

ПРОДВИЖЕНИЕ

BEST INTEGRATED CREATIVE CAMPAIGN

BIG IDEA В ЦЕНТРЕ:
МЕСТО ВСТРЕЧИ ЭПОХ



500+ АВТОМОБИЛЕЙ. 20+ ЛОКАЦИЙ. НОВЫЙ АВТОФЕСТИВАЛЬ.

РЕЖИССЁРСКО-КРЕАТИВНОЕ ОПИСАНИЕ

Сначала мы задаём масштаб мира, в который входит реклама. ВДНХ здесь не фон, а пространство с исторической памятью автомобильных выставок. Современный фестиваль становится возвращением этой традиции в новом времени.

АВТОМОБИЛЬНАЯ ТРАДИЦИЯ ВДНХ

1939 → 2025

1939 → 2025

СМЫСЛ

Исторический и событийный контекст.

500+ автомобилей / 20+ локаций фестиваля.

С 1939 года на ВДНХ представляли достижения отечественного автомобилестроения. Спустя десятилетия эту традицию возродили. Так появился новый автофестиваль «Продвижение».



90 СЕКУНД, ЧТОБЫ ПЕРЕДАТЬ МАСШТАБ И НЕ СДЕЛАТЬ КАТАЛОГ

МАСШТАБ · ЭПОХА · ХАРАКТЕРЫ

РЕЖИССЁРСКО-КРЕАТИВНОЕ ОПИСАНИЕ

Показать масштаб, эпохи и характеры — и не превратить ролик в каталог. Нам нужно было заинтересовать современной аудитории новым событием. Поэтому различия автомобилей и мотоциклов должны были стать не помехой, а материалом для единой истории.

ЗАДАЧА

Показать масштаб, эпохи и характеры и заинтересовать новым событием.

Оригинальный ролик — 91 секунда.

Нам предстояло передать масштаб фестиваля и разнообразие техники, эпох и автомобильных характеров — и заинтересовать новым событием современную аудиторию.



РАЗНЫЕ МАШИНЫ. СОБСТВЕННЫЕ МИРЫ.

ЛОКАЦИЯ · ДВИЖЕНИЕ · РИТМ · ЯЗЫК КАМЕРЫ

РЕЖИССЁРСКО-КРЕАТИВНОЕ ОПИСАНИЕ

После общего входа ролик не выравнивает героев. Для каждого автомобиля мы создаём свой характер и пространство. Эпоха, скорость, статус, технология и движение получают собственный визуальный язык — а различия становятся материалом драматургии.

СМЫСЛ

Ключевая идея получает визуальное воплощение через разные языки.

Локация / движение / ритм / камера.

Внутри этого пространства разные автомобили получили собственные миры — через локацию, движение, ритм и характер съёмки.



В СЕРЕДИНЕ МЫ НАМЕРЕННО ЛОМАЕМ СОБСТВЕННЫЙ ЯЗЫК

ГОЛОС ЭПОХИ

РЕЖИССЁРСКО-КРЕАТИВНОЕ ОПИСАНИЕ

Ролик строится на движении и высокой динамике, но в середине мы намеренно ломаем этот язык. На «Волге» движение почти останавливается: исчезает цвет, камера становится плавнее, планы длиннее, а голос Левитана на несколько секунд переносит нас в другую эпоху. Разрыв делает время физически ощутимым.

СМЫСЛ

Ключевой режиссёрский ход: не наращивать темп линейно, а создать разрыв.

«Волга»: чёрно-белое изображение / длинные планы / плавная камера / Левитан.

Разные эпохи требовали разного языка. Но все они должны были остаться частью одного события.



КАЖДЫЙ АВТОМОБИЛЬ ПОЛУЧАЕТ НЕ ПРОСТО КРАСИВЫЙ КАДР, А ХАРАКТЕР

СОБСТВЕННЫЕ МИРЫ

РЕЖИССЁРСКО-КРЕАТИВНОЕ ОПИСАНИЕ

Каждый автомобиль получает не beauty-кадр, а характер. Историческая машина существует в пространстве своего времени, Ferrari раскрывается через скорость и энергию, AURUS — через статус и монументальность, которые неожиданно переходят в движение и дрифт. Мотоциклы и Navio расширяют мир ролика другой пластикой и технологией.

СМЫСЛ

Разные визуальные решения подчинены общей идее встречи эпох.

Исторический автомобиль / Ferrari / AURUS / мотоциклы / Navio.



ТАК ИДЕЯ ПРЕВРАТИЛАСЬ В РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК

РЕКЛАМНЫЙ РОЛИК

РЕЖИССЁРСКО-КРЕАТИВНОЕ ОПИСАНИЕ

Разные эпохи не растворяются в общем стиле: каждая говорит своим языком. Единство создают ВДНХ, движение и общая конструкция. Так более века автомобильной истории превращаются не в каталог, а в одно движение.

СМЫСЛ

Оригинальная работа сама доказывает решение.

Рекламный ролик — 91 секунда; без закадрового голоса кейса.

Так эта идея превратилась в рекламный ролик.



КЛЮЧЕВАЯ ИДЕЯ СТАЛА ЧАСТЬЮ ОБЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ

ИНТЕГРИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ
DIGITAL · СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ · НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ·
ПРОСТРАНСТВО ФЕСТИВАЛЯ

РЕЖИССЁРСКО-КРЕАТИВНОЕ ОПИСАНИЕ

После того как идея стала считываться внутри ролика, она стала образом самого события. Integrated — не отдельный слой поверх креатива, а продолжение той же логики: разные точки контакта ведут к одному фестивалю и одной формуле — «Место встречи эпох».

СМЫСЛ

Одна креативная территория живёт за пределами одного ролика.

DIGITAL / НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА /
ПРОСТРАНСТВО ФЕСТИВАЛЯ.

Рекламный ролик стал частью общей коммуникации «Продвижения» — в digital, наружных носителях и пространстве самого фестиваля.





РЕЖИССЁРСКО-КРЕАТИВНОЕ ОПИСАНИЕ

Цифры подтверждают масштаб события и коммуникации. А финальный смысл возвращает нас к идее: разные эпохи встретились и стали единым образом фестиваля.

РЕЗУЛЬТАТЫ

**270 ТЫС. ПОСЕТИТЕЛЕЙ · 825
ПУБЛИКАЦИЙ · 108 МЛН
МЕДИАОХВАТА · 961 УПОМИНАНИЕ
В СОЦСЕТЯХ · 24,1 МЛН ОХВАТА В
СОЦСЕТЯХ**

**Продвижение – МЕСТО ВСТРЕЧИ
ЭПОХ!**