ, неаппетитно икающих в грязи. Забавно — как пародия на стандартные ролики пива, «которое варят с 1243 года», именно этот приём доведён до абсурда и вдобавок перевернут. Притом — красиво. Но всё равно не оставляет ощущение, что призы в категории телевизионной рекламы вот уже второй год распределяются с учётом вкуса второклассников. Именно им мультик придётся особенно по нраву. Однако пива, в отличие от Lego и Playstation, второклассникам не продадут.

Ну и бог с ней, с телевизионной рекламой. В этом году дело совсем даже не в телевизионной рекламе. А в тех категориях, где в этом году по-настоящему интересно, призы получили, несомненно, самые достойные.

От медиа до радио

Например, в категории медиа победителем стала кампания дезодорантов Lynx, о которой мы написали в этом номере в рубрике «Зараза», посвященной Каннам. О ней велись активные споры: допустимо ли награждать столь «сексистскую» и «неполиткорректную» кампанию? В итоге победила любовь к эффективности, игре и нестандартным медиа.

Главный приз в категории наружной рекламы по праву получила кампания британского музея Tate. «Рекламные Идеи» также писали об этой замечательной кампании в одном из прошлых номеров. Напомним, речь идёт о серии буклетов «Коллекция Tate», в каждом из которых музей представал с разных сторон: «Tate для тех, кто очень спешит», «Tate для тех, кто только что развёлся», «Tate — куда сводить бабушку?» и даже «Tate — мой выбор» с местами для заполнения буклета вручную.

Один из самых интересных «Гран-при» — в категории радиорекламы. Это кампания Real Man of Genius («Настоящие гении») агентств Downtown Partners и DDB Chicago для пива Bud Light. Кампания состоит из серии радиороликов, представляющих всяческих безумных персонажей. Обо всех этих людях двое ведущих поют-выкрикивают примерно одну и ту же песню, но с разными словами. Вырисовываются гротескные образы, каждый из которых — маленький шедевр социальной сатиры. Например:

- *Bud Light представляет: «Настоящие гении»!*
- *«Настоящие гении»!*
- *Сегодня мы приветствуем вас, мистер Любитель 80-часового Солнцезащитного Крема!*
- *Мистер Любитель 80-часового Солнцезащитного Крема!*
- *В сутках двадцать четыре часа. Вы защищены на все восемьдесят. Если солнце однажды не зайдёт, вы к этому готовы.*
- *Не забывайте, есть ещё лунный свет.*
- *Ваше силовое поле из кокосового масла блокирует все солнечные лучи. И любые другие рассеянные лучи, даже лучи других солнц из других галактик.*
- *Вы — звезда!*
- *Тридцатичасовая защита? Я вас умоляю, лучше уж натереться обычным погосолнечным маслом!*
- *Как приятно пахнет.*

«Настоящие гении»
Bud Light

— *Итак, открывайте свежий легяной Bud Light, мистер Любитель 80-часового Солнцезащитного Крема! Вы можете смело открывать его даже в полдень, в центре пустыни Сахара!*

— *Мистер Любитель 80-часового Солнцезащитного Крема!*

— *Пиво Bud Light, Anheuser-Busch, Сент-Луис, Миссури.*

Добавим: Clio Awards 2005 («серебро»), Cannes Lions 2006 («Гран-при» в категории радио).

Герои других роликов — «Мистер Океанский Параноик», «Мистер Выращиватель Огромных Тыкв», «Мистер Изобретатель Электрического Вырезателя», «Мистер Электрошок Для Навозных Мух», «Мистер Бензиновая Горелка Для Жарки», «Мистер Болельщик Из Носоломного Сектора» и другие славные люди. Что характерно, все они ассоциируются с жарой, летом или чем-нибудь огненно-электрическим, да и сама песня выдержана в «жарких» мажорных тонах. Её хочется запить пивом.

Эта радиореклама как песня: у неё есть много куплетов, а также сюжет и драйв. Радиореклама, подобная Real Man of Genius, — настоящая общенациональная потеха, примета времени. Смешная и точная ирония (тот же солнцезащитный крем — вполне реальный «пунктик» многих американцев и прочих жителей развитых стран) делает её почти произведением искусства — по крайней мере, юмор здесь абсолютно выятный и в то же время неглупый. Одинаковая мелодия, одинаковые зачины и неизменная последняя фраза — залог стопроцентной узнаваемости.

Для такого конкурентного продукта, как пиво, очень важно выбрать свой собственный уникальный медианоситель, на котором он не будет сталкиваться со своими прямыми конкурентами. Что мы видим на российских телеканалах после 22 часов? Пиво, и только пиво, один сорт за другим. С ситуацией «столпотворения» тоже, конечно, можно поиграть, но гораздо проще и надёжнее придумать свой собственный путь проникновения в умы потребителей. Bud Light такой путь придумал и использовал возможности медианосителя грамотно и по максимуму.

**Настоящая потеха
для наших**

Другим боком к потребителю

На первый взгляд в «Каннах-2006» невозможно выделить никакого явного, единственного тренда, который характеризовал бы прошедший рекламный год. Впрочем, кое-какие общие слова сказать можно и нужно.

Умение делать эффективные, техничные кампании, в которых креатив невозможно отделить от медиа, поставлено на поток. От рекламной кампании требуется изобретательность, гибкость, возможность задействовать самые неожиданные средства. Поэтому вновь входят в моду рекламные агентства полного цикла. Но не такие, как прежде. Забудьте про огромные офисы, это осталось в индустриальном прошлом. Просто между небольшими агентствами разного профиля (дизайнерами, пиарщиками, медиа...) усиливается кооперация. Причём вклад медиа и креатива в конечный результат становится примерно одинаковым. Собственно, возможностей творить и выдумывать в рекламе стало больше. Творческими стали те рекламные профессии, которые раньше можно было считать, скорее, техническими и организационными.

Другой важный вывод «Канн-2006»: медиа окончательно перешли в руки потребителей. Малькольм Гюнтер, глава планирования коммуникаций европейского филиала рекламного агентства Carat, на своём семинаре в Каннах описал это так: «Люди в наше время хотят не слушать истории, а участвовать в них, творить и делиться плодами творчества». Люди больше не верят традиционным медиа — они верят только друг другу. Массмедиа повсеместно проигрывают более целевому интерактиву и прямым рассылкам. Американцы активно открывают свои кошельки, собирая деньги для пострадавших от урагана. В силе реклама, которую «играют друг на друге»: перформансы, праздники, флэш-мобы, всевозможные внутрикорпоративные кампании по повышению лояльности. Телевизионная реклама становится похожей на кино, чтобы зритель мог ей сопереживать. А радиореклама — на песни или сатирические выступления, чтобы слушатель мог над ней посмеяться. Отклик, обязательный отклик! В измерениях эффективности кампаний помимо традиционной «доли рынка», «спонтанной узнаваемости» и «намерения купить» зачастую присутствуют всяческие косвенные показатели вроде «процента отреагировавших», то есть кроме прямого маркетингового эффекта измеряется реакция людей на саму кампанию.

**Медиа перешли
в руки потребителей**

Стало совершенно необходимо вовлечь людей в свою рекламу, даже если сегодня не собираешься им ничего продавать. Потребители рекламы — уже далеко не всегда только потребители продукта: рекламу делают с оглядкой на инвесторов, на бизнес-сообщество и просто на общество. Реклама становится «безотходным производством»: те её компоненты, которые напрямую не продают товар, используются в целях корпоративной репутации и стратегического менеджмента.