

«ЕСЛИ БЫ Я МОГ НАЧАТЬ ЖИЗНЬ СНАЧАЛА, Я БЫ ПОСВЯТИЛ ЕЕ РЕКЛАМЕ»

Франклин РУЗВЕЛЬТ.

Яблоки бывают разные... У факультета Коммерции ЮУрГУ свое, особенное яблоко. Оно является символом международного студенческого фестиваля рекламы и PR «Зеленое яблоко». «Комсомолка» продолжает серию интервью с деканом факультета Коммерции ЮУрГУ профессором Виктором Михайловичем Каточковым о подготовке специалистов по рекламе.

- Виктор Михайлович, расскажите о том, как появился фестиваль.

- Студенческий фестиваль рекламы проводится на факультете Коммерции ЮУрГУ шестой год. Первоначально он имел статус межвузовского, затем стал межрегиональным и теперь - международным. Мы задумывали фестиваль как открытую площадку всех будущих рекламистов, бренд-менеджеров, маркетологов, PR-специалистов. И рады, что популярность фестиваля растет. Это значит, что наших специали-

сты фестиваля объезжали супермаркеты города в поисках призов - зеленых яблок... И однажды подумали: а может, пропустим один год, отдохнем?

Не тут-то было. Пять курсов рекламистов ловили меня в коридоре и воинственно спрашивали: «Когда будет ЗЯка?» (это наше ласковое название фестиваля). И вот тогда мы впервые поняли, что фестиваль нужен студентам. Он нужен, чтобы попробовать себя в профессии, осознать себя рекламистом. И поэтому он жив и развивается.

-Расскажите о фестивале-2010.

- В этом году фестиваль собрал самых дорогих гостей - специалистов ведущих компаний России, таких как Сбербанк или «Балтика», представителей Российской ассоциации по свя-

вязям с обществом энергией и фактор здоровья. В отличие от американцев у российских студентов пища - это источник радости и наслаждения. И рекламируют они то, что едят, как правило, на десерт: мороженое, шоколад, торт. Кафе позиционируются как место общения и получения положительных эмоций, куда ходят с друзьями насладиться атмосферой, отдохнуть.

Старт фестива-

лества впервые участвовали американские студенты. Их почерк был заметен невооруженным взглядом, и от близкого соседства с отечественными работами последние выглядели еще более российскими. Вполне естественно, что первым нашим желанием было их сравнить.

Первое, что бросилось в глаза, - большое количество работ, посвященных продуктам питания и напиткам. Но американцы рекламируют то, чем питаются изо дня в день, и их подход к еде функционален: пища - это источник энергии и фактор здоровья. В отличие от американцев у российских студентов пища - это источник радости и наслаждения. И рекламируют они то, что едят, как правило, на десерт: мороженое, шоколад, торт. Кафе позиционируются как место общения и получения положительных эмоций, куда ходят с друзьями насладиться атмосферой, отдохнуть.



Сергей Шумаков, президент Челябинской рекламной ассоциации «РА», член жюри:

- Главная задача любого фестиваля - выявить таланты. А вторая задача - чтобы все, кто еще не дорос до участия в конкурсе, к чему-то стремились. Поэтому, мне кажется, что фестиваль - это двигатель, который специалистов должен «толкать» в творчестве. На фестивале «Зеленое яблоко» представлено много сильных работ. Я могу назвать те, которые особенно запомнились - рекламные проекты «Медиатор», «Каратэ», «Чело-

специалистов. И рады, что популярность фестиваля растет. Это значит, что наших специалистов ценят рекламный рынок, что мастер-классы интересны, тренинги полезны, а сам фестиваль нужен.

- Откуда такое нестандартное название?

- Тут целая история (смеется). Имя фестивалю мы вместе с первым выпуском рекламировали долго. Хотелось быть похожими на знаменитый Московский международный фестиваль рекламы. В результате

подражания их символу - красному яблоку - и родилось наше яблоко, зеленое. В смысле «мы еще маленькие, но тоже вкусные и сочные». И только потом мы поняли, сколько хлопот сами себе придумали. Рисовали, клеили стенды, ночью накануне за-



Денис Стукалов, директор по развитию агентства «Служба недвижимости», член жюри:

- В период экономического кризиса очень важно использование маркетинга, взвешенных рекламных шагов. Поэтому качественная подготовка специалистов по бренд-менеджменту, рекламе и PR сегодня нужна. На «Зеленом яблоке» я увидел много замечательной, доброй рекламы и много хороших студентов - с развитым и гибким интеллектом, широкой душой, хорошей фантазией. Они умеют анализировать и творчески мыслить. Это главное.

было столь велико, что фестивальные мероприятия длились целую неделю.

Старт фестивалю дало традиционное открытие выставки конкурсных работ. С него обычно начинается заседание жюри, в которое в этом году вошли ведущие специалисты в области рекламы, PR и маркетинга. Работы студентов оценивали, например, президент Челябинской рекламной ассоциации Сергей Шумаков, директор по маркетингу и развитию агентства «Служба недвижимости» Денис Стукалов и другие.

- На фестивале были представлены работы американских студентов. Они отличались от российских работ?

- Хорошо, что вы об этом заговорили. После закрытия фестиваля мы с коллегами обсуждали, как ментальность различных народов отражается в их рекламе. В этом году в

мороженое, шоколад, торт. Кафе позиционируются как место общения и получения положительных эмоций, куда ходят с друзьями насладиться атмосферой, отдохнуть.

Интересно, что те же тенденции присущи и остальной рекламе. Как следует из фестивальных работ, в свободное время российские студенты поют, танцуют, занимаются граффити, слушают музыку и встречаются с друзьями. Американцы в свободное время занимаются спортом, потенциально полезными для будущего резюме увлечениями и т. п. Тот же здоровый прагматизм. У них «делу время, потехе час», у нас «делу час, потехе время».

Интересна и еще одна особенность. Американские студенты рекламируют преимущественно конкретные товары, а не фирму, компанию. Российская реклама чаще продвигает организации: клубы, кафе, фестивали, фонды. Возможно, одна из причин - высокая степень индивидуализма в первом случае, и коллективизма - во втором. Американцы покупают товар для личного пользования, россияне рассматривают его как источник коллективного удовольствия.

- Очень интересно. А деловая программа у фестиваля была?

- Конечно. Лекции ведущих рекламистов, семинары и мастер-классы заняли целую неделю. Мы всегда делаем это мероприятие бесплатным и открытым, это наша принципиальная позиция.

В этом году опытом и знаниями со студентами делились директор по развитию РАСО Наталья Петровна Скворцова, директор агентства маркетинговых решений «МАК-



групп» Юлия Кульчицкая, директор по маркетингу ОАО «Челябинский городской молочный комбинат» Евгения Заварухина, директор компании «2В2В» Антон Рудаков, генеральный директор «Галактик-центра» Алексей Дресвянников, коммерческий директор «74.ru» Елена Герасименко, генеральный директор «Видео Интернешнл-Челяоинск» Константин Чумиков, директор рекламно-имиджевого агентства «Иероглиф» Дмитрий Довбня и многие другие.

Мы очень благодарны всем нашим партнерам и дорожим сотрудничеством с рекламным бизнесом, потому что только в таком тандеме можно воспитать грамотного специалиста.

- А выпускники?

- И выпускниками тоже. В этом году на «круглом столе» самая оживленная дискуссия была именно после выступления наших выпускников - директора и зам. директора компании «Карамель» Ольги Ильиных и Екатерины Мочаловой, начальника отдела маркетинга компании «Уральская метелица» Ирины Багрецовой, руководителя отдела маркетинга компании «2В2В» Ирины Цимбал. У них, пожалуй, самый объективный взгляд на подготовку специалистов по рекламе для южноуральского рынка.

му, мне кажется, что фестиваль - это двигатель, который специалистов должен «толкать» в творчестве. На фестивале «Зеленое яблоко» представлено много сильных работ. Я могу назвать те, которые особенно запомнились - рекламные проекты «Медиатор», «Каратэ», «Человек и кошка»... Действительно достойные, грамотные работы. Я считаю, что развитие рекламных студенческих фестивалей очень перспективно. Они нужны рынку.

- Самые восторженные отзывы ваших студентов мы услышали о конкурсе рекламных пародий...

- Да, это самая веселая часть фестиваля. По традиции «Зеленое яблоко» закрывается конкурсом пародий «Остров хранителей рекламы». В этом году в конкурсе приняли участие 10 команд. По сценарию декан факультета (то есть я) за что-то разозлился на студентов и отправил всех на остров, вернуться с которого смогут только те, кто сделает лучшую рекламную пародию. Задача, конечно, непростая, но для студентов не существует невозможного. Доказать это команды должны были племени Хранителей Рекламы, обитающему на острове.

Команда «Привет, Я Добрый Красавчик» показала серию пародий на рекламу «Орбит». Команда «Шаурма» порадовала блоком рекламных роликов Канского фестиваля, который проходил в городе Канске Красноярского края. Команда «Врекламе» сделала костюмированное шоу о борьбе зубной пасты с микробами. Команда «Мафия» бесподобно пародировала итальянские мотивы в рекламе...

- Каким будет следующий фестиваль?

- Проходящим под эгидой российской ассоциации по связям с общественностью, всевым и профессиональным.



Сид Моберт, профессор факультета Бизнеса университета Св. мэри (США):

- Я считаю, что фестиваль рекламы - это возможность применить на практике знания, полученные в университете. Мы рады принимать участие в фестивале, организованном нашими коллегами и партнерами с факультета Коммерции ЮУрГУ. Готовим работы на будущий год.