



Анна КОЛЕСНИКОВА,
зам. редактора журнала
«Рекламные Идеи»
Контакт: ak@advi.ru

8-й КМФР: над кем смеялись эстонцы и почему плакал Джонни Депп

Восьмой КМФР, как всегда, показал и интересное, и спорное. А еще было шоу. На церемонии награждения Максим Лазебник появлялся из-под цирковой арены в клубах таинственного дыма. Возможно, демонический образ был выбран не зря — в следующем году, если спонсоры фестиваля подкачают, он грозитя перевести мероприятие в «лондонский» формат, оставив публичной лишь церемонию награждения.

Свою лекцию на 8-м Киевском международном фестивале председатель жюри господин Дэмиэн О'Мэлли ССО McCann World Group начал с неутешительного сообщения — 90% того, что создается в мире рекламы и в мире вообще, на самом деле никуда не годится. То же самое час спустя он сказал и о креативных работах, присланных на КМФР-2007, — 90% из них разочаровали его. Правда, затем утешил издавшую глубокий вздох публику, сказав, что и ровно тот же процент «мусора» есть и в Каннах. Отличает знаменитых «львов» лишь то, что пространство для выбора «не треша» там шире — в Каннах в этом году количество присланных заявок достигло 25 тыс.

В Киеве вот уже второй год количество присылаемых работ держится на прежнем уровне — около 2,1 тыс., что заставляет вздыхать об отсутствии положительной динамики в развитии фестиваля. Сразу несколько членов жюри признались «РИ», что креативного «прорыва» так и не наблюдали. Даже по лицу Джонни Деппа на рекламе «Пиратов Карибского моря» в день открытия фестиваля потекли «слезы» бушевавшей на Крещатике грозы.

Но соблазнительная атмосфера весеннего Киева все же сделала свое дело. От киевской жары днем, как и от дождя ночью, рекламисты спасались проверенным способом — пивом и квасом в местных кафе, а председатель жюри О'Мэлли, несмотря на свою язвительность и ироничность, устроил все наилучшим образом: в конкурсе телерекламы был присужден полный комплект наград, включая два «золота» и приз за лучшую работу.

Победа «без вопросов»

В качестве пособия для оценки работ **О'Мэлли** привез с собой три главных критерия. Идеальная реклама имеет «сфокусированную на продукте стратегию, основанную на глубоком потребительском инсайте, которая перенесена талантливыми и креативными людьми в неожиданную, но релевантную коммуникацию». Как он объяснил «РИ», золотые призеры фестиваля в номинации «Телереклама» соответствовали двум из критериев, а победитель в номинации «Лучшая работа» — всем трем.

При этом эстонские рекламисты из **Vatson & Watson Y&R**, получившие первое «золото» в телерекламе и «Гран-при» фестиваля, кажется, вывели свой собственный критерий. Говорят, главное — относиться к себе с юмором, и все будет хорошо. Так у них и получилось. «Канадский дядюшка» и его «Видеозавещание» иронично продвигали идею банковского экспресс-кредитования, обыгрывая старую эстонскую байку: во время «оттепели» многие эстонцы эмигрировали в «страну возможностей» Канаду, и с тех пор почти в каждой эстонской семье живет легенда о богатом дядюшке за океаном, неожиданная смерть которого делает всю семью сказочно богатой. В победившем ролике мечта сбывается, но не совсем. «Если твой дядюшка из Торонто завещал свои миллионы благотворительному фонду Селин Дион, а тебе — любимому эстонскому родственнику — шиш с маслом, плюнь на дядюшку и просто зарегистрируйся на сайте банка Monetti, пошли смс и получи наличные в кредит», — советует ролик. Наличие национального колорита, при том что и идея понятна международному жюри, — безусловный плюс этой работы. К тому же

КМФР и Канны

Критерии судейства

«Гран-при» за рекламу кредитования



▲ Рекламисты иронично продвинули идею банковского экспресс-кредитования, обыгрывая старую эстонскую байку о богатом дядюшке из Канады, неожиданная смерть которого сделает всю семью сказочно богатой. В победившем ролике мечта сбывается, но не совсем. «Если твой дядюшка из Торонто завещал свои миллионы благотворительному фонду Селин Дион, а тебе — любимому эстонскому родственнику — шиш с маслом, — говорит какой-то толстяк из нотариальной конторы, — плюнь на дядюшку и просто зарегистрируйся на сайте банка Monetti, пошли смс и получи наличные в кредит». «Гран-при» фестиваля и «золото» в номинации «Банковские и финансовые услуги». Агентство Vatson & Vatson/Y & R (Эстония)



▲ Сюжет элементарен, с явным российским колоритом, но украшен изюминкой: деревенская красавица развешивает перед камерой простыню, выстиранную Tide. Развернутая белая простыня занимает весь экран, затем появляется слоган: «Tide желает вам приятного просмотра». «Золото» в категории «Товары для дома и семьи». Агентство Leo Burnett (Москва)



▲ По улицам Тегерана идет парень в футболке с надписью «Я люблю Израиль». Он проходит мимо мечети, рынка, по центральным улицам. Вроде бы обстановка вокруг него должна быть враждебна, но этого не происходит. На него обращают внимание, но в драку никто не лезет. Парень садится за столик в кафе, и вдруг к нему сзади подходит араб. Лицо его напряжено. Паренек за столиком вдруг оглядывается, и лицо араба озаряет улыбка. Старые друзья встретились. «В реальности такое еще невозможно. В Интернете отношения, подобные этим, больше не являются мечтой», — размышляет голос за кадром. Интернет-провайдер Barak OIZ. Работа Bauman Ber Rivnay Saatchi & Saatchi (Израиль)

простой посыл «нет денег — возьми в кредит» здесь вновь обращает на себя внимание. Так что самоирония — безусловное золото. К тому же, несмотря на то что тема жадности явно проигрывает теме, скажем, добра и зла или ужасам расовой вражды, ролику удалось перепрыгнуть через голову и получить «Гран-при» Восьмого КМФР, над чем на церемонии награждения посмеялись довольные эстонцы.

Второе «золото» также сделано в рамках низкого бюджета. Его заработал ролик Leo Burnett Moscow для Tide «Простыня», созданный не для ТВ, а для показа в кинотеатрах. Сюжет элементарен, но украшен изюминкой: деревенская красавица развешивает перед камерой простыню, выстиранную Tide, развернутая белая простыня занимает весь экран, затем появляется слоган: «Tide желает вам приятного просмотра». К чести создателей — агентства Leo Burnett Moscow, работа ломает стереотип о том, что реклама в кинотеатрах должна быть непременно зрелищной, вроде тех же «Пиратов». С другой стороны, медиабюджет ролика оказался столь же низким, как и производственный, — лишь единицы киноманов смогли насладиться им перед сеансом.

**Киевское «золото»
за простыню**

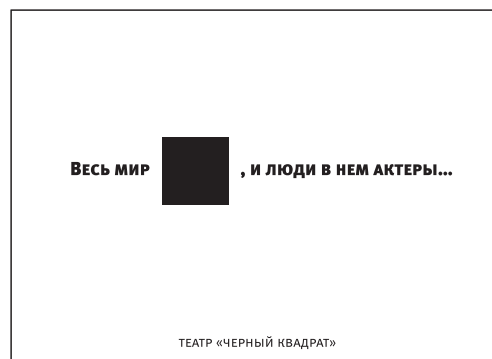
Споры о лучшей работе

Главный приз в телерекламе, а также одно «золото» и «бронзу» увез с собой единственный участник из Израиля — агентство Bauman Ber Rivnay Saatchi & Saatchi, которое, кстати, известно в России роликами «О ком ты думаешь сейчас?» для МТС. В номинации «Лучшая работа конкурса» победила его работа для интернет-провайдера Вагак 013 — трогательный, лиричный и явно стремящийся произвести впечатление на судей призыв к преодолению расовой ненависти между арабами и евреями. «В реальности такое еще невозможно. В Интернете отношения, подобные этим, больше не являются мечтой», — размышляет голос за кадром. «У жюри даже не было доводов против этого ролика, — комментирует решение судей креативный директор агентства Instinct **Роман Фирайнер**, принимавший участие в судействе. — Если бы вы посмотрели этот ролик повнимательней, то заметили бы, что в нем речь не идет о том, что евреи теперь могут общаться с арабами по Интернету. Речь идет о том, что даже еврей с арабом могут общаться с помощью Интернета, а это совсем разные вещи. Это самое обыкновенное экстремальное последствие действия продукта. Абсолютно поверхностный инсайт, очень простая мысль, обернутая в очень привлекательную, завораживающую форму. Честно говоря, в конкурсе ТВ была только эта работа — и все остальные». Аналогичные аргументы высказал и главный судья — О'Мэлли. Но, если учесть, что фестивальная работа помимо качества исполнения должна все же нести в себе инновационную идею или хотя бы обеспечивать «неожиданную, но релевантную коммуникацию», как предлагал сам О'Мэлли, вопрос о том, почему лучшей была выбрана работа с поверхностным инсайтом, так и остался открытым.

В рамках черного квадрата

Не менее острые споры развернулись и вокруг принтов в основном конкурсе и конкурсе на приз прессы. Выбор судей колебался между работой агентства «Максима» для московского бюро переводов и работой киевского агентства Adventa Lowe Украина для театра «Черный квадрат». В итоге призы разделились. Приз жюри прессы достался «Черному квадрату». Правда, по словам **Андрея Надеина**, главного редактора «РИ», также участника жюри, проект был явно «фестивальным». А **Влад Васюхин** увидел в стремлении агентств изобретать новые необычные категории, вроде рекламы театров, целый тренд. «Сложилось впечатление, что для того, чтобы привлечь на себя внимание, рекламисты специально «под фестиваль» придумывают новые или редко рекламирующиеся товарные категории. Например, «театр» или «зоопарк», вместо того чтобы придумывать новые идеи для повседневных продуктов, где уже трудно чем-то удивить», — отметил он. Но, как, защищая работу, отметила Маргарита Васильева, креативный директор «Паприка брендинг», кампания сильна своим фокусом на марке — в выражения великих людей, посвященных театру, вместо слова «театр»

► Острые споры развернулись вокруг работы «Театр «Черный квадрат». Основные претензии жюри — проект явно похож на «фестивальный». Но есть и плюсы — кампания сильна своим фокусом на марке: вместо слова «театр» вставлен графический символ рекламируемого театра — черный квадрат, поэтому никуда от запоминания не деться. Приз прессы. Работа Adventa Lowe (Киев)





▲ В одной части работы зритель видит автограф Марка Твена или Эрнеста Хемингуэя, в другой — он максимально похоже исполнен кириллицей. По мнению жюри, «эта серия точно передает суть услуги: в художественном переводе бюро следует авторской букве и духу». Лучшая работа конкурса «Печатная реклама». Работа агентства «Максима» (Москва)



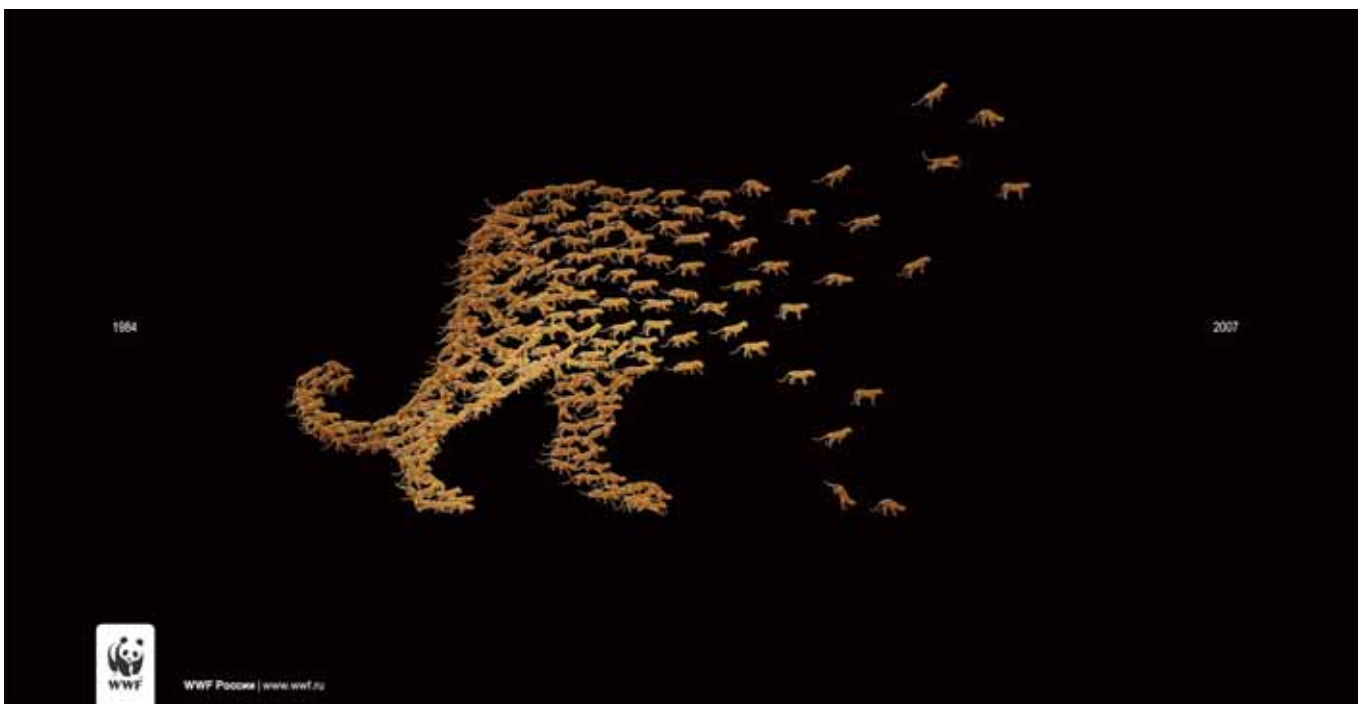
▲ Эта упаковка наверняка будет выделяться на полках. Приятная и чистая работа. Смотрится вкусно. «Золото» в номинации «Этикетка и упаковка». Поздравляем! Работа Advertising Group ILLAN (Санкт-Петербург)



◀ Прекрасная реклама, использующая возможности окружающей среды. Рекламисты искали дома с отсутствующими или выбитыми окнами, а потом рисовали свой фирменный значок с надписью: «Нет окон? Просто позвони!» «Бронза». Агентство Leo Express (Эстония)



▲ Посмотрите на фирменный стиль киевского агентства SAHAR! Эти яркие красные квадратики можно клеить в офисе и на улице: на интересные или откровенно скучные работы коллег, на понравившиеся места в книжке или журнале, на тарелку с дрянной или вкусной едой и даже на спину какого-нибудь зануды. В общем, это сигналы для своих. Такие вот интерактивные маячки. «Бронза». Категория DM-материалы и оригинальные бизнес-сувениры



▲ Работа привлекает сильной визуальной метафорой и максимальной лаконичностью. Жаль, что среди истребителей леопардов она практически неизвестна. Бронза, BBDO (Москва)



▲ Фестиваль «Молодые и дерзкие» — нам никто не указ. Как показать себя таковыми? Изобразим детский рожок с виски и соску с презервативом. «Золото» в категории «Туризм и путешествия, развлечения, культура и спорт». Работа Leo Burnett (Киев)



▲ Визуально реклама стилизована под отрывок из детской книжки. Ее текст начинается со знакомых с детства стишков про бычков, гусей и собак. А заканчиваются они констатацией хорошего психического и физического здоровья животных. Причем не в рифму. Вроде бы необычно. Жаль, правда, что нет никакого фокуса на марке, такая реклама запомнится, а вот фирма — увы! «Бронза». Категория «Здоровье и красота». Работа Adwenta Lowe (Lowe and Partners) (Украина)



◀ «Ваши объедки — наш ланч», — написано на мусорном контейнере. На каждом из них изображена голова человека. Поднимаешь крышку контейнера, «голова» открывает рот, и мы видим, что именно она ест. Кампания проводилась для одной из благотворительных организаций. Главный приз в номинации «Постеры для наружной рекламы и плакаты», а месяц спустя — шорт-лист Каннского фестиваля. Работа агентства МЕХ (Украина)

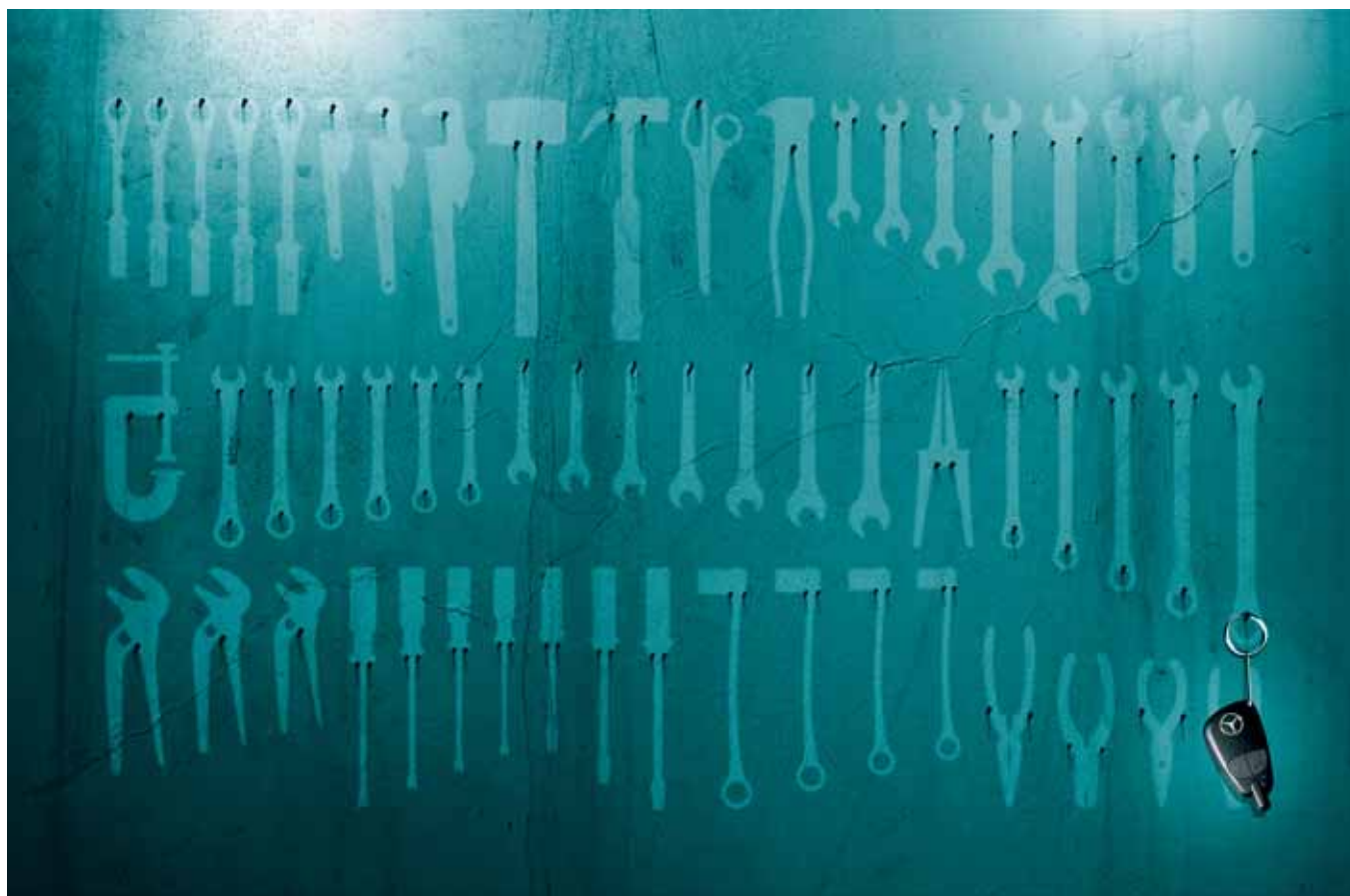


Gallina Blanca
Держат форму.

www.gallinablanc.it

▲ Бронзовый приз украинской компании Manzano Global Ventures Ltd. достался за работу по оформлению грузовиков. Пачки кофе так и мечтают выпрыгнуть на дорогу. А еще хочется их потрогать

◀ Сообщение читается с первого взгляда. В этом несомненное достоинство работы. Макароны держат форму, в данном случае — галстука. Это для мужчин. А что для женщин? Может, стоит показать безупречные женские формы?



Достаточно одного ключа.
Все остальные - в фирменном сервисе.



Mercedes-Benz

вставлен графический символ рекламируемого театра — черный квадрат, поэтому никуда от запоминания не деться.

Конкурентом в борьбе за приз прессы в номинации печатной рекламы и постеров стала работа РА «Максима» для бюро переводов Moscow Translation Agency. В одной части напечатан автограф Марка Твена или Эрнеста Хемингуэя, в другой — максимально похоже он исполнен кириллицей. «Эта серия точно передает суть услуги: в художественном переводе бюро следует авторской букве и духу», — отмечает Васюхин. Но ему не удалось убедить своих коллег дать награду этой серии. По своим местам все расставила церемония награждения — приз прессы достался «Черному квадрату», а креативное жюри назвало лучшей среди печатной рекламы работу «Максимы».

Также члены жюри отметили — несмотря на то что КМФР проходит в самом начале нового фестивального года, многие из присланных работ уже знакомы зрителю по прошлогодним конкурсам, в том числе по ММФР. Так, золотой призер ММФР-2006 в номинации «Печатная реклама» веб-сайт Mercedes-Benz, сделанный агентством NFQ для Daimler Chrysler, в этот раз вновь появился на стенде, и вновь результативно — завоевал «серебро». «Не могу сказать, что меня что-то сильно потрясло или удивило. Возможно, это потому, что многие работы уже видел раньше — на сайтах, посвященных рекламе. И нет ощущения свежести и сногшибательной оригинальности», — отметил обозреватель портала Sostav.ru Влад Васюхин, выступавший в роли председателя жюри прессы. Знакомыми оказались также призеры Galina Blanca и «8 овощей».

Дискуссия о предпочтениях продолжилась и во время презентации книги Влада Васюхина «Креативная кухня». На стульях в рядок сидели Игорь Ганжа, Маргарита Васильева, Анна Мухина, Виталий Кокошко и Олег Черный. На вопрос из зала: «Делали вы плохие работы?» — Ганжа предложил по счету «три-четыре» всем сказать: «Нет!» **Маргарита Васильева** сказала, что не всегда поймешь, хорошая работа вый-

▲ Коротко и ясно: для «Mercedes» нужен только один ключ — от зажигания. Все остальное в автосервисе, да и то крайне редко. «Серебро» в категории «Транспортные средства и услуги», агентство NFQ (Москва)

дет или нет: «Когда-то я сделала дурацкий слоган «Зов плитков» для керамического магазина, а он успешно проработал два с половиной года».

Между анимацией и реанимацией

Как ни странно, но среди конкурсных работ фестиваля почти не было проектов, выполненных в анимационной технике. **Андрей Надеин** на своей лекции «Тайны анимации. Есть ли у бренда душа?» напомнил крейторам о том, что нынешний век — это не только век тотального дизайнера и визуальной передачи информации, но и век анимации, поэтому эту технику нельзя сбрасывать со счетов. Именно с ней многие связывают процесс «оживления» бренда. «Анимация позволяет создать культового персонажа, который не стареет, а развивается. А культовый персонаж нужен для того, чтобы бренд вел за собой культуру, — рассказывал Надеин. — На рекламных конкурсах мультфильмов становится все больше». Например, лондонский Wieden + Kennedy в 2005-2006 годах получил сразу два «Гран-при» за анимацию: в Каннах за ролик Honda «Grrr» и «золото» в Каннах-2007 за Happiness Factory для Coca-Cola.

Рассказывая про типы анимации, Андрей Надеин позвал на сцену Константина Бирюкова, питерского художника-аниматора и режиссера. Его «визитные карточки»: «Лягушка» для журнала «Рекламные Идеи», получившая «золото» на ММФР в 2005 году. Недавно Бирюков работал консультантом по персонажам над новым полнометражным мультфильмом «Похождения бравого солдата Швейка», который выйдет на экраны в ноябре — декабре этого года. Прямо на презентации с помощью дигитайзера он показал, как мультиперсонажи делаются живыми и объемными, отметив, что любая эмоция мультяшного персонажа должна быть гиперболизирована. Например, если требуется показать радость, мультипликатор должен изображать на лице героя сумасшедший экстаз, а если печаль — крайнюю степень огорчения (подробнее о технике создания персонажей смотрите на стр. 80-83 этого номера). Как ни странно, но в рамках фестиваля применить анимационные персонажи для создания персонажей бренда решились участники медиаконкурса.

В мировом мейнстриме

В медиа на КМФР работали свои правила, да и звезда в составе жюри была своя — председателем медиажюри стал господин **Стюарт Николсон**, директор по развитию сети ZenithOptimedia, Лондон. В беседе с «РИ» он отметил, что на развивающихся рынках Восточной Европы, откуда и приехали на конкурс медиапроекты, набор медиа вполне разнообразен. «Судя по работам, восточноевропейские агентства быстро адаптируют мировые новинки, выбор медиа достаточно широк, — отметил он. — Но жюри отдавало предпочтение, во-первых, сложным проектам, где задействовано наибольшее количество каналов (работа, признанная лучшей, насчитывает 4 медиаканала — кино, Интернет, прессу и радио), а во-вторых, создано талантливое и аккуратное сочетание носителей, где эффект достигается за счет грамотного планирования, а не «ковровой бомбардировки», оплаченной «резиновым» бюджетом заказчика».

Также председатель медиажюри с английской педантичностью обращал внимание на возврат инвестиций, который мог принести заказчику тот или иной проект. Правда, точными цифрами, сколько удалось клиенту «отбить» после проведения кампании, жюри не располагало, но всерьез опиралось на цифры об охвате и собственный опыт проведения кампаний. Победителем стала кампания, по результатам которой веб-сайт заказчика посетили 70 тыс. человек, количество звонков на «горячую линию» возросло в 4 раза, а количество клиентов повысилось на 30%. Таких результатов для клиента банка «Уралсиб» добился проект агентства Rapp Collins Media Team/Optimum Media OMD Group «Нет аренде!», продвигавший банковские кредиты на жилье для молодых. Главной задачей кампании было сломать недоверие к ипотечному кредитованию и убедить молодежь в том, что чем платить безумным арендодателям, лучше купить собственное жилье. Общий язык с аудиторией создатели кампании нашли, объединившись против общего врага — домовладельцев, персонажи которых в карикатурной мультипликационной технике появлялись на веб-сайтах, а в диалог с молодежью банк вступал в залах кинотеатров, где разыгрывалось целое представление. Когда актер с экрана говорил, что ему нужен доброволец, специально нанятый человек из зала вставал и демонстративно уходил за сцену. Через секунду он появлялся на экране, ловя изумленные взгляды зрителей. В итоге помимо наград на конкурсах «Бренд года» и «Супербренд» в 2006 году работа стала лучшей в медиа на КМФР-8.

Интересные события происходили и в рамках конкурса рекламных проектов. Главный судья — генеральный директор агентства «Аврора» **Владимир Филиппов** снял с конкурса кампанию пива «Овип докос», отметив, что она больше напоминает

Анимация и позитив

Победитель
медиаконкурса



◀ В этой кампании рекламисты сыграли на привычке рожениц бывшего соцлагеря выглядывать из окон роддомов, где их встречала надпись: «Наташа, у нашего сына уже есть деньги на обучение в вузе». Кампания, стартовавшая в начале 2007 года, к маю охватила уже 10 тыс. потенциальных потребителей. Работа признана лучшей на конкурсе BTL и завоевала «серебро» в конкурсе «Альтернативная реклама». Работа агентства Tabasko, Украина

историю бренда за 3-4 года, чем рекламный проект. Главный приз вручил агентству Instinct за работу «Овцы» для Ikea, а «трендообразующей» признал малобюджетную кампанию, выполненную агентством Tabasco из Донецка для международной страховой компании Fortis. По мнению Филиппова, именно такого рода кампании будут законодателями трендов в ближайшие несколько лет.

Кампания не предлагала кардинально новых решений в области сочетания носителей — в ней были использованы уже вошедшие в мейнстрим ambient media и промосувениры. От Канн решение отличалось национальным колоритом — рекламисты сыграли на привычке рожениц бывшего соцлагеря выглядывать из окон роддомов, где их встречала надпись: «Наташа, у нашего сына уже есть деньги на обучение в вузе». Чтобы «Наташи» не забывали об этом, в подарок после выписки им выдавались очаровательные распашонки с оранжевыми галстучками. Кампания, стартовавшая в начале 2007 года, к маю охватила уже 10 тыс. потенциальных потребителей. Распашонки и сентиментальные надписи приглянулись не только Филиппову, но и членам других конкурсов, в которых участвовала кампания. В результате в арсенале агентства лучшая работа конкурса BTL и «серебро» в конкурсе альтернативной рекламы.

Кампания с «Наташами»

Приз из-под земли

Накануне основной церемонии было награждение премией «След в рекламе» — веселое и одновременно значительное шоу. Премия учреждена Всеукраинской рекламной коалицией и компанией «Евроиндекс» в 2004 году. Призы даются за вклад в развитие украинской рекламы. В этот раз артисты украинского цирка Кобзова показывали номера умопомрачительной гибкости. Из-под сцены через люк в клубах дыма поднялся Максим Лазебник. Под аплодисменты публики были награждены Валентин Перция, генеральный директор российского Proximity Иветта Деликатная и журнал «Рекламные Идеи» в лице Маргариты Васильевой и Андрея Надеина. Лауреаты были осыпаны дождем фейерверка и подняты на трапедии под купол цирка.

След в рекламе

Гостеприимство главы фестиваля **Максима Лазебника** дает свои результаты — несмотря на сокращение количества работ, в этот раз количество участников выросло до 460, что на 40 человек больше, чем в прошлом. Хозяин фестиваля был доволен: «За число работ любой ценой бороться не буду, пусть оно волнует бухгалтера, это не главные показатели уровня фестиваля. Вот приехали первые работы из Израиля и выиграли конкурс ТВ. Может, это новая тенденция?»

Глава фестиваля также отметил, что теперь берет курс на расширение географии участников, в идеале — до стран — участников Golden Drum. Хотя в 2007 году по-прежнему основную массу работ присылали украинские, российские и белорусские агентства. Но были и работы из Казахстана, Латвии, Эстонии и даже Сербии. «Но, если не будет спонсора, как в этом году, фестиваль проведем по системе нью-йоркского или лондонского. Только церемония. Никаких семинаров. Никакого сбора многочисленных жюри», — завершает Лазебник. ■