

ЩО ПОТРІБНО ЗНАТИ ПРО ФЕСТИВАЛІ РЕКЛАМИ



*На початку "фестивального" сезону ми взяли інтерв'ю у Максима Лазебника — Генерального продюсера Київського Міжнародного Фестивалю Реклами, координатора EFFIE Awards Ukraine, організатора конкурсу ADC * UA Awards, національного представника міжнародних фестивалів реклами (EPICA, Golden Drum і ін.) Він, як ніхто інший, постійно трудиться на ниві рекламного бізнесу і організації відповідних фестивалів, і ніхто краще не зможе розповісти про ситуацію в галузі в цілому та особливості фестивалю КМФР у 2012 році*

МвУ: Які рекламні фестивалі Ви вважаєте найбільш важливими для рекламної галузі?

Рекламних фестивалів та конкурсів у рекламній індустрії існує декілька десятків. Скажімо, Дональд Ганн для свого відомого рейтингу відбирає переможців близько 70 різних змагань. Але для початку давайте домовимося, кого або що ми будемо називати рекламною індустрією. Перераховувати всі цікаві національні та міжнародні фестивалі, які до того ж часто спеціалізуються за певним типом рекламного носія (ролики, принт, дизайн ...) або виду реклами (соціальна, медична реклама ...) можна досить довго. Усі ці рекламні конкурси у тій чи іншій мірі важливі та престижні, проте, якщо ми говоримо про українську рекламну індустрію, то у нас є певна система, за якою креативне співтовариство визначило для себе певний перелік так званих «базових» фестивалів. У списку фестивалів, перемоги в яких зараховуються у процесі рейтингування креативних агенцій, є трохи більше десяти рекламних конкурсів. Ось ці фестивалі, що увійшли до списку, валідні у рейтингу креативності, і є найбільш важливими для української рекламної індустрії. Інша справа, що у кожного фестивалю у спис-

ку є свій коефіцієнт, своя «вартість» нагород. Тому, звичайно ж, перемога на вірменському фестивалі РОРОК менш важлива, ніж перемога на КМФР або EPICA Awards.

На засіданні Клубу Арт-Директорів Україні визначаються рекламні фестивалі та їх коефіцієнти. Поточна ситуація зі списком креативних фестивалів наступна (у дужках коефіцієнт): КАКАДУ (0.5), РОРОК (0.5), Білий квадрат (0.7), Red Apple (0.7), ADC * UA (1.0), Golden Hammer (1.0), КМФР (1.0), Golden Drum (5.0), EPICA (5.0), ADC * E (7.0), Cannes Lions (10.0). Мабуть, цей перелік і є той «головний» список, про який ви запитували. Хоча, безумовно, існують ще Лондонський, Нью-Йоркський фестивалі реклами, Eurobest - кожен з них важливий і цікавий по-своєму, тож продовжувати цей список можна довго.

МвУ: У чому на Ваш погляд, основна ідея КМФР цього року?

Київський Міжнародний Фестиваль Реклами у цьому році буде проходити в 13-й раз і вдруге - в Одесі. В минулому році ми переїхали виходячи з емоційних міркувань, оскільки фестиваль вже 11 разів проводився у Києві, - нам захотілося якось урізноманітнити свою діяль-

ність, прикрасити, десь - навіть ускладнити, перенісши фестиваль в Одесу. Одеса - велике, красиве місто біля моря, вона немов створена для подібних фестивалів. Ми не помилилися з вибором, у минулому році всім сподобалося, тому й вирішили привезти конкурс знову в Одесу, навіть знаючи, що той елемент новизни, який був на минулому фестивалі, вже не буде таким сильним. Це як у спеку зробити ковток прохолодного пива, яке чудово освіжає, але у той же час другий ковток вже не буде таким насиченим як перший, він може навіть не сподобатися. Звичайно, той елемент новизни, який був на минулому фестивалі, нам вже не повторити, але, з іншого боку, ми поміняли майданчик, фестиваль відбуватиметься в Одеській філармонії, у центрі міста, в історичній будівлі; змінили також місце проведення вечірок та церемонії нагородження, тобто щось нове точно буде.

Ідея фестивальної кампанії належить московській агенції "Інстинкт". Москвичі знаходять досить парадоксальним факт проведення Київського фестивалю в Одесі, обіграють це, хоча особисто я не бачу у цьому чогось особливого, оскільки вважаю, що Київський Міжнародний Фестиваль Реклами вже став власним ім'ям. Але використовувати цю гру слів у рекламній кампанії цілком можна, саме на цьому і побудована у цьому році кампанія для КМФР, в якій переплітається "київський" діловий стиль та призи з «одеськими» розвагами і відпочинком - так наша нагородна тарілка з призовий «рибкою» перетворюється на справжню рибу, приправлену буйством фарб одеського застілля. Наш сайт теж побудований на цій же ідеї: весь дуже інтерактивний і просунутий. Дизайнери та інтерактивщики кажуть "Вау!". Вони у захваті, хоча мені особисто в цьому році не все

подобається, мені здається, що сайт незручний у роботі. Але краса вимагає пожертв. На протиставленні побудована і програма КМФР, і сайт КМФР, і комунікації КМФР, - тобто, окрім офіційної програми, яка включає семінари, церемонії, вечірки тощо, учасникам будуть запропоновані також екскурсії, морські прогулянки - аби було бажання брати участь.

МвУ: Як Ви вважаєте, за якими критеріями рекламні агенції обирають фестивалі, в яких їм треба брати участь?

Є ряд моментів, за якими компанії визначають, чи варто їм брати участь у фестивалі. Якщо ми говоримо про оцінку фестивалів, то для української рекламної агенції дуже важливо, аби фестиваль входив до переліку, який визначений ADC * UA в якості валідного для отримання рейтингів. Скажімо, ти можеш перемогти на фестивалі у Нью-Йорку чи Лондоні, але ця перемога не принесе тобі балів в українському рейтингу креативу, а тому варто подумати - чи є сенс витратити чималі кошти для участі, просто щоб отримати нагороду. Для багатьох агенцій саме попадання у креативний рейтинг є основним завданням, оскільки це новий бізнес, й тому багато бренд-менеджерів, маркетинг-менеджерів виходять на креативний тендер, позаяк потребують певної об'єктивної оцінки, щоб знати, кого саме запрошувати для участі в тендері. З іншого боку, у рекламної агенції, як і у будь-якого іншого товару, є необхідність у речах, які у комплексі 4Р називаються Promotion - тобто у просуванні, рекламі. Фестиваль є для них майданчиком, на якому можна показати себе, «засвітити» свій продукт; це можливість побути «на світлі» і «вийти у світ». Крім того, у рекламних агенцій часто бувають проблеми з утриманням та залученням персоналу, а

люди з куди більшим ентузіазмом працюють на ті рекламні агенції, які постійно «на слуху» та успішно беруть участь у фестивалях.

МвУ: *Чи можете Ви дати свої рекомендації агенціям, що саме їм потрібно для перемоги?*

Загальні рекомендації, які б підходили усім - надати неможливо, так само лікар не може поставити діагноз, нічого не знаючи про хворого. Але як лікарі радять усім вести здоровий спосіб життя, я можу сказати, що подача роботи на фестиваль - досить трудомісткий процес, а багато учасників фестивалів ставляться до неї несерйозно. І це невірний підхід, оскільки вміння правильно подати роботу, висвітлити її у потрібному світлі - це серйозна праця, і не варто думати, що члени журі будуть сильно замислюватися над тим, що ви хотіли донести (їм до вас немає діла). Більше того, вони вирішують - хороша робота чи ні - буквально протягом хвилини, тож завдання агенції - подати роботу таким чином, щоб вже на першій хвилині журі вам повірило і зацікавилася. Все як у житті - ми не звертаємо уваги на велику частину реклами, яку бачимо у перервах передач по телевізору, ми перемикаємо канал або йдемо чимось зайнятися, але все ж є деякі рекламні ролики, яким вдається прикувати увагу. А тепер уявіть собі, що ви - член журі і переглядаєте сотні рекламних роликів. Очевидно, потрібно сильно постаратися з подачею конкурсної роботи, і особливо кампанії, щоб заінтригувати журі на тлі інших.

МвУ: *У чому, на Вашу думку, головна родзинка EFFIE і КМФР?*

Принципово відрізняються підходи до креативних фестивалів і фестивалів оцінки рекламної ефективності. На креативних фестивалях (КМФР) на чолі всього

стоїть оригінальність творчого рішення або ж ідеї, і ми можемо говорити про те, що ця робота настільки креативна і так запам'ятовується, що швидше за все буде мати також комерційний успіх, проте може його і не мати. І не в комерційному успіху суть креативного фестивалю, суть - показати те, наскільки незвично ти вмієш мислити, наскільки несподіваною і різноманітною може бути реклама. При цьому приймаються роботи, виконані як для великих, так і для малих клієнтів. Такі фестивалі подібні Женевському автосалону, на якому показують концепт-кари, або Міланським тижням моди, на яких демонструються моделі не для повсякденного вжитку. Але все ж при цьому модель машини повинна залишатися машиною, тобто мати можливість їздити. Так і реклама на креативних фестивалях - повинна залишатися рекламою, не важливо, зроблена вона для величезної корпорації чи для дрібного підприємця, але ця реклама повинна бути реальною і мати конкретного замовника.

На відміну від креативних фестивалів, на фестивалях оцінки ефективності рекламних маркетингових компаній важлива не оригінальність, не креативність, а саме комерційна сторона питання: чи вдалося за рахунок реклами досягти поставленого результату. Якщо підприємству вдалося збільшити обсяг продажів за рахунок традиційних, не креативних методів (на кшталт роздачі купонів, розсилки зразків), то такі речі можуть виграти на конкурсах оцінки ефективності. Тобто, якщо для фестивалю креативної реклами головне - це оригінальність і креативність, то для фестивалю ефективності головне - досягнення поставленої мети, результативність кампанії.

Інтерв'ю підготував Максим Теслюк