

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

В группе «С» в категории «наружная реклама», к сожалению, ни одна работа не вызвала споров. Если говорить о ТВ-роликах, то такие работы при вручении Гран-при были. В итоге выиграли Sharks («Акулы») и Kiss my ass («Поцелуй меня в зад»). Вообще их нужно показывать в школах рекламы как воплощение пустышек. Я бы посоветовал этим «креативщикам» объединить два ролика и назвать его Sharks: kiss my ass («Акулы: поцелуй меня в зад»).

4. Какая outdoor-работа на фестивале вам понравилась больше других?

Андрей Ильясов

Wireless trolleybus (2), которая стала золотым призером.

Суна Танциг

Сложный вопрос – всегда нелегко выделить что-то одно. В наружке было много работ: Goldstar flow chart – Toilet от McCann Erickson (3) – хорошая, забавная. Серия Olay от Saatchi & Saatchi Russia (4) – простая идея, долгосрочная концепция.

Виктор Тогнола

Olay: 38!

5. Saatchi & Saatchi Russia и Leo Burnett Moscow завоевали на фестивале награды. Что вы думаете об этих работах?

Андрей Ильясов

Очень сильные работы. С каждым годом качество постеров улучшается, мы уже накопили достаточно знаний и опыта, чтобы выигрывать на Golden Drum (это слова моих иностранных коллег, которые обратили внимание на то, что Россия уже начала наступать им на пятки).

Суна Танциг

Я считаю, что обе эти работы достойные и не заметить их нельзя. Очевидно, что Россия в этом году окрепла. И еще были хорошие принты от BBDO Moscow для Gillette, которые вошли в шорт-лист.

Виктор Тогнола

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



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.

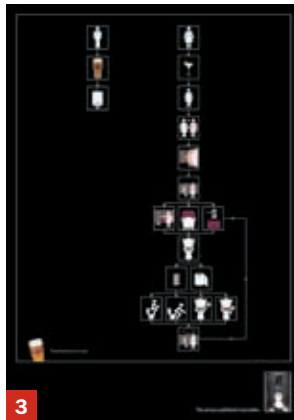
Виктор Тогнола

Если голова этих людей устроена сложно, то да!

8. Какие тренды вы отмечаете в outdoor?



Wireless trolleybus, Age McCann Tallinn.



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



38, Saatchi & Saatchi Russia.

Андрей Ильясов

По-моему, щитов в Москве стало меньше.

Суна Танциг

Тенденция последних лет – мероприятия или одноразовые акции, которые затем поддерживаются пиаром, короткими клипами, видеозаписями, распространяемыми 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

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 премьеры 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 половинки. 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...» в купе с адресом сайта Союза недвусмысленно давал понять, на что намекает рекламодаватель.

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 встала 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 выделиться 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, брендмауэрах 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 индусы 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



2



3



4