



goldendrum

Одна из главных приманок фестиваля Golden Drum помимо жемчужной Адриатики и выступления рекламных звезд — живые презентации рекламных кампаний. Две сцены, два жюри, хочется успеть увидеть и то, и другое: на одной сцене конкурс рекламных кампаний Golden Watch, на другой — Media Awards. К счастью, некоторые работы бывают представлены на обеих площадках, и особо внимательный участник фестиваля имеет гипотетическую возможность успеть увидеть почти всё. Редакция же «Рекламных Идей» смотрит действительно все, чтобы приготовить для вас наиболее интересные кейсы.

## Да – кино, нет – Голливуду!

Ксения БУКША,  
Екатерина СУЧКОВА,  
Андрей НАДЕИН

Финалист конкурса рекламных кампаний Golden Watch 2006  
Агентство Lowe & Partners (Румыния)

Кино должно увлекать зрителя — иначе что это за кино? А уж кинофестиваль должен иметь такую рекламу, чтобы вся пресса говорила об этом, а зрители обсуждали: «Ты уже видел? Ну и как тебе?» Реклама кинофестиваля — как раз такой случай, когда маркетинговое решение должно быть на высоком художественном уровне. Мало того — становится событием.

DaKino — самый важный из румынских кинофестивалей, проводящийся каждый год с 1991 года, невзирая на постоянную нехватку финансирования. В жюри — такие известные кинодеятели, как Коста Гаврас, Никита Михалков, Кристоф Ламбер, Горан Брегович, Эмир Кустурица, Джулиано Гемма, и так далее. В 2005 году фестиваль проводился в пятнадцатый раз, и устроители решили наконец разработать яркую имиджевую кампанию фестиваля. Такую, чтобы была вполне в духе независимого кино.

Независимый — значит, выходящий за рамки стереотипов. Поэтому имидж фестиваля стали разрабатывать от противного.

Большинство людей ленивы, любят комфорт и свои привычки. Всё в мире постепенно «одомашнивается» — путешествия превращаются в комфортный туризм, к велосипедам придумываются безопасные шлемы, сафари становится прогулкой в тематических парках. Мы обожаем героев, которые всегда знают, что надо делать, которые борются с хаосом и наводят в мире желанный порядок. На этом стремлении массового зрителя к душевному комфорту и играет Голливуд: в фильмах ничего непредсказуемого, голливудский зритель всегда знает, какие эмоции у него вызовет тот или иной кинопродукт. Предсказуемость, нормы, простые решения, мудрые гурӯ...

Задача независимого кино — разбудить это сонное царство. Вместо громких имён и больших бюджетов предъяснить миру нечто свежее. Итак, имидж DaKino: «Только не Голливуд!» Долой рецепты, по которым в кинобизнесе делают деньги!

Придуманная в русле этой концепции реклама DaKino бросает вызов стандартам, и делает это буквально. Принты представляют собой «кадры из фильмов», снятых «правильными» режиссёрами вместе голливудских.

Вот так выглядел бы кадр из «Титаника», если бы его снимал Ларс фон Триер (веселый толстячок прижимает толстушку к палубному ограждению судна).

А вот это «Основной инстинкт», за сюжет которого взялся Альмодовар (существо неизвестного пола в знаменитой позе Шэрон Стоун).

Вызов голливудским  
стандартам

«Властелина колец» поручили Кустурице (цыганский Фродо и ещё парочка чума- зых на заднем плане), а «Форреста Гампа» — Нае Каранфилу (старик бомж на вок- зальной скамейке).

По радио звучала реклама в форме балканско-цыганской песенки:

«Оранж» представляет румынский фестиваль малобюджетных фильмов «Да- Кино».

«Правильное кино»

*Повстречались Кейт и Лео  
На борту «Титаника».  
Повстречал «Титаник» айсберг —  
Стало всем поганенько!*

*Звучит немного по-другому? Да, это песенка, которую написал бы к «Титанику» Горан Брегович. DaKino. Для тех, кто хочет большего, чем Голливуд».*

Вся программа размещения была построена на системе бартерных отношений с клиентом. В результате реклама на три недели (перед фестивалем) появилась во всех значимых медиа: на частных радиостанциях, в журналах, газетах, программах, на постерах и больших подсвеченных щитах.

Кроме того, в блогах кампанию обсуждали в течение трёх месяцев после фестива- ля, то есть она оказалась, помимо прочего, заразительной для нестандартных медиа. Что ж, кино должно увлекать зрителя — иначе что это за кино?

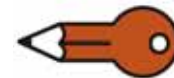
### Ключ к идее

**Суть идеи:** привычная вещь или явление переделывается по-своему, в духе вашего бренда. Конечно, такая пародия на стереотип годится скорее для нонконформистско- го бренда. Но если привычная потребителю лужайка совсем уж затоптана вашими конкурентами, не разумно ли выйти за ее пределы?

**Источник идеи:** современное народное творчество, широко представленное в Интернете. Пародий на книги и фильмы очень много, эти пародии популярны и являются источниками идей для пародийной рекламы — признанный западными маркетологами факт. Из профессиональных пародийных проектов достаточно на- звать переводы Гоблина ([www.oper.ru](http://www.oper.ru)).

**Наводящие вопросы** — вполне в русле трехшаговой методики disruption («разрыва стереотипов»):

- Шаг 1-й — Conventions (традиции). Перечислите все традиционные и навязшие в зубах способы рекламирования в вашей товарной категории: какие образы и сю- жеты чаще всего встречаются? Какие незыблемые правила существуют в рекламе вашего товара?
- Шаг 2-й — Visions (мечты). Каким бы вы хотели видеть ваш бренд в перспективе — через год, три, пять лет? Каким бы вы хотели видеть его, если бы были неограни- ченные ресурсы для развития? Не бойтесь делать самые смелые предположения — мечтателям покоряется мир.
- Шаг 3-й — Disruptions (нарушения стереотипов). Вернитесь к перечню стереотипов — не правда ли, смешная картина? А что будет, если эти стереотипы сильно пре- увеличить, довести их до абсурда, спародировать? Что будет, если последовательно нарушить правила рекламирования в вашей товарной категории? Запишите идеи — это зерна будущей рекламы, которая обратит на себя внимание.



### Три шага



◀ Хрюканье свиней, го- готанье гусей, веселая песенка на трубе и арха- ичное журчание телефона, вымазанного золотой краской: «Алло!» — «А-а, привет!» Так выглядела бы «Матрица» в режиссу- ре Кустурицы. «DaKino — для тех, кто хочет боль- шего, чем Голливуд»



▲ «Титаник» в режиссуре Ларса фон Триера. DaKino — для тех, кто хочет большего, чем Голливуд»



▲ «Форрест Гамп» от Нае Каранфила. DaKino — для тех, кто хочет большего, чем Голливуд»



▲ «Основной инстинкт», за сюжет которого взялся Альмодовар. DaKino — для тех, кто хочет большего, чем Голливуд»



▲ «Властелин колец» в исполнении Кустурицы. DaKino — для тех, кто хочет большего, чем Голливуд»