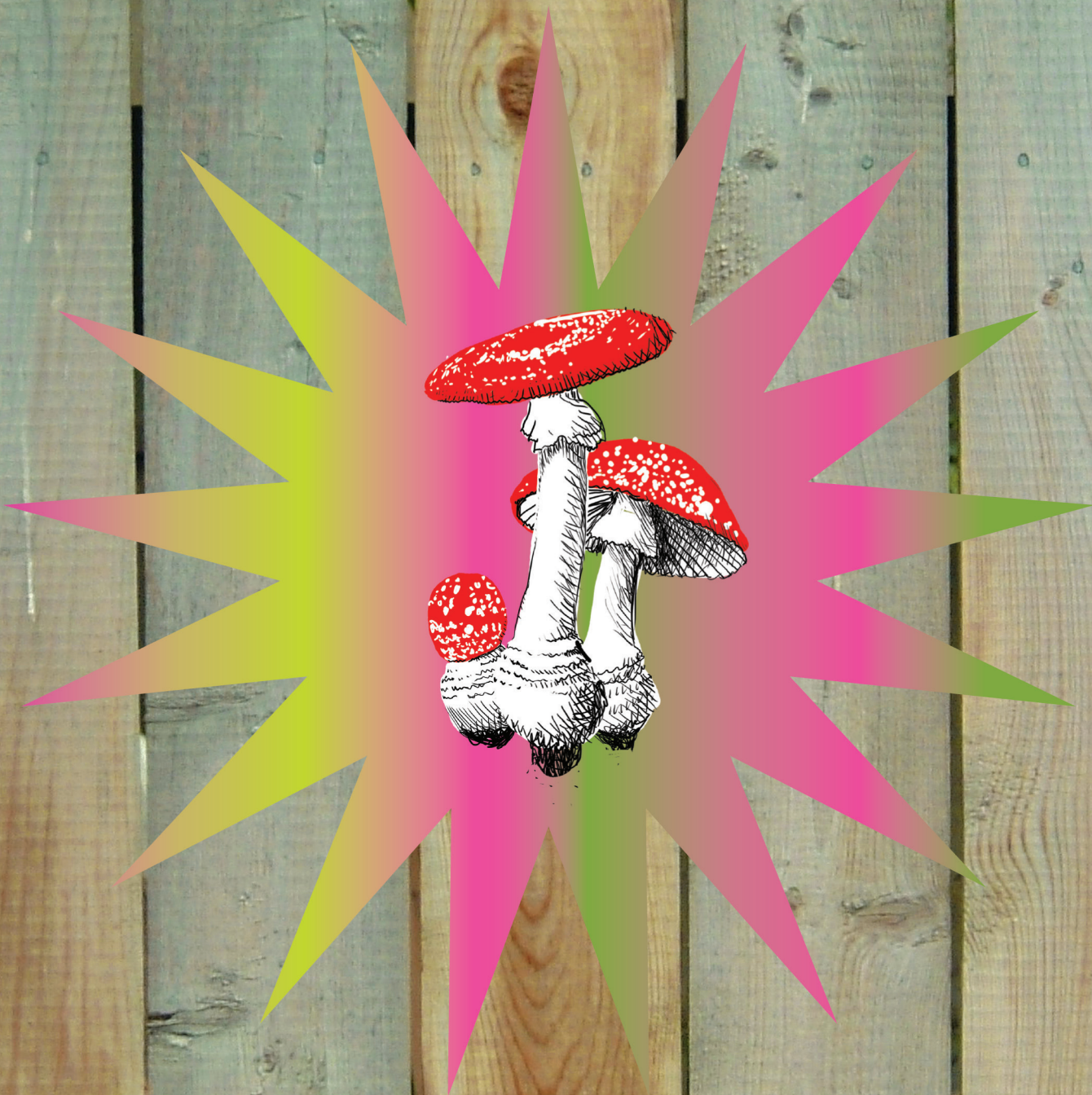


OOHmag

Out-of-Home Magazine



№3-4
март-апрель 2012



www.tvfit.ru
8(495)502·22·52

Реклама на экранах в фитнес клубах (digital Indoor)



- 98 клубов/309 экранов Москвы и Подмосковья;
- гибкие условия для клиентов - период кампании, количество клубов, скорость смены рекламного сообщения;



- до 55000 уникальных контактов ежедневно;
- активная аудитория высокого социального статуса;



г.Москва, ул.Шаболовка, д.34, стр.3, БЦ «Матрикс»

6	7	8	9
Новости			
10	Potok8: рекламная кампании о реанимации «Федерации»		11
12	13	14	15
АРТ & КОП: правящий тандем рекламы			
16	17	18	19
Антон Бильжо: Я испытываю нехватку вечности...			
20	Креатив сегодня: чо почем		21
22	Ценообразование в брендинге. Как?		23
24	На какие фестивали стоит подавать работы в 2012 году?		25
26			
Метафизика в наружке			
27			
«Точка G» порадовала девочек. Как всегда			
28	Euro RSCG Worldwide представило России Creative Business Idea Book		29
30			
Кафедра «АДВ – маркетинговые коммуникации» провела Зимнюю школу-2012			
31	32	33	
Digital signage решение на базе Christie MicroTiles привело в восторг посетителей IDS 2012			

**Журнал ООН mag стал
информационным партнером:**

XI Бизнес-форума Top
Marketing Management
(4–6 апреля, Москва);
Выставки «Дизайн
и реклама» (10–13 апреля,
Москва);
Бизнес-форума Online
Retail Russia (12, 13 апреля,
Москва).

ООН mag
№ 3–4 (12), март-апрель 2012 г.
Выходит 10 раз в год
Над номером работали:
Главный редактор Михаил Яновицкий,
выпускающий редактор, арт-директор
Надежда Петрова, **редактор** Анна
Ногина, **авторы** Ольга Базарова,
Сергей Славинский, **переводчик** Ольга
Фриауф, **корректор** Татьяна Саганова,
обложка Надежда Петрова.

Издатель ИП Янцев М.А.
В номере использованы материалы:
gloomreklama.ru

Адрес редакции: 119334, Москва,

Ленинский проспект, 30-68
Тел.: + 7 (495) 922-15-89
E-mail: oohmag@gmail.com
Skype: out-of-home
Информация о журнале ООН mag —
на сайте www.oohmag.ru

Тираж 999 экз.
Цена свободная

PRNT / ИДЕЯПРИНТ®

IDEAPRINT.RU
PRINTED BY



OOHcase

Лучшие
Out-of-Home
кейсы
в Сети





Михаил Яновицкий,
главный редактор
ООН mag

Крутой маршрут

Как часто приходится мириться с безысходностью! Стуча по клавишам в поисках выхода из лабиринта неизвестности под названием deadline, я, как и многие из вас, в панике чувствую приближение коллапса.

Где тот спасительный свет, что обязательно должен озарить мой путь? Где Мыс Надежды, много раз выручавший меня из этой ужасной воронки бытия и дававший глоток свободы вместо ненужных более литров кофе, гор исписанной бумаги и ниоткуда взявшихся полных пепельниц?

Надвигающийся стресс... Вот вечный враг бездарности и лучший друг таланта. Как нащупать ту грань, которая позволит копирайтеру, художнику, сценаристу, писателю четко осознать свое место на беспристрастном пьедестале непреходящего искусства? Как понять, что ты не зря на своем месте?

Выход только один — любовь. Только она позволяет творцу двигаться дальше вопреки здравому смыслу и безжалостному времени, бесконечно ставящим свои капканы на и так тернистом пути арта. Только она шутя перепрыгивает через ограничения материального и раздвигает границы духовного.

Непрестанно размышляя над этим, я прихожу к выводу, что кризис творчества лежит в основе каждой индустрии. И тем более рекламной.

Нужна неукротимая энергия детства и внутренняя сила духа, чтобы противостоять напору коммерческой суетности, умело лавировать в потоке банального, ежедневно соединяя в своем творчестве противоположные стихии — бранные и яркие пузыри сиюминутности и далекую загадочную бесконечность.

Стоит ли тогда брезгливо отмахиваться от очередной безумной идеи, пришедшей вам или вашему коллеге в голову? Ведь, возможно, именно она может стать последним шагом на вершину, завершающим «сизифов труд» саморефлексии и распаивающим перед вами дорогу в вечность.

Да здравствует Искусство!



Антон Бильжо,
creative group head
PA McCann Erickson

Внутренняя коррида

У эффективной рекламы, подчиненной диктату фокус-групп, есть один минус. Она соответствует ожиданиям усредненного собирательного представителя целевой аудитории. Она никогда никого не удивит. Она изначально просчитана, вписана в вашу картину мира. Об этом уже позаботились те, кого теперь не уволят. Отсутствие новых идей, как замкнутый круг, по которому ходят запряженные тягловые быки. Отсутствие новых идей — причина кризиса. Пора перестать смотреть себе под ноги и ждать сена. Надо сделать шаг в сторону, выйти из зоны комфорта. Мы же все по запаху чувствуем, что вокруг — заливные луга.

Концепция изменилась: из центра Екатеринбурга уберут щиты и суперсайты

Озвученные администрацией Екатеринбурга изменения на рынке наружной рекламы города коснутся менее 5% инвентаря, подсчитали в агентстве DeltaOutdoor (входит в рекламную группу Deltaplan).

Напомним, что в марте глава администрации Екатеринбурга Александр Якоб сообщил, что новая концепция размещения наружной рекламы в Екатеринбурге предполагает размещение в центральной части города исключительно малоформатных наземных конструкции. Соответственно, центр Екатеринбурга должны покинуть суперсайты и щиты формата 3х6 м. С городских же площадей наружная реклама должна исчезнуть полностью.

По подсчетам DeltaOutdoor, в квадрате улиц Ленина — Сакко и Ванцетти — Большакова — Баждова находится 5% от общего количества щитов 3х6. Количество же суперсайтов еще более незначительно. Несмотря на небольшое количество конструкций, на рынок наружной рекламы Екатеринбурга данная инициатива повлияет не самым лучшим образом, считают в DeltaOutdoor. Ведь речь идет о сокращении объема высокоэффективного инвентаря, который очень востребован рекламодателем. По мнению директора агентства DeltaOutdoor Сергея Малкова, демонтаж

данных поверхностей может затруднить проведение рекламных кампаний в наружной рекламе.

По прогнозам г-на Малкова, в связи с инициативой властей можно ожидать повышения интереса к сити-форматам, которые планируется оставить в центре. «Возможно, это приведет к росту цен на них, но незначительно, так как рейтинг этих поверхностей останется прежним (сейчас стоимость размещения рекламы сити-формата в центре города составляет около 8 тыс. руб.)», — говорит эксперт. Кроме того, по словам г-на Малкова, вероятно повышение цен на размещение рекламы на щитах 3х6, расположенных близко к границе с «запретной зоной».

В целом же решение городских властей об изменении концепции размещения наружной рекламы было ожидаемо. Желание региональных властей «не отстать» от столичных коллег, взявшихся за наведение порядка на улицах Москвы, вполне понятно. Другое дело, что, в отличие от Москвы, исчезновение рекламы из центра Екатеринбурга вряд ли откроет перед горожанами и гостями города забытый исторический лик столицы Урала. Центр Екатеринбурга, скажем так, весьма эклектичен.

Депутатам нравятся поправки к закону «О рекламе», крупным игрокам отрасли — нет

Законопроект, направленный на поддержку малого и среднего бизнеса в наружной рекламе, собрал пакет положительных отзывов и готов к рассмотрению в первом чтении, сообщил заместитель председателя думского комитета по культуре Иосиф Кобзон.

Соавтор законопроекта — председатель думского комитета по обороне Владимир Комоедов уточнил, что в феврале-марте этого года получено более десяти новых положительных отзывов на законопроект.

«В поступивших к нам официальных отзывах на законопроект есть очень верные дополнения, например предложение предоставить малым и средним предприятиям льготный период в применении нормативов размещения конструкций, — заявил Иосиф Кобзон. — Мы считаем, что привести в порядок наружную рекламу на просторах нашей Родины необходимо, но небольшому бизнесу все же надо предоставить возможность в течение пяти лет адаптировать размещение своих

конструкций к жестким нормам действующего ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений».

Законопроект № 382736-5 вносит изменения в закон «О рекламе» и содержит комплекс мер по упорядочению размещения рекламоносителей в городах России, поддержке предприятий малого и среднего бизнеса, имеющих собственные рекламные конструкции. Авторы документа предлагают утвердить схемы размещения ре-



По данным DeltaOutdoor, объем инвентаря наружной рекламы в Екатеринбурге составляет 10 тыс. поверхностей. Согласно «Эспар-Аналитик», объем рынка города в 2011 году составил 1,269 млрд руб. По сравнению с 2010 годом этот показатель вырос на 25%.

Рекламная группа Deltaplan является экспертом по продвижению в регионах России. Группа входит в число 30 крупнейших агентств России по обороту. Подразделения группы Deltaplan предоставляют услуги по стратегическому и тактическому планированию, размещению на всех видах носителей, креативным разработкам, производству рекламы. Ключевые медиакомпетенции компании — эффективный баинг и широкая география размещения. В 2011 году Deltaplan разместила рекламу в 556 городах в 61 регионе РФ.

Gallery берет в управление сеть конструкций РА «Алиса» в Южном федеральном округе

Gallery, оператор рынка наружной рекламы России и Украины, объявляет о расширении деятельности на территории Южного федерального округа. Компания берет в управление сеть из 320 поверхностей формата 3х6 м, принадлежащих рекламному агентству «Алиса» (ООО «Алиса»). Последнее занимает 25% рынка наружной рекламы Астрахани. Эта сделка позволит Gallery стать лидером рынка в данном регионе.

В марте 2012 года Gallery заключила долгосрочный договор о сотрудничестве с ООО «Алиса», согласно которому федеральный оператор будет осуществлять продажи принадлежащих рекламному агентству конструкций наружной рекламы. С апреля в Астрахани начнет работать региональный филиал (центр продаж) Gallery.

Рекламные конструкции, взятые в управление, расположены во всех четырех районах города — Кировском, Трусовском, Ленинском и Советском, а также в Наримановском районе Астраханской области.

«Филиалы Gallery действуют в самых крупных городах Южного федерального округа: Ростове-на-Дону, Волгограде, Краснодаре, Сочи. Помимо этого, наша компания оказывает клиентам услуги медиабаинга для обеспечения максимального охвата их рекламных кампаний. Взятие в управление сети в Астрахани, являющейся четвертым по численности населения городом ЮФО, позволит нам увеличить спектр предложений как на федеральном, так и на региональном уровне», — прокомментировал расширение деятельности компании генеральный директор Gallery Дмитрий Зайцев.

кламных конструкций для каждого муниципального образования и запретить торги на право установки и эксплуатации рекламных конструкций, не указанных в схеме размещения.

Не менее 60% указанных в схеме рекламных конструкций, по мнению депутатов, необходимо закрепить за субъектами малого и среднего бизнеса, для которых должны проводиться не аукционы, а конкурсы. Также малому и среднему бизнесу предоставляется право пролонгации ранее заключенных

договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций.

Против поправок Кобзона-Комоедова выступил Максим Ткачев, управляющий директор группы News Outdoor Russia, закрепившей за собой сегмент наружной рекламы на ряде региональных рынков. По сообщениям СМИ, он заявил, что в европейских столицах рынок наружной рекламы поделен между тремя-четырьмя аффилированными игроками, и «это общая практика». Без поправок Кобзона и Комоедова

российский рынок наружки будет развиваться по действующему закону, и на предстоящих торгах все рекламоносители в стране переделят между собой несколько крупных иностранных операторов. Председатель отделения по рекламе «Деловой России» Илья Котов заявил, что «желание News Outdoor переделить рынок в свою пользу, используя процедуру торгов и несовершенство действующего законодательства, известно всем игрокам российского рынка наружной рекламы».

«Серебряный Меркурий» завершает прием заявок



Trend Show

Интерактивный выставочный проект-шоу, где на одной площадке представлены самые модные и смелые тренды сегодняшнего и будущего дня из разных областей (гаджеты, мода, музыка, клуббинг, автомобили, молекулярная кухня и экзотические напитки, образование, развлечения, архитектура и т.д.). Проект впервые стартовал в Стамбуле в 2006 году и мгновенно покориł внимание молодежи. С тех пор прошло пять увлекательных шоу, ежегодно собиравших 55 тыс. посетителей и 60 брендов. В Trend Show принимали участие такие легенды, как Coca-Cola, Adidas, Volkswagen, Ford, Hyundai, Sony, Samsung, Nintendo и другие. В 2012 году проект запускается в Москве. Организатором Trend Show Moscow выступает компания Business Media Russia.

28 февраля 2012 года открылся прием работ на единственный в России профессиональный конкурс индустрии маркетинговых услуг «Серебряный Меркурий». Основной целью конкурса является обмен опытом между профессионалами индустрии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

«Серебряный Меркурий» проводится с 2001 года и за это время успел выйти на международный уровень. Ежегодно победители конкурса получают возможность представить свои работы на конкурс The Globes Awards, организатором которого выступает Международная ассоциация маркетинговых агентств (МААВ). В 2011 году в общую копилку «Серебряного Меркурия» добавилось 379 проектов от 83 агентств, а официальным представителем конкурса на Украине с 2011 года выступает Всеукраинская рекламная коалиция.

В этом году принять участие в конкурсе смогут любые агентства или компании-заказчики, занимающиеся организацией и проведением мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, которые предоставят проекты, реализованные с 1 января 2011 до 15 апреля 2012 года. Необходимым условием к подаваемым проектам является наличие результатов проведения проекта на момент подачи заявки. Прием работ на конкурс осуществляется до 15 апреля.

Судейство конкурса «Серебряный Меркурий 2012» будет осуществляться в два этапа: отбор лучших проектов в шорт-лист при помощи онлайн-голосования экспертного совета и публичная защита вошедших в шорт-лист проектов перед членами жюри конкурса. Каждый проект, представленный на конкурс, будет оцениваться в соответствующих номинациях по десятибалльной системе на основе четырех критериев: исполнение, стратегия, креативность, эффективность. В состав жюри (которое будет принимать финальное решение о победителях на основе шорт-листа) войдут клиенты — заказчики индустрии и представители ключевых розничных сетей.

Победители конкурса будут определены по результатам публичной защиты проектов и объявлены на торжественной церемонии, которая состоится в рамках грандиозной международной выставки Trend Show 18 мая в МВЦ «Крокус Экспо».

Назначен новый исполнительный директор Young & Rubicam Russia



Рекламное агентство Young & Rubicam объявляет о назначении Марко Кремона исполнительным креативным директором московского офиса агентства с 1 февраля 2012 года. Марко Кремона перешел в Young & Rubicam из McCann Erickson Russia, где он также работал в должности исполнительного креативного директора.

Марко Кремона родился в Милане в 1971 году. Он получил разностороннее образование — окончил сначала Berlin School of Creative Leadership в Германии, а затем Бостонский университет в США.

Яркая карьера Марко связана с ведущими сетевыми агентствами — McCann Erickson, Leo Burnett, Lowe — в Европе, Бразилии и США. Длительный и успешный период его творческой биографии был посвящен работе в агентстве Young & Rubicam.

Марко Кремона создавал рекламные кампании для таких всемирно известных брендов, как Lacoste, Fiat, United Airlines, Coca-Cola, Kellogg's, Philip Morris, Sprite, Bailey's, MTV, Volvo, Axe, Heineken, Johnson & Johnson, Nestlé, Renault, Rexona, Candy, Colgate, Danone, Kraft, Telecom, Wella, Mattel, Land Rover, Martini, Durex, Unilever, Vodafone, L'Oreal, MasterCard.

Чтобы собрать все полученные Марко награды, потребуется внушительная витрина. В его личной коллекции есть призы практически всех крупнейших фестивалей — три Каннских Льва, а также награды Clio, LIA, NY Festival, Epica, Eurobest, Italian Art Directors Club.

Приглашая Марко Кремону на должность исполнительного креативного директора, руководители Y&R надеются, что успехи и победы Марко продолжатся уже под эгидой Young & Rubicam Russia.

«Меня вдохновляет возвращение в Young & Rubicam — агентство, с которым была связана значительная часть моей жизни и от которого у меня остались самые лучшие впечатления. Я горжусь возможностью работать в московском офисе Young & Rubicam, ставшим в свое время первым большим сетевым агентством в России. Я полон желания поднять планку креативной работы на новую высоту и помочь в достижении впечатляющих результатов в работе с нынешними и будущими клиентами агентства.»

Potok8: рекламная кампания о реанимации «Федерации»

Идея, дизайн:

Агентство — F26

Идея — F26

Креативный директор — Олег Пащенко

Копирайтер — Анатолий Нурабаев

Дизайн — Олег Пащенко

Менеджер проекта — Карина Ратиани

Студия F26 разработала для компании Potok8 (бывшая Mirax Group) рекламную outdoor-кампанию, анонсирующую возобновление строительства башни «Федерация».

Предыстория проекта такова. Стройка была заморожена в конце 2008-го на 2,5 года. Все это время вокруг компании Сергея Полонского не прекращались связанные с этим скандалы и PR-войны. Однако компании удалось справиться с трудностями и разморозить строительство самого высокого небоскреба Европы в сентябре 2011 года. При перезапуске не только строительства, но и всего имиджа компании в целом необходимо было учесть непростую судьбу башни и начать с чистого листа.

Памятуя об известном проекте Potok8 — «живом сердце» в «Миракс Плазе», специалисты F26 решили продолжить тему сердцебиения. Клиент поддержал эту идею.

Сначала на улицах Москвы появился тизер, изображающий первый удар сердца после паузы. Белая светящаяся линия была выполнена люминесцентной пленкой, благодаря чему кардиограмма светилась в темноте.

Плизер раскрывает, что имелось в виду: световой луч кардиограммы становится абрисом башни «Федерация» (узнаваемым самим по себе), цвет фона превращается в условный московский skyline и дополняется поясняющим текстом.

Кампания была спланирована и размещена агентством наружной рекламы Zhelezny Outdoor. Благодаря уникальной системе онлайн-медиапланирования Plan Z премиальные места на Садовом кольце, Кутузовском проспекте и Рублевском шоссе были забронированы и согласованы за один рабочий день (29 декабря). Сама кампания стартовала 1 января. В ночь на 17 января тизер заменили на плизер. Кампания продлилась до 31 января.

Медийное размещение:

Агентство — Zhelezny Outdoor

Руководитель клиентской группы — Алексей Костин

Медиадиректор — Анастасия Селезнева

Эккаунт-менеджер — Юлия Меднова

Экзекьютив-менеджер — Ольга Очиредниченко





Коп

Павел Бутрин,
руководитель
копирайтеров
G2

Арт

Игорь
Хрипунов,
креативный
директор G2

АРТ & КОП:
правлящий
тандем
рекламы

Не секрет, что основой успеха любого проекта становится эффективное сотрудничество двух столпов рекламы — арт-директора и копирайтера, ведущих бесконечный диалог, страдающих друг от друга, но призванных в мучениях родить на свет единственную доминанту рекламного продукта — ИДЕЮ. О загадках непримиримого креативного союза, тенденциях рекламного рынка и технологиях творчества рассуждают креативный директор G2 Игорь Хрипунов и Павел Бутрин — «зав. коп.» (руководитель копирайтеров) G2.

Расскажите о вашем знакомстве?

Игорь Хрипунов: С Павлом судьба свела меня в начале нулевых. Я первым пришел в G2 и сразу занялся известной российской табачной маркой. Тогда это был единственный крупный бренд агентства, который и позволил нам выйти на новый профессиональный уровень. Чуть позже к нашей команде присоединился Павел. К тому моменту мы остро нуждались в новом потоке мысли, ведь бренд активно расширял свое влияние на рынке,

к уже имеющимся проектам добавились новые, не менее интересные и значительные.

Для меня основой структуры РА является союз двух наших творческих единиц: человека рисующего и человека пишущего. Сливаясь в креативном экстазе, мы и выдаем продукт. Продукт, собственно говоря, есть все что угодно: ролик, принт. Но у нас есть главная общность, которая помогает нашей креативной паре, — неудержимый фанатизм по отношению к работе, которую мы делаем.

Павел Бутрин: В жизни каждого копирайтера важно найти своего арт-директора. В творческих отношениях очень важно «легкое безмолвие», в отсутствии которого постоянный диалог невозможен. Неоднократно я наблюдал тотальную стену, разделявшую арт-директора и копирайтера. Мы же с Игорем понимаем друг друга в буквальном смысле без слов. И у нас легко получается развивать идею, непринужденно обмениваясь мячиками замысла. И я уверен, что как копирайтер я состоялся только тогда, когда познакомился с Игорем.

Сейчас происходят стремительные изменения в общественном сознании, активнее проявляется гражданская позиция, люди вновь заинтересовались политикой, растет культура митингов, флеш мобов. Как на рекламе отражаются политические события в России? Реклама была интереснее, когда она только появилась?

Павел: Мы далекие от политики люди, но выскажу свою личную точку зрения. Придя в индустрию во второй половине девяностых, мы, конечно, были воспитаны на другой культуре, и нулевые стали для нас полным откровением. Наступила эпоха путинского гламура, поверхностную эстетику которого лучше всего передает сериал «Секс в большом городе». Очень скоро молнией ударил кризис 2008 года, отрезвивший многие думающие головы, включая и мою (смеется). Сейчас, к моей великой радости, началось постепенное возрождение истинных ценностей и рост личностного самосознания. 2008 год спровоцировал так называемый кризис среднего возраста у всех думающих людей и, безусловно, значительно скорректировал задачи и наполнение рекламной отрасли.

Игорь: А мне кажется, что ситуация — как в стране в целом, так и в индустрии — достаточно тухлая. Экстремальные ситуации заставляли нас мыслить свежо и оперативно, рождались новые формы самовыражения. С другой стороны, 20 лет назад (комментарий Павла: «О, ужас!») мы были голодны до всего нового, яркого и, как папуасы, восторгались блеском бус. Именно тогда к нам пришла реклама, появились новые товары. Я искренне убежден в безусловной формуле — мы попали в нужное время и в нужное место. Тогда любой результат был спонтанен, ре-

кламное решение — интересно. Конечно, сейчас есть Интернет, свобода передвижения по миру, но художник должен быть голодным. Только душевные переживания могут разбудить фантазию и спящий родник интеллекта. А в периоды политического застоя лишь нарастает монотонность.

Какие задачи перед вами ставили клиенты? И какие задачи вам приходится решать?

Игорь: Когда я пришел работать в G2 после долгой жизни в ATL, мне все время говорили «учти, это не ATL-агентство, тебе придется решать много BTL-задач». И я начал колебаться и сомневаться. Однако вскоре пришло понимание того, что BTL позволяет мне развиваться. На заре BTL-рынка, когда вся Москва была завешена outdoor, главной целью нашего агентства стала необходимость помочь компенсировать переход из outdoor в BTL. Это было достаточно новым направлением для России, и я был вынужден пройти BTL-школу, ища решения задач в условиях ограничений. И мне кажется, что в части BTL мы сильно преуспели. В дальнейшем благодаря этому опыту мы выиграли тендер на Coca-Cola, потому что умели быстро и качественно делать проекты.

Павел: Но все же о работе. В отличие от множества «молодых», у нас есть школа! Многие теперь называют это олдскульностью, но мы пришли в рекламу давно и были воспитаны по-другому. Не должно быть «креатива ради креатива». Поэтому мы всегда предлагаем решение, которое бы творчески раскрывало смысл целей, поставленных клиентом. Не занимаясь искусством в чистом виде, мы не пропагандируем свою креативность, а лишь решаем задачу продвижения бренда.

Появились ли уже новые инструменты рекламы, способные освежить рынок?

Павел и Игорь (вместе): Мы работаем с крупной зарубежной компанией в специфичном для нашей страны направлении shopper marketing.

Павел: Shopper marketing (SM) — своего рода cross promo и осуществляется в магазинах. Его цель — превратить посетителя торговой точки в покупателя продукта. С точки зрения предприятий розничной торговли шоппер-маркетинг обозначает то, что поставщики товаров делают свои маркетинговые инвестиции в магазине вместо традиционных медиаинвестиций. Крупные производители приходят в сеть и предлагают от вашего имени сделать рекламу, которая будет продвигать ваш магазин, но участвовать в этой акции будут ваши продукты.

Игорь: Это очень хитрая схема! Когда какой-нибудь крупный бренд продвигает магазин, который, в свою очередь, рекомендуют этому бренду не отвергать товары других производителей, хотя акцент и делается на продукцию бренда, предложившего эту программу. Дисциплине SM в нашем агентстве уже пять лет, и когда мы начинали, она была инновационной. Но поскольку SM — все равно реклама, то в нем присутствует эмоция. По большому счету мы опять начинаем с простой ATL-идеи, которую затем помещаем в BTL. Дальше уже начинаются различные игры с этой идеей — будет ли она работать в BTL-части или в digital? Но если нет четкой и понятной ATL-идеи, то все остальное бессмысленно.

Павел: SM стал для меня моментом откровения. Нас учили, что наружка и ролики работают, действуют на сознание людей при покупке. Но SM, в котором работают психологи, — это шок для моего классического восприятия рекламы. Ведь просмотрев тонну роликов, потребитель все равно принимает решение о покупке у полки.

Игорь: Например, телереклама конкретного шампуня каузирует потенциального покупателя, но, попав в магазин, он становится объектом технологии SM. Ведь, если потребителю правильно преподнести шампунь другого бренда, то он сделает иной выбор. И этого результата можно добиться, ограничившись шелфтокером или мобайлом!

Павел: Кроме того, наблюдается бум digital — технологии, работающей совсем по иным принципам, чем те, к которым мы привыкли.

А как же главенство идеи? Возможна ли ее интеграция в новые тренды? В наружку?

Павел: Парадоксально, но, пройдя все этапы ATL, BTL, TTL, digital, мы пришли к выводу, что чистоту идеи все же можно проверить на наружке и с помощью ролика. Если удалось создать хороший принт, хорошую картинку, хороший ролик, то можно быть уверенным, что идея работает. А обратная сторона медали состоит в том, что сейчас мы все живем в условиях TTL, и можно относительно слабую идею так «размазать», что создастся видимость эффекта. Но лакмусовой бумажкой для идеи остаются наружка и ролик.

Игорь: А я считаю, что самый требовательный формат — 3х6. Если мы сможем сделать 3х6, то все остальное мы на 100% сделаем. 3х6 — обостренная форма, идея в чистом виде, у которой самые высокие требования. Во всех смыслах. С точки зрения картинки и с точки зрения слов. Если идея считывается с 3х6, то наступил success.

Какие перспективы вы видите на рынке outdoor-рекламы?

Павел: У нас большой интерес к нестандартной наружке. Задача outdoor — привлечь внимание, донести и зафиксировать месседж. Сейчас эта тенденция усиливается в связи с тем, что количество носителей сокращается. Раньше идею можно было донести за счет большого количества медиа, и частота контакта была выше. После введения ограничений требования к креативу в outdoor возросли, и главным критерием стала четкость визуализации идеи.

Игорь: Когда я вспоминаю outdoor-кампании, перед моими глазами сразу вспыхивает первый нестандарт — иллюзия трехмерной пачки сигарет. В наружке постоянно идет игра, каким способом завладеть умами и вниманием. Но залогом успеха всегда становится гармоничная интеграция идеи и визуализации.

Павел: Но, к сожалению, очень часто нестандарт — всего лишь PR-повод для отчета о проведении красивой и модной рекламной компании.

Каким вы видите будущее рекламной индустрии?

Павел: Два года назад я заметил на Рублевке тенденцию к кастомизации рекламы. Буквально весь район пестрел месседжами о филиппинских нянях и обучении в Швейцарии. Несомненно, кастомизация становится и главным трендом ООН.

Игорь: Как неисправимый альтруист я много лет предлагаю своим клиентам идею персонализации рекламных сообщений. И таким инструментом становится SM, позволяющий оптимизировать расходы на рекламу, сократив затраты на медиасегмент.

Какой проект доставил вам наибольшее удовольствие?

Игорь и Павел (вместе): Безусловно, таким проектом для нас стала разработка графического языка для известной марки виски. Вот где мы получили удовлетворение во всех смыслах, которые только могут быть. Это был комплексный проект, включающий в себя создание стратегического взгляда на позиционирование продукта, его графическую реализацию.

А вы еще не устали от рекламы?

Игорь: Только от чужой (смеется) Мне кажется, что хорошая реклама не может наскучить. Особенно если она — результат собственного творчества.

Павел: Нет! Качественная реклама всегда напоминает об очевидном факте: в основе творчества должна быть идея.



Кадры из фильма
«Недоступен»

На странице 19 кадры
из фильма «Сказание
о нас с Евгенией»



Антон Бильжо:
Я испытываю
нехватку
вечности...



Антон Бильжо родился в 1978 году. Закончил факультет журналистики МГУ и Высшие курсы сценаристов и режиссеров (мастерская В. Хотиненко, П. Финна, В. Фенченко). Работает руководителем творческой группы в рекламном агентстве McCann Erickson. Автор легендарного слогана «Все будет Coca-Cola». Обладатель Серебряной Ники на фестивале Golden Drum и Best of Contest на Киевском международном фестивале. Победитель литературного конкурса Facultet. Автор сценария и режиссер трех короткометражных игровых фильмов: «Данжрез Лиазон» (Кинотавр-2010, диплом Арт-Кино), «Недоступен» (Кинотавр-2011), «Сказание о нас с Евгенией» (фестиваль Дебюты, Святая Анна). Счастливый муж и отец двоих сыновей.



**Расскажи, как ты пришел в профессию?
И как вообще можно стать копирайтером?**

Я был журналистом, и постепенно осознал, что у меня будет легко получаться придумывать. Тогда я пришел к Саше Алексееву (экс-креативный директор McCann Erickson Russia) и показал ему свои рассказы и черновики. И он просто проникся ко мне! А вот Александр Бренер (Lowe Adventa) рассказывал мне о невероятном человеке, который записывал все слоганы телевизионной рекламы и, пытаясь усовершенствовать их, предлагал свои разработки на собеседованиях.

Ты помнишь свой первый крупный проект?

Спустя всего неделю после поступления в агентство мне поручили разработать креатив для Coca-Cola. Коммуникационной идеей было что-то на тему оптимизма. Мой руководитель на тот момент, Леша Федотов, посоветовал попробовать вписать имя бренда в какую-нибудь расхожую фразу. Прежде всего я, конечно, взялся за нецензурную лексику. Но были и приличные слоганы. К моему удивлению, один из них — «Все будет Coca-Cola» — был принят и одобрен заказчиком.

Скажи, что изменилось в рекламе со времен 90-х? Когда было приятнее креативить — тогда или сейчас?

Реклама, безусловно, меняет формы. Все постепенно уходит в digital. За последнее время у клиентов появилось много маркетинговых инструментов. Бесконечно проводятся фокус-группы, социологические исследования. Огромное количество доступной и научной информации часто сбивает с толку. Практически никто уже не понимает, что такое хороший креатив, а что такое — плохой. И хотя реклама стала более прогнозируемой и эффективной, все немножко боится позволить себе смелые работы. Я вижу много интересного, но время романтики и одержимости безвозвратно ушло. Вспомни, банк «Империал»! Таких диких и душевных работ, выскикивающих на аудиторию, как черт из табакерки, видимо, уже не будет.

И каким ты видишь выход из сложившейся ситуации? Можно ли продавать оригинальную идею?

С появлением мифического digital открылись ворота в неизведанное. К нему все стремятся, но еще не найдены оригинальные пути. За рубежом снимается огромное количество талантливой вирусной рекламы, а у нас пока лишь делаются робкие шаги к освоению этого жанра. Для меня как для художника, важна эмоциональность в рекламе, и я постоянно ощущаю недостаточную готовность клиента к дерзкому выплеску.

Креатив всегда в движении! В чем же проявляются тенденции его развития?

Несомненно, будущее за новыми жанрами. Наружка в чистом виде постепенно отмирает, и на смену ей приходят уникальные коктейли, позволяющие многократно усилить действие ре-

кламы и донести меседж до аудитории в самых неожиданных сегментах, не входя в диссонанс со средой. Нужен фьюжн с носителями — стрит-арт, транзитка, комплексные инсталлятивные структуры способны обыграть любую идею в полижанровом ключе. Хорошим примером адекватной интеграции в пространство стал один забавный проект — ролик флористического салона, демонстрировавший рвущиеся на свободу розы через реальную защитную решетку монитора, установленного в автобусах. Чем более странен носитель, тем интереснее с ним работать!

Чем принципиально отличаются клиентские ролики от чистого искусства? Каков механизм слияния коммерческого и личного творчества в креативном процессе?

Это удивительно, но даже в рекламе можно выразить свой внутренний мир. Может, мне нравится так думать, но я узнаю себя во многих проектах, которые создаю. Может быть, это ложное чувство, но мне нравится так думать. Здорово, когда твоя глубинная мысль решает задачи брифа. Например, компания Nescafe «Проснись для жизни» была мне близка, и я даже придумал сценарий короткометражки про человека, который проспал всю жизнь и потом проснулся в крематории. Но это было скорее для себя (смеется). Если даже маленький бриф не кажется тебе собственным открытием, тогда ты холоден и у тебя ничего не получится. Мне нравится в этой профессии, что ты все время горишь, тебе кажется, что ты что-то открываешь, ты испытываешь эйфорию. Вообще, если нравится придумывать, то копирайтинг — прекрасная отдушина. Тогда ты всегда в творчестве, и неважно, если бриф плохой или клиент плохой. Это все равно только твои открытия.

Считается, что режиссура — психологически тяжелая профессия и требует наличия несовместимых черт — негибкой воли и аномальной жертвенности во имя идеи. Каков был твой путь?

Парадоксально, но именно реклама и копирайтинг подтолкнули меня в кино. Я почувствовал вкус к режиссуре, внезапно осознав, что я давно об этом мечтал, но боялся себе в этом признаться. Казалось, что нужно быть титаном, чтобы начать снимать. Но, оказавшись на съемках роликов, я стал постепенно погружаться в мир движения и постигать возможности жанра. Кроме того, за время работы с клиентами у меня накопилось

много сценариев, сюжетов и абстрактных зарисовок, которые просто не могли быть воплощены заказчиками по тем или иным причинам. И я поступил на ВКСР,

где встретил своих будущих коллег и снял три фильма. С тех пор все свои деньги, заработанные на рекламе, я вкладываю в кино. Пока это единственная возможность полностью кристаллизовать идею и защитить мои истории от посторонних ограничений.

Но теперь, когда я задумал полный метр, мне пришлось сделать прыжок в неизвестность. В России кино сильно ангажировано продюсерской позицией, и я готовлюсь учиться лавировать в потоке идеологических ловушек.

Семья — что это для тебя? Какую роль играет она в жизни творца?

Я — за стирание всяческих границ. И неизбежно семья — часть моих изобразительных средств (смеется). Поэтому я снял жену и младшего сына в своем кино. Хочу сейчас привлечь и старшего. Но особенно мне приятно, что в семье я всегда могу рассчитывать на искреннюю рецензию. В драматургии самое главное — конфликт, а что может быть естественнее, чем вечный спор взаимодополняющих начал в семье? Может быть, он и обретает свое воплощение в иллюзорном сюжете произведений любого художника.

У тебя много ипостасей — копирайтер, сценарист, режиссер, наконец, папа и муж. Кем ты ощущаешь себя больше?

Я не уверен, что профспециализация — это мой путь (смеется). Я всегда ищу разные пути для воплощения собственного мира в разных

сферах. Хотя реклама и кино часто противостоят друг другу во мне, я все равно продолжаю заниматься всем сразу — я всегда хочу сделать

свою работу качественно. Тем не менее я все чаще замечаю, что постепенно мутирую в сторону воплощения личного через синтез всех собственных жанров и качеств. Теперь, когда активно развивается интернет-реклама, открылись новые возможности для гармоничной интеграции творчества и коммерции — там меньше бюджеты, больше свободы самовыражения, и клиент не так сильно давит на процесс. В этом я вижу выход. Ведь я сам могу снимать ролики по своим сценариям. Это и минимизирует бюджет, и дает почву для безудержного полета фантазии.



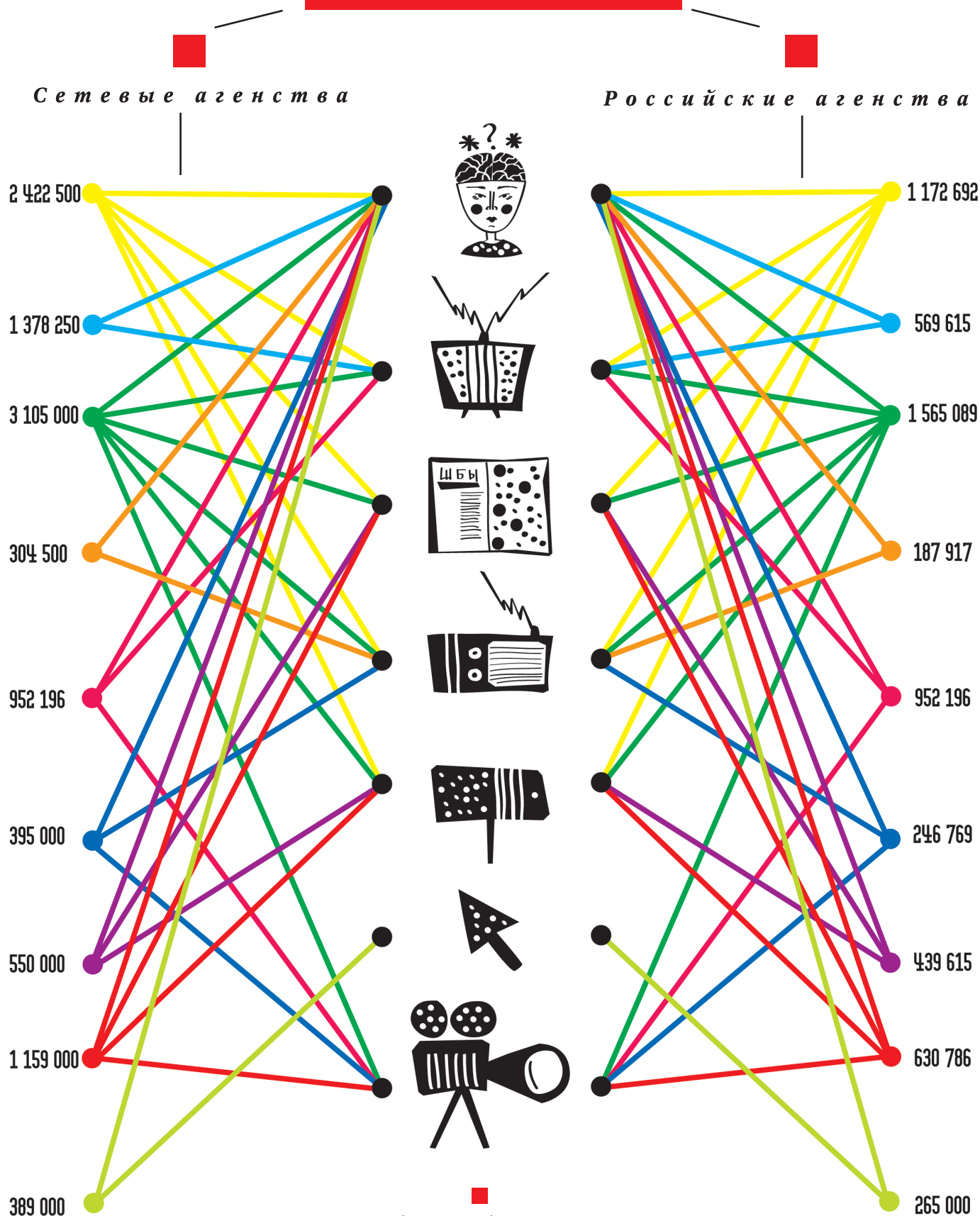
Не думал ли ты о своем личном проекте в рекламе?

Часто меня озаряют подобные идеи. Например, для одного из клиентов — сети фастфуда — я думаю запустить вирусный мини-сериал про молодых людей, постоянно поедающих гамбургеры и живущих в торговом центре. Сюжет строится на актуальных диалогах, гэггах. Я даже лично провел кастинг. Очень манят противоречивые экспериментальные жанры, действующие на грани фолы, — digital opera, интерактивный театр.

Не секрет, что российская индустрия креатива переживает творческий кризис. Существует ли волшебный эликсир исцеления?

Мне кажется, что мы все — работающие в рекламе — испытываем нехватку вечности. Вокруг человека кружится очень много суетного, яркого и интересного, но к реальной жизни духа оно не имеет никакого отношения. В этом и кроется разгадка тайны пресловутого кризиса. Замахнувшись на глобальное, невозможно быть ограниченным в сиюминутном.

Креатив сегодня: чо почем





Творческая идея



ТВ-ролик



Макет в прессу



Радиоролик



Макет ООИ



Интернет-баннеры



Организация
производства
третьими лицами
и творческий надзор

Ассоциация коммуникационных агентств России провела ценовое исследование «Стоимость креативных услуг в рекламных агентствах», по итогам которого были выявлены средние показатели стоимости работы креативных агентств в 2011 году.

В исследовании приняли участие 16 российских и 5 московских сетевых агентств, входящих в состав Ассоциации и осуществляющих свою деятельность на рынке коммерческих коммуникаций. Среди опрошенных респондентов генеральные директора и директора по развитию бизнеса.

Согласно методологии агентствам, изъявившим желание принять участие в исследовании, предлагалось на основании заранее подготовленного брифа оценить разработку творческой идеи и сценариев ТВ-ролика как со стоимостью организации производства, так и без нее.

Для анализа полученных данных был использован метод 5% Trimmed Mean, или метод сбалансированного среднего (среднее арифметическое, посчитанное после того, как из анализа исключаются верхние и нижние 5% вариационного ряда), который не учитывает 5% самых высоких и 5% самых низких значений. Результаты исследования были представлены в виде средних значений стоимости услуг по российским и московским сетевым агентствам. Помимо этого, в исследовании отражена динамика роста цен на креативные услуги в сравнении с 2009 годом, когда проводилось предыдущее подобное исследование.

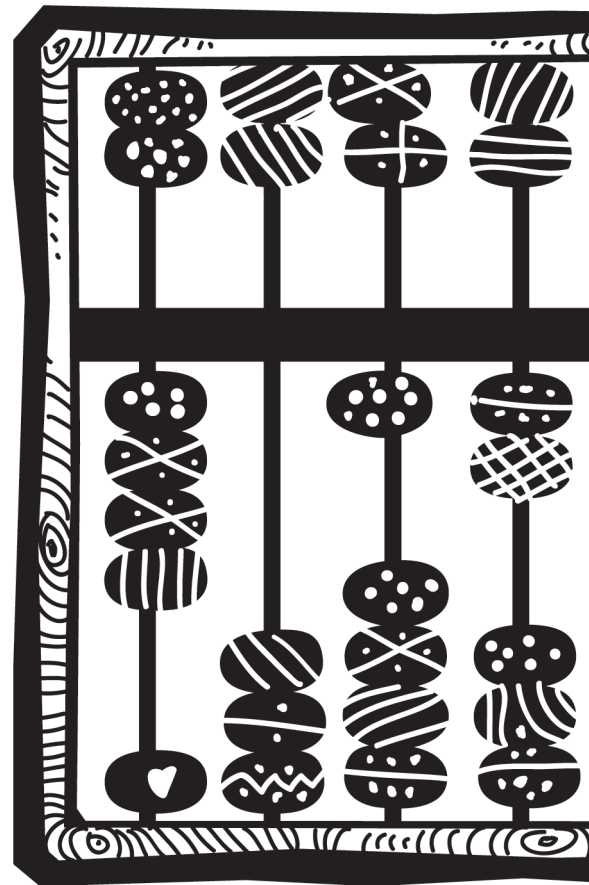
Средняя стоимость полномасштабной ATL-кампании, включающей в себя разработку творческой идеи и рекламных материалов для ТВ, радио, прессы и наружной рекламы, составила около 2 млн рублей без учета НДС:

- 1. Среднее арифметическое значение среди всех агентств: 1 970 329 руб.**
- 2. Среднее арифметическое значение среди сетевых агентств: 3 105 000 руб.**
- 3. Среднее арифметическое значение среди российских агентств: 1 565 089 руб.**

В ходе исследования было выявлено, что при общем росте рынка на 20% рост цен на разработку полномасштабных кампаний составил около 8%. По мнению экспертов, данный показатель пока отстает от совокупного уровня инфляции за последние два года. Более того, стоимость услуг по разработке материалов для отдельных каналов даже снизилась по сравнению с 2009 годом (снижение составило около 17%)

«Разница в динамике цен на разработку рекламных материалов для отдельных носителей и разработку полномасштабной кампании, вероятно, объясняется тем, что придумать, продумать и произвести комплексное коммуникационное решение намного сложнее, чем сделать отдельный рекламный материал. Т.е. проще по отдельности придумать, например, ролик, макет для прессы и наружки, чем большую идею, работающую в разных каналах. Во втором случае агентская команда тратит намного больше времени и усилий. К тому же и люди для этого требуются более профессиональные. А так как зарплаты таких людей хоть и медленно, но все же ползут вверх, агентствам приходится приводить свои гонорары в соответствие с реальностью. А что касается снижения цен на разработку одноканальных носителей, то, очевидно, кризис вынудил агентства решать менее сложные задачи при помощи менее дорогого персонала», — высказывает гипотезу сопредседатель Комитета креативных агентств АКАР Игорь Кирикчи.

«В кризисном 2009 году многие агентства работали практически без прибыли, и те 10%, на которые вырос рынок, — лишь попытка хоть немного приблизиться к докризисной доходности. То, что можно было бы назвать ростом цен, по сути является восстановлением статус-кво до нулевого уровня с минимальным профитом для агентств в целом», — комментирует сопредседатель Комитета креативных агентств АКАР Александр Алексеев.



Ценообразование в брендинге. Как?

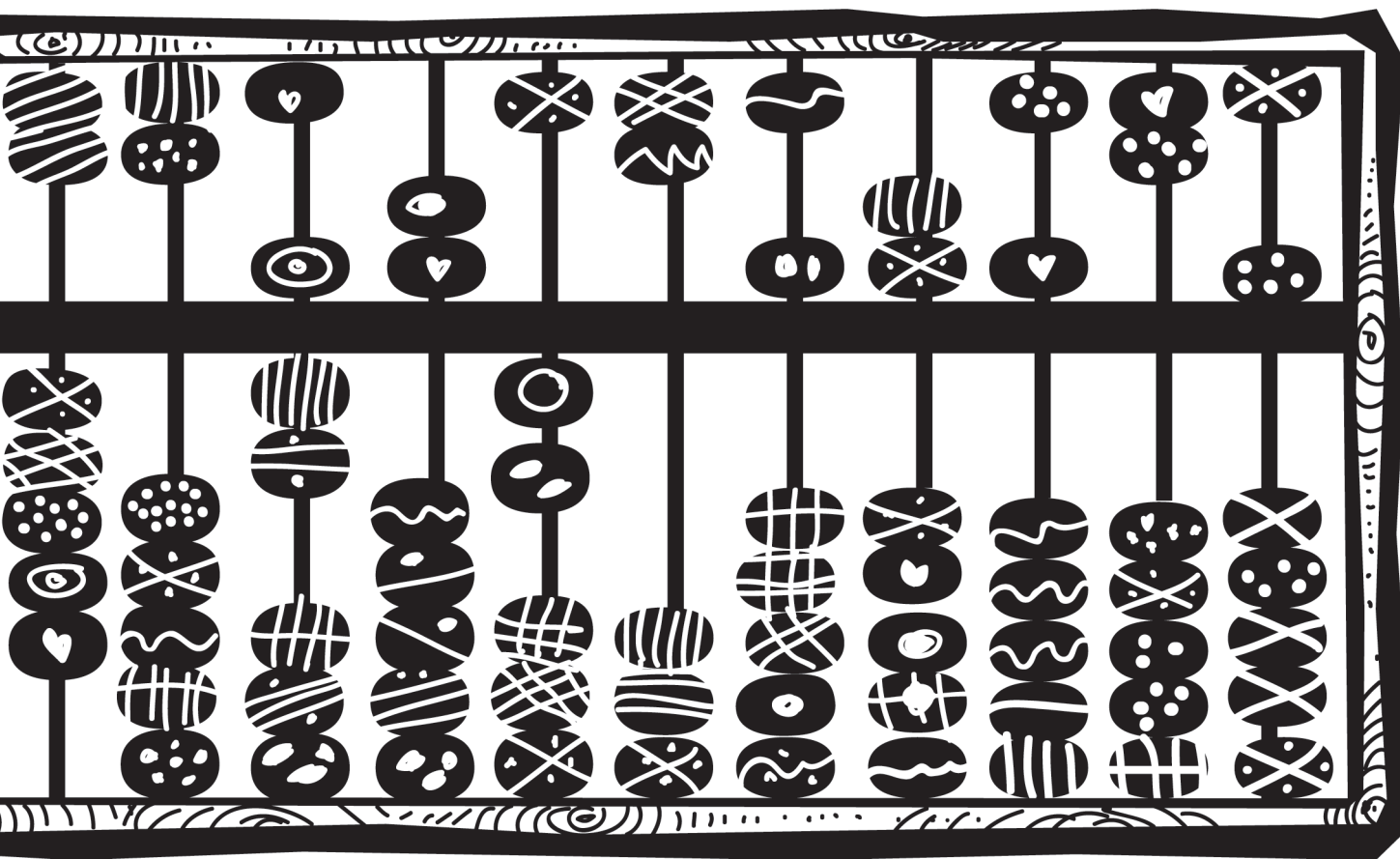
Этой темы я никогда не касался, за исключением статьи четырехлетней давности, которая вызвала негодование в профессиональной среде. Ситуация не поменялась, но стала более понятна для меня самого.

Вы никогда не задумывались, почему ни на одном сайте агентств, занимающихся брендингом и разработкой торговых марок в «верхних эшелонах», нет ни слова о ценообразовании? Ценообразование сильно зависит от задач? Невозможно предсказать сложность работ? Причин можно найти множество, но это все отговорки, попытка скрыть суть проблемы.

Дело в том, что все наши «лидеры рынка», включая сетевые агентства, крайне непоследовательны

в ценообразовании (хотя это очень напоминает классического «сапожника без сапог»). Одну и ту же работу можно сделать как за 300–400 тыс. руб., так и за 3–4 млн. Все зависит как от загрузки самого агентства, так и от договоренностей между агентством и заказчиком. Ведь не секрет, что услуги по маркетингу, брендингу и дизайну — один из самых легких способов вывести деньги из оборота либо самой компанией, либо ее сотрудником в общих или личных целях. В большинстве случаев это очень хорошо стимулирует работу агентства, но это не та плоскость разговора, сейчас я чуть о другом.

Такой разброс цен (пусть даже не в десять, а в три-четыре раза) может



быть оправдан лишь одним — низкими издержками на создание самого продукта. А вот это уже куда более серьезный минус, который может объяснить огромное количество занятых вещей. Таких, например, как соседство в портфолио именитых агентств работ, получивших международное признание, с откровенной халтурой. Вообще нестабильность портфолио — одна из самых парадоксальных вещей, с которой я столкнулся в изучении рынка российского брендинга и дизайна (пока это одно и то же).

Объяснение очень простое. Если ты не Coca-Cola, то даже в крупном агентстве, несмотря на его креативный потенциал, за

твоей работой будут приглядывать вполглаза, а делать ее будет вовсе не именитый дизайнер, а стажер его помощника с окладом в 15 тыс. руб. и небольшим опытом работы, хоть и одаренный. Это не плохо и не хорошо — это факт. И именно такой подход позволяет держать «ценовую вилку», а дельту, полученную между средним и «жирным» клиентами, материализовывать в виде красивой одежды, дорогих часов и премиального авто тех, кто ездит на переговоры к ключевым клиентам. А именно собственникам и топ-менеджменту.

Рядовые дизайнеры, получающие среднюю зарплату и проводящие на работе 16 часов

в сутки — атрибут любого агентства. Успешного. Но вот проблема — качество работ (точнее, его отличие) видно порой невооруженным взглядом. Оно соответствует их себестоимости, но хорошо сдобрено «креативным глазом» арт-директора, красотой подачи материала и навыками продавца, который не стесняется заявлять, что «может продать что угодно»...

Именно поэтому при выборе агентства я всегда рекомендовал обращать внимание на портфолио конкретных людей, вовлеченных в проект... Увы, но вероятность узнать настоящие имена тех, кто работал над проектом, порой бывает очень сложно.

На какие фестивали стоит подавать работы в 2012 году?



Ассоциация коммуникационных агентств России — крупнейшая профессиональная ассоциация, объединяющая ведущих участников рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере рекламы, PR, прямого маркетинга, спонсорства, маркетинговых исследований, дизайна и упаковки, организуют мероприятия по продвижению товаров и услуг, оформляют места продаж, создают и размещают рекламу в различных типах СМИ.



Комиссия по фестивальной и конкурсной деятельности АКАР — структурное подразделение, занимающееся составлением рейтинга креативности АКАР по результатам призовых мест, занятых агентствами — членами Ассоциации на различных фестивалях рекламы и маркетинга. Председатель Комиссии: Владимир Филиппов, президент Российской академии рекламы (РАР), президент ООО «РА Аврора».

Учитывая важность профессиональных креативных (творческих) решений в современном маркетинге и необходимость оценки творческого потенциала участников рынка индустрии маркетинговых коммуникаций, и понимая, что наиболее объективной оценкой являются результаты участия в профессиональных фестивалях и конкурсах, АКАР разработал рейтинг креативности российских агентств для пяти сегментов рынка индустрии маркетинговых коммуникаций: реклама, инте-

рактив, бренд-дизайн, маркетинговые услуги и медиа.

Задача данного рейтинга — ранжирование российских агентств по уровню креативности. Объективной основой для такого ранжирования являются места, занятые агентствами на различных фестивалях рекламы и маркетинга за определенный период времени. Рейтинг агентства — это количество баллов, присвоенных агентству за призовые места на различных фестивалях. Список и вес (количество баллов за призовые места) таких

Маркетинговые услуги

Реклама

Direct Hit (Украина)
Белый квадрат (Беларусь)
Золотой пропеллер
Идея!
Серебряный Меркурий
КМФР
ММФР (Red Apple)
ADCE
Globes Awards
Cannes Lions

Белый квадрат (Беларусь)
Идея!
ADCR
КМФР
ММФР (Red Apple)
Golden Drum
ADCE
Eurobest
Epica
Cannes Lions
D&AD Awards

фестивалей формируются ежегодно на основе экспертных оценок членов комиссии по фестивальной и конкурсной деятельности АКАР (Комиссии).

Цели рейтинга:

Повышение творческого уровня агентств — участников коммуникационного рынка России

Разработка механизма максимально объективной оценки творческого

*потенциала агентств — участников рынка
Создание индустриально-го ориентира при выборе партнера на рынке маркетинговых коммуникаций*

Продвижение позитивной репутации российской индустрии за рубежом

Развитие внутренней индустриальной инфраструктуры, развитие атмосферы творческого соревнования в отрасли, развитие мотивации на создание современных, ярких,

неординарных, инновационных коммуникационных продуктов

В этом году в голосовании приняли участие более 26 фестивалей. Оценка фестивалей производилась по нескольким критериям, основными из которых стали известность и репутация фестиваля в России, количество участников фестиваля и наличие каталога участников фестиваля, количество участников от России, а также наличие амбассадора, активность в России (критерии для международных фестивалей).

Медиа

Интерактив

Бренд-дизайн

*Белый квадрат (Беларусь)
ADCR
Идея!
КМФР
ММФР (Red Apple Mix)
ADCE
Golden Drum
Epica
M&M Europe
Eurobest
Cannes Lions
Festival of Media
Golden Hammer*

*Идея!
ADCR
КМФР
ММФР+Red Apple Mixx
ADCE
Golden Drum
Epica
Eurobest
Cannes Lions
One Show
D&AD Awards
Golden Hammer*

*Белый квадрат (Беларусь)
Golden Hammer
ADCR
КМФР
Идея!
ММФР (Red Apple)
Golden Drum
ADCE
Eurobest
Epica
Cannes Lions
RedDot
Popok
The Dieline Forum
D&AD Awards*

Метафизика в наружке

Чем шире взгляд на вещи, события, явления, тем в большей красоте и гармонии раскрывается окружающий мир. Широта взгляда — понятие отнюдь не интеллектуальное. Без духовного, метафизического начала не обрести навыка *openminded*. Более того, не существует предела его развития, и когда приближается рубеж понимания, остается только молчать. Иначе внутренняя гармония, накопленная созерцанием, просто рассеется.

Давайте обратим свои полные метафизической тоски взоры на занимательную историю из жизни современной социальной рекламы.

Только недавно, увидев из окна автомобиля макет одного всем известного билборда, я понял, что в руках мальчик держит спицы и вязание. Поскольку спица в правой руке мальчика заканчивается на границе его правого плеча, у меня возникла иллюзия, что это правая лямка джинсового комбинезона, который мальчик поправляет руками (потому что левая лямка упала). А «в няню» он потому, что стащил у нее ради прикола очки.

К моему удивлению, именно этот проект одержал победу в номинации «Лучший социальный постер» в конкурсе «Постер года — 2011». Возникает вопрос — как такой посредственный креатив мог вообще победить?

Дело в том, что организатором конкурса является журнал *Outdoor Media*, по некоторым сведениям, принадлежащий крупнейшему российскому оператору наружки *News Outdoor*. А закон «О рекламе» обязывает владельцев рекламных конструкций выделять до 5% площадей под социальную рекламу бесплатно. Но зачем ждать, пока социалку пришлет какой-нибудь орган власти? Некоторые злые языки на профильных форумах в Интернете утверждают, что *News Outdoor* обратился в агентство *Young & Rubicam*, и те левой ногой слабили макет. Если это так, то получается, что *News Outdoor* сам себя наградил за свой собственный постер в номинации «Лучший социальный постер».

И ладно бы это был репутационный маркетинг. Что тут плохого? Забудем про слово «конкурс», мало ли не-объективных конкурсов в России... Но те же злые языки утверждают, что мальчик на постере — сын одного из топ-менеджеров «Ньюса».

Хорошо, наградили сынишку — дети, как говорится, святое.

Примечательно во всем вышеописанном другое — приз приехал вручать не кто иной, как глава Департамента СМИ и рекламы В. Черников. Дело в том, что на сегодняшний момент Департамент СМИ и рекла-

мы Москвы имеет на руках 83 концепции размещения рекламных конструкций в Москве. Г-н Черников объясняет большое число концепций так: «Никакого секрета нет, что в постановление № 908, которое является главным нормативным документом Москвы, регулирующим деятельность рекламы как таковой, вносилось более 15 изменений за период действия этого документа. Сегодня захотелось разместить одну конструкцию — под нее вносят изменения в правила, завтра захотелось еще кому-то — опять изменения. Они вноси-

лись на основании так называемых концепций, которые принимались либо под кого-то, либо движимые другими принципами. Поэтому Департамент решил все концепции упразднить и заменить их одной. У нас подход простой. Концепция должна быть одна. Она и будет одна».

Конкурс на разработку этой «золотой» концепции выиграл *News Outdoor*.

Сын менеджера, Черников, Департамент СМИ и рекламы, *News Outdoor*, постер года... Но где тут метафизика, спросит читатель. Все очень просто. Дело в том, что в конкурсе «Постер года — 2011», устроенном *Outdoor Media*, главный приз достался работе агентства *Instinct* для IKEA «Прогнись под вас».

Кто во всей этой истории под кого прогибается — неизвестно. А если замолчать — то и неважно.



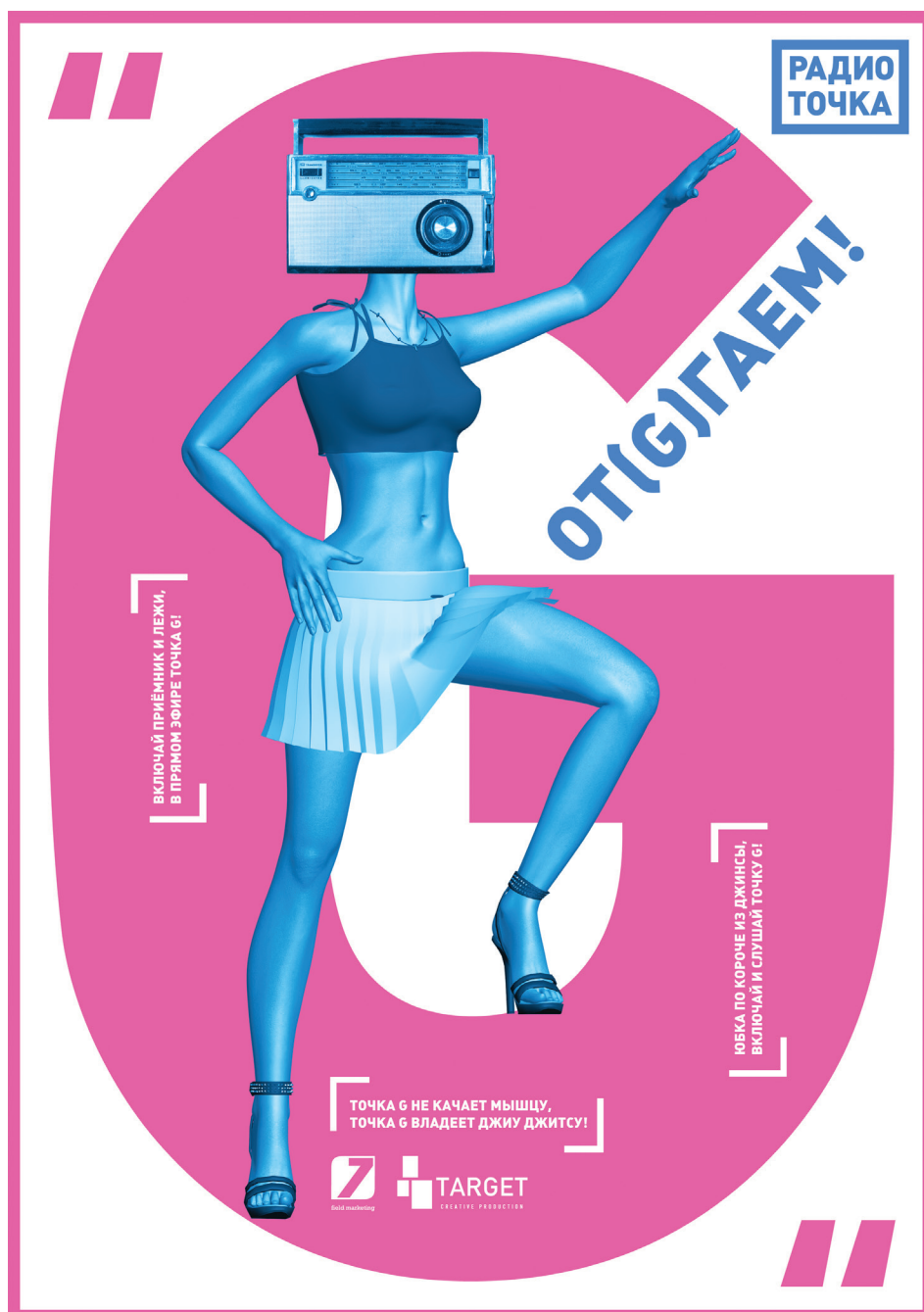
«Точка G» порадовала девочек. Как всегда



Об авторе: Роман Федоров, креативный дизайнер агентства Target (входит в Progression Group), 27 лет. Закончил Британскую высшую школу дизайна, создав в качестве дипломного проекта серию 3D-постеров, анонсирующих выставку художников-сюрреалистов «Шестое чувство». В 2010 году стал победителем конкурса Post it Awards в номинации «Лучшая концепция», в 2011 году вошел в шорт-лист этого же конкурса с четырьмя своими работами. Увлекается современным искусством, стрит-артом, дизайном и живописью.



Елена Леонова, генеральный директор Target: «Этот постер стал отличным анонсом сюрприза, который мужская часть креативной команды Target подготовила девушкам к 8 Марта. Оказалось, что ребята на целый день запустили для нас собственную радиостанцию — «Точка G», или Girls Radio. Каждый из них подготовил и выдал в эфир свою программу, посвященную прекрасной половине коллектива Target. Кроме нарисованного Ромой постера, ребята рекламировали радиостанцию смешными джинглами, а под финал показали девушкам самые забавные сцены из студии звукозаписи, успевшие накопиться за день вещания.



Euro RSCG Worldwide представило России Creative Business Idea Book

FOREWORD

FROM WAR ROOM TO BOARDROOM: THE ELEVATION OF CREATIVITY

THE CREATIVE BUSINESS IDEA BOOK

TEN YEARS OF BREAKTHROUGH THINKING



На снимке слева направо:
Дмитрий Ульянов, директор
по стратегическому
планированию Euro RSCG
Moscow, Наталья Романенко,
генеральный директор Euro
RSCG Moscow, и Роберт
Эндрю (Robert Andrew),
креативный директор Euro
RSCG Moscow

(THE CREATIVE BUSINESS IDEA BOOK)

Create an emotional payoff.

Good viral drives on the relationship between sender and recipient. People will share things that make others laugh or gasp or cringe or cry. The Brits "Killer Babes" video (see pages 42-43) became a YouTube sensation because, as it turns out, there are few things funnier or more adorable than chubby-legged babies doing an alley-oop or acid grind.

Don't overproduce. It may be about being clever, but it's not always about being slick. Most often, the more real the better. Just ask Scottish singer Susan Boyle: Had she been a gorgeous, perfectly dressed and coiffed performer, would the *Britain's Got Talent* audience have reacted with such emotion and support? Not a chance. People like an underdog, and they also like people and brands they can relate to. T-Mobile's flash mob dance performance at Liverpool Street Station in London has been viewed around 3 million times on YouTube because it is about everyday people and enthusiasm rather than perfection. It features a mish-mash of songs, and the performers pull in spectators, getting everyone involved. The blog GreekSugar put it nicely: "It's rare when commercials make you feel good, and even rarer when they can make technology seem like a community enhancer."

WHAT MAKES A GOOD VIRAL CAMPAIGN?

Buzz has been a potent force for as long as people have communicated, but social networking's rocket effect has amplified its power, even as the decline of print, television, and radio has made it more vital. What matters now is motivating the messengers—giving people a reason to post a photo on Flickr or talk about something on Facebook or Twitter. Of course, there's no simple formula to this—unpredictability is in the very DNA of viral messaging. But from our list (and misses), here are a few lessons we've picked up along the way.

[40]

(UNLEASHING HUMAN VIRUSES)

rather than a discourager." Let's face it: It's fun watching elderly women get their groove on.

Protect your flanks. Once it's out there, a viral campaign moves at breakneck speed—and often in unexpected directions. Be prepared to deal with negative reactions, whether it's unhappy customers, calls for a boycott, or just scattered Internet flaming. When General Motors uploaded footage of its new Chevy Tahoe SUV and invited consumers to create their own ads for it, you can bet they weren't expecting eco-minded consumers to create literally thousands of ads attacking the company for contributing to global warming. GM should have constructed the promotion in such a way that it retained more control over what was released to the public.

Say your mea culpas. If your promotion is an epic failure and an apology is warranted, own up to the problem, take responsibility, fix it fast, and repeat as needed. Absolut Vodka ran a prize ad in Mexico (Absolut Reconquista) that showed an "idealized" map of North America with a portion of the United States returned to Mexico. The reaction north of the border was much as you would expect, and Absolut's "We're sorry if you were offended" response went over just as

well as it does when husbands try it. What should they have done to minimize the damage? Apologize sincerely and pull the ad right away, rather than waiting until the situation worsened. Anti-immigration groups and others called for boycotts, and conservative pundits had a field day over the Swedish company's supposedly anti-American views. Meanwhile, made-in-the-U.S.A. SKYY Vodka took advantage of the situation by reiterating its hometown roots and announcing its full support of the 1810 Treaty of Guadalupe Hidalgo, which ended the Mexican-American War and gave the United States control over the "Golden West."

Make it last. By its nature viral is fleeting, but the best campaigns have follow-ups ready to go when the buzz dies down. T-Mobile followed up on its dance video with a ring-a-long at Trafalgar Square (4 million views). And Volkswagen enjoyed quite a rise in sales with its "The Fun Theory" campaign, creating videos of such experiments as turning a set of subway stairs into a working piano (yes, it does motivate more people to take the stairs) and a bottle-recycling center into an arcade game (you guess the more bottles recycled). All the videos could be viewed on YouTube or at TheFunTheory.com, where visitors were invited to submit ideas for new experiments and vie for cash prizes.

[41]

If our ideas succeed,
our clients succeed,
and so we succeed.
It's as simple as that.

Уникальная книга Creative Business Idea Book: Ten Years of Breakthrough Thinking, обобщающая десятилетний опыт креативных инноваций крупнейшей международной сети Euro RSCG Worldwide, была подробно представлена 19 января московским офисом Euro RSCG Moscow на специальном мероприятии в честь ее публикации.

Успешные рекламные агентства не так часто дают детальный обзор своих ноу-хау, стоящих за успехом брендов их клиентов. Это все равно что раскрыть все свои карты в покере. Именно поэтому появление книги Creative Business Idea Book от Euro RSCG Worldwide вызывает интерес маркетологов и рекламистов.

«За последнее десятилетие креативность превратилась в одно из самых сильных конкурентных преимуществ. Сегодня вы уже не сможете купить внимание потребителя, его придется заслужить. В мире, где сообщений становится все больше и больше, а продолжительность концентрации внимания — все меньше, значимость по-настоящему мощных и прорывных идей высока как никогда. В книге представлены лучшие образцы того, как блестящее мышление способно привести к существенному росту прибыли», — комментирует выход книги Дэвид Джонс, Global CEO Havas и Euro RSCG Worldwide.

Большая книга поистине больших идей содержит примеры нескольких десятков кейсов со всего мира. Среди них описываются кампании, которые переворачивают представления маркетологов и владельцев бизнеса о том, как добиться успеха в той или иной категории. **В книге вы найдете описание таких кампаний, как:**

- McDonald's: Come as You are
- Dulux: Let's Color
- Evian: Live Young
- Coca-Cola: Path to Purchase
- Air France: Making the Sky the Best Place on Earth
- Nokia: Nokia Game
- eBay: You are eBay

А также ответы на следующие вопросы:

Можно ли охватить массовую аудиторию без массмедиа?

Как создать культурный феномен?

Как можно выделиться на самом перенасыщенном из международных рынков?

Может ли паника быть вам на руку?

Как олдскул сделать снова модным?

Как вдохновить миллионы людей, чтобы они смогли заставить мировых лидеров действовать заодно?

29 кейсов собраны в следующих разделах: Unleashing Human Viruses, Reinvigorating Businesses and Brands, Thinking Bigger Than the Business, Targeting the New Consumer, Compelling Change. Каждый раздел снабжен комментариями креативных команд, руководителей проектов, а также топ-менеджеров компании.

По поводу появления книги Роберт Эндрю, Chief Creative Officer Euro RSCG Moscow, высказал свое мнение: «Книга The Creative Business Idea Book — очень крутой пример того, как творческая мысль при ясно определенных задачах рождает результат, которым одинаково гордятся клиент и агентство. Удивительно то, что в каждом случае разработка CBI не была направлена на завоевание наград, и тем не менее каждый кейс в книге — подтверждение того, что сильная Creative Business Idea — залог успеха бизнеса клиента и возможность получать награды, в том числе «Каннских львов».

Такой инструмент, как Creative Business Idea®, был движущим фактором успеха агентства Euro RSCG Worldwide последние десять лет. Коммуникационная компания решила отойти от традиционных методов ведения бизнеса в пользу того, что впоследствии стало ее брендом под названием Creative Business Idea® — идея, способная создавать и трансформировать целые индустрии, менять представления потребителей, как в долгосрочной перспективе, так и за один миг.

«В Euro RSCG я впервые столкнулся со стратегической методологией, которая не порабощает, а освобождает и вдохновляет не только стратегов, но и креативную команду. Мы используем инструмент CBI во многих проектах, и у нас уже есть немало кейсов, которыми мы тоже можем гордиться», — признался на презентации книги Дмитрий Ульянов, директор по стратегическому планированию Euro RSCG Moscow.

Кафедра «АДВ — маркетинговые коммуникации» провела Зимнюю школу-2012



Занятия Зимней школы-2012 состоялись с 24 по 27 января 2012 года в пансионате «Бекасово» Московской области.

В рамках Зимней школы кафедры «АДВ — маркетинговые коммуникации» факультета Международной журналистики МГИМО (У) МИД России творческий дуэт рекламного агентства LOWE Adventa — копирайтер Андреас Тоскано и арт-директор Бруно Рибейро — провел серию мастер-классов «Are You Ready to Become a Creative?».

Занятия объединили теоретическую и практическую формы обучения. Участники школы ознакомились со структурой рекламного агентства, с особенностями работы арт-директоров и копирайтеров.

В практической части занятий слушатели на примерах конкретных брендов учились проводить анализ целевой аудитории, разрабатывать позиционирование продукта, визуализировать бриф.

Заключительным этапом мастер-классов стало создание концепции рекламной кампании строительного бренда, а также сравнение созданных в процессе занятий креативных идей с уже существующими известными рекламными кампаниями.

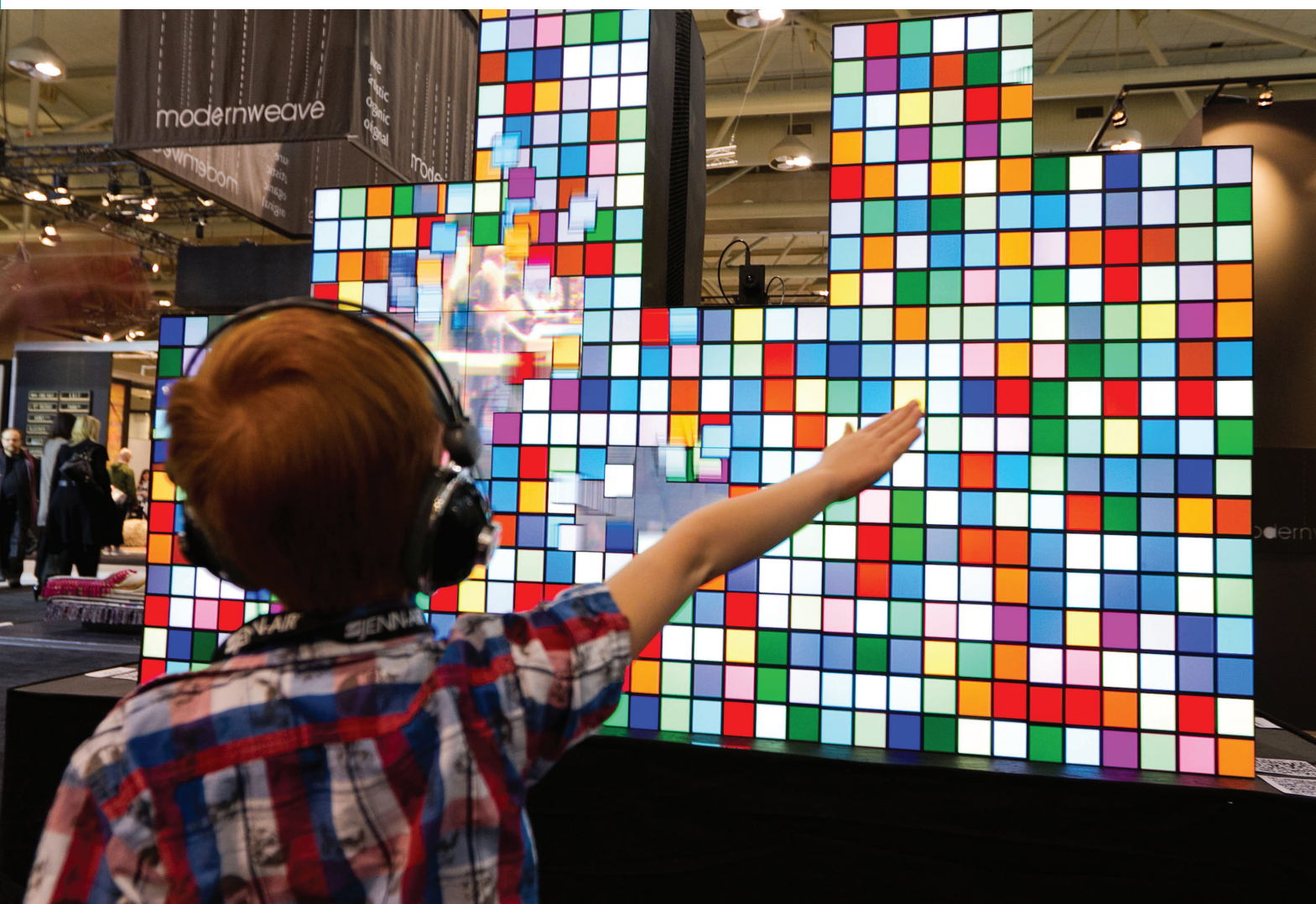
В заключение работы Зимней школы состоялась защита проектов, разработанных участниками школы.

Вручая слушателям школы сертификаты, преподаватели Андреас Тоскано и Бруно Рибейро дали совет всем начинающим креаторам: «Каждый из вас может научиться мыслить творчески, каждый может создавать неповторимые идеи. Для этого нужно стремиться сохранить детское любопытство, пристально вглядываться в мир, стараясь не пропускать ни одной необычной детали. А главное — уметь напряженно работать, любить свое дело, болеть за него».

«Люди, целенаправленно развивающие свою креативность, постоянно творчески растут и чаще

достигают выдающихся результатов, — говорит председатель совета директоров АДВ Дмитрий Коробков. — Также считаю очень важным для будущих специалистов в сфере коммуникаций знание основ построения успешного бренда. Уверен, слушатели Зимней школы смогут применить полученные знания, опыт и практические навыки в своей будущей профессиональной деятельности максимально эффективно».

Занятия Зимней школы-2012 организованы руководителем департамента по связям с общественностью Группы АДВ И.А. Колотий. Финансирование проекта Зимней школы кафедры «АДВ — маркетинговые коммуникации» факультета Международной журналистики МГИМО (У) МИД России осуществляет Благотворительный фонд поддержки общественных инициатив «Миссия света». В работе Зимней школы приняла участие генеральный директор Фонда И.В. Можаева.



Digital signage решение на базе Christie MicroTiles привело в восторг посетителей IDS 2012

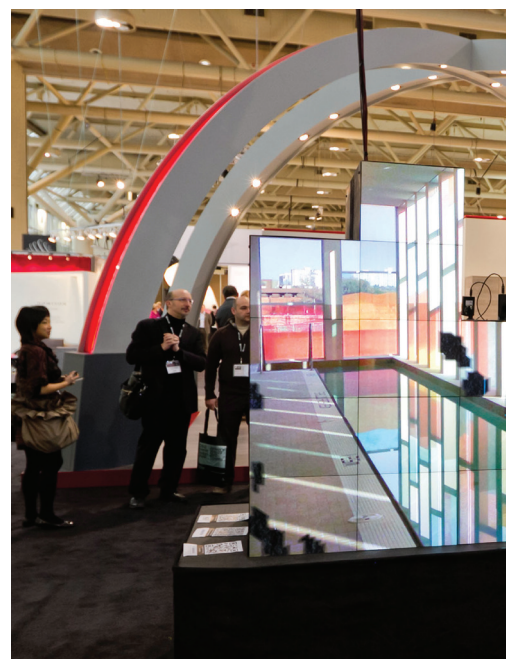
Инсталляция интерактивного дисплея на входе в выставочный павильон была создана совместно с дизайнерской архитектурной фирмой RAW Design. Посетители Interior Design Show смогли увидеть реализованные на практике новейшие идеи с использованием передовых технологий.



Christie® — мировой лидер в области визуальных технологий — продемонстрировала свои мощные возможности в создании цифровых дисплеев, которые открывают новые возможности для брендинга в архитектурном дизайне, при оформлении торговых площадей и для корпоративных решений на крупнейшей в Канаде выставке современного дизайна — IDS (Interior Design Show — «Шоу интерьер-дизайна»), проходившей в Торонто с 26 по 29 января в Metro Convention Centre. Многогранная инсталляция StripTease, размещенная при входе на выставку, была создана специалистами RAW Design. Оригинальное проекционное решение с использованием двухсторонней конфигурации Christie™ MicroTiles® и интерактивными возможностями, реализованными на базе технологий GestureTek® и Acid Technologies, позволило создать комбинацию высокого уровня взаимодействия и высоких технологий.

Дисплейные модули Christie MicroTiles были собраны в конструкцию, имитирующую контуры городской панорамы, и двустороннюю комбинацию общего информационного дисплея StripTease, который был установлен при входе на IDS. Для создания этого дисплея потребовалось 50 модулей Christie MicroTiles и два внешних блока управления (ECU), которые отвечали за интерактивный контент на основе технологии с использованием видеокамер и системы распознавания жестов от GestureTek. Контент разрабатывался специалистами по системной интеграции — компанией Acid Integrations.

Проекционная поверхность состояла из 1300 отдельных войлочных полосок, которые образовали общий дисплей размером 16x6 м для фронтальной проекции с использованием двух трехчиповых DLP® проекторов Christie Roadster S+22K-J, способных создавать уровень яркости



?

Компания RAW, возглавляемая архитектором Роландом Колтхоффом, является одной из наиболее быстрорастущих архитектурных студий в Торонто.

?

Christie Digital Systems Canada Inc. — международная компания в области визуальных технологий, является собственной дочерней компанией Ushio, Inc, Японии (JP: 6925). Последовательно устанавливая стандарты в индустрии и став первой компанией на рынке, Christie производит одни из самых передовых в мире проекторов и комплексных систем отображения.



20 000 ANSI лм. Посетители шоу видели изображение, поступающее в режиме live с видеокамер, во взаимодействии с контентом на Christie MicroTiles. Эта инсталляция, задуманная канадской архитектурной фирмой RAW Design, стала первой такого рода на IDS и объединила в себе динамичный визуальный контент и интерактивные игровые технологии.

«Мы в RAW остались довольны успешным сотрудничеством с Christie по использованию проекционных технологий, которые сделали нашу инсталляцию StripTease еще более привлекательной. Введение интерактивной компоненты MicroTiles с потенциальной возможностью цифровых эффектов вращения и отображением на огромном мягком холсте усиливает впечатление зрителей, — рассказал Роланд Ром Колтхофф, главный архитектор и партнер Raw Design. — Мы особенно рады тому факту, что форма изображений на MicroTiles не ограничивается простыми прямоугольниками, а может быть сложной в соответствии с видением дизайнера. MicroTiles — это интересное решение, так как дисплеи позволяют создавать изменяемую картину, которой можно манипулировать индивидуально или в любой комбинации без необходимости вписывания отдельных изображений в экран или кадр. Поэтому мы решили вовлечь посетителей в игровое взаимодействие».

«Старая мудрость гласит: нельзя дважды произвести первое впечатление. И это высказывание наиболее точно характеризует инсталляцию на IDS, — отметил Шауна Леви, вице-президент компании — организатора выставки — MMPI Canada и директор выставки IDS и IDS Week. — Концепция signage должна была отвечать самым высоким стандартам инноваций и искусства, чтобы поражать и восхищать профессионалов-дизайнеров и продвинутых потребителей, демонстрируя на шоу слияние различных медиатехнологий. Raw Design в инсталляции StripTease совместно с Christie и другими партнерами удалось реализовать впечатляющее решение, которое в равной степени поражает и задает тон для ознакомления с находящейся внутри инновационной экспозицией».

Компания Christie представила на IDS свою технологию Christie MicroTiles канадскому сообществу проектировщиков — архитекторам и дизайнерам, которые изобретают решения, позволяющие создавать конструктивные элементы практически для любого внутреннего пространства, будь то музей, жилой комплекс, вестибюль компании, показ мод или реклама в магазине. Christie MicroTiles сочетают в себе великолепные цвета и качество изображения, гибкость модульной конструкции и максимальные творческие возможности. Важно, что это также «зеленое решение», удовлетворяющее требованиям RoHS (Restriction of Hazardous Substances Directive — Директивы, ограничивающей содержание вредных веществ). Это является весомым достоинством, поскольку для многих строительных сооружений сегодня требуется сертификат LEED (американская рейтинговая система Leadership in Energy and Environmental Design — Руководство в энергетике и наиболее приемлемом с точки зрения экологии проектировании).

Многие из отмеченных наградами signage-решений «под ключ» от Christie также стали финалистами 2012 Apex Award — награды, которая присуждается на Digital Signage Expo 2012 в марте. Они были разработаны для известных объектов и крупных событий, таких как новый научный центр Telsus Spark в Калгари, бутики косметики Fresh*, Лондонская фондовая биржа, HP Pavilion в Сан-Хосе и Неделя дизайна в Милане, в которой Christie принимала участие в прошлом году вместе со своим партнером BlackBerry® PlayBook™, помогая английской компании Tom Dixon, специалисту по системам освещения и мебелировке, в организации престижнейшей экспозиции Multiplex.

БИЗНЕС ФОРУМ ONLINE RETAIL RUSSIA 2012 12–13 АПРЕЛЯ 2012



Передел сфер влияния ЭКСПАНСИЯ РОЗНИЦЫ В ОНЛАЙН

20+ практических семинаров о новых тенденциях в онлайн:
мультивитринность, юзабилити, геотаргетинг, бренд в интернете

«Нам нравится!» – единственная в России
профессиональная премия для интернет-магазинов

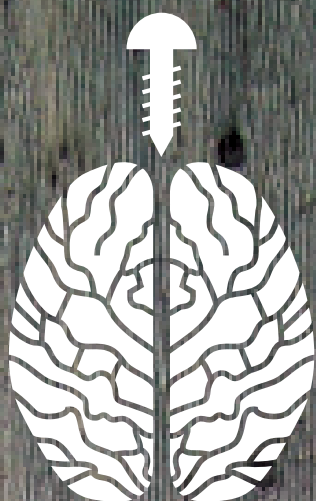
Только на Online Retail! Вместе – традиционная розница
и серьезный pure онлайн-бизнес

АКОРТ
АССОЦИАЦИЯ КОМПАНИЙ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

РАЗ⁺К

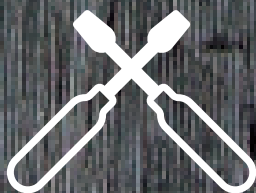
shop.org
The Shop.org
Community

BBCG
B2B Conference Group



Интернет-журнал

Skrew рассказывает о событиях в рекламном мире помимо рекламы: благотворительность, выставки, карьера, лекции, мастер-классы, спортивные мероприятия, экскурсии



SKREW

18 ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

10-13 апреля 2012
Москва, ЦДХ
www.design-reklama.ru

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK