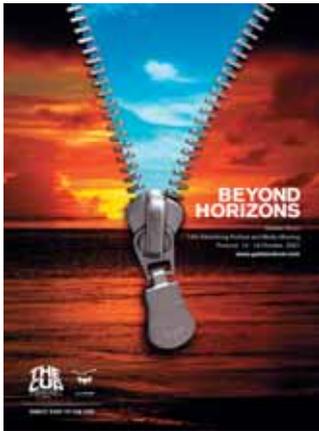


Анна КОЛЕСНИКОВА,
Андрей НАДЕИН

Golden Drum 2007: МЫЛЬНЫЙ ПУЗЫРЬ «Гран-при»



▲ Девизом фестиваля в этом году стала фраза, напоминающая припев из старой советской песни «Там, за горизонтом»

В этот раз на «Барабане» была и хорошая погода, и отличное угощение. Вот только выбор победителей подлил ложку дегтя. «Гран-при» в конкурсе outdoor получил мыльный пузырь, настоящий во всех отношениях: работа DraftFCB Kobza из Австрии была fake ad и не имела заказчика. Еще отличился «Гран-при» в конкурсе принтов — его получила социальная реклама. А тренды ТВ-рекламы в 2008 году отныне будет диктовать ролик лекарства от простатита. Что же происходит с современной рекламой? Куда делись сильные работы для реальных заказчиков? Разбирается команда «Рекламных идей».

Действительно, скандальных поводов на всегда уютном и дружелюбном «Барабане» в этот раз было больше, чем обычно. И почти все были связаны с «Гран-при» на конкурсах визуальной рекламы.

Первый и самый громкий из них — принятая на конкурс и победившая реклама ультратонких презервативов под загадочной маркой Condomi, рекламодателем которых стало само агентство DraftFCB Kobza из Австрии. В ответ на возмущенные вопросы журналистов, что делает работа без заказчика в победителях, жюри смогло сказать только, что fake ads на Golden Drum «было не больше, чем на других фестивалях».

Отговорки было явно недостаточно, чтобы оправдать их выбор. Например, директор КМФР Максим Лазебник нашел способ бороться с подделками на своем фестивале. Он специально вывешивает на сайте КМФР список организаций, нуждающихся в рекламе и готовых принять любую идею. В итоге борзые, но обделенные заказчиком рекламисты могут вполне законно оттачивать свое мастерство на таких организациях. Естественно, не претендуя при этом на «Гран-при» фестиваля.

Конечно, статуэтку, которой DraftFCB Kobza отныне будет бравировать перед клиентом, уже не вернешь. Но обидно, что и сама работа не тянет на «Гран-при»!

Да, тонкий и чувствительный, как мыльный пузырь, презерватив хорош, но метафора «мыльный пузырь» в европейской культуре ничего общего с прочностью и уверенностью не имеет. А вы хотели бы, чтобы ваш презерватив лопнул?

Сравните эту работу с рекламой ультратонких Manix 002 агентства BDDP & Fils семилетней давности: надетый на палец презерватив не мешает сделать отпечаток пальца. Какая из идей сильнее?

Как будто специально тему «ниже пояса» продолжил «Гран-при» в ТВ-рекламе. Его получил ролик «Опера» от Young&Rubicam Прага, рекламирующий лекарство от простатита Prostaben. Идея и продакшн были на высшем уровне, но брызги «сами знаете чего» уж больно напоминали пародию на Colours от Sony Bravia. А как известно, даже самые лучшие пародии трендообразующими не являются. Да и сам продукт — лекарство от простатита — не способствует серьезному разговору о рекламном искусстве. «Сразу понятно, чем болеет председатель жюри», — язвили самые скептические. Какой уж после таких слов разговор об инсайте и рекламном посыле?

Третий удар по доверию к рекламному искусству нанес «Гран-при» в конкурсе принтов. В самом деле, хорошо ли это, когда на одном из главных конкурсов верх берет социальная реклама? Конечно, мы не хотим обидеть благотворительные фонды и прочие организации, помогающие людям, но ведь известно, что все эти проекты не коммерческие и агентство не побеждало в битве с заказчиком, утверждая их. Так что ценность победы BV McCann Erickson Румыния с работой для румынской полиции и Министерства транспорта является сомнительной.

Две почти одинаковые фотографии — но мужчины на них разные. Конечно, идея свежая! Попытка сыграть на том, что вас не будут оплакивать бесконечно: «Жизнь продолжается. Водите внимательнее». Правда, эта реклама никоим образом не позволяет запомнить главное послание — скорее, она усиливает общую тревожность

**Сомнительные победы
в конкурсах**

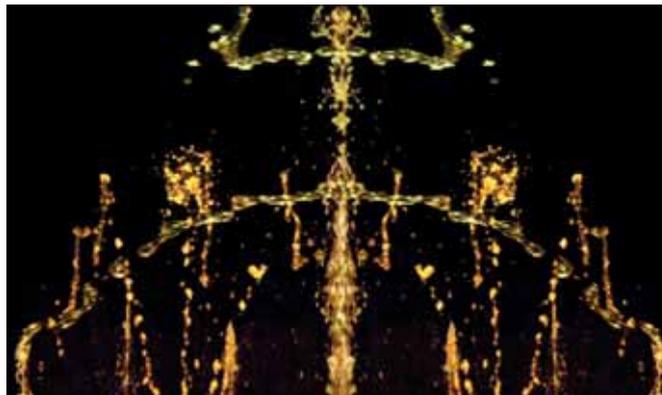


◀ «Жизнь продолжается. Водите внимательнее». Фишка в том, что мужчины на фото — разные. Работа BV McCann Erickson (Румыния) для румынской полиции и Министерства транспорта. «Гран-при» в печатной рекламе



▲ Презентация идеи клиенту: «Наш продукт Sanfrost — вегетарианская еда. Поэтому мы искали персонажа, который бы лучше всего отражал ценности бренда, а также... был милым! Ну, кто больше всего подходит для этого, если не панда! Панда — вегетарианка. Вы делаете вегетарианскую еду... Бинго!» Перед другим клиентом: «Huggies — мягкие подгузники для детей. Кто больше всего подходит для этого? Панда! Панда — мягкая. И подгузники мягкие. Значит, бинго!» Перед третьим клиентом, уже устало: «Панда нуждается в защите как исчезающий вид... Ваш автомобиль Volvo защищает людей... Насколько я могу сделать вывод, это бинго...» И, уже совсем развалившись на столе: «Смотрите, The Marker — ежедневная финансовая газета. Панда — исчезающий, вегетарианский вид. По мне, так это похоже на бинго...» Представители последнего клиента переглядываются с гомосексуальными ужимками и грозят пальчиком. В финале послание: «Берегите энергию. Перерабатывайте вторсырье». Работа McCann Erickson, Израиль. «Золото»

▶ Под оперную арию бьет вверх веселый фонтанчик желтой жидкости, для красоты отраженный зеркалом. Это «Гран-при» в ТВ-рекламе — ролик «Опера» от Young&Rubicam, Прага. Реклама лекарства от простатита Prostaben



▶ «Гран-при» Golden Drum 2007 вызывает недоумение. Судите сами. Агентство: DraftFCB Kobza. Заказчик: DraftFCB Kobza. Сами себе заказали? Кроме того, эта идея уже получила «серебро» на Cannes Lions 2007 — правда, там другая марка презервативов (Jontex) и другое агентство (McCann Erickson, Бразилия)



человека за свою судьбу: «Жизнь продолжается. Не бросить ли курить?», «Жизнь продолжается. Проверьтесь на рак» и пр.

Как раз за стеб над универсальными идеями, подходящими для любого продукта, золотой приз получило агентство McCann Erickson из Израиля за ролик «Панда». В своей рекламе оно иронично обыграло, как можно использовать образ панды в разных продуктах. Идет презентация идею клиенту: «*Наш продукт Sanfrost — вегетарианская еда. Поэтому мы искали персонажа, который бы лучше всего отражал ценность бренда, а также... был милым! Ну, кто больше всего подходит для этого, если не панда! Панда — вегетарианка. Вы делаете вегетарианскую еду... Бинго!*» Перед другим клиентом: «*Huggies — мягкие подгузники для детей. Кто больше всего подходит для этого? Панда! Панда — мягкая. И подгузники мягкие. Значит, бинго!*» Перед третьим клиентом, уже устало: «*Панда нуждается в защите как исчезающий вид... Ваш автомобиль Volvo защищает людей... Насколько я могу сделать вывод, это бинго...*» И, уже совсем развалившись на столе: «*Смотрите, The Marker — ежедневная финансовая газета. Панда — исчезающий, вегетарианский вид. По мне, так это похоже на бинго...*» Представители последнего клиента переглядываются с гомосексуальными ужимками и грозят рекламистам пальчиком. В финале послание: «*Берегите энергию. Перерабатывайте вторсырье.*»

К сожалению, конкурсная программа Golden Drum этого года показала, что такое повторение идей — это не абсурд, а правда. Что ж, может, ролик «Панда» — это лучшая работа фестиваля, раз в ней запечатлен дух времени?

Пытка банками

Можно ли винить жюри в том, что «Гран-при» outdoor, принтов и ТВ-конкурса в этот раз оказались спорными? Или заказчики больше не одобряют стоящих идей и единственное, что остается агентствам, это работать на вымышленные бренды?

И то, и другое возможно. Режиссер **Иван Захариас**, возглавлявший жюри промофильмов, вообще отметил, что пять лет назад работы были куда интереснее, а сейчас очень сложно найти интересный сценарий для съемок, идеи стали беднее.

Подтверждая его слова, в конкурсе ТВ-роликов фактически провалились исконно самые сильные и богатые категории: пиво, телеком и финансовые услуги.

«Это было вариантом изощренной пытки. Представьте себе два часа скрининга роликов телекома и полтора — финансовых услуг — и поголовно плохие работы! — негодовал председатель жюри **Ами Хасан**, основатель hasan&partners из Финляндии. — И это в тех отраслях, где клиенты тратят самые большие бюджеты!»

Так что не прав был Ярослав Чеважевский, заявляя на Red Apple в этом году, что иностранцы умеют снимать дорого и хорошо, а в России чем больше денег, тем реклама становится хуже. На самом деле везде все одинаково.

В интервью «РИ» Ами Хасан рассказал, что работающие с телекомом рекламисты просто не понимают саму суть брендинга. Они борются друг с другом, продвигая одинаковые услуги вроде первой минуты бесплатно или роуминга по сниженным ценам, но ни один из роликов не предпринимает попытки создать бренд и заставить зрителя полюбить его.

Что касается банковской рекламы, в ней по-прежнему используются те же аргументы, что и сотни лет назад, утверждает Ами. Причем заведомо ложные. «Мы понимаем, как вам живется» — что является ложью. «Мы ваши лучшие друзья» — еще одна ложь, на которую потребитель уже не клюет. Я думаю, что агентства должны больше работать со своими банковскими клиентами», — считает председатель жюри. Зато после банковской рекламы «отыгралась» категория лотерей.

Считается, что хорошую идею для лотереи придумать легче — неограниченное количество денег, обязательно присутствующее в сюжете, порождает неограниченную фантазию. Но золотой призер категории сумел уйти от демонстрации банальной ситуации потребления лотерейных денег.

Реклама лото от агентства Sazka Прага в роликах «Небоскреб», «Вертолет» и «Лес» обыграла сам процесс поиска удачи, за что они были названы среди лучших работ фестиваля. Естественно, награждавшихся золотой статуэткой.

Но и тут нам не уйти от констатации вторичности идеи!

Реклама Fox Sport 2001 года (Cliff Freeman & Partners), получившая множество призов, построена по такому же принципу. Fox Sport показали репортажи с абсурдных соревнований в экзотических уголках земли: драка дубинами, ловля срубленных деревьев руками, прыжки в пропасть без парашюта, чемпионат пощечин в Хабаровске. Все это под девизом «*Спортивные репортажи из регионов.*»

А реклама лото агентства Sazka показывает архаичную лотерею в экзотических уголках земли: прыжки на резинке с небоскреба, отлет с раскрученной лопасти вер-

Универсальная панда

Негодование жюри

Идеи для лотереи



▲ В рекламе лото агентства Sazka (Прага) чабаны приходят к вертолету, стоящему на горе. «Можно я?» — «Почему ты? Ты же был в прошлый раз!» — «А у меня сегодня день рождения». — «Не твой, а бабушкин». Пока двое препираются, молодой парнишка забрался на лопасти, а «пилот» включает двигатель. Огромная рулетка раскручивается, и парень летит куда-то в долину — там заботливо уложено сено, разделенное на сектора с цифрами. Игроки сосредоточенно делают пометки кусками угля на дощечках. Мужчина вертит в руках дощечку с цифрой 6: «Кто-нибудь знает, что это за номер?» «Золото» в телевизионной рекламе



▲ Заяц убегает от лисы — туда-сюда... Вдруг он останавливается рядом с зубром, который недобро смотрит на лису. Пэкшот и надпись: «Хорошо, когда зубр рядом». Визуальный образ и эмоциональное впечатление от ролика крепко привязаны к названию марки — что важно для успеха рекламы. Работа агентства PZL (Варшава), «золото»

толета, бег с завязанными глазами по лесу. Каждый раз персонаж врезался, падал или попадал лбом в объект, помеченный одной из цифр лото.

Какое совпадение идей! Значит, бинго?

К сожалению, всех разочаровала категория, от которой всегда ждут лучших идей, — категория пива. На большинстве фестивалей она является источником «Гран-при» или хотя бы «золота». Но ролики, присланные на этот раз, походили на сиамских близнецов, которые дружно решили напиться до чертиков и увидеть красочные галлюцинации. «На большинстве рынков Восточной Европы процветают небольшие частные пивоварни. Им есть с чем поиграть в своей рекламе. Ну хотя бы со своей историей, — считает Ами Хасан. — Вместо этого они поголовно упирают на качество напитка и демонстрируют ситуацию потребления. У меня сложилось впечатление, что все пивовары до сих пор слепо борются с другими категориями напитков за свое место на рынке, а не конкурируют друг с другом за потребителя».

Единственный ролик, имевший фокус на марке в категории «пиво», был создан агентством PZL из Варшавы и назывался «Охота».

В траве мелькают уши зайца — он явно прячется и убегает. Появляются уши лисы (как в компьютерной игре, мы как бы становимся этой лисой) — она охотится за зайцем. Заяц туда-сюда, мы за ним. Вдруг он останавливается... Рядом с огромным зубром, который недобро смотрит на нас. Лиса уходит. Появляется пэкшот — бутылка пива «Зубр» и надпись: «Хорошо, когда зубр рядом». Визуальный образ и эмоциональное впечатление от ролика крепко привязаны к названию марки — что чрезвычайно важно для успеха рекламы.

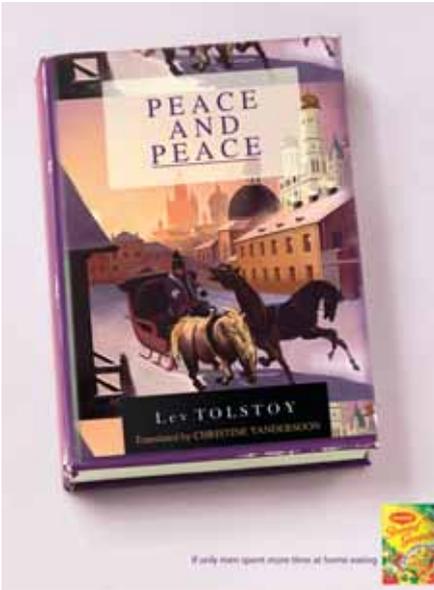
«Порка» плаката

Больше всех на орехи от жюри досталось принтам. Видимо, судьи локальных фестивалей и пресса так долго упрекали восточноевропейские агентства в неспособности создать победителя Канн, что от страха те полностью перестали работать с национальными образами. «Среди принтов в этом году очень много каннских идей. Они отражают идеи глобализации, а не настоящие мысли стран-участниц. Мы не давали им призов. Нам нужны яркие локальные идеи», — довольно резко высказался президент фестиваля **Юрий Апих**.

А член жюри **Фарид Шехаб**, CEO Leo Burnett Middle East&North Africa, добавил: «Принты — это тот конкурс, который отражает настроение нации. Почему в мире сегодня так популярна реклама из Индии и Бразилии? Потому что она имеет национальный колорит и, главное, радостное настроение. В Восточной Европе же сегодня темно и пусто. И мы увидели это в работах».

Неинтересное пиво

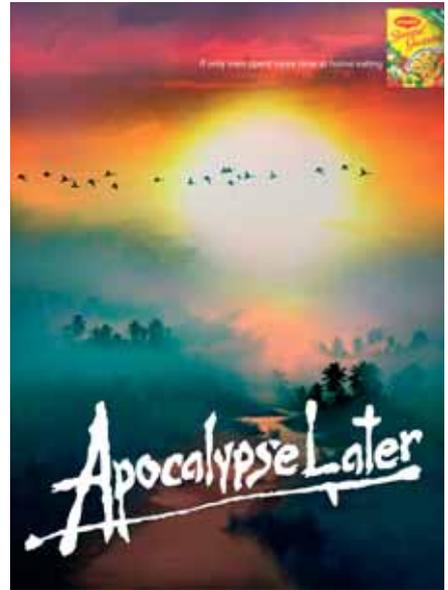
Нужны локальные идеи!



▲ «Если бы только мужчины тратили больше времени за едой дома» (реклама супов Maggi). Работа McCann Erickson (Бухарест), «серебро»



▲ «Литература без греха?» (Реклама фестиваля писателей). Young&Rubicam, Будапешт



▲ «Апокалипсис позже». Как популярны в последнее время среди рекламистов «перепевки» названий книг и фильмов! «Если бы только мужчины тратили больше времени за едой дома» (реклама супов Maggi). Работа McCann Erickson (Бухарест), «серебро»



▲ «Очень большой пузырь» — реклама жевательной резинки Crazy balloon. Реклама четко привязана к бренду, а именно к имени марки и ее брендовому слогану «Маленькая резинка — большой пузырь». Агентство Markom/Leo Burnett (Турция), «Золото»



◀ Graffiti BBDO Бухарест для напитка Mountain Dew: «Добавьте городу культуры». В лаконичных скетчах, эксплуатирующих тему экстремальных развлечений, просвещенный зритель угадывает знаменитые картины Мунка, Пикассо, Ван Гога. «Золото» в категории печатной рекламы



▲ «Модная» работа от JWT Варшава для кроссовок Converse получила «золото»

Стремление вновь и вновь подражать интернациональным идеям вылилось также в крайнюю сложность работ. На дешифровку послания на некоторых постерах уходило по 3-5 минут. Такие работы составляли процентов 80 выставки. Как метко перефразировал Салтыкова-Щедрина президент агентства «Мелехов и Филюрин» **Александр Филюрин**: «Смотришь, смотришь работы — инда одуреешь».

За появлением усложненного креатива стоят попытки агентств создавать «фестивальную рекламу». Вот только ошибочка вышла — ставка конкурсантов была сделана на стереотипы выбора жюри фестивалей трех-пятилетней давности, когда жюри очаровывались ребусами и «наворотами». Господа, это время ушло!

Возможно, от нарочито фестивальных устремлений появлялись и до смешного одинаковые идеи. В течение нескольких лет агентства получали призы за «перепевки» названий книг, рок-групп и кинофильмов — и вот, пожалуйста, сразу двум агентствам пришло в голову переименовать известный роман Льва Толстого в «*Peace and Peace*». В одном случае роман бы так назывался, «если бы только мужчины тратили больше времени за едой дома». Намек на супы Maggi. В другом случае обложка «*Peace and Peace*» иллюстрировала идею конференции «Грех и тайна в литературе» и вопрошала: «Литература без греха?»

Одежда из облачков, проплывающая в небе, появилась в рекламе стирального порошка Ariel и подгузников Huggies. Ожившая татуировка — на девушках из рекламы крема Veet и дезодоранта Rexona. Старые руки придерживали молодые груди в рекламе лифчиков Aniela, а молодые руки подпирали старое лицо в рекламе крема для рук Ego. А двум российским агентствам пришла в голову гениальная идея сделать знак вопроса из волоска. Причем здесь даже продукт был сходный — рекламировался шампунь Head&Shoulders и шампунь Alerana. Оргкомитет фестиваля, иронизируя над соискателями, даже вешал картинку рядом.

Но еще больше, чем эти повторения, опечалила отсталость основной массы работ от требований времени. Дело в том, что дизайн сегодня становится графически проще и принимает на себя функции рекламы. Ритм жизни растет неумолимо и требует создания экономичных форм коммуникации. И в этом смысле правильная картинка за один взгляд может сказать больше, чем целый абзац текста. Кроме того, действительно качественный дизайн можно отличить по очень простому признаку — он должен быть таким, чтобы хотелось «надеть его на себя». В виде майки, шапки, зонтика или, по крайней мере, сумочки. Если вам хочется, значит, смело говорите окружающим, что дизайн хороший.

Вот примеры: в Лондоне агентство Mother организует яркую выставку Coca Cola Art, другое агентство — Wieden + Kennedy делает рекламу The Guardian, которая настолько привлекательна, что украшает улицы города, Apple всю свою ассортиментную политику строит как линейку модных аксессуаров, а бразильская реклама вообще не мыслит себе жизни без ярких картинок.

На фестивале работ, отвечающих этим модным критериям, были единицы. Поэтому выставка и казалась чрезвычайно отсталой.

Но стоит отдать должное жюри — бессознательно или нет, оно двинулось в сторону простоты — и в шорт-лист печатной рекламы вошли все лаконичные картинки, сделанные карандашом. Например, три работы агентства Graffiti BBDO Бухарест для напитка Mountain Dew — «Мунк», «Пикассо» и «Ван Гог» — получили «золото». В примитивных комиксах, сделанных в жанре карандашных набросков, показано, как Ван Гог потерял ухо (катался на скейте с лестницы), почему закрыл человек Мунка (ехал на роликах по перилам и упал на них прямо этим самым местом) и отчего у женщин Пикассо столь деформированные лица (попробуйте скатиться на велосипеде с крыши). Mountain Dew лицемерно заявляет: «Добавьте горюгу культуры».

Другая простая работа, получившая «золото», — от российского агентства Euro RSCG Maxima для Московского бюро переводов. Она, так же как и работа McCann Erickson «Жизнь продолжается», построена как пародия на принцип «было — стало»: подпись «Mark Twain» слева, подпись «Марк Твен» справа — найди отличия.

«Золото» также получила «модная» дизайнерская работа от JWT Варшава для кроссовок Converse — в ней вместо нарядных мундиров на персонажах надеты кроссовки.

На высшем уровне

Пожалуй, лучшие лекции фестиваля — это те, которые не имели прямого отношения к рекламе, а говорили о человеке вообще. Людей, которые заговорили о самых важных вещах и смогли действительно заглянуть «за горизонт», было двое.

Дана Зохар — женщина-философ, которую Financial Times назвали «одним из величайших мировых мыслителей в области менеджмента». И Миха Погачник, виртуозный скрипач, оратор и визуальный интерпретатор музыки.

Кому нужны ребусы?

Тренд:
вдохновляющий дизайн

Работы-победители



▲ Реклама Московского бюро переводов построена по принципу «было — стало». «Золото» получило российское агентство Euro RSCG Maxima

Дана Зохар говорила о тех принципах, на которых фактически построена коммуникация самых прогрессивных современных брендов: Nike, Honda, Virgin, Innocence, Apple, Nokia, Dove. Это те марки, о которых мы стараемся подробно рассказывать в журнале «Рекламные Идеи», потому что они дают примеры коммуникации, нацеленной в будущее.

В лекции не звучали перечисленные выше бренды, зато Дана дала аналитику духовности в рекламе, рассказав о двенадцати принципах. «Да это же методичка для тех, кто хочет строить бренд по-крупному. В этой лекции как раз то, на чем строится брендинг завтрашнего дня!» — говорили мы Мете Добникар, и она гордо поднимала вверх большой палец и добавляла: «Супер!»

Человек — существо духовное, в не меньшей степени, чем прагматичное или эмоциональное. И если коммуникация бренда становится духовно насыщенной и начинает обращаться к основам бытия, такой бренд обретает «голос», становится лидером и получает все кредиты доверия. Духовный капитал, по версии Даны Зохар, — это ответ на вопрос «Кто я есть?».

Жаль, что в журнале не показать само выступление, чтобы вы могли оценить экспрессию, с которой Дана общалась с фестивальной аудиторией. Приятно, кстати, что зал был полон! Но мы приводим в журнале полный текст лекции Даны Зохар — обратите на него внимание.

Миха Погачник — фигура не менее легендарная. Скрипач-виртуоз, превосходный оратор и интерпретатор музыки, он работает в Германии, выступая на самых престижных конференциях по бизнесу и креативу. Он разработал и практикует метод «декомпозиции» музыкальных шедевров, помогая слушателям найти в них огромные богатства для души и ума, стратегий жизни, бизнеса и политики.

Среди его клиентов Ericsson, Shell, IBM, Hewlett and Packard, BBC World, Saatchi & Saatchi, Whirlpool, Skandia Insurance, ABN Amro Bank, Nike, Body Shop, Deutsche Telekom и другие. Он также сотрудничал с World Business Academy, с Международным экономическим форумом в Давосе, различными бизнес-школами по всему миру, исследовательскими институтами и профессиональными ассоциациями.

На Golden Drum он приглашен впервые, и не один — вместе с Филармоническим оркестром.

Метод Михи Погачника предполагает «активное слушание». Пришедших на выступление усадили прямо внутри оркестра, так, что образовались два больших крыла. Миха попросил «ля» у первой скрипки, подтянул колки и предложил настроиться залу. Многоголосое «ля» повисло в огромном конгресс-холле, объединив всех.

«Инновацией я считаю умение заострить интенсивность восприятия того, что считается достаточно старым, чтобы преобразовать это в новое, свежее и наполненное духом будущего. Для этого я приглашаю вас заглянуть на глубокий уровень музыки, в ее сокровенные места» — такой творческий метод предложил **Миха Погачник** всем участникам. «Декомпозиция» позволяет слегка приглушить эмоции при восприятии и заставить работать голову — начать понимать стратегию, заложенную в музыке.

В качестве «достаточно старого» источника новизны для Golden Drum был выбран Бетховен, а именно его Концерт для скрипки с оркестром Ре мажор (op. 61).

«Музыка начинается со стука сердца. Пожалуйста!» — Миха делает движение в сторону литавры. «Бум, бум, бум, бум...» — звучат литавры, и Миха рисует в нижней части флип-чарта прерывистую линию.

Так начался уникальный трип с погружением в музыку, который длился два часа. Нам было показано, как развивается страсть в человеческой жизни, жизненные взлеты и падения, смятения и кризисы, в которых есть всегда возможность нового, как появляются ростки этого нового — в темноте сомнений, когда только ночное солнце сияет в небе, как кто-то берет на себя роль лидера и как он начинает заботиться об окружающих, вытягивая мелодию жизни и бизнеса вверх, а его спутники играют вариации главной темы. Подобным образом развиваются и бренды, и бизнесы.

Миха просил оркестр сыграть то один, то другой фрагмент концерта, внезапно останавливал музыку, бросался к флип-чарту и рисовал на нем линии, закорючки и стрелки — разными цветами, так что получалась экспрессивная графика, потом бросал фломастеры и сам играл на скрипке то, о чем только что говорил.

Небольшой фрагмент видеозаписи, в котором показаны начало и основа композиции концерта, можно посмотреть на нашем сайте www.advi.ru.

После сеанса «декомпозиции» концерт Людвига ван Бетховена для скрипки с оркестром Ре мажор был сыгран целиком — оркестр, как вы понимаете, играл на подъеме, а Миха показал себя виртуозным и очень тонким скрипачом.

Зачем все это нужно рекламистам? Очень просто: современный человек, и рекламист в том числе, оторван от основ бытия, и, когда начинает творить, он в 90% случаев воспроизводит стереотипы массовой культуры. Так появляется реклама, похожая

Аналитика духовности



▲ Миха Погачник — скрипач-виртуоз, превосходный оратор и интерпретатор музыки. Он разработал метод «декомпозиции» музыкальных шедевров, помогая слушателям найти в них огромные богатства для души и ума, стратегий жизни, бизнеса и политики. На Golden Drum он выступил вместе с Филармоническим оркестром и сыграл Концерт для скрипки с оркестром Ре мажор (op. 61) Бетховена

Музыка и вдохновение

на рекламу, которая также похожа на рекламу... кольцо замкнуто, и те немногие, кто вырывается из него, создают действительно живую коммуникацию и двигают индустрию вперед.

Музыку в качестве источника вдохновения называют многие писатели и режиссеры, в том числе рекламные. Музыка есть место невысказанного, то есть нового.

Музыка, особенно классическая, воспроизводит строй человеческой души, динамику страстей и сценарии жизненных ситуаций, и если мы резонируем ей, то она реально помогает заглянуть «за горизонт».

Забавная деталь. После концерта был небольшой благотворительный аукцион, на котором были проданы две картины известного словенского художника, созданные в процессе лекции. Но что интереснее — были также проданы все 10 листов с флип-чарта Михи Погачника. Их купил Майкл Конрад за 450 евро.

Официальный сайт Михи Погачника: www.mihavision.com.

Интересные идеи, точные привязки

Ничего феноменального — таков вывод большинства наших собеседников по поводу фестивальных работ и победителей этого года. Но кое-что интересное все же было — попробуем взять их на вооружение.

Интересная идея 1

BV McCann Erickson Romania SRL методично разрушает жанр видеорекламы. Они как бы пробуют на прочность все законы этого жанра. Видимо, поняли, что рекламная субкультура себя изжила и выйти к людям можно, только разрушив телеролик, как таковой.

В прошлом году на Golden Drum они представили пародию на телепередачу, где диктор серьезно рассказывал содержание известных книг, смешно переверивая содержание: «*Историци, услышанные от грузей других грузей, которые читали их*». Это была реклама книжной ярмарки в Бухаресте: «*Найдите настоящие истории на Bookfest*».

Недавно они для лекарства Entrap сделали рекламу в виде «документальных» съемок соревнований по карате — один парень в кимоно бьет другому ногой в пах... и тут же падает сам, скорчившись от боли. Под его оханье и стоны появляется надпись: «*Долгая потенция*».

В этом году у BV McCann Erickson Romania SRL на фестивале два «золотых» ролика — и оба с отступлениями от жанра.

Финальный поцелуй на фоне софита и красивая надпись «The End» — это начало ролика. А дальше, под сладенькую музыку, идет длинный список действующих лиц с фамилиями исполнителей. Список такой:

Агентство, ломающее жанр

| Ana | Анна |
|------------------------------|------------------------------------|
| <i>Other town lover</i> | <i>Другой любовник</i> |
| <i>Ana's lover</i> | <i>Любовник Анны</i> |
| <i>The secret lover</i> | <i>Секретный любовник</i> |
| <i>The Italian lover</i> | <i>Итальянский любовник</i> |
| <i>The unknown lover</i> | <i>Неизвестный любовник</i> |
| <i>Next door lover</i> | <i>Любовник-сосед</i> |
| <i>The rich lover</i> | <i>Богатый любовник</i> |
| <i>The Brazilian lover</i> | <i>Бразильский любовник</i> |
| <i>The highschool lover</i> | <i>Любовник из старших классов</i> |
| <i>The grey haired lover</i> | <i>Седовласый любовник</i> |
| <i>The Irish lover</i> | <i>Ирландский любовник</i> |
| <i>The childhood lover</i> | <i>Любовник из детства</i> |
| <i>The poor lover</i> | <i>Бедный любовник</i> |
| <i>The mad lover</i> | <i>Сумасшедший любовник</i> |
| <i>The current lover</i> | <i>Сегодняшний любовник</i> |
| <i>The first lover</i> | <i>Первый любовник</i> |
| ... | |

Уф-ф, устали переписывать — список гораздо длиннее. В конце его есть еще одна строчка:

Hairstyle — Geta Voinea *Прически — Гета Войнеа*

и слоган: «*Очень привлекательная прическа*». *Geta Voinea Hairstyle* — известный в Румынии косметический салон.



▲ Финальный поцелуй на фоне софита, красивая надпись «The End», и дальше, под сладенькую музыку, идет длинный список действующих лиц: «Ana. Other town lover. Ana's lover. The secret lover. The Italian lover. The unknown lover. Next door lover. The rich lover...» — и так далее. Список тянется, тянется, и в конце его — еще одна строчка: «Hairstyle — Geta Voinea». И слоган: «Очень привлекательная прическа». Это реклама косметического салона Geta Voinea Hairstyle



▲ Нарезка видеофрагментов с засыпающими детьми. В конце появляется пэкшот — батарейка Foton и надпись: «Для игрушек, которые работают день и ночь». Главное — нарезано из некачественных видео, снятых чуть ли не мобильным телефоном!

Другой ролик — это нарезка видеофрагментов с засыпающими детьми. Девочка, перепачканная в шоколаде, клюет носом, мальчик запрокинулся назад с печеньем в руке — и тут же уснул, другой малыш валится с лошадки — сморил сон казака, девочка заснула на горшке и свалилась на пол вместе с горшком, еще один уснул в шкафу — видно, спрятался там, по кругу ездит детская машинка со спящим мальчиком, малыш сидя спит в коляске, а перед ним трясется электрическая игрушка. Появляется пэкшот — батарейка Foton и надпись: «Для игрушек, которые работают день и ночь». Смешно! Актуально! А главное — нарезано из некачественных видео, снятых чуть ли не мобильным телефоном.

Действительно, зачем зрителю показывать тот жанр, который он досконально изучил? Отсюда — уход румын в пародию на кино и телепередачи, в документальность. Да мало ли как еще можно разрушить видеоролик!

В этом году BV McCann Erickson Romania SRL набрали на Golden Drum 46 очков, став «Агентством года». «Золотая роза» фестиваля по праву принадлежит им.

Эрик Стендзениекс (Zoom!, Латвия), получивший в этом году на фестивале очередные «Золотые часы» за победу в конкурсе рекламных кампаний, так отозвался о коллегах: «Чем больше я смотрю на McCann Romania, тем более убеждаюсь, что это мировой уровень. Я думаю, что они очень близки к тому статусу, чтобы каждый год что-то получать в Каннах».

Интересная идея 2

Приятно удивил московский Leo Burnett своим роликом «Простыня», который демонстрировался в московских кинотеатрах перед началом сеанса. У нас нет иллюзий по поводу реального эфира этой работы (наши рекламодатели предельно консервативны), но идея прекрасная — поэтому у нее стоит поучиться.

Ролик снят одним кадром: где-то на даче, по снежку, идет к камере молодая женщина с тазом белья в руках; подойдя на уровень среднего плана, она вешает и расправляет простыню, которая заслоняет весь экран, который автоматически становится белым. Появляется знакомый круглый логотип и надпись: «Tide желает вам приятного просмотра». Чисто, точно и недорого. А главное, стимулирует мысль: хватит думать в рамках старых жанров и медиаканалов! Надо искать новое.

Работа получила «серебро», но, на наш взгляд, это наиболее сильная работа, представленная в этом году Россией на Golden Drum.

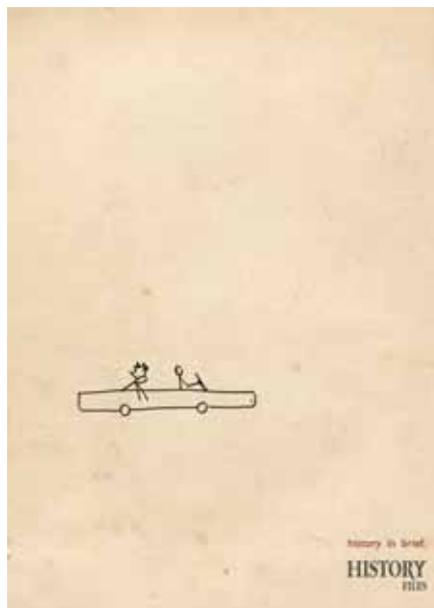
Интересная идея 3

Визуальная простота, минимум слов и четкая трансляция послания — этого ждешь, как свежего воздуха.

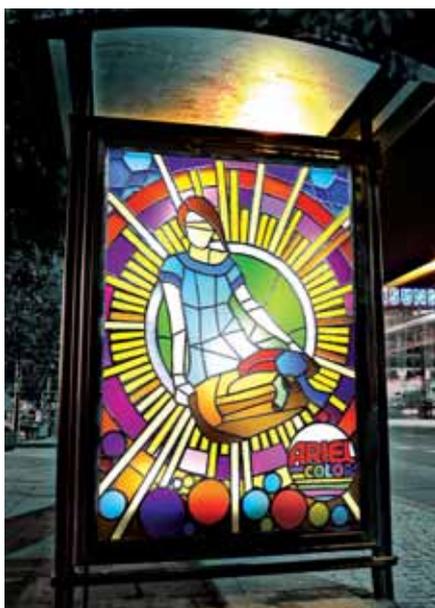
Мир и так сложен, а времени всегда мало!

Пародия и документальность

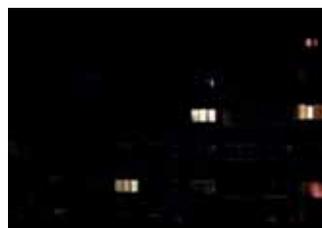
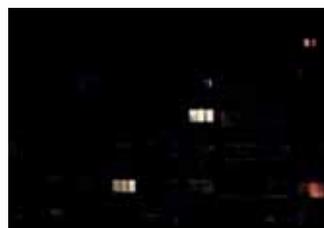
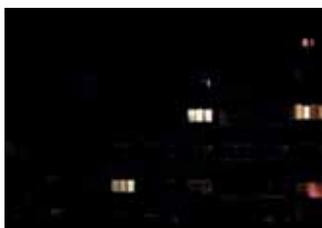
Родное «серебро»



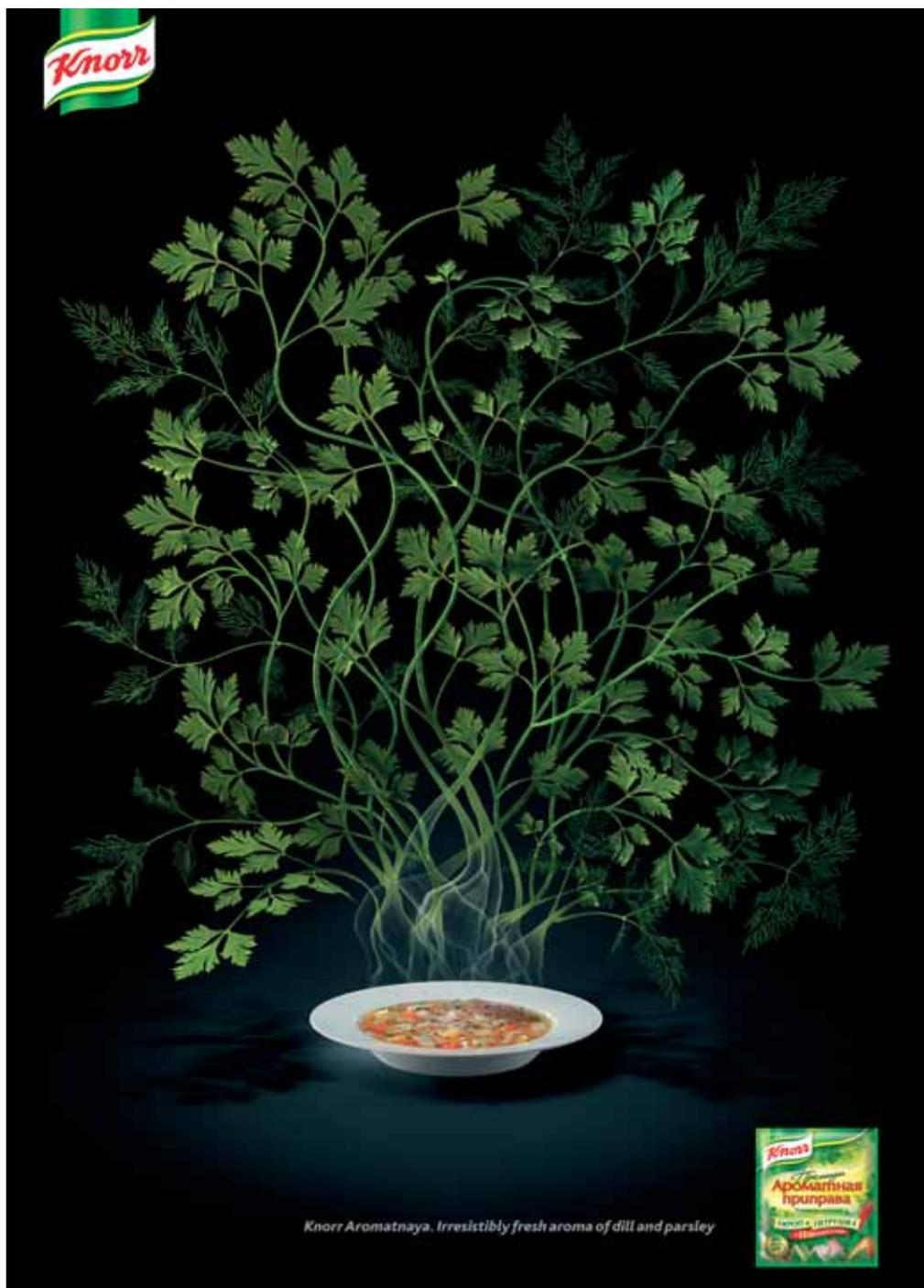
▲ Graffiti BBDO (Бухарест) в рекламе журнала History Files показали историю вкратце: битву за остров Иводзима, танки на площади Тяньаньмэнь, убийство Кеннеди. Метафора: история вкратце — это упрощенный рисунок. «Серебро»



▲ Saatchi&Saatchi (Польша) для Ariel Color сделали церковные витражи вместо лайтпостеров. И послание доносится, и на рекламу приятно смотреть. Плакаты без слов, но рекламисты сюжеты назвали так: «Сияние корзины с бельем», «Спасение одежд», «Непорочность вечернего платья»



▲ Ночью светятся несколько окон многоквартирного дома, в одном из них свет то погаснет, то разгорится, то погаснет, то разгорится... Пэкшот и надпись: «Флуоресцентные презервативы Erotica». Работа GMP Advertising (Бухарест), «серебро»



◀ JWT (Варшава) тоже пошли по пути красоты, но немного другим путем: из запаха петрушки над супом Клогг они сделали красивый букет в стиле средневековых орнаментов

Вот несколько примеров рекламы, в которой с разной степенью успеха воплощены важные принципы современной коммуникации.

GMP Advertising (Бухарест) получили «серебро» за очень вятный клип, снятый одним кадром. Ночью светятся несколько окон многоквартирного дома, в одном из них свет то погаснет, то разгорится, то погаснет, то разгорится... Пэкшот и надпись: «Флюоресцентные презервативы *Erotica*».

Graffiti BBDO (Бухарест), рекламируя журнал *History Files*, рассказали историю вкратце, буквально несколькими штрихами карандаша показав значительные события прошлого: битву за остров Иводзима во Второй мировой войне, танки на площади Тяньаньмэнь, убийство Кеннеди в автомобиле. Получилась метафора: история вкратце — это упрощенный рисунок. Рисунки почти детские, но действуют сильнее, чем навороченный фотешоп. Дело-то не в технологии, а в духе!

Saatchi&Saatchi (Польша) пошли по пути украшения улиц города красивой рекламой — для стирального порошка для цветного белья *Ariel Color* они придумали

Краткие истории



▲ Demner, Mericek & Bergmann (Вена), рекламируя кофе Julius Meinl без кофеина, заставили «уснуть» символ этой марки — арапчонка в феске. С другим кофе уже не спутаешь! «Золото»



▲ New Moment New Ideas Company (Белград) придумали для Фестиваля ветеранов баскетбола знак и одновременно рекламный плакат, который повторяет этот знак. «Play or die» — «Играй или умри». «Золото»



▲ «Дорогая, в следующий раз купи оригинальный Post-It». Здесь тоже товар помещен в центре интриги: желтый квадратик бумаги — это уж точно Post-It. С другим брендом не перепутаешь. Работа BBDO (Афины), финалист



▲ Здесь сделана попытка привязать рекламу к бренду — за счет формы пятна на спинке, повторяющего форму этикетки острого кетчупа Heinz. Но угадывается это нечетко — связка работает слабо. Работа Shalmor Avnon Amichay/ Y&R, шорт-лист



▲ Прекрасная метафора «кофе в дорогу» — но никакой привязки к марке Naber. Поэтому эта реклама может относиться к какой угодно марке кофе. Работа DraftFCB Kobza (Вена), «серебро»



▲ Еще одна «реклама вообще» — шутка считывается и запоминается сразу, но название марки в голове не оседает. Работа Starlink Creative Services (Бухарест), «серебро»

церковные витражи вместо лайтпостеров. Такая реклама особенно актуальна в католической стране, которой является Польша. Вот внутренние названия сюжетов (они не были написаны на рекламе): «Сияние корзины с бельем», «Непорочность вечернего платья», «Спасение одежд». Послание доносится: Ariel сохраняет цвета одежды при стирке. На эту рекламу приятно смотреть, поэтому к ней испытываешь расположение.

А вот JWT (Варшава) тоже пошли по пути красоты, но немного другим путем: из запаха петрушки над супом Кпогг они сделали красивый букет в стиле средневековых орнаментов.

Красиво? Да. Без слов? Ну и что? Кто сказал, что красота не говорит? Представьте себе, что с картинкой Agiel или Кпогг сделаны полиэтиленовые пакеты — их будут с удовольствием носить и не стремиться выбросить. Это и есть высказывание бренда: я здесь для того, чтобы радовать вас.

Точная привязка 1, 2, 3

Чтобы реклама была эффективной, бренд должен быть в центре интриги. Тогда запоминается не только сюжет, но и сам бренд. Способов обеспечить связь «эмоциональная память — торговая марка» — множество. Давайте посмотрим на те, которые попались нам на фестивале.

Demner, Merlicek & Bergmann (Вена), рекламируя кофе Julius Meinl без кофеина, заставили «уснуть» символ этой марки — арапчонка в феске. С другим кофе уже не спутаешь!

New Moment New Ideas Company (Белград) для Фестиваля ветеранов баскетбола придумали знак и одновременно рекламный плакат, который повторяет этот знак. Знак — это баскетбольный мяч с перекрещенными внизу косточками («Play or die» — «Играй или умри»). На плакате изображен тот же мяч, правда уже в расплывающемся виде — ведь ветераны плоховато видят.

Другая работа от New Moment New Ideas Company (Белград), получившая «серебро», тоже сделана со знанием дела. Тюбики клея Super Bond со снятыми колпачками приставлены к стене, да так и застыли. Теперь на них можно вешать полотенце. Конечно, здесь привязка идеи к бренду не железная, но, поскольку упаковка находится в центре интриги, эффективность связки «эмоциональная память — торговая марка» здесь выше, чем у многих других работ фестиваля. Bravo, Драган Сакан, гвардия не стареет!

Другая часть фестиваля стоит особняком — это часть, посвященная медиа и рекламным кампаниям. И в ней были интересные решения, и немало! Видимо, телеролик или билборд — это вообще устаревшие жанры рекламы, раз кризис в них очевиден.

То ли дело медиа и коммуникационные идеи! Оптимизм жюри рекламных кампаний резко контрастировал с немного подавленным настроением основного жюри. Подобное «психологическое» преимущество позволило Руди Кобза с вызовом заявить о том, что будущее рекламы за комплексным подходом, где каждый из элементов дополняет другой, и выбор медиа неотделим от рекламной идеи и способности кампании быть интерактивной.

Как бы то ни было, но глава жюри обещал, что в следующем году конкурс кампаний снова будет лучше, чем ТВ и принт. А мы даже и не сомневаемся в этом.

Самое интересное — впереди. Как и в прошлые годы, «Рекламные Идеи» опубликуют подробные статьи о самых интересных кампаниях, представленных на Golden Drum, — они появятся в ближайших номерах журнала. Совсем скоро! ■



Железный фокус на марке

◀ Поскольку упаковка клея Super Bond находится в центре интриги, эффективность связки «эмоциональная память — торговая марка» здесь выше, чем у многих других работ фестиваля. Работа от New Moment New Ideas Company (Белград), «серебро»