

НУ, НОРМАЛЬНО, ДА?

МЫ ПРОДОЛЖАЕМ ВЕСТИ РУБРИКУ «БОЙЦОВСКИЙ КЛУБ», В КОТОРОЙ ДИЗАЙНЕРЫ БЬЮТСЯ ЗА СВОИ ИДЕИ, А ТЕМУ ВЫБИРАЕТ ЭКСПЕРТ. НА ЭТОТ РАЗ ПРЕТЕНДЕНТЫ (В ИХ ЧИСЛЕ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА И ДИЗАЙН-СТУДИИ) ПОЛУЧИЛИ ЗАДАНИЕ ОТ МАРИНЫ ЖМУЛЕВОЙ, ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА МОСКОВСКОГО АГЕНТСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ AD.ARTY

Рубрику вела Екатерина Спирина

По ее решению героем дизайнерских проектов стал сок — высококонкурентная категория на сегодняшнем рынке. Мы уточнили задачу и предложили дизайнерам разработать упаковку сока для жителя Таганрога Сергея Беякова (персонажа популярного проекта «Наша Раша» на ТНТ) и прокомментировать свои идеи.

Автор задания, наш эксперт, — главный судья и глава оценочной комиссии, которая и выбрала победивший проект! Итак, к бою!

Слово оценочной комиссии

Мы получили пять интересных, но абсолютно разноформатных предложений. Некоторые авторы подошли к участию в данном проекте как к возможности блеснуть креативом и выделиться эпатажностью и нестандартностью идеи, некоторые — серьезно, как к реальному тендеру, некоторые — просто как к шутке. Поэтому и рецензии на работы не будут структурированными, хотя мы совершенно искренне пытались оценить их по четырем критериям:

- креативность;
- качество визуализации;
- соответствие ЦА;
- соответствие ТЗ.

Перед нами стояла задача максимально объективно рецензировать работы, которая в итоге все равно вылилась в субъективную, но коллективную оценку. Сразу

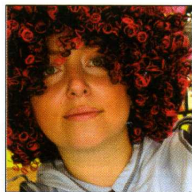
ОЦЕНОЧНАЯ КОМИССИЯ AD.ARTY



Марина Жмулева,
general manager Ad.Arty



Мария Анохина,
account manager
Ad.Arty



Марина Душкина,
art-director Ad.Arty



Светлана
Джусупбаева,
account manager
Ad.Arty



Краткая характеристика ЦА:

- блондин в самом расцвете сил, брутален;
- человек семейный, есть жена и сын;
- любит разговаривать с телевизором и комментировать происходящее на экране;
- любимая домашняя одежда — майка и фирменные спортивные штаны (типа Adidas).

Пьет перед телевизором исключительно пиво, однако мы рискнули предположить, что ему придется по душе и альтернативный напиток.

же обращаем внимание на тот факт, что в ходе подготовки рецензий мы опирались на собственное представление о работе с брифами и ЦА, на свой опыт в дизайне и типографике, на эмоции, которые вызывают работы, и на интуицию. Все это

при условии опыта работы в рекламном бизнесе более семи лет обычно называют экспертными оценками.

Итак, бойцы отстаивают свои идеи!

Участник номер 1

Рекламное агентство «АртМедиа»,
Екатеринбург

От авторов идеи (вариант 1)

ПЕРВЫЙ

Сок для тех, кто выбирает проверенное

Победителей не судят.

Первый, он и в Африке первый.

Кто первый встал, того и тапки.

Первый — значит качественный, проверенный.

Он, может быть, и без особых выкрутасов, излишеств, да и к чему они? Только цену загнать, зато уж точно качественный.

Кстати, и цена у него справедливая, сразу видно. Столько и должен стоить нормальный сок, не маргини, поди, какой. Все равно их из одной бочки разливают, только этикетки разные лепят.

...А деньги сэкономленные нам еще пригодятся. Сынишке вон велик купить, давно надо бы, кланчит, подлец. Байк, ага. Да и то правда: что мы, хуже других, что ли? Вон уже и у Семеновых пацан на велике гоняет. Да, надо бы... к школе ему, что ли. Хотя зачем ему к школе велик? Пускай уроки учит... а там и зима уже.

...Ну-ка, ну-ка, что тут пишут-то? «...от трех упаковок... отправьте по адресу... 10 000 велосипедов... розыгрыш состоится...».

Парочку взять?! А, черт с ним, три! Пусть лопнут... оздоравливаются! Моя, глядишь, спасибо скажет... хотя это вряд ли. Размечтался, одноглазый!

...Нет, справедливый сок, правильный. И, правда — Первый.

Как канал наш телевизионный.

Кстати, и розыгрыш там же покажут. Не обманут, поди, а?

● Оценка (вариант 1)

Хорошее исполнение: выбор цветов, типографика, выбор вида сока (томатный, самый «родной»), слоган. Вызывает сомнение лишь один момент: стилизация под знак «Первого канала».

От авторов идеи (вариант 2)

НОРМАЛЬНЫЙ

Сок для нормальных людей

Vox populi vox deus. Люди знают, что такое хорошо, а что такое плохо.

Народ не обманешь — сказано верно. Народ, он правду за версту чует.

Вот взять этот сок: сразу видно, нормальный сок. Настоящий, сто процентов.

Не то что эти — гламур, блин, один; пробу ставить негде. Развели тут.

Кому он нужен, ваш гламур? Этим, из телека? Да москвичам зажавшимся.

Для тех, кто с жиру бесится, в общем. Беситесь, беситесь. А у нас своя жизнь.

И вы к нам не суйтесь, сами разберемся.

...Или вот — бабский, сразу видно. Или этот — для бабушки с дедушкой моих, земля им пухом.

Или тот — ага, для детского сада. А этот, блин, вообще для детского дома, видимо.

Нет уж, слава богу, есть еще люди, котрые для людей делают.

Нормальный сок, и упаковка хорошая такая, красивая. Все в меру.

Да и стоит тоже, как надо.

Своей скажу, чтоб такой брала. И пацану тоже.

Нечего перед людьми срамиться.

● Оценка (вариант 2)

Отличный нейминг, соответствующий ЦА на 100 процентов! Супер!

Нюансы:

- по упаковке: основная «фишка» не выделяется! На наш взгляд, акцент стоило сделать на слове «НОРМАЛЬНЫЙ сок», а не наоборот, вся идея построена на обороте Сергея Беякова, а для него слово «нормальный» — родное;

- по выбору вида сока: для подачи бренда «Нормальный сок» мы рекомендовали бы использовать более традиционные вкусы: яблочный, апельсиновый. Персик, скорее, женский вариант.

От авторов идеи (вариант 3)

БЕЛЯКОФФ

Сок для тех, кто знает

Он знает, что почем. Он пробовал многое в жизни. А что не пробовал — того ему и не надо.

На мякине его не проведешь и на слабо не возьмешь.

Он знает, что такое хорошо и что такое плохо и может рассказать об этом каждому.

Например, в жизни всему свое время и свое место.



