

## МИРОВОЙ ОПЫТ

## Анатомия искусства

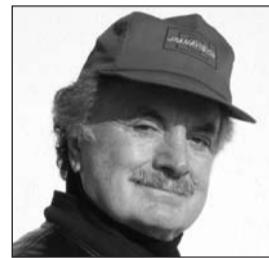
С 5 по 10 октября в словенском городе Порторож проходил 15-й Международный фестиваль рекламы Golden Drum. За награды в 12 номинациях боролись 249 работ из России, что на четверть больше, чем в прошлом году. В категории «ТВ, пресса, outdoor и радио» российские агентства Saatchi & Saatchi Russia и Leo Burnett Moscow завоевали золото и серебро соответственно. Мы попросили членов жюри в этой группе поделиться своими впечатлениями от работ для наружной рекламы.



**Андрей Ильясов,**  
креативный директор,  
BBDO Moscow,  
Россия



**Суна Танциг,**  
основатель и творческий  
директор, Original,  
Словения



**Виктор Тогнола,**  
президент и директор,  
Frama Film International,  
Швейцария

**1. В чем сила outdoor-рекламы?**

**Андрей Ильясов**

В ее демократичности. Интернет, ТВ, радио, пресса обращаются к определенным группам, которые предпочитают конкретные медиа. Outdoor – сразу ко всем: один и тот же щит видят совершенно разные люди.

**Суна Танциг**

В креативе. Также важна частота.

**Виктор Тогнола**

Ее сила простая, но действенная – реклама должна привлечь внимание прохожих, которые обычно думают о своем и не смотрят на наружку дольше секунды. В наше время перемен у outdoor больше возможности быть замеченным, чем у ТВ, которое рискует стать нудным фоновым шумом.

**2. Почему победителем в своей категории вы признали работу агентства Ogilvy & Mather Budapest (1)?**

**Андрей Ильясов**

Если честно, я никогда не играл в скрабл, поэтому в данном случае пришлось прислушаться к мнению коллег. Как я понял, в этой игре из одних и тех же букв складываются разные слова. Слово «rat» состоит из тех же букв, что и «art». Креативная идея заключалась в объединении символов – крыса (rat) была интегрирована в рисунок Леонардо да Винчи (art).

**Суна Танциг**

Это была интересная идея, очень ясная, умная и великолепно реализованная.

**Виктор Тогнола**

На мой взгляд, жюри слишком много думало об игре букв, не учитывая, что люди смотрят на наружную рекламу всего секунду.

**3. Какая работа оказалась самой спорной?**

**Андрей Ильясов**

Самым спорным был выбор Гран-при.

**Суна Танциг**

Гран-при за ТВ-ролик.

**Виктор Тогнола**

Российские агентства демонстрируют отличные креативные идеи. Тот, кто приду-



**1**  
Art – Rat, Ogilvy & Mather Budapest.

мал Olay 38–33, понимают суть настоящей наружной рекламы: с моей точки зрения, она заслуживала более высокой награды...

**6. Назовите три критерия успеха outdoor-кампании?**

**Андрей Ильясов**

Лаконичность, неожиданность, верность выбранной рекламной стратегии.

**Суна Танциг**

Может быть замечательная идея, но, если реализация не соответствует outdoor, все без толку. В наружке не должно содержаться слишком много информации, только один ясный посыл. Она должна привлекать внимание, интриговать. В ней всегда должна быть изюминка, что-то, что вызывает эмоции, заставляет смеяться, думать, вызывает желание видеть ее чаще. Реклама не создается только по правилам – творчество не знает рамок!

**Виктор Тогнола**

Ее должны заметить. Она должна быть простой. После того как на нее взглянули, она должна вызвать сильный отклик.

**7. Вы согласны с мнением, что outdoor – самое сложное медиа для креатива?**

**Андрей Ильясов**

Нет. Это всего лишь медийный инструмент. Проводя аналогию с музыкой, странно было бы утверждать, что на одном инструменте сложнее играть, чем на другом.

**Суна Танциг**

Нет. Она не более и не менее сложна, чем другие форматы. В ней не легче и не сложнее создать замечательную рекламу, чем в других форматах. Это и сложно, и легко – зависит от того, как на нее смотреть и сколько у вас таланта. Важнее всего идея. И, конечно, исполнение.

**Виктор Тогнола**

Если голова этих людей устроена сложно, то да!

**8. Какие тренды вы отмечаете в outdoor?**



**2**  
Wireless trolleybus, Age McCann Tallinn.



**3**  
Goldstar flow chart – Toilet,  
McCann Erickson Israel,  
Tel Aviv.

33



**38, Saatchi & Saatchi Russia.**

**Андрей Ильясов**

По-моему, щитов в Москве стало меньше.

**Суна Танциг**

Тенденция последних лет – мероприятий или одноразовые акции, которые затем поддерживаются пиаром, короткими клипами, видеозаписями, распространямыми посредством вирусного маркетинга. И все это размещается и в наружной рекламе.

**Виктор Тогнола**

Хорошие идеи просты и эффективны. И наружная реклама должна быть простой и эффективной.

# МИРОВЫЕ ИДЕИ



1



2



3

# Зазеркалье

Отражение в зеркале привлекает людей, особенно если оно их собственное. Этим и воспользовались креативщики, сделав зеркало частью рекламных кампаний.

## 1 АГЕНТСТВО:

MPM, Sao Paulo

## РЕКЛАМОДАТЕЛЬ:

Fantastic Four (кинокомпания)

## КАТЕГОРИЯ:

Ambient

## ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

2007 г.

## ГЕОГРАФИЯ:

Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро, Бразилия

В преддверии мировой премьеры фильма «Фантастическая четверка 2: вторжение Серебряного серфера» в крупнейших торговых центрах Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро были размещены группы из четырех зеркал. Каждое отражало суперсилу разных персонажей фильма и давало разное искажение. Цель акции – сообщить о премьере фильма и привлечь в кинотеатры как можно большее количество зрителей. Кампания имела впечатляющие результаты: общая аудитория фильма составила более 2 млн зрителей. В 2007–2008 гг. этот проект получил ряд наград на фестивалях Cannes Lions, Golden Drum и Нью-Йоркском фестивале рекламы.

## 2 АГЕНТСТВО:

Rapp Collins Paris

## РЕКЛАМОДАТЕЛЬ:

SNARP (Национальный союз частных детективов)

## КАТЕГОРИЯ:

Ambient

## ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

2007 г.

## ГЕОГРАФИЯ:

Париж, Франция

Французские мужчины часто очень подозрительны в личных отношениях, но не каждый из них решится нанять детектива, чтобы проверить верность своей половины. Национальный союз частных детективов напомнил французам, что нельзя быть беспечными в таких делах.

Стикеры в виде рогов были наклеены на зеркала в туалетах парижского ресторана Le Wagon Bleu прямо над раковиной. Когда мужчина смотрелся в зеркало, он видел себя рогатым. Слоган «А что, если...» вкупе с адресом сайта Союза недвусмысленно давал понять, на что намекает рекламодатель. Идея была простой: игриво и нестандартно зародить сомнение, поставить каждого клиента в положение потенциального рогоносца. Успеху кампании способствовало место размещения: ресторан Le Wagon Bleu находится в бывшем вагоне легендарного Восточного экспресса, связанного со множеством полицейских расследований.

## 3 АГЕНТСТВО:

DRAFTFCB Auckland

## РЕКЛАМОДАТЕЛЬ:

Mini (автопроизводитель)

## КАТЕГОРИЯ:

Ambient

## ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

Январь–сентябрь 2008 г.

## ГЕОГРАФИЯ:

Новая Зеландия

Перед агентством DRAFTFCB Auckland встало задача создать рекламную кампанию для нового автомобиля Mini Clubman, исполненного в ретро-стиле. Целевая аудитория: люди в возрасте 30 с небольшим лет, со значительными свободными средствами, которые предпочитают бренды, помогающие им выделяться из толпы. При этом потенциальные потребители живут в крупных городах Новой Зеландии, поскольку автомобиль предназначен для езды по городу. В основу рекламной концепции легла идея «вознаградить» их потребность «отличаться от остальных». Был разработан глобальный рекламный слоган: «Другой мини» (The other Mini). Кампания состояла из тизера и плизера. На первом этапе, цель которого – создать интригу, контент вынесли на улицы: установили кривые зеркала, в которых все отражалось в искаженном виде и выглядело больше. В этом была некая ирония: Mini ценится именно за небольшие размеры. Зеркала использовались самых разных размеров и устанавливались в разных местах, вплоть до писсуара в популярном пабе Окленда. Причем кому-то из посетителей заведения это новое отражение так понравилось, что зеркало было украдено. Тизерная кампания продолжалась с января по март 2008 г. В апреле стартовала вторая часть – стандартная рекламная кампания, которая проводилась на билбордах, брандмауэрах и других носителях в городах Новой Зеландии. Также она подкреплялась ambient- и PR-акциями. Общий бюджет проекта составил \$200 000, а на конец октября было продано 30 автомобилей Mini.

## 4 АГЕНТСТВО:

EURO RSCG

## РЕКЛАМОДАТЕЛЬ:

Cancer Patients Aid Association (социальная компания)

## КАТЕГОРИЯ:

Ambient

## ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

2004 г.

## ГЕОГРАФИЯ:

Индия

Для антитабачной кампании, проходившей в Индии в 2004 г., специалисты агентства EURO RSCG придумали радикальную креативную концепцию. Курильщикам напомнили о том, что их ждет в ближайшем будущем, если они не избавятся от вредной привычки. Известно, что по традиции индуисты украшают портреты усопших венками. В рамках кампании над уличными пепельницами были размещены зеркала с венками. Курильщики видели себя в погребальном венке, и это, по задумке креативщиков, должно было напомнить им о последствиях курения.

**Мария Громова,  
Мариам Кабашилова**