



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

# Победа в Каннах: Чемпионы получают по полной

Что в итоге имеют бренды, реклама которых побеждает в Каннах? По подсчетам Дональда Ганна, каннское «золото» сродни выигрышу в лотерею — победитель становится центром паблисити и имеет необычайный рост продаж. Финансовым успехом могут похвастаться почти все золотые призеры Film Lions прошлого года. Точнее, все, кого СМИ назвали событием в мире рекламы.

В этом году известный рекламный критик Дональд Ганн снова решил ответить на сакраментальный вопрос: продает ли фестивальная реклама? «Конечно, продает!» — нашептывали ему организаторы и призеры фестиваля. Ганну удалось подкрепить их версию цифрами.

Согласно отчету, «Гран-при» прошлого года — ролик Noitulove для Guinness, созданный Abbott Mead Vickers BBDO, поставил марку Guinness на первое место по продажам в Англии за последние 12 месяцев, а количество потраченных на пиво этой марки денег достигло 1 млрд. фунтов в год — впервые за всю историю марки!

## Большой куш

Аналогично за первые три недели эфира телеролика Sony Bravia были в пух и прах распроданы все запасы, рассчитанные на шестинедельные продажи.

Чудеса, по данным Ганна, с маркой Honda сотворила реклама, созданная Wieden&Kennedy, — 31% опрошенных среди видеющих ролик Choir (хор) отметили, что выбрали бы именно Honda своей следующей машиной. В сети ролик был скачан 3,5 млн. раз.

Завидная судьба после выхода в эфир ролика Big ad и у пива Carlton Draught. На австралийском рынке бренд вырос на 20%.

А аудитория платного французского телеканала Canal+ после знаменитого March of the Emperors (марш императоров) возросла на 10%, по данным TNS. Так что устами Ганна всемирный фестиваль еще раз намекнул скептическим заказчикам и оставшимся не у дел рекламистам, что фестивальная реклама все же повышает продажи, и немало.

Йан Армстронг, управляющий Honda по работе с потребителями в Великобритании, отметил и еще одно преимущество победы на фестивале. После того как Honda была признана рекламодателем года — 2007 в Каннах, общественный интерес к истории марки возрос многократно, и самого Армстронга буквально завалили предложениями выступить с лекциями.

Но есть среди рекламистов и скептики, которые считают, что сопоставлять победы на фестивале, паблисити и рост продаж некорректно. Так, креативный директор агентства ВЕТС Стефан Ксиберрас, член film-жюри этого года, считает, что очень часто ролики являются частью удачной комплексной кампании, поэтому отдельно судить об их эффективности некорректно.

Например, интегрированная кампания Adidas, которую запустило агентство 180 Amsterdam, помогла завоевать марке 36% мирового рынка товаров для футбола. А рост продаж составил 20%. При этом нельзя сказать, что причиной роста стал лишь золотой призер конкурса Film — рекламный ролик со звездами Рональдо, Бекхэмом, Зиданом и другими.

С другой стороны, признается Ганн, случается и так, что реклама побеждает, но не продает. В этом, утверждают рекламисты, конечно же, виноват продукт. Ранее, в 90-х, Ганн уже проводил исследования, насколько эффективными оказываются каннские призеры. По его данным, 350 из 400 победивших реклам принесли финансовый успех владельцам их брендов. Остальные же были нежизнеспособны на уровне продукта или маркетинговой стратегии.

Так, например, произошло с золотым призером 1994 года, обезболивающим Aspro Clear, ролик для которого создавался TBWA/Hunt Lascaris из ЮАР. Готовясь ко сну, муж протягивает жене стакан воды и таблетку Aspro Clear. «Но у меня нет головной

**Фестивальная реклама  
продает!**

**Нежизнеспособные**



▲ Big ad от Amstel: большая реклама — большие прибыли. Работа George Patterson Partners, Австралия



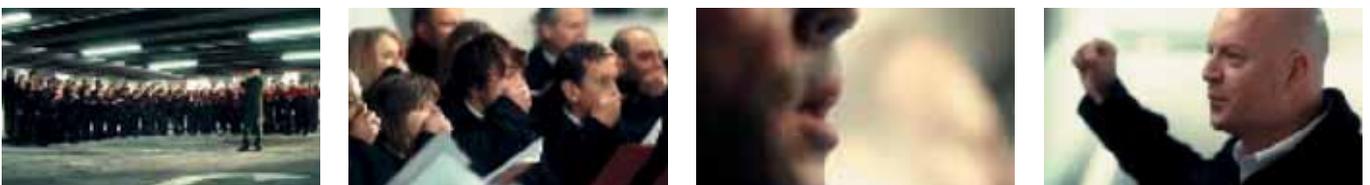
▲ Интерес аудитории к размножению императоров принес Canal+ 10-процентный рост рейтингов. Работа Bets Euro RSCG, Франция



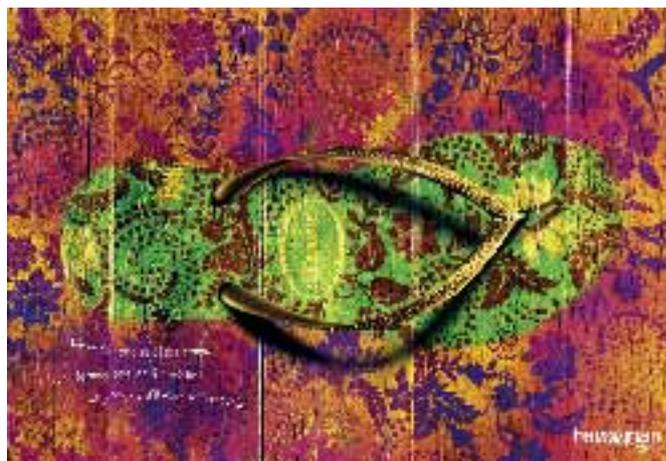
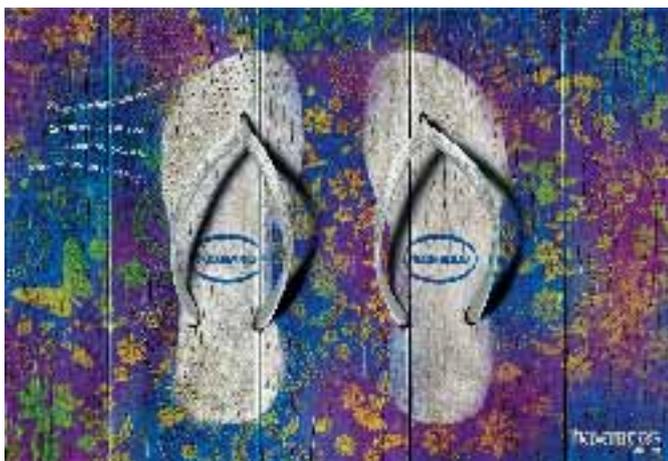
▲ По теории «Эволюции», теперь англичане выпивают Guinness на 1 млн. фунтов в год. Работа агентства Abbott Mead Vickers BVDO, Англия



▲ Волшебные шары, созданные лондонским агентством Fallon для Sony Bravia, повышают продажи в два раза



▲ После выхода ролика Honda Choir дилеры запели от удовольствия. Работа агентства WK Widen+Kennedy, Англия



▲ Работа Ideal For Seduction («Идеально для соблазнения»), получившая «золото» в прессе, вполне укладывается в приведенные экспертами критерии идеального победителя. Тапки Havaiianas Slims позиционируются как идеальный инструмент повышения сексапильности. Агентство Almap BBDO São Paulo, Бразилия

боли!» — возражает она. «Отлично!» — сладострастно мурлыкает он. Ролик получил «золото», но продукт потерпел фиаско в борьбе с конкурентом — более дешевым обезболивающим Disprin, и продажи сошли на нет.

### Анализируй это

И все же анализ победителей позволяет сделать некие выводы. Полушутя-полусерьезно, рассматривая прошлогодние «Гран-при», Ганн вывел формулу бесприоритетного креатива:

- юмор, включая политический;
- чудесная история о человеческих судьбах;
- визуальная поэзия (как в ролике Aqualtis от Ariston);
- великая музыка в качестве аудиосопровождения;
- образы, близкие всем культурам (как в ролике Happy Dent из Индии);

— свежесть и способность вызвать страшную зависть у судей: «Почему не я это сделал?!»

Аналогично Ганну, свою «формулу успеха» выдвигают и другие аналитики. Компания Idea Management, не раз проводившая семинары в Каннах, проанализировала около 1 тыс. кейсов победителей и сопоставила награды с данными роста продаж. Найдя таким образом «двойных» чемпионов, она вывела собственные критерии идеального креатива:

— идея должна рождаться из комбинации известных аудитории фактов. Например, те, кто не водил автомобиль на скорости, никогда не поймут суть рекламного послания Mercedes, где следы от мух отпечатались на капоте, а не на лобовом стекле;

— фокус на марке необходим, но его вряд ли можно добиться, используя consumer generated content. Идеи победителей, скорее, касаются категории, а не конкретного продукта или бренда;

— реклама должна быть оригинальной, конкурентоспособной, но игривой! А играть она может даже на стратегии конкурента;

— идея хороша, если она способна воздействовать не только на целевую аудиторию продукта, но и на смежные;

Формула идеальной рекламы, безусловно, интересна, но вряд ли кто-то из победителей нынешнего года сочинял по ней свою «золотую» идею. Канн-2007 принесли собственные, актуальные здесь и сейчас направления развития рекламы, а также расставили направления будущих лет.

## Заплыв металлов

В категорию «знакомого и проверенного» в этом году перешли прошлогодние дебютанты — ambient media и вирусная реклама. Вирусный ролик Evolution для Dove получил «Гран-при». А из интересных ambient-кампаний можно было отметить золотых призеров, рекламу семейного магазина повседневной одежды для пап и мальчиков S&A, исполненную агентством DDB в Брюсселе при поддержке оператора наружной рекламы JC Desauхе.

Или, например, девочку-призрак, по воле агентства ZIG маячившую в заброшенном доме на окраине Торонто с целью промоирования нового телеканала ужасов Scream TV (за что, кстати, получила золотую и серебряную награды в медиа). Но в целом шум вокруг ambient media уже порядком надоел публике, поэтому, несмотря на то что такие работы то здесь, то там мелькали среди призеров, особенных восторгов каннских судей они не вызывали.

Тенденции же, на наш взгляд, формировали бронзовые победители, которым жюри пока побоялось вручать первые призы. Например, локальные малобюджетные проекты, «играющие» с identity бренда. С другой стороны, постоянно встречались акции, проводимые с использованием высоких технологий.

«РИ» уже писали о призере конкурса Media — рекламе электронных денег в Новой Зеландии, где прямо с рекламных постеров можно было скачивать специальный софт для управления банковским счетом (кстати, вопреки всем стереотипам, революционный проект получил «Гран-при» в Media).

Кроме них, на конкурсе блистали управляемая голосом иллюминация, «живые» тени драконов и ожившие комиксы. А награду как рекламодатель года получила Honda, которая использовала в своей рекламе сверхновое — андроида Asimo. «Рекламные Идеи» представляют свой обзор наиболее интересных каннских тенденций и текущего года.



▲ «Крошка сын к отцу пришел» в интерпретации агентства DDB из Брюсселя для магазина повседневной одежды для пап и мальчиков S&A



▲ Не говори ни слова: маленькая девочка-призрак от агентства ZIG, нанятая Scream TV, поможет вам пугаться гораздо чаще



◀ Leo Burnett Clima Bicycle Lock Таиланд, «Золотой лев»  
Одну и ту же идею Leo Burnett Bangkok обыграло и в наружной рекламе, создав ambient media на улицах Бангкока, и поместило в прессу. Хороший способ экономии, жадность до идей дотянула до «Золотого льва» в прессе

# Film Lions: парад ТАЛАНТЛИВЫХ КЛОНОВ

Директор по развитию цифровых коммуникаций Proximity Worldwide в Европе Реза Хаэм-Махами как-то подсчитал, что 8 из 12 прикольных роликов на YouTube сделаны не любителями, а рекламными агентствами и продвигают товары клиента. Но прикольный контент, запущенный в сеть для пересылки между членами ЦА, в этом году уже не удивлял каннских экспертов, его воспринимали как должное. Доказательством полномасштабного внедрения вируса в рекламную жизнь стало присуждение вирусному ролику «Гран-при».

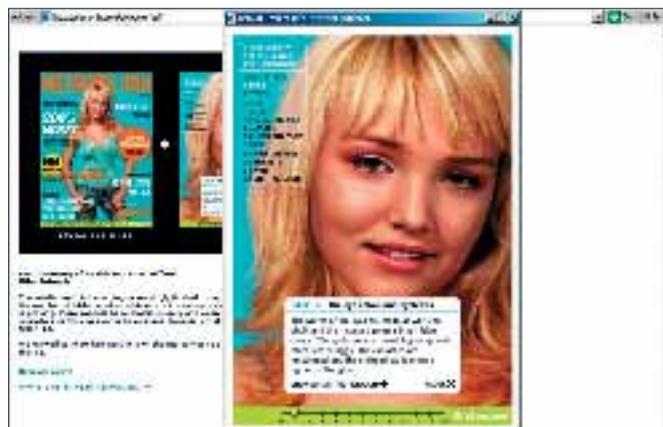
Как уже известно, «Гран-при» получил ролик Evolution, сделанный для фонда Dove Self Esteem от Unilever агентством Ogilvy@Mather из Торонто. Он не был в эфире ТВ, зато путешествовал по всему миру от одного пользователя к другому. Президент фестиваля Терри Саваж, глядя на победителя, пафосно отметил, что это журналисты забыли, что конкурс называется Film Lions, а не TV Lions и что участвовать в нем могут все без исключения ролики, имеющие доказательство пребывания в эфире.

При этом он, вероятно, забыл, что по условиям фестиваля «Гран-при» не может достаться некоммерческой рекламе (а Unilever позиционирует фонд Dove Self Esteem именно как некоммерческий). Благодаря лояльности президента и жюри ролик был передвинут в другую категорию и смог-таки взять «Гран-при», хотя ни революционной идеи, ни исключительного продакшна никто из судей в нем не отметил.

► Подлинная красота Dove от агентства Ogilvy@Mather из Торонто соблазнила даже видавших виды каннских судей. Попав под чары блондинки, они объявили ролик для некоммерческого фонда Dove Self Esteem коммерческим и с чистой совестью присудили ему «Гран-при»



► Агентство Forstman&Bodenfors AB из Швеции еще за два года до Ogilvy@Mather предложило пользователям насладиться подлинной красотой женщины. За что, кстати, получило «золото» на Epica Awards — 2005. Рекламы-близнецы чуть не вызвали скандал в Каннах.



Получить столь большую популярность ему помог еще один немаловажный факт — в ролике нет текста, он не нуждается в переводе, а следовательно, доступен всем, у кого есть Интернет и проигрыватель видеофайлов. Сам ролик сделан очень просто — в кадре появляется женское лицо — девушка пришла сняться для рекламного постера. За несколько минут убыстренная съемка показывает, как с помощью грима и Photoshop из нее делают гляцевую куклолку.

Правда, большое жюри, столь щедро вознаградившее призыв к подлинной женской красоте, предпочло закрыть глаза, что аналогичная идея уже занимала первое место в одном из европейских конкурсов два года назад. А именно «золото» на конкурсе Epica Awards — 2005 в категории онлайн. Награду тогда получило агентство Forsman&Bodenfors AB из Швеции за работу для (заметьте!) Министерства здравоохранения и социальных проблем Швеции. Суть работы была сходна с каннским «Гран-при», как говорится, до степени смешения: «Количество приемов, помогающих создать недостижимые идеалы красоты, уже зашкаливает. Многие модели, не щадя себя, делают пластические операции по изменению лица, груди, губ и даже желудка! Этой рекламой мы показываем, как легко сегодня изменить облик неестественным путем!»

Далее посетителю сайта предлагается при помощи нехитрых инструментов превратить опять-таки девушку в гляцевую куклолку. Круг замыкается. Как отмечали наблюдавшие церемонию награждения российские рекламисты, на фестивале были и более достойные «Гран-при» работы.



Если бы судьи присуждали «Гран-при» за исполнение, то фаворитом, безусловно, стал бы ролик I feel Pretty, снятый Wieden + Kennedy Portland для Nike. Как и «Гран-при», он, прямо скажем, немногословен. В нем повторяются лишь три слова, которые знакомы всем, кто хотя бы начинал учить английский, а в кадре блистает миловидная Маша Шарапова в интерьерах пятизвездочных отелей, лимузинов и спортивных VIP-раздевалок.

Маша — большая прелесть, но, к сожалению, всеобщее восхищение выходит ей боком — появляясь на корте, она теряет подачу. Суть послания Nike — Just do it, что можно интерпретировать как призыв не покушаться на лесть, а просто делать свое дело.

Вот вам и большая идея, и красивое исполнение, и решением каннских судей работа имеет «золото». Но более интересными и свежими критикам показались серебряные призы.

## Хорошую рекламу придумали индусы

Особенно на общем фоне выделялась азиатская тереклама. Видимо, европейским судьям нравилось, как азиатские кривоторы заигрывают с ними, адаптируя восточные сюжеты для европейского восприятия.

Конечно, ни для кого не секрет, что работа-победитель должна быть понятна интернациональной публике, но иметь при этом национальный колорит. Так вот азиаты то ли подтрунивали над стереотипами европейцев, следуя этому правилу, то ли всерьез пытались сделать фестивальные проекты.

Индийский ролик Harry Dent Palace (Дворец счастливых зубов) для жевательной резинки Harry Dent отбеливающей считался одним из основных претендентов на «Гран-при» еще до фестиваля. Главный герой — юноша, который жует жвачку Harry Dent. Его белозубая улыбка помогает всему дворцу сиять огнями.

Ролик сделан в индийской национальной эстетике, с природой, костюмами и интерьерами, но, как ни странно, российским зрителям эта реклама могла бы показаться весьма знакомой. Аналогичную идею — юноша с блестящей улыбкой — использовало в свое время BBDO Moscow для Orbit (сын-космонавт жевал «Орбит», и скучающая по нему мать могла с Земли видеть его белозубую улыбку).

Правда, углубляясь в рекламные тонкости, можно понять, что ролики все же разные. Михаил Хавкин, копирайтер агентства коммуникаций Magic Vox, считает, что сравнивать два ролика можно, но ни Harry Dent Palace, ни «Мама» не были первыми роликами, использовавшими идею, — ролики «Папарацци» для Orbit и «Вспышка»

## Аналогичная идея

▲ I Feel Pretty, созданный Wieden+Kennedy Portland для Nike. Под арию I Feel Pretty Маша Шарапова выходит из шикарного номера в отеле. «Какая красавица», — поет ей горничная, когда Маша спускается в холл. «Какая красавица!» — поют ей метрдотель и уважаемый господин с газетой. «Какая красавица!» — поют ей папарацци и водитель лимузина. «Она просто красавица!» — поют судьи, операторы и весь стадион, но в следующую секунду неловко замолкают, потому что Маша пропускает мяч. Маша тут же внутренне собирается и готовится к следующей атаке. Появляется слоган Nike: Just do it («Просто сделай это»)

► Ролик Harry Dent Palace для жевательной резинки Harry Dent, сделанный агентством McCann Erickson India. На закате дня молодой индус опаздывает во дворец раджи. У него совсем мало времени — нужно включить освещение города до наступления темноты. Раджа уже вот-вот сядет за ужин, а света все нет. В последний момент герой вбегает в зал и, разжевав пластинку Harry Dent, повисает на кончике огромной люстры. От его зубов начинается литься свет, освещая тарелку раджи. Далее свет по цепочке распространяется по всему городу. Зубы тысяч индусов, исполняющих функции лампочек, озаряются белым сиянием. Ночная жизнь города начинается



для Harry Dent появились раньше. «Однако, — считает Хавкин, — сообщения для потребителя в обоих роликах несколько разные. У Orbit сообщение следующее: «Ваши зубы сияют белизной так, что вас невозможно не заметить», а у Harry Dent — «Ваши зубы сияют белизной так, что освещают все вокруг». На мой взгляд, данное различие достаточно существенно. Индийский ролик все же на голову выше российского. Во-первых, по качеству исполнения: индийцы сумели создать маленькое кино с полноценным сюжетом. Красивая завязка и потрясающий финал. Во-вторых, грамотное построение всего сюжета на выбранной гиперболе».

Гипербола, или преувеличение качеств рекламируемого продукта, использованное в обоих роликах, является довольно распространенным ходом в рекламе. Однако зрители часто относятся к подобной подаче как к обману. Поэтому, по мнению копирайтера, сценарии, содержащие гиперболизацию, должны заставить зрителя относиться к преувеличению как к игре. Для этого, во-первых, зритель должен быть захвачен происходящим на экране, а во-вторых, на гиперболе должен быть построен весь мир внутри ролика. В ролике Harry Dent есть и то, и другое.

Как и Harry Dent, до конца в использовании гиперболы шли два других серебряных призера из Азии.

### Превратите тайца в Шекспира

Агентство Publicis Thailand построило сюжет рекламы подвесных потолков The Thai Olympic Fibre Cement на поистине шекспировских (а именно фамилия великого англичанина стоит в названии работы Shakesperean Gecko) страстях. Сделав реверанс Англии, национальный тайский колорит передали через главных героев — двух ящериц-гекконов, чью любовь разбивает обрушение гнилого потолка.

Трагедия двух любящих сердец не оставляет равнодушными даже хозяина дома и его друзей. «Ах, ну почему же ты не подвесил хорошие потолки Shera? Почему?» И вывод — подвесные потолки помогают избежать больших проблем.

Стереотипные представления европейцев о Востоке использовали и в ролике пива Tiger (Тигр) Saatchi&Saatchi из Новой Зеландии. Сюжет нарочито издевается над верой буддистов в переселение душ. Судьба-злодейка замучила пожилого китайца: как

► Ролик Publicis Thailand для рекламы подвесных потолков The Thai Olympic Fibre Cement. Две ящерицы-геккона крутят любовь над потолком тайского дома. Неожиданно в потолке появляется трещина, и влюбленный ящер падает напрямик вниз, на шахматную доску хозяина дома. Не выдержав разлуки, ящерка на глазах у игроков бросается вслед за любимым. «Ах, ну почему же ты не подвесил хорошие потолки Shera? Почему?» — набрасываются друзья на хозяина дома





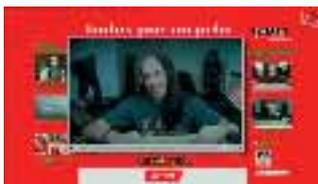
◀ Жизнь — это погоня за пивом, считают в Saatchi&Saatchi из Новой Зеландии. В ролике пива Tiger (Тигр) герой проходит тела старика, птенца, рыбы, кота и доброго молодца, пытаясь отведать чудесного напитка. Но судьбу не переспоришь — с бутылкой Tiger в руке он умирает, придавленный пандой

только он протягивает руки к пиву Tiger, тут же, простите, умирает от несчастного случая. Потом возрождается то в виде птицы, то в виде кота, но каждый раз снова умирает. И даже когда возрождается в теле плечистого красавца и дотягивается до пива, все равно умирает от падения панды на его голову.

В итоге, проникнувшись самоиронией восточных рекламистов, ведущие СМИ фестиваля объявили, что вслед за Бразилией и Латинской Америкой в Каннах в полном масштабе состоялся приход азиатской рекламы.

### Лысый хиппи на Миссисипи

Работой, которую, пожалуй, нельзя было не отметить, стала серия роликов Bald (Плешивый), снятая агентством Santo для телекоммуникационной компании Arnet Broadband. Присуждение ей лишь «Серебряного льва» вызвало бурю негодования в зале церемоний. Пожалуй, это было самое громкое свистание судей из всех звучавших в этом году.



◀ В ролике Bald (Плешивый) от агентства Santo для телекоммуникационной компании Arnet Broadband лысый мужчина, по всем признакам сисадмин, обращается к публике: «Как дела? Меня зовут Хуан-Мануэль Фрага. И я лыс, если вы еще не заметили. Недавно я узнал об одной канадской клинике. Где они делают имплантацию волос. Вы можете себе представить... для меня это будет осуществлением мечты. Поэтому я заключил сделку с ребятами из Arnet. И за каждого, кто подключится к сети Arnet в ноябре за \$19,90, мне будут имплантировать волос. Одно подключение — один волос. Звоните им и заходите на мой сайт «Все за волосы. сот». Солидарность. Дайте мне волосы!» Далее на протяжении трех серий голова хиппи постепенно наполняется волосами. Но каждый раз остаются свободные места. «Больше волос», — требует хиппи. В пятой же серии оволосение достигает 99% поверхности тела, а герой жалуется, что ему предложили стать «лицом бренда» и красоваться на майках и зубных щетках. Он не уверен, что хочет этого. «Пожалуйста, подписывайтесь на тариф, и за каждого нового они разрешат мне выщипывать по одному волосу!» — умоляет он.

В первой серии Bald (Плешивый) от агентства Santo для телекоммуникационной компании Arnet Broadband лысый мужчина, по всем признакам сисадмин, обращается к публике со скромной просьбой: «Как дела? Меня зовут Хуан-Мануэль Фрага. И я лыс, если вы еще не заметили. Недавно я узнал об одной канадской клинике. Где они делают имплантацию волос. Вы можете себе представить... для меня это будет осуществлением мечты. Поэтому я заключил сделку с ребятами из Arnet. И за каждого, кто подключится к сети Arnet в ноябре за \$19,90, мне будут имплантировать волос. Одно подключение — один волос. Звоните им и заходите на мой сайт «Все за волосы. сот». Солидарность. Дайте мне волосы!» Далее на протяжении трех серий голова хиппи постепенно наполняется волосами. Но каждый раз остаются свободные места. «Больше волос», — требует хиппи. В пятой же серии оволосение достигает 99% поверхности тела, а герой жалуется, что ему предложили стать «лицом бренда» и красоваться на майках и зубных щетках. Он не уверен, что хочет этого. «Пожалуйста, подписывайтесь на тариф, и за каждого нового они разрешат мне выщипывать по одному волосу!» — умоляет он.

По словам Игоря Кирикчи, генерального директора BBDO Moscow, Bald вполне мог бы номинироваться на «золото» и даже на «Гран-при». Ролик отличается исключительной фокусировкой на бренде, низким бюджетом и прикольным контентом.

Похожего мнения придерживается и Хавкин из Magic Vox: «Достоинство сериала Arnet в том, что в каждой серии ставится проблема, которая решается в следующей, и это заставляет зрителей с нетерпением ждать следующей порции рекламы. Рекламный сериал — это испытанный прием и для России, но российский опыт оказался не столь удачным. А это — гениальная работа».

По словам криейторов, предложения продуктов на рынке телекома примерно одинаковы, да и продукт не определяет принадлежность потребителя к той или другой социальной группе, поэтому все, что остается компаниям для укрепления имиджа или продукта компании, это реклама и проведение всевозможных акций или пародия на акцию и ее рекламу. Именно этим путем и шло агентство Santo.

# Мир большой, заказчик маленький

В этом году в Каннах наметилось явное и напряженное противостояние. Нет, победу по-прежнему праздновали агентства, обслуживающие Unilever и Procter&Gamble, — именно их реклама получила наибольшее количество наград в принтах, наружной и видеорекламе. Но и оппозиция поднимает голову. Локальные кампании для мелких заказчиков обратили на себя внимание жюри. Они выступили в относительно молодых конкурсах Promo, Direct и Media. И хотя им вручили не самые престижные награды — то «серебро», то «бронзу», только их судьи и рекомендовали как самые интересные.

Одну из наград за маленькую, но очень смелую кампанию увезло с собой агентство Nordpol+ из Гамбурга. Решив отобрать долю пассажиров у общественного транспорта Гамбурга в пользу таксопарка Das Taxi Funk&Service, агентство Nordpol+ предложило донести банальную идею продвижения городского такси «В любом месте, в любое время!» необычным способом.

Кампания использовала прием «хороший товар — плохой товар». В роли «плохого товара» выступили... городские автобусы, трамваи и метро. Более того, рекламистам удалось почти невозможное — получить разрешение на размещение своей рекламы прямо на остановках городского транспорта, да так тонко, что власти несколько месяцев не замечали, что работают против себя.



▲ Были ваши — стали наши. Гамбургские власти и оглянуться не успели, как оказались втянутыми агентством Nordpol+ в собственную анти-рекламу. И в выигрыше остался заказчик Nordpol+ — таксопарк Das Taxi Funk&Service, который пересади бывших пассажиров городского транспорта на собственные такси

На остановках и в метро рядом с картами метрополитена и маршрутами наземного транспорта агентство разместило карту... маршрутов такси. Сравнение охвата улиц, количества остановок оказалось явно не в пользу муниципального транспорта — степень покрытия города Das Taxi казалась просто тотальной. Каждый угол каждой улицы рекламисты превратили в потенциальную остановку.

Как писали гамбургские газеты, вначале пассажиров весьма смутили новые карты, развешанные рядом с привычными расписаниями электричек и троллейбусов. Затем в течение двух месяцев количество пассажиров Das Taxi возросло на 7%, а потом «случилось страшное».

Ощущая явный отток пассажиров, Управление муниципального транспорта Гамбурга запретило проведение кампании и в приказном порядке сняло все упоминания о таксистах с подконтрольных им площадей. «Ничего!» — вздохнули рекламисты и выпустили «Расписание работы такси на 2006/2007 год». В нем, как и на картах, местом отправления становился каждый угол каждой улицы, в любое время суток.

Суровое поведение властей агентству Nordpol+ зачли в Каннах — за проявленную смелость оно получило «бронзу» в категории Direct.

## Банк Мариванны

Аналогично банальную идею — близость к народу, но зато оригинальным способом коммуницировал Банк Бразилии. Началось все с того, что крупнейший в Бразилии банк, имеющий 23 млн. клиентов, захотел, чтобы каждый его клиент почувствовал себя уникальным. Это должно было поднять знание и статус бренда.

Агентство Artplan предложило радикальный шаг — использовать сильное identity банка, чтобы сделать его identity еще более сильным. В результате 300 синие-желтых вывесок отделений банка по всей стране из «Банка Бразилии» превратились в «Банк Люсии», «Банк Жоао», «Банк Педро и Карлоса».



«Новых идей становится все меньше. Но зато как интерпретируются старые, — комментирует идею бразильцев **Константин Липатов**, креативный директор агентства Progression. — Здесь как раз такой пример. Идея не новая — но какое великолепное решение! (Кстати, и индийский ролик Harry Dent Palace — тот же случай.) Я не был в Бразилии, но после того, как увидел эту рекламную акцию, сразу почувствовал характер общества — азартный, ироничный, веселый. Сразу вспомнились бразильские футбольные успехи. Эта реклама кажется очень органичной для страны Пеле».

Правда, в России, по словам креативного директора Progression, подобная реклама пока неуместна: «Представьте только на минуту вывески «Банк Романа», «Банк Юрия», «Банк Бориса». Смешно? Идея похожа на ту «альфа-банковскую», но бразильский вариант острее, смелее, заметнее. Смелая банковская реклама в России, как и успехи в футболе, будут, но не сейчас».

Как же отреагировали бразильцы на столь явный реверанс бразильского банка в их сторону? Они отреагировали эмоционально, как в бразильских сериалах, — бросились отдавать туда свои деньги. В результате темпы роста числа вкладов увеличились на 300%, а агентство заполучило каннскую «бронзу» в конкурсе Media.

Не только национальные гиганты, но даже самые маленькие локальные заказчики могут использовать силу identity. Одна из таких кампаний получила «бронзу» Direct.

## Своя майка ближе к телу

Маленькая семейная лавочка по продаже пропана Ariss Brothers вынуждена была переехать с насиженной окраины Торонто, из-за чего лишилась самого дорогого — круга постоянных клиентов, живших поблизости и заправалявших у них свои домашние баллончики с пропаном. На грани выживания братьям пришла гениальная мысль — обеспечить свое спасение, обратившись в Leo Burnett Toronto.

Неизвестно, по каким причинам за кампанию взялось Leo Burnett Toronto, но сетевые копирайтеры придумали братьям следующую кампанию. Биться за внимание потребителя решили постеры, директ-мейл и оригинальное brand identity.

В выборе инсайта кампании ставку сделали на то, что больше всего ценят в маленьких семейных лавочках, — доброжелательное обслуживание и ценности жителя маленького городка.

Чтобы придать этому шарм, агентство предложило использовать слоган *The gas stinks, the service don't* («Газ воняет, а сервис — нет») и образы самих двух братьев, хозяев заправки. Точнее, персонажами даже стали не они, а их огромные животы, похожие на баллоны с пропаном.

Открытки с фотографиями братьев были разосланы по округе. На них было веселое фото: «Чтобы лучше удовлетворить клиента... Мы теперь носим футболки», а также сделанное от руки приглашение прийти на заправку и получить скидку в два доллара.

За обещанным пришла ровно половина получивших открытки. Другую часть открыток жители пригорода стали передавать из рук в руки тем, кто хотел скидку. В результате братья стали настоящими знаменитостями пригорода и наняли себе двух помощников, чтобы справляться с наплывом новых заказчиков. Каннское жюри безо всякого снобизма вручило «льва» за такую маленькую кампанию, хотя, возможно, название агентства Leo Burnett сыграло в этом не последнюю роль.

▲ Великая национализация. По указанию агентства Artplan Банк Бразилии раздал свои филиалы народу

Старая идея с великолепным решением

Большое агентство для маленьких

► Не только животики моделей, но и брюхо газозаправщика может стать рекламоносителем — доказывает канадское Leo Burnett



### Одинокая девушка желает выпить

В маленьких странах маленькие кампании умудряются обрести даже национальную известность. Оклендский бар Soul из Новой Зеландии решил продвинуть себя среди одиноких девушек 18-35 лет, работающих в бизнес-центре города. Раз в год этот бар утешает своих посетительниц, страдающих от недостатка мужского внимания, шампанским за счет заведения.

В этом году бар решил дать приманку поинтереснее и организовал вирусный buzz вокруг своей акции. Агентством Ogilvy Auckland была разработана специальная наживка — богатый мужчина. Причем даже на поиск фальшивого миллионера тратиться не пришлось. Его существование было виртуальным.

За месяц до начала акции рекламисты запустили в аудиторию вирусное письмо, в котором одна из посетительниц бара якобы обсуждает со своей подружкой забавное происшествие. В баре Soul она познакомилась с богатым мужчиной, который заключил с ней пари.

Если девушка после нескольких встреч с ним не проведет ночь у него дома, то он обещает поить всех посетительниц бара шампанским в течение месяца за свой счет. «Он даже оставил свою кредитку менеджеру, который стал свидетелем пари, — пишет виртуальная особа. — Но я устояла! Ха-ха».

Запуск письма в сеть оказался крайне простым — сотрудники агентства попросили несколько знакомых леди разослать его в своей тусовке. Страдающие от скуки офисные работницы, привыкшие общаться по мейлу со своими подругами в рабочее время, с удовольствием вцепились в скандальную историю. Тем более что письмо обещало не только свежие сплетни, но и бесплатное французское шампанское.

«Отличный розыгрыш, — считает Липатов из Progression. — Думаю, подобная акция пользовалась бы успехом во многих городах мира. Настоящий пример вирусной рекламы, а вирус должен быть заразительным и рождать эпидемию».

Сразу хочется вспомнить ролик Dove Evolution, помимо Film Lions Grand Prize этот ролик еще получил Cyber Lions Grand Prize за вирус. Я сам полгода назад получил ссылку на youtube на этот ролик от друга, тогда еще не было известно, что это будущий победитель».

Для Dove Evolution итогом акции стал каннский главный приз. А для бара Soul акция вылилась в «Промо-льва» и «Бронзового льва» в конкурсе Direct, а также во вполне материальную прибыль заказчика — месяц спустя после старта акции загадочный богач уже оплачивал шампанское всем девушкам без исключения.

В итоге прекрасные новозеландки бесплатно выдули 34 тысячи бокалов. Но такое расточительство не разорило бар (естественно, привлекший в спонсоры один из брендов шампанского), а пошло ему только на пользу — о щедрости неизвестного посетителя писали локальные газеты и разговаривали жители города. Годовой оборот Soul вырос на 34%, а коэффициент окупаемости инвестиций — на 118%.



▲ Неизлечимая привязанность. Новозеландский бар Soul решил продвинуться за счет пристрастия прекрасного пола к спиртному и богатым мужчинам. Столь коварная акция по соблазнению молодых женщин была разработана агентством Ogilvy Auckland

# Идейные технологии

Как во время своего визита в Россию отметил председатель совета директоров Publicis Group Морис Леви, рекламной индустрии сегодня, как никогда, требуются люди с техническим образованием, ведь в рекламе уже началась эра высоких технологий. Пока российские рекламисты даже не смотрят в сторону выпускников Бауманки и МФТИ, а за новинками хайтека в агентствах следят в основном дизайнеры. Но помешанные на технологиях японцы уже берут в Каннах призы за невероятные технические штучки.

Если раньше креативная работа оценивалась по двум критериям — идея и качество исполнения, то после нынешнего фестиваля к ним, возможно, прибавится и третий — уровень технологий. Правда, председатель медиажюри CEO агентства Carat Дэвид Верклин, которому выпало судить наибольшее количество хайтек-проектов, отметил, что не давал призов исключительно за технологические новинки. Но другие члены жюри признавались, что им весьма сложно было подавить восторги перед технологией и сконцентрироваться на оценке самой идеи работы.

Конечно, законодателями в области фестивального хайтека стали японцы. Один из серебряных призов получило агентство Dentsu из Токио за медиарешение, в котором знаменитые персонажи комиксов Manga, например Dogaemon, были превращены в двухмерные штрихкоды, содержащие URL data.



◀ Издательство Shogakukan стремится вырастить из юных японцев вторую самую читающую нацию в мире. Читающую комиксы. Помогает ему агентство Dentsu. Истории в картинках теперь скачиваются на мобильники с гигантских постеров

Задачей кампании было продвинуть издание популярных в Японии комиксов издательства Shogakukan, рассчитанных на молодежную аудиторию.

В агентстве Dentsu заказчику предложили связать комиксы с другой самой популярной молодежной темой — персональными коммуникаторами, дав подросткам фактически еще одну новую игру с их любимыми телефонами. Для этого дизайнеры превратили рисованных персонажей в огромные фигуры и разместили их на колоннах в метро и на билбордах.

Каждая фигура была не просто фигурой, а двухмерным штрихкодом, который после скачивания на мобильный превращался в комикс. Сфотографировав этот код на камеру своего мобильного и применив специальную программу распознавания, японские подростки закачивали в свои коммуникаторы целые серии новых историй в картинках от Shogakukan.

К медиамиксу подключилась и реклама в журналах, на сайтах для мобильного Интернета, а также ТВ и плазменные уличные экраны (с которых также можно было производить скачивание).

Акция охватила крупнейшие города Японии — Токио и Осаку.

## Мода обеспечила рост продаж

В результате среди подростков стало просто модным передавать эти картинки друг другу. А войти в моду — это лучшее, чего может желать продукт. Мода обеспечила рост продаж издательства на 160% по сравнению с периодом, предшествовавшим акции.

По словам директора департамента провокационного маркетинга R&I Group **Алексея Лейбовича**, идея этой кампании проста и точно бьет по целевой аудитории. Создав относительно несложный сервис мобильного контента, агентство смогло заинтересовать подростков новизной технологии. И как медиарешение проект вполне достоин награды.

Но эмоциональный фактор, по мнению эксперта R&I, мог бы быть гораздо больше, если бы рекламисты предложили самим подросткам включиться в игру. «Стоит объявить охоту на монстров со штрихкодами и объявить сотовый телефон оружием супергероя, добавить 100 вариантов динамичных монстров, высывающихся из-за забора, внезапно вставлять картинки в молодежные программы на ТВ — и охота началась. Поймал монстра — и кроме комикса просто появляется гордость перед друзьями, так как каждый убитый монстр добавляет тебе крутости в глобальной игре!» — предлагает улучшить каннского призера Лейбович. Правда, как все это поможет улучшить фокус на марке, он не уточняет.

## Позвонить и «засветиться»

Аналогичную Shogakukan тему игры с высокими технологиями, но уже для более старшего поколения на улицах города продолжило и японское агентство Nakuhodo. Правда, идея показалась большому жюри чуть менее смелой и завоевала лишь «бронзу».

После восьми лет «темноты» на улице Омотесандо в Токио решили возобновить праздник включения зимней иллюминации.

► Наши любителей караоке пришлось по вкусу и гигантские иллюминации на улице Омотесандо в Токио, управляемые голосом. Световой беспредел по заказу городских властей на японских Елисейских полях устроило агентство Nakuhodo



Нужно сказать, что Омотесандо — это токийский аналог Елисейских полей в Париже, там же сосредоточены основные модные бутики и центры Японии. Поэтому иллюминация, как понятно, играет не последнюю роль в «освещении» рождественского торгового бума. Но внимание к зимнему шоппингу, естественно, сложно привлечь, просто повернув рубильник. Людям требовался праздник.

По заказу городских властей Nakuhodo разработало проект Akarium Call Project (проект иллюминации по звонку). Каждый из горожан получал шанс приложить руку к зажжению огней. На рекламных постерах был напечатан специальный бесплатный номер, дозвонившись по которому можно было оставить голосовое сообщение. Колебания голоса приводят в движение огни 60 световых тумб, установленных на улице Омотесандо, — так создавалось впечатление светового шоу. В результате можно говорить и видеть, как твой голос выглядит в городских огнях.

В течение 17 дней голосовые сообщения, оставляемые японцами, переполняли линии колл-центра. Около 300 тыс. человек смогли управлять огнями прямо на улице, еще 100 тыс. говорили и наблюдали за пляской огней через веб-сайт.

## Световое шоу



## Не убить дракона

Еще одну «бронзу», и снова за хайтек, и снова на улицах Токио, получило японское агентство GT за проект Big Shadow (Большая тень). В 2006 году компания Microsoft решила, что флагманской игрой для приставки Xbox360 должна стать Blue Dragon (Голубой дракон). Агентство GT должно было обеспечить ее победу в конкурентной борьбе с аналогичными играми — Wii и PS3, запускавшимися в тот же момент.

Чтобы выиграть, продукт Microsoft должен был получить лояльность игроков уже на стадии запуска и ни днем позже — если момент будет утерян и фанаты обратят внимание на другие игры, ажиотажа вокруг Blue Dragon достичь уже не удастся. Компании требовалась одна быстрая и яркая акция, которая могла бы обеспечить мгновенное преимущество. Ею стала безумная инсталляция на стенах токийских небоскребов.

По сюжету Blue Dragon тень главного героя во время боя превращается в дракона. Поиграть с таким чудовищем и предложили крейторы жителям Токио (исторически японцы явно к огромным зверям равнодушны, вспомнить хотя бы Годзиллу).

Зайдя на специально отведенную площадку, можно увидеть свою тень рядом с тенью монстра на стене, помахать ему рукой или погрозить кулаком. Осторожно! Монстр может разозлиться и откусить вашей тени голову! В то же время онлайн-пользователи забавы ради могут управлять движениями прозрачного монстра через сайт.

«На самом деле все не так привлекательно, как тут описано. Я имел шанс ознакомиться с данным кейсом, и, насколько мне удалось заметить, дракон голову не откусывал, — рассказывает Лейбович из R&I. — Он вообще не особо вступал в интерактив. Тень дракона на стене просто появлялась и пугала тени людей. Конечно, это достаточно эффектное зрелище, но театр теней был придуман уже очень давно. Проекция на стену, сами понимаете, тоже дело не новое. Так что, конечно, прикольно, но из-за однообразности действий смотреть на данное чудо оказалось не так уж и интересно».

Тем не менее, по данным агентства GT, желающих поуправлять монстром со своего PC оказалось так много, что на две недели ссылка стала чемпионом по тиражированию в блогах геймеров. А через две недели после старта кампании без малого половина владельцев Xbox360 приобрели игру.

Несмотря на то что технические новинки в Европе дороги, европейцы также старались не отставать от продвинутых азиатов. Например, финны, как всегда, не пожалели денег на поддержание здоровья нации.

Энергетическая компания Sek&Grey Helsinki использовала ресурсы наружной рекламы, чтобы в масштабах страны бороться с зимней депрессией, вызываемой нехваткой света. На остановках разместили специальные билборды, свет которых обеспечивал гражданам должную дозу инсоляции. Проект по «освещению» нации получил «серебро» в конкурсе Outdoor, но был, скорее, благотворительным.

Итог Канн-2007 сильно напоминает общие геополитические тенденции — пока европейцы греются под золотым или серебряным солнышком, Азия и Латинская Америка выжимают творческую энергию из завоеванной «бронзы» и уже не на шутку угрожают Каннам силой своего креатива. Например, в Media азиаты и латиноамериканцы уже добились равенства с европейцами в количестве завоеванных наград.

Прорыв в этом году совершили Новая Зеландия и Индия. По-прежнему много призеров из Бразилии. Станут ли победы регулярными, покажут Канн-2008. ■

▲ Голубой дракон, созданный агентством GT, так и не съел ни одного жителя Токио, чем сильно разочаровал поклонников игры Big Shadow для игровой приставки Xbox360



▲ Энергетическая компания Sek&Grey Helsinki нашла способ вылечить впавших в зимнюю депрессию финнов, а заодно и продвинуть свой имидж среди этой «неуровновешенной» группы пользователей. Солнечные шиты — такого рода «панацию» запустил рекламодатель совместно с агентством Sek&Grey Helsinki



◀ Рекламистам из агентства TBWA\Chiat\Day New York надоело представлять себя маленькими, чтобы проникнуться потребительскими мотивами юных поедателей Snickers. Они решили заставить и других взрослых побыть в своей шкуре. «Вот что бы вы захотели», — сказали рекламисты взрослым, показывая на маленький Snickers, как две капли воды похожий на большой. «Вспомни, как ты был ребенком, и побалуй себя», — подразумевают они, расширяя потребительскую аудиторию молодежного батончика. «Золото» в прессе



▲ Все в ваших руках! Эта фраза наиболее точно выражает призыв турфирмы. Роспись, похожая на тату, с подробной картой туристических маршрутов. Работа Trikaia Grey Advertising (Индия, Мумбай). «Серебряный лев» в категории «Туризм»



## ВРЕМЯ БЫТЬ ЯРКИМ!

**Выберите цветной лазерный принтер HP Color LaserJet и пусть цвет работает на Вас!**

Сделайте Ваши буклеты, брошюры и презентации по-настоящему яркими, и Вы произведете неизгладимое впечатление на клиентов. Документация в цвете, яркие фотографии и цветные рекламные материалы, напечатанные в офисе на принтерах HP Color LaserJet 1600 / 2605 / 3600, подчеркнут Ваш профессионализм и позволят выделиться среди конкурентов. Теперь вашу компанию запомнят все!



**HP COLOR LASERJET 1600**  
Бесшумный и компактный цветной лазерный принтер по очень низкой цене.



**HP COLOR LASERJET 2605**  
Простой в эксплуатации, надёжный цветной лазерный принтер.



**HP COLOR LASERJET 3600**  
Высокоскоростной надёжный цветной лазерный принтер, обеспечивающий печать отличного качества.



**Retail Partner**



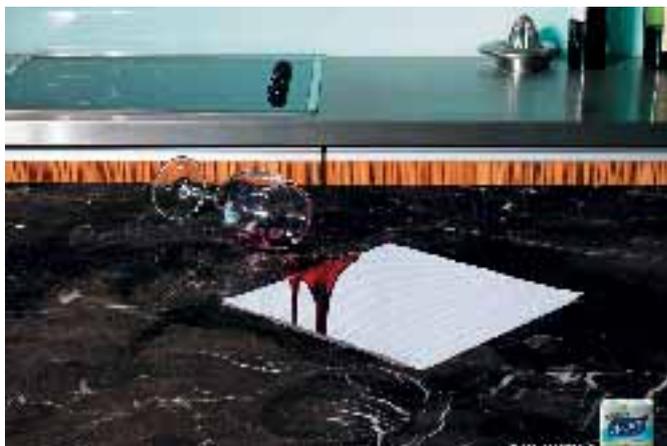
Тел.: **8-800-200-3-500** Сайт: **www.hp.ru/laser**

**Федеральные розничные сети:** Ашан – сеть гипермаркетов [www.auchan.ru](http://www.auchan.ru); Белый ветер – ЦИФРОВОЙ [www.digital.ru](http://www.digital.ru); Компания Эльдorado [www.eldorado.ru](http://www.eldorado.ru); М.Видео 8-800-777-777-5; Сеть магазинов цифровой техники СтартМастер (495) 785-85-55; Технопарк [www.technopark.ru](http://www.technopark.ru); Федеральная сеть компьютерных центров POLARIS 8-800-2000-757; Media Markt [www.mediamarkt.ru](http://www.mediamarkt.ru); METRO Cash & Carry [www.metro-cc.ru](http://www.metro-cc.ru).  
**Санкт-Петербург:** Компьютерный мир (812) 333-00-33; Компьютер-центр КЕЙ 074.

© 2007 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Все права защищены. На правах рекламы.



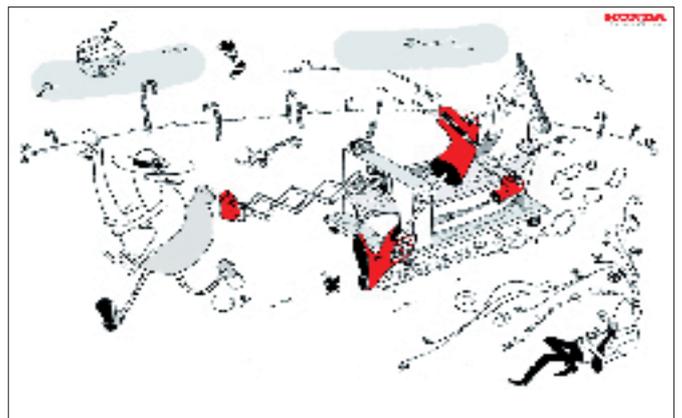
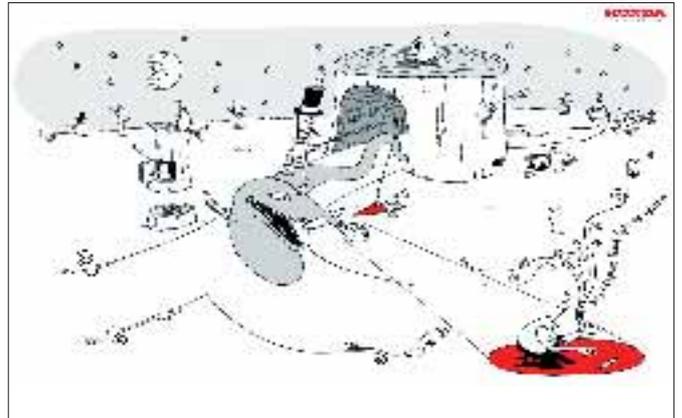
▲ Настоящую игру в «пятнашки» затеяли между собой ведущие производители средств гигиены Procter&Gamble и Kimberly-Clark. Procter&Gamble выставила на конкурс сразу два пятна от кетчупа — одно в рекламе Ariel, второе — на постере пятновыводителя Ultra Tide. Обе кампании были созданы сетью Saatchi&Saatchi. Агрессия игроков в регби с постера Ultra Tide была оценена судьями выше, чем идея стирки «наоборот» (грязь снова превращается в ткань) от Ariel, и завоевала «Гран-при» в конкурсе Press Lions. Хотя и более спокойная коммуникация от Ariel не осталась в стороне и получила золотую награду



▲ Пятнам Ariel и Tide противостояло тоже красное, но более «утонченное» пятно от вина, созданное агентством JWT Kuala Lumpur из Малайзии для рекламы кухонных полотенец от Kimberly-Clark. Вино или кофе не уходят в небытие под натиском противника, а исчезают посредством измененного пространства через бумажные полотенца Scott. Серебряный приз в конкурсе прессы



◀ Не раз в витринах магазинов мелькали подарки класса люкс — хрустальные фигурки зверей. В свое время они считались модными VIP-сувенирами. К тому же хрустальная зверушка — ценная зверушка и не терпит грубого обращения. Образ фигурки из хрусталя как пример роскоши использовало агентство DDB Argentina, чтобы рассказать о VW Touareg. Серо-красная реклама коммуницирует не рациональную, а эмоциональную составляющую продукта — Luxury off-road. «Внедорожник класса люкс, или люксовое бездорожье», — играет со словами слоган. Бронзовая награда фестиваля



▲ Рациональные аргументы, во время визуализации доведенные до абсурда, могут породить фантастический мир. «Гибкая система переднего освещения», «Сохраняет безопасную дистанцию», «Обдуманное сцепление на всех колесах» в интерпретации агентства Villarrosas Barcelona для Honda превратились в парад фантастических эмоций. Серебряный приз фестиваля