



**Маргарита  
ВАСИЛЬЕВА**

(Санкт-Петербург) – генеральный директор «Паприка брэндинг», креативный редактор журнала «Рекламные Идеи». Контакт: margarita@paprika.ru

# Epica Awards 2003: продávай, развлекая!

На европейском конкурсе рекламы Epica Awards критериев судейства два: оригинальность идеи и качество исполнения. Идеи, стоящие ЗА рекламой, не всегда высвечиваются жюри. Следовательно, нужны комментарии, которые мы и постараемся дать. Уж поскольку этот выпуск журнала посвящен будущему брэндов, мы постараемся ответить на один простой вопрос: какие идеи победителей конкурса в 2003 году действительно хороши в долгосрочной перспективе, а какие – сиюминутны.

## Большие Идеи – для больших и маленьких

Все марки можно условно разделить на две группы:

1. Те, кто делает рекламу «от случая к случаю»;
2. И те, которые «стоят на рельсах», у которых есть в основе Большая Идея.

Наблюдение за победителями Epica Awards и других фестивалей высвечивает те брэнд-идеи, которые действительно хороши в долгосрочной перспективе. Интересно видеть, как из года в год пополняется вторая, «элитная» категория. Вот некоторые из брэндов с Большой Идеей внутри.

### Interflora

Идея цветочных магазинов Interflora: женщина готова на все, если мужчина дарит ей цветы. Слоган почти в рифму – «*The Power of Flowers*» («Сила цветов»). В одном ролике жена старательно, но неумело вешает в туалете полочку для журналов и помещает на нее журнал «Автомобили». Другой сюжет еще проще: муж за завтраком разворачивает громадную коробку с подарком, и жена с удовольствием наблюдает, как он ошалело вертит в руках барный пивной кран. При всей ироничности эти ролики трогательны и симпатичны – в конце концов, они учат мужчин помнить о маленьких женских слабостях. Ведь дело не в криво повешенной полочке, а в теплых взаимоотношениях, которые куда дороже любого пивного крана! Работа агентства Robert Bolsen & Like Minded (Копенгаген) стала победителем в своей категории.

### Yoplait

Йогурт Yoplait подает себя достаточно предсказуемо: не йогурт, а сплошные фрукты. Об этом говорит и слоган брэнда «*Bursting With Big Fruit*» («Взорванный большим фруктом»). На картинках – яблоко, банан, персик, разорвавшие пластиковую баночку изнутри. Для порядка рядом изображено несколько белых капель – все-таки йогурт! Эта работа агентства McCann Erickson (Лондон) не получила приза, но вошла в финал.

### Mastercard

Идея Mastercard выражена в слогане, который уже стал классикой: «*There are some things money can't buy, for everything else there's Mastercard*» – «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги, для всего остального есть Mastercard». Кампания «Priceless moments» («Бесценные моменты») шествует по миру уже несколько лет, успешно создавая брэнду эмоциональное преимущество. В этом году «бесценный момент» случился на рыбалке: дивное озеро среди сосен и гранитных валунов, компания приятелей, захватывающий процесс вылавливания большой красивой рыбины... Счастливый рыбак принимает поздравления друзей, но, увидев каплю, подобно слезе скатившуюся из грустного рыбьего глаза, отпускает добычу обратно в воду. Схема закадровых комментариев традиционна для Mastercard: «Удочка – 200 долларов, резиновые сапоги – 50 долларов, фотоаппарат – 700 долларов, возможность проявить свои чувства – бесценно!» Эта работа агентства Storakers McCann (Стокгольм) – также финалист.

«Большая Идея» от Nike: жизнь прекрасна, играй! Все подробности про Nike читайте в разделе, посвященном Гран-при.

Tango: искупайся в натуральном апельсиновом соке! Персонажи Tango маниакально придумывают для этого все новые и новые способы, утверждая: *«You know when you've tango'd»* («Вы знаете, когда вы тангованы»). На этот раз «Tango-маньяк» вместе с апельсинами забрался в шкуру тюленя и киты-касатки жонглировали псевдотюленем на фоне пафосного океанского пейзажа. Работа Clemmow Hornby Inge, Великобритания, — призер категории.

Tango

Hornbach прославляет труд: *«Дела всегда найдутся»*. Этот строительный супермаркет показывает людей, страстно относящихся к ремонту. Они либо покупают такую громадную гору вещей, что мешают окружающим (*«Hornbach извиняется. Но только не за низкие цены»*), либо фанатично благоустраивают свой дом. В результате и живут дольше, и полны оптимизма. На этот раз нам показали почти бессмертного дедушку. Поначалу дедушка совсем плох: лежит без сил в кровати, вся жизнь проносится перед его мысленным взором, рядом — безутешная жена. Но угасающий взгляд дедушки случайно падает на потолок, а на потолке — трещинка. Непорядок! И вот старый мастер поднимается с одра, вытаскивает из-под кровати ящик с инструментами и мимо изумленной жены отправляется на борьбу с трещинами. Работа оказалась длительной: пришлось заодно и кровлю подлатать, и новый пол на чердаке настелить. Короче, через несколько недель дедушка с потолком разобрался и снова улегся помирать. Но его угасающий взгляд случайно упал на косяк двери... Пока есть дело, помирать некогда! Агентство Heimat (Германия) вошло с этой рекламой в финал Epica Awards. А у себя на родине они стали обладателем приза EFFIE.

Hornbach

Snickers: подкрепись для безумных развлечений. Вариации могут быть и *«He top-mozi, snickersни»*, и *«Game on»* — *«Играй дальше»*, как это прозвучало в ролике, получившем приз Epica Awards в этом году. В первых кадрах этой рекламы показан парень с доской для серфинга, лежащий на городском асфальте. Судя по мокрой одежде, его выбросило туда волной. Вот он встает, откусывает половину шоколадного батончика и решительно движется к выключенному фонтану в центре площади. Вода едва закрывает ему щиколотки. Но как только наш герой добирается до центра бассейна и прыгает на доску, из фонтана вырывается сильнейшая струя воды. Балансируя на доске, парень поднимается выше и выше... Экстрим и Snickers в одном фонтане! Работа CLM BBDO (Франция) — призер.

Snickers

У автомобиля Land Rover Freelander другая тема: уникальный опыт путешествий, *«The Land Rover Experience»*. Реклама не обращается напрямую к свойствам машины. В ней показываются разные необычные ситуации, в которых может себя проявить владелец Land Rover. Например, если крокодил сбежит из зоопарка и устроит панику в центре города, то нужно осторожно подманить его к раскрытому люку специальным «птичьим» криком, а потом крепко сжать гаду челюсти и затолкать рептилию в канализацию. После этого смельчаку остается только сесть в свой Land Rover Freelander и уехать под восхищенными взглядами перепуганных прохожих. *«Были ли вы в каком-нибудь интересном месте в последнее время?»* — спрашивает реклама закиснувших в цивилизации европейцев.

Land Rover

Читателю может показаться, что Большая Идея — это исключительная привилегия международных брэндов, поскольку многие яркие примеры принадлежат им. Но это совсем не так! Чтобы иметь Большую Идею, не обязательно быть Большим брэндом. Например, Fakta и ICA — типичные национальные торговые сети. Каждый из этих брэндов имеет сильную долгоиграющую идею.

Датская Fakta говорит, что требуется очень мало времени, чтобы сделать покупки в их магазинах: *«It only takes five minutes»* — *«Нужно всего пять минут»*. Соответственно, который год развивается кампания, вооруженная идеей «Мы делаем все, чтобы задержать покупателей подольше в наших магазинах». В этом году помимо прочих фокусов Fakta задерживала покупателей с помощью циклопической консервной банки: она медленно катилась между стеллажами и загоразживала проход.

Fakta

Шведская ICA показывает трогательный и забавный сериал про работников сетевого магазина ICA, вызывая у потенциальных покупателей естественное сочувствие и ненавязчиво подводя их к состоянию лояльности. Кампания имела невероятный успех в своей стране. Мы подробно писали о ней в одном из прошлых номеров журнала.

ICA

Бюджеты этих брэндов соизмеримы с бюджетами российских торговых сетей. Но из российских сетей за последнее время только, пожалуй, «Пятерочка» сделала рекламу национальным событием — благодаря ясной стратегической идее, стоящей за рекламой. Что же остальные?

## Приятные мелочи

Какая «Эпика» без милых малобюджетных шедевров? Говорят, истинная женщина из ничего способна с легкостью соорудить три вещи: шляпку, салат и скандал. Истинным рекламистам из ничего удастся соорудить незабываемые работы.

Если нужно донести мысль о том, что офисная мебель с массой ящиков поможет вам «разложить все по полочкам», то слева рисуйте обычный штрихкод, а справа — набор тщательно рассортированных по толщине линеек. Также можно слева изобразить схему метро, а справа — расклассифицированные по цвету и длине выпрямленные линии. Лучше всего выглядит картинка, где слева — нотная запись, а справа в столбик — два знака «форте», три скрипичных ключа, четыре паузы, пять дизезов, десяток «шестнадцатых»... Все то же самое, только по порядку! Агентство Kolle Rebbe (Гамбург) — призер в своей категории.

**Малобюджетные находки**

Если требуется сообщить, что автобусы ходят часто и строго по расписанию, то покажите историю «Завтрак старушки». Старушка вскипятила воду и глядит в окно с яйцом наготове: проехал автобус — можно опускать яйцо в кипяток. Вскоре автобус едет в обратную сторону. Значит, сварилось всмятку! Бабуля приступает к завтраку, и мы видим, что блюдо удалось: «*Nor-Way Bussekspress: пунктуальные отправления*». Забавно? У этой истории есть продолжение. Однажды старушка сделала все, как обычно, а яйцо явно недоварилось... В чем разгадка кулинарной неудачи? «*Следите за гополнительными отправлениями автобусов!*» — гласят титры. Приз за эту работу получил агентством New Deal DDB (Осло).

Даже такое масштабное дело, как фестиваль кино в Лондоне, можно прорекламировать недорогим роликом. Представьте себе немного идиотического типа в полосатой футболке и панамке, который явно косит под режиссера и объясняет «съёмочную задачу» всем, кого видит. На остановке, обращаясь к абсолютно незнакомому дедушке: «*Так, так... Взгляд более отстраненный... Нет, не так сильно отстраненный!*» Стоя на середине моста, навстречу толпе прохожих: «*Великолепно! А теперь все вернулись на исходную позицию к началу моста!*» В Гайд-парке, сидя на корточках перед уморительной шавкой: «*Ты — агская собака. Действуй!*» Шавка лениво встает и, переваливаясь, чапает куда-то на тонких ножках. Все это великолепии снято в документальной манере. Актер — один, свет — солнечный, монтаж — примитивный, эффект — потрясающий. Сделали этот мини-фильм агентством RKCR/Y&R и продакшн-компания Gorgeous (Лондон).

Малобюджетна и серия про цветочные магазины Interflora с предупредительными женами, и серии для магазинов Fakta и ICA, и серия роликов про английское пиво John Smith, где в качестве персонажа фигурирует толстый обаятельный эгоист типа Карлсона. Если есть сильная брэндинговая идея — экономить прощайте...

**Тенденции, тенденции...**

**Дорогу Media Innovations!**

Среди конкурсантов было довольно много работ, которые можно отнести к категории Media Innovations.

Йогурт Yogi Fruit Yoghurt предложил почтеннейшей публике от руки нарисованные постеры, на которых были примитивно изображены фрукты и — главное — стрелочки в сторону ближайшего магазина, где можно купить этот йогурт (Агентство Lowe Brindfors, Стокгольм).

**Интересные наклейки**

А что бы вы сказали, увидев на люке европейского города яркую круглую наклейку «*Shortcut to the Sydney*» (Кратчайший путь в Сидней)? Все правильно, это реклама турфирмы!

Каждую ямку или вмятину на стене, столбе, стволе дерева можно окружить бумажным «паспорту», чтобы она оказалась «в центре внимания». А на рамочке логично поместить приглашение в школу гольфа.

Передача газетных иллюстраций по телефону использовалась для наглядной рекламы услуги MMS. Механизм акции был прост: на газетной полосе отсутствовала фотография, сопровождающая текст. Но на пустом месте было написано, что нужно сделать с мобильным телефоном, чтобы вам прислали эту картинку. Более половины читателей запросили иллюстрации: интересно все-таки! Эта работа агентства Saatchi & Saatchi (Вена) получила приз в своей категории.

**Media Innovations**

Вообще-то, Media Innovations — тема отдельной большой статьи, которую мы в ближайших номерах представим нашим читателям.

А пока можно назвать движущие силы тенденции:

- «старые» медиа, которые давно стали товаром, очень дороги (соответственно то, что еще не стало товаром, пока недорого),
- новые медиа (или новые использования «старых») обычно напрямую касаются реальной жизни людей — а это «пробивает» общий рекламный фон и воздействует сильнее.

**Социальной рекламе надоело пугать**

В самом деле, социальной рекламе надоело пугать, и сейчас в ней борются два направления:

1. Развлекать;
2. Разъяснять.

Развлекать пытаются многие. Например, пражское BBDO, создавшее несомненный шедевр — ролик против скорости на дорогах «Веселые похороны» (там, где похоронная процессия под веселую музыку бежит по кладбищу и беспечно бросает гроб в яму).

Но, по нашему мнению, что хорошо для товарной рекламы, то не очень годится для социалки. Ни один анекдот не способен изменить поведение людей.

А как вы думаете, отвратит ли от курения вот такой ролик, вошедший в финал конкурса? Толстенький немолодой мастер закончил укладывать ковролин в комнате за казницы. Вот он, крихтя, распрямляет спину и безрезультатно хлопает себя по карманам в поисках сигарет. Вдруг он замечает, что в центре комнаты ковролин образовал холмик над каким-то небольшим предметом. Смущенно озираясь, мастер старательно топчет то, что попало под ковер. В это время заходит хозяйка. «Какая хорошая работа! Кстати, вы забыли на кухне сигареты», — говорит она, протягивая дяденьке пачку. И тут со словами: «Мама, ты не видела моего хомячка?» — в дверях появляется хозяйская дочка. Мать отрицательно качает головой. «А вы не видели моего хомячка?» — спрашивает девочка у густо покрасневшего мастера, который крутит в руках злосчастные сигареты. Тот испуганно мотает головой. «Курение убивает», — гласит слоган в конце этой печальной истории.

Анекдотично выглядит и такой вот ролик в защиту моря. Мы видим парня, который прогуливается по кромке прибоя и от нечего делать бросает в воду чью-то тапку, забытую на берегу. В ответ из воды начинают лететь бутылки, ботинки, доски, какие-то старые колеса... Короче, море отвечает парню горами жуткого хлама. Мысль понятна, но вряд ли к ней прислушаются нарушители морской чистоты.

Меж тем многие люди просто не понимают, в чем они не правы, или не чувствуют масштаб опасности, которая им угрожает в ряде жизненных ситуаций. Слов недостаточно, нужна наглядность. «Как это — «заморить червячка»? Надо показать!» — говорил один маленький мальчик и, в сущности, был прав. Надо показывать!

Именно поэтому разъяснительное направление в социалке выглядит гораздо сильнее. Примеров было немало. Скажем, мысль о том, что по вине взрослых дети порой становятся пассивными курильщиками, проиллюстрировал ролик, где из младенческих ротиков и носиков струился сигаретный дым. Эта работа так и называлась: «Курящие дети». Работа Abbott Mead Vickers (Великобритания).

В португальских роликах, призывающих «соблюдать скоростной режим», были показаны люди, пострадавшие в ДТП и не способные больше делать обычные действия с нормальной скоростью: девушке с нарушенной координацией потребовались напряженные усилия, чтобы поставить в вазу пять цветочков, а парень с поврежденными руками мучительно долго снимал книжку с полки. Работа BBDO (Лиссабон).

Как убедить родителей усаживать ребенка в автомобиле в специальное креслице? Показана мать, бережно поднимающая решетчатый бортик детской кроватки, в которой спит маленькая девочка с плюшевым мишкой. Мать уходит из комнаты, и тут мистически, как в триллере, кроватка поднимается на высоту 6 метров, бортик сам собой опускается... но с пугающей высоты вниз падает только мишка. Подобному риску подвергается ребенок и в автомобиле, не пренебрегайте мерами безопасности!

Другой «автомобильный» пример, уже завоевавший летом «каннского льва»: экран вертикально поделен на две части, и с каждой из половин о чем-то одновременно вещают женские уста. Смысл можно понять только тогда, когда речь из этих уст начинает звучать по очереди: «Невозможно сконцентрироваться на двух вещах одновременно» и «Не разговаривайте по мобильному телефону, когда ведете машину».

Даже простой призыв пользоваться «тематическими» контейнерами для отходов (стекло — отдельно, бумага — отдельно) был дан с нужной долей наглядности. На каждой картинке — изображение контейнера и крупная цифра, показывающая, сколько тонн бензина или киловатт электроэнергии удалось сберечь в минувшем году благодаря правильному обращению с отходами. Честно говоря, нужно быть изрядным циником, чтобы не отреагировать на это сообщение и валить весь мусор в одну кучу, не разбирая контейнеров.

Подводя черту под социалкой, возьмем на себя смелость заявить, что первое (анекдотное) направление вредно, второе (разъясняющее) — перспективно!

### Разрушая границы категории

Бренды дифференцируются, ломая стереотипы рекламирования в своей товарной категории.

Ariel взял стиль социальной рекламы, создав такой вот трогательный ролик. Черно-белое изображение под жалобную музыку перебивается многозначительными титрами, которые привычно ассоциируются с борьбой за права человека: «Она ежедневно подвергается насилию» (на экране: люди набиваются в вагон метро, и край чьей-то куртки защемлен дверями), «Она страдает молча» (девушка сидит на полу и застенчиво натягивает футболку чуть ли не до пяток), «Его все время дергают в разные стороны»

Анекдоты  
в социальной  
рекламе

Важна наглядность

Реклама Ariel  
в жанре социалки

(мамаша хватает малыша за воротник джемпера и оттаскивает от края пруда) и т. д. Финал неожиданный: «Кто позаботится о тянущейся одежде, кроме нас?» Работа Saatchi&Saatchi (Париж).

#### Маргарин как кроссовки

Шведская реклама легкого маргарина выглядела как реклама кроссовок: парень перепрыгивал через заборы, сокращал путь по крышам сараев и показывал чудеса резвости на горизонтальных участках. Это так он убежал от осы. Вот что значит отсутствие лишнего веса! Агентство McCann Malmö (Стокгольм).

Тенденция разрушения границ рекламирования в своей товарной категории существует уже несколько лет, но сейчас она явно набирает силу. И это дает эффективные результаты! Пару лет назад в немецком EFFIE победила кампания средства для стирки Coral Black Velvet, сделанная как реклама парфюма. Напомним: молодая женщина в черном белье начинает одеваться, а ее муж, наоборот, начинает раздеваться — уж очень соблазнительно выглядит черное белье, даже после нескольких стирок!

#### Фаст-фуд как джинсы

Рецепт использования этой тенденции может быть достаточно простым: возьмите наиболее эмоционально разработанную товарную категорию и сделайте рекламу в подобной манере. Скажем, венгерская реклама McDonalds, чуть-чуть не заработавшая Гран-при, построена в стиле рекламы джинсов. В ролике показан парень, который идет по городу, и прохожие — девушки, ребяташки, солидные дядечки — оборачиваются ему вслед, пожимают руку, приветливо кивают. Но дело вовсе не в стильных джинсах: в конце концов парень заходит в McDonalds, надевает форменную кепку и встает к кассе. Теперь понятно, почему ему все улыбались. «Мы знаем грут грута уже 15 лет» — гласит слоган. Эта прекрасная работа-призер сделана в агентстве DDB (Будапешт).

#### Нестандартная реклама упаковки

Разрушать границы категории возможно и в печатной рекламе. Пример тому — блестящая реклама стеклянной упаковки.

На фотографии — обычная бутылка пива. Зато текст необычный:

*«Изготовлена по старинным рецептам.*

*Одобрена поколениями.*

*Очищена и охлаждена.*

*Добавлено пиво».*

Текст возле бутылки с минеральной водой:

*«Взята из натуральных источников.*

*Дважды очищена.*

*Обогащена минералами.*

*Наполнена водой».*

Текст возле банки растворимого кофе:

*«Содержит только натуральные ингредиенты.*

*Все тщательно перемешано.*

*17 часов выдерживалась в печи.*

*Добавлен кофе».*

Не придирайтесь к тому, что в переводе происходит путаница с родом существительных. Главное — смысл!

#### Продавай, развлекая!

Тенденция «продавай, развлекая» — пожалуй, самая сильная и яркая из всех. И она стала еще сильнее, чем год назад. Основной выразитель этой тенденции — Nike, завоевавший «эпический» Гран-при в этом году.

В основе развлечения лежит либо игра, либо шоу. Если игра — то она должна быть захватывающей, провоцировать подражание и разговоры вокруг марки. Если шоу — таким, чтобы его хотелось смотреть без принуждения. Мечта брэндменеджера нового типа — чтобы рекламу его брэнда люди сами скачивали из Интернета, выискивали в программах телепередач, покупали на DVD.

#### Делайте телешоу!

Она развивается так же, как любое культурное явление мирового масштаба: у пионеров появились последователи. Сегодня кроме Nike «развлекают»: Snickers (ролики «Gate on» — «Играй дальше»), Tango (безумные истории про маньяков апельсинового напитка), BMW (мини-фильмы — настоящие боевики с участием автомобилей BMW), Absolut (тоже стал снимать кино), Wrangler («Немного Запада есть во всех нас» — молодежь устраивает потасовку в фаст-фуде, стреляя из воображаемых револьверов и швыряя друг в друга невидимые ножи), Honda (забавная «машина» из деталей автомобиля — ролик на 2 минуты смотрится бесконечное количество раз).

Приведенный список «entertainment-рекламы» неполон, и он увеличивается. Реклама давно не менялась так сильно. И, судя по всему, это здоровое явление, единственный выход из ситуации информационного прессинга и навязчивости рекламы 90-х годов.

#### Гран-при и «категория Nike»

В процессе выбора Гран-при происходит 4–6 голосований с отсевом кандидатов, набравших меньшинство. Между голосованиями — разговоры «за» и «против».

На последнем этапе — борьба между венгерской рекламой McDonalds и Nike.

За ролик «15 лет» McDonalds:

- гуманистическая тема,
  - новый подход в рекламе McDonalds.
- За ролик «Музыкальные стулья» Nike:
- эмоциональность, драматизм,
  - блестящее исполнение,
  - новая глобальная тенденция создания игр для зрителя.

Одна из решающих реплик во время обсуждения принадлежала нам: было предложено представить, какой ролик члены жюри добровольно бы скачали из Интернета для своего удовольствия. Да, ролик McDonalds гуманистичен, но... несколько скучен. Просмотр его надо навязывать зрителю, втыкая в блоки ТВ-рекламы.

А рекламу Nike не надо навязывать. Сегодня этот брэнд мог бы создать коллекцию из рекламных фильмов последних 2–3 лет, назвать это все, например, «Городские игры от Nike» и продавать кассеты — их будут смотреть с удовольствием. Только из числа конкурсных работ последней Epica Awards туда бы вошли «Лужи», «Поток», «Кресла», «Метро» и три ролика, где с парнями играет в мяч мультяшный человечек, нарисованный парой штрихов. Кстати, все эти великолепные работы — от сетевого агентства Weiden & Kennedy.

«Музыкальные стулья» Nike — очередной сюжет на тему «неожиданных подвижных игр». На стадионе, где идет баскетбольный матч, все без исключения люди — охранные, журналисты, зрители, спортсмены — играют в дурацкую игру родом из детсадовских утренников. Звучит музыка — гуляй спокойно. Музыка замолкла — быстро занимай свободный стул, а то проиграешь.

Замолкла музыка над стадионом — и вот мы видим бешеную суету на трибунах, в коридорах и раздевалках. Тетенька в борьбе за стул решительным броском отшвыривает здорового мужика, с визгом скачут к свободным местам полуодетые девушки-танцовщицы, полицейские мчатся наперегонки с заблудившимися зрителями, захватывая стулья в раздевалках и коридорах. Заняты даже такие сомнительные сиденья, как унитазы и кресло водителя уборочной машинки. Основная борьба разыгрывается между одним из баскетболистов и запоздавшим парнем, который в разгар событий зашел в зал с коробкой попкорна. После захватывающей беготни по переходам стадиона они возвращаются на трибуны и видят на громадном мониторе, висящем над трибунами, одно-единственное свободное кресло, на которое все показывают пальцами и скандируют: «Go! Go! Go!» Парень успел занять место на секунду раньше, чем «дипломированный» баскетболист — ведь на нем были кроссовки Nike.

Ролик, конечно, дорогой, но чрезвычайно зрелищный: прекрасно поставленные массовые сцены, заводная музыка, захватывающая погоня, масса великолепных деталей и событий на втором плане, которые замечаешь при повторных просмотрах. И все эти усилия — в русле общей стилистики брэнда. Убедительная победа!

Кстати, в борьбе за Гран-при спорили между собой два ролика Nike: «Музыкальные стулья» и «Поток». Во втором сюжете парень, выйдя из дома в дождливый день, придумывает себе игру: бежать за потоком воды, который струится по тротуару. Ручеек приводит его сначала на пригородную свалку, а затем в лес. В итоге наш герой выбегает на утес над озером, куда водопадом свергается ручей. Вдруг кто-то сталкивает парня в воду, он выныривает — и видит, что обидчик тоже летит в озеро. А с утеса смотрят вниз три невесты откуда взявшихся негра-спортсмена в красных майках с надписью «Кения». Все они, видимо, играли в ту же игру. «*Наслаждайтесь porogoy!*» — призывает Nike.

### Брутальный Гран-при

Гран-при в печатной рекламе — нововведение конкурса Epica Awards в 2003 году. Возможно, эта номинация возникла после того, как в прошлом году жюри долго колебалось между сверхлаконичным плакатом газеты Economist («Недостающий элемент») и забавным «индийским» роликом «Скульптор» про Peugeot 206.

Первый Гран-при в принтах взял Adidas: серия словно грязью нарисованных портретов знаменитых регбистов с лихими фразочками типа «У этого тайфуна — два глаза» или «Не успеешь оглянуться, а он уже тебя стукнул». Портретное сходство, динамичный рисунок, полная иллюзия того, что на плакат попали брызги из-под тяжелых бутсов, — все работает на образ. Высказываясь в пользу этой работы, президент «Золотого барабана» Юрий Апих отметил ее эмоциональность и брутальность; а чтобы придать больше веса своим словам, он даже в шутку полез на нас с кулаками. Впрочем, с Юрием никто особенно и не спорил.

С Adidas конкурировали Sony PS (картинка, где парень выбирает себе голову на полках супермаркета) и черно-белый, напоминающий улыбающуюся физиономию коллаж из пивной пробки, значка и надписи Guinness («*Think positive*» — «*Думай позитивно*»).

Adidas оказался более экспрессивным — и победил.

**Nike и McDonalds — кто кого?**

**Неиссякающий Nike**

**Adidas — любитель регби**

**Проницательное  
жюри**

Отрадно отметить, что выбор жюри Epica Awards часто бывает точнее, чем в Каннах. Возможно, это связано с тем, что Epica — конкурс европейский, а не всемирный. Участников поменьше, а мнения редакторов рекламных изданий более политически независимые, чем у креативных директоров сетевых агентств. В таких условиях проще отобрать наиболее гармоничные работы. Например, эпический Гран-при прошлого года — ролик «Скульптор» про Peugeot 206 набрал за год рекордное количество наград, а также рекордное количество обращений по статистике крупнейшего сайта о рекламе adforum.com.

**Промашки конкурсантов**

Еще раз поговорим на тему, почему русские не берут призов, и попытаемся еще раз дать простые советы.

Представьте себе жюри из 30 человек, профессионально пишущих о рекламе, многие из них — специалисты с большим практическим опытом. Перед их глазами прошло несколько десятков тысяч компаний.

**Вторичные идеи**

Они сразу видят «вторичные идеи» и оценивают их низко. А вторичных идей на конкурс приходит много, и из России — в том числе. Естественно, что в большинстве своем они не проходят сквозь судейское сито.

Так произошло с роликом «Белая линия» («Россия готовится встретить «Шевроле-Нива»), выставленным московским Leo Burnett. При всей симпатии к этому ролику, он недостаточно оригинален. Идея нанести разметку в труднодоступных местах, на камнях и скалах уже была растиражирована разными автомобильными брэндами в течение последних двух лет.

Поэтому совет первый: не пытайтесь выставить на европейский конкурс работу, имеющую зарубежный прообраз. Особенно если это был победитель какого-то известного конкурса!

**Давайте серию!**

Совет второй: серия производит гораздо более сильное впечатление на членов жюри. Кроме того, серия помогает показать маркетинговую идею, стоящую ЗА рекламой, и это повышает оценку. Если хотите победить — посылайте всю серию!

Прекрасный ролик Nescafe московского агентства McCann Erickson «Душ», что с полярниками, «не дотянул» до шортлиста всего полбалла. Если бы агентство выставило не один ролик, а всю серию, то впечатление было бы гораздо сильнее и серия могла войти в коллекционную кассету финалистов Epica Awards. Ведь на фестивале Golden Drum наибольшую реакцию вызвал именно ролик «Майами». И там Nescafe стал золотым призером!

**Шутка – не панацея**

Почти добрался до финальной черты ролик про противоугонную систему KGB, который выставила на конкурс команда под загадочным названием Creativity Brand International. В ролике некий нервный персонаж выставляет на балкон свою собственную картонную фигуру, чтобы не угнали его машинку, стоящую под окном. Наутро он бодро подходит к автомобильчику, а тот... валится набок — злоумышленники поставили картонную машинку вместо угнанной. Сюжет и особенно аббревиатура KGB вызвали дружный смех жюри, но... и только. Дело в том, что не все смешные ролики получали высокие баллы. Президент конкурса Эндрю Роллинз даже пару раз цитировал креативного директора Publicis Worldwide Дэвида Дрогу, призывая «не быть спонсорами шуток».

Отсюда совет третий: если реклама основана просто на шутке, без глубокой внутренней идеи — шансов на победу у нее мало. Смотрите вглубь!

Совет четвертый: обязательно переведите рекламу на английский язык. Если это ролик, нужен дубляж, если принт — макет на английском. Если реклама плохо доходит до жюри, значит, не все в порядке с качеством самой идеи.

**Делайте перевод!**

В общем, необходима внутренняя связь с чем-то главным, что определяет брэнд. И это главное должно быть четко определено и понятно.

Совет четвертый: обязательно переведите рекламу на английский язык. Если это ролик, нужен дубляж, если принт — макет на английском. Если реклама плохо доходит до жюри, значит, не все в порядке с качеством самой идеи.

**Что значит Epica для нас?**

Мы поговорили со многими членами жюри и выяснили, что для агентств из их стран участие в крупнейшем конкурсе европейской рекламы имеет три основных мотива.

1. Быть частью Европы.
2. Быть заметными в Европе.
3. Сверить свои силы с другими.

Что же у нас?



◀ Гран-при в принтах взял Adidas за серию словно бы грязью нарисованных портретов знаменитых регбистов: «У этого тайфуна – два глаза», «Не успеешь оглянуться, а он уже тебя стукнул», «При отработке ударов применяются куклы для проверки автомобилей в авариях», «Если ты не атаковал, это не перехват – это insult». Работа агентства 180 (Амстердам)

Россия неизбежно придет к необходимости интеграции с Европой — пусть и не такой полной, как страны бывшего соцлагеря. Агентствам надо смотреть вперед, ведь разработка мультинациональных кампаний уже стала реальностью для европейской рекламы.

Кроме того, для российских агентств победа в международных конкурсах — это реальный шанс показать себя иностранным корпорациям, которые намереваются работать на огромном российском рынке. Это касается не только сетевиков — независимые небольшие агентства тоже получают серьезные заказы, такова общая тенденция.

Так что дерзайте и будьте оригинальными! ■

**Зачем нам участвовать в международных конкурсах**





▲ На стадионе все играют в дурацкую игру: музыка замолкла – занимай свободный стул! Сразу бешеная суета на трибунах, в коридорах и раздевалках. Основная борьба разыгрывается между баскетболистом и запоздавшим парнем. На громадном мониторе мы видим единственное свободное кресло, на которое все показывают пальцами и скандируют: «Go! Go! Go!» Парень успел занять его на секунду раньше – ведь на нем были кроссовки Nike! Работа агентства Weiden & Kennedy



▲ Парень, выйдя из дома в дождливый день, придумывает себе игру: бежать за потоком воды. Ручеек приводит его сначала на пригородную свалку, а затем в лес к водопаду. Вдруг кто-то сталкивает парня в воду, он выныривает и видит, что обидчик тоже летит в озеро. А с утеса смотрят вниз три негра-спортсмена в красных майках с надписью «Кения». Все они, видимо, играли в ту же игру. «Наслаждайтесь погодой!» – призывает Nike. Работа агентства Weiden & Kennedy



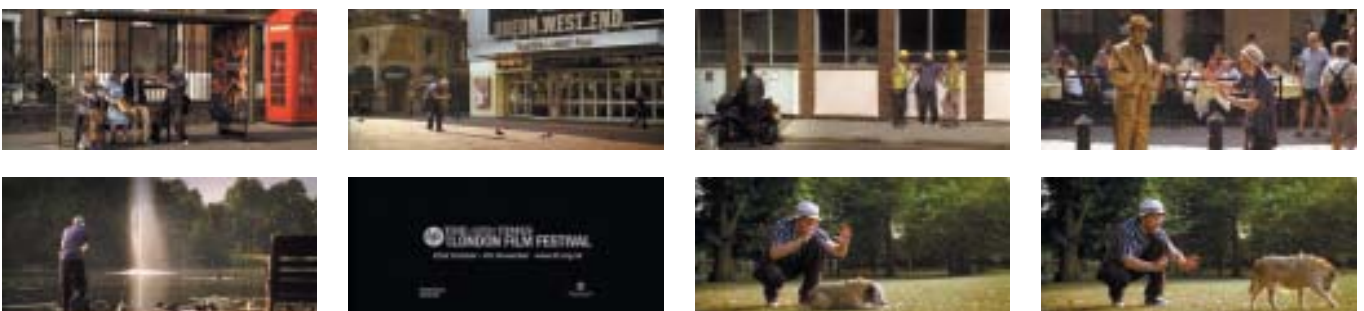
▲ Парень идет по городу, и все оборачиваются ему вслед – пожимают руку, приветливо кивают. В конце концов парень заходит в McDonalds, надевает форменную кепку и встает к кассе. Теперь понятно, почему ему все улыбались: «Мы знаем друг друга уже 15 лет». Работа DDB (Будапешт)



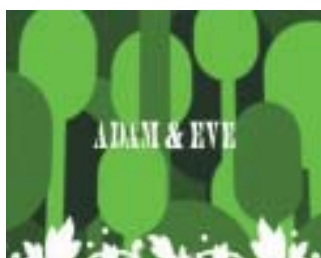
▲ Парень с доской для серфинга встает с асфальта, откусывает половину «сникерса» и решительно движется к фонтану. Как только он добирается до центра бассейна и прыгает на доску, из фонтана вырывается сильнейшая струя воды. Балансируя на доске, парень поднимается выше и выше... «Game on» – «Играй дальше» – призывает бренд. Работа CLM BBDO (Франция)



▲ Преступники, которые убегают от полиции, не в силах уступить соблазну – они позируют перед фотоаппаратом Fuji. Полицейские, которые гонятся за ними, не лучше: одна бравая поза за другой: «Никто не устоит перед Fine Pix». А фотокарточки можно будет рассмотреть позже, в камере. Работа Marini, Dotti & Associati (Милан)



▲ Этот тип косит под режиссера и объясняет «съёмочную задачу» всем, кого видит. Дедушке на остановке: «Так, так... Взгляд более отстраненный... Нет, не так сильно отстраненный!» Стоя на середине моста, навстречу толпе прохожих: «Великолепно! А теперь все вернулись на исходную позицию к началу моста!» В Гайд-парке, сидя на корточках перед уморительной шавкой: «Ты – адская собака. Действуй!» Шавка лениво встает и, переваливаясь, чапает куда-то на тонких ножках. Так в документальной манере сделана реклама «Фестиваля кино в Лондоне». Работа агентства RKCR/Y&R и продакшн-компании Gorgeous (Лондон)



▲ Адам и Ева? Нет, Адам, Питер и Ева... Ромео и Джульетта? Нет, Ромео, Эмма и Джульетта... Барби и Кен? Нет, Барби, Стив и Кен... И только в самолетах Airbus A340 нет в бизнес-классе среднего сиденья! Работа Euro RSCG S&O (Франция)



▲ Продавец на автозаправке долго говорит по телефону. Правда, он только отвечает: «Угу... Угу...» Даже на вопрос покупателя о каком-то товаре он тычет пальцем в полку... Неужели у Total такой сервис?! Но вот открывается дверь туалета, оттуда выбегает толстячок и забирает у продавца свой телефон. Теперь уже он говорит «Угу... Угу...». «Заглядывайте к нам при случае», – говорит добрый Total. Работа агентства CLM BBDO (Франция)



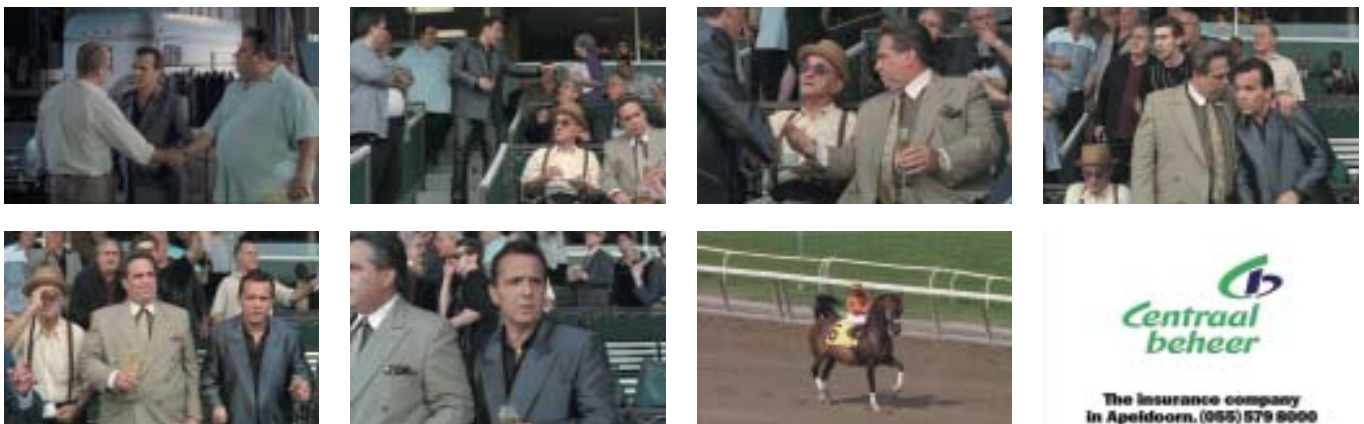
▲ Муж с большим животом посещает курсы для будущих мам, с трудом делает гимнастику... О, мечты, мечты! Какие только приятные мысли не придут в голову, когда ешь мороженое Dream! Работа New Deal DDB A.S. (Осло)



▲ Если у вас есть Land Rover Freelander, то будет и опыт укрощения крокодилов: все интересные места на земле вам доступны! Работа RKCR/Y&R (Лондон)



▲ «Представьте себе, что вы сидите в кино и смотрите уно синема. Там все парле иностранно, но вы ол ферштейн!» Так, под веселую музыку, на экране разыгрывается безумная феерия из слов и фразочек из всех европейских языков – попробуйте перевести сами! Реклама школы иностранных языков Inilingua от Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH (Гамбург)



▲ Подручный решил угодить своему «папе» – достал прекрасную лошадь, которая должна победить на скачках. «Папа» в свою очередь привел на скачки своего отца – старого мафиози. Но что это?! Кто там плетется в конце, когда все финишировали? Самое время подумать о страховании жизни в Centraal Beheer! Работа Result DDB (Голландия)



▲ Фирменный стиль упаковки для модной марки Tiger of Sweden – наглядно и красиво. Работа Lowe Brindfors (Стокгольм)



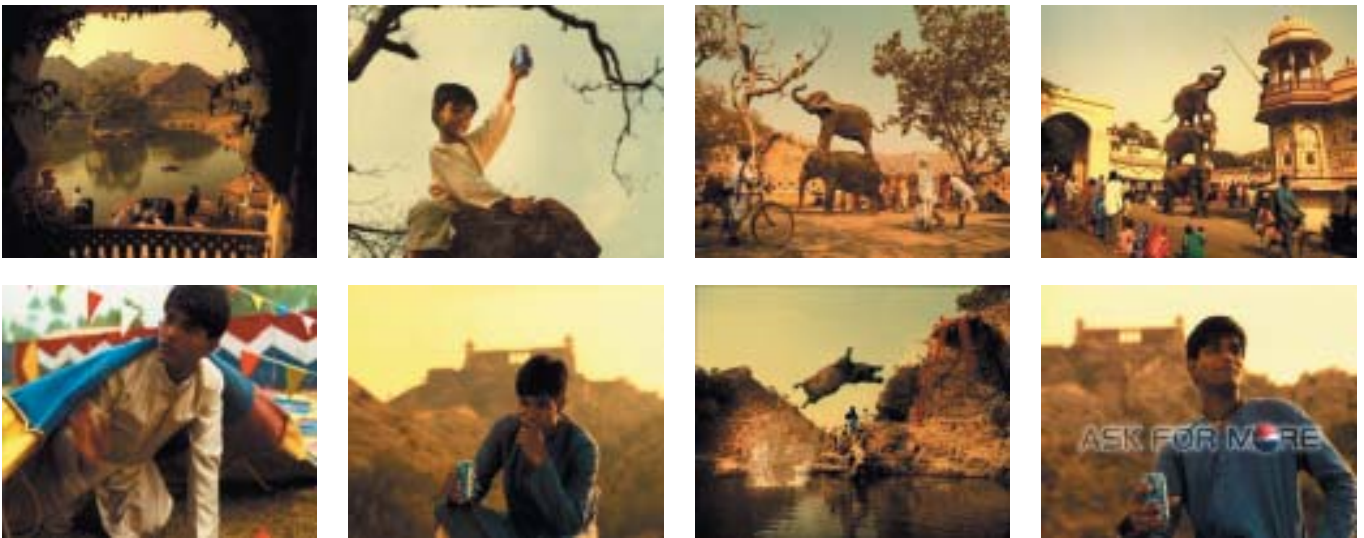
▲ Старушка вскипятила воду и смотрит в окно с яйцом наготове: проехал автобус – можно опускать яйцо в кипяток. Вскоре автобус едет в обратную сторону. Значит, сварилось всмятку! Бабуля приступает к завтраку, и мы видим, что блюдо удалось: «Nor-Way Bussekspress: пунктуальные отправления». Во втором ролике старушка сделала все, как обычно, а яйцо явно не доварилось... «Следите за дополнительными отправлениями автобусов!» Работа агентства New Deal DDB (Осло)



▲ Мужчина обнаруживает в своей прихожей лежащего верзилу: «Ты кто? – Билл. – Ты что, думаешь, я дурак? – Да». В другой квартире – идиллия: хозяин находит на полу маленького человечка: «Привет, Билл, я тебя не ушиб? – Нет, ничего. – Выпьешь чего-нибудь?» В этот момент из-за стены раздаются звуки драки. Реклама телекоммуникационной фирмы Tele2 и ее небольших счетов за телефон (по-английски «счет» – «bill»): «Компания, которая приносит вам маленьких биллов». Работа агентства Forstman & Vodenfors (Швеция)



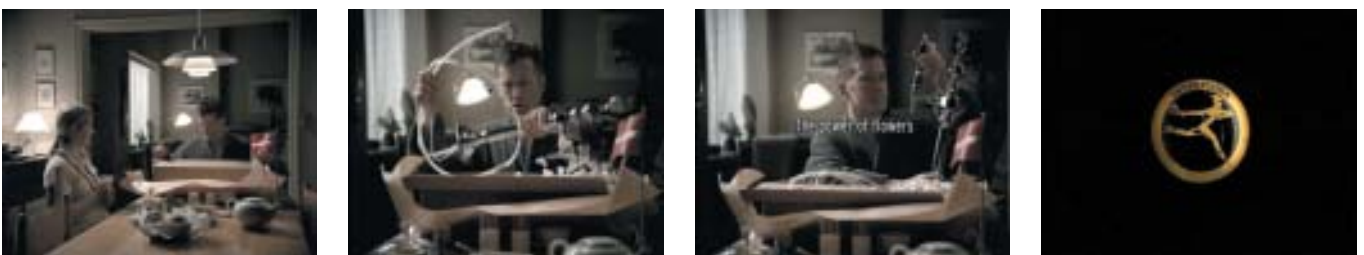
▲ Жена старательно вешает в туалете полочку для журналов и помещает на нее журнал «Автомобили». Вот что значит «Сила цветов»! Эту рекламу цветочных магазинов Interflora сделали в агентстве Robert Bolsen & Like Minded (Копенгаген)



▲ Мальчик научился дрессировать слонов, используя Pepsi как приманку. Слоны выстраивались в пирамиды, мальчик вырос и стал знаменитым дрессировщиком. Но однажды в цирке другой мальчик достал баночку Pepsi. И тут рухнула пирамида, слоны разломали цирк и ушли... От уныния горе-дрессировщика спасает бегемот, который выскакивает из воды на звук открываемой баночки Pepsi: «Требуй большего!» Работа CLM/BBDO (Франция)



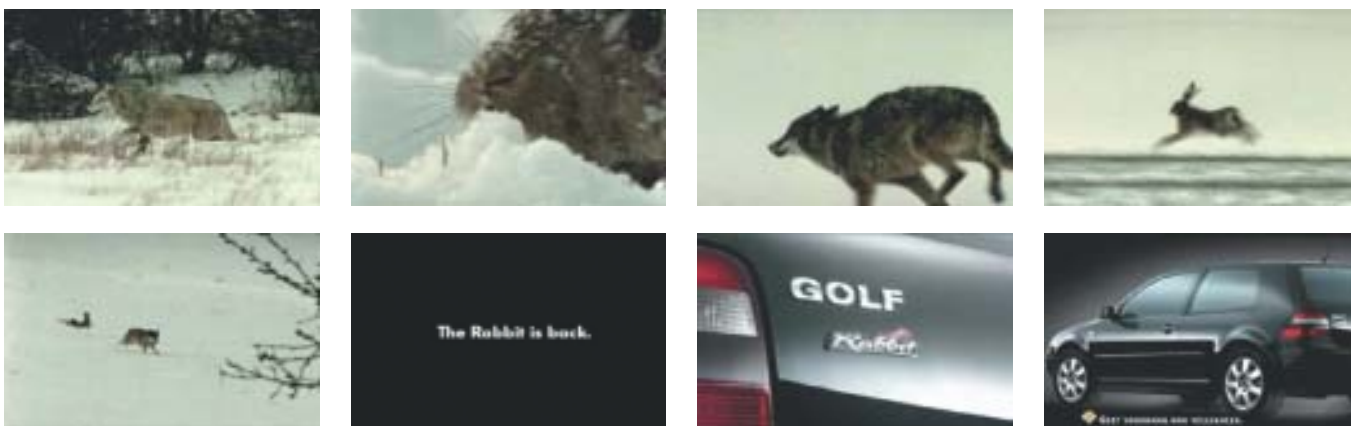
▲ В лесу дождь, но выпитое за обедом требует своего – семья разбежалась по кустикам. Видимо, дорога была не близкая. Малышу весело смотреть на мокрых родственниках: «Libero сохранит вас сухими». Марка обращается к покупателям по-взрослому, без сюсюканья и мокрых поп. Работа Forsman & Bodenfors Ab (Швеция)



▲ Муж за завтраком разворачивает коробку с подарком, и жена с удовольствием наблюдает, как он ошалело вертит в руках барный пивной кран: «Interflora: сила цветов». Работа агентства Robert Bolsen & Like Minded (Копенгаген)



▲ Поезд подъезжает к станции – в вестибюле загорается свет; диспетчер отворачивается от экранов – они гаснут; вентилятор включается, когда кто-то проходит мимо; фонари на улице загораются на секунду один за другим, чтобы сопроводить проезжающую машину; лампы над полками в магазинах светят только покупателям; плита выключается, когда молоко вскипело... Эту развернутую метафору разумного управления энергией от Honda сделали в агентстве Weiden & Kennedy



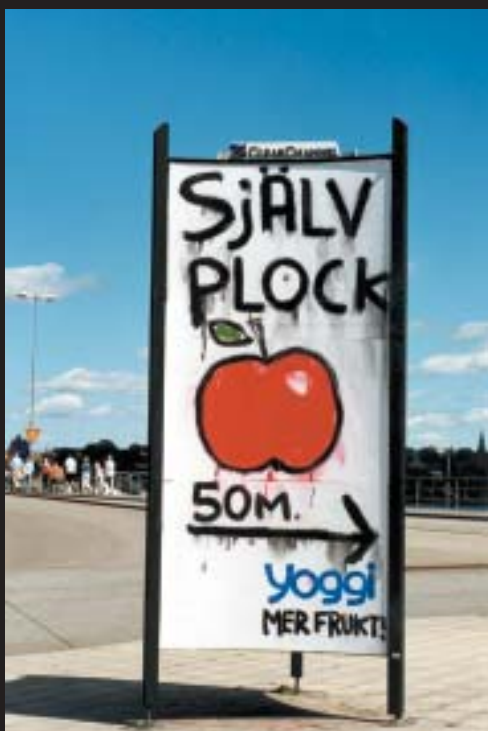
▲ По заснеженному полю несется заяц. Мчится волк. Но что это?! Заяц преследует волка! «Rabbit is back» («Кролик вернулся») – говорит реклама новой модели некогда уже выпускавшегося Golf Rabbit. Работа DDB (Брюссель)



▲ «Этот Билл 6 футов 8 дюймов. А этот Билл 3 фута 7 дюймов. Большой Билл сосет. Маленький нет. Tele2 – компания, которая приносит вам маленьких биллов» (игра слов – bill – счет за телефон). Работа Forsman & Bordenfors Ab, (Гетеборг)

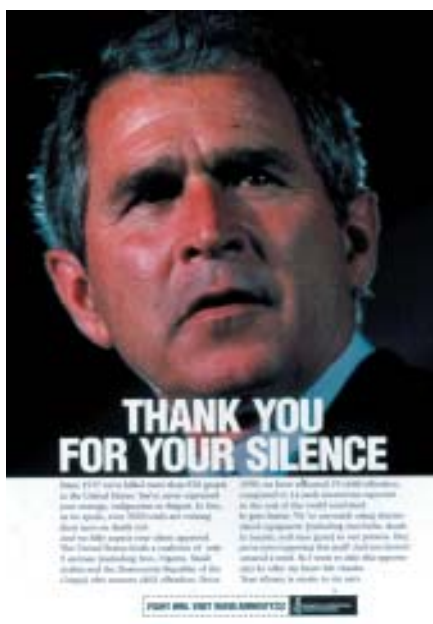


▲ Кучам снега на дороге, которые приходится объезжать мотоциклисту, наконец нашлось объяснение – это машинка с высокой горой коробок из IKEA сбивает снег с еловых лап: «Большая зимняя распродажа с 28 декабря». Работа Leo Burnett SP.Z.O.O. (Варшава)



▲ Агентство Lowe Brindfors (Стокгольм) сделало рекламу фруктового йогурта Yoggi в виде имитации рукописных плакатов, которые фермеры помещают у дорог, направляя автомобилистов купить свежих фруктов. В данном случае стрелочки направляли в сторону ближайших магазинов, где можно купить этот йогурт: «Возьми свой собственный Yoggi»





▲ Эта реклама Amnesty International не пугает – она обращается к молчаливым и бездействующим: «Спасибо, что помогли воплотить мои мечты» (Фидель Кастро), «Спасибо за ваше молчание» (Джордж Буш), «Спасибо за вашу поддержку» (диктатор Зимбабве Роберт Мугабе). Работа Leo Burnett Advertising S.R.O. (Прага)



▲ Экстрим-фэшн от Snickers включает в себя разбитый мотоциклет («Вот так Бог говорит тебе: продолжай тренироваться»), каску скейтбордиста («Прекрасная встреча стиля, изящества и 10 тонн цемента») и даже гипс сломанной ноги («Если ты не достиг успеха, потрать 5 часов на упаковку, потом попробуй опять»). Работа Abbott Mead Vickers BBDO (Лондон)



▲ Вот как решила обставить свое внедрение в более дешевый сегмент рынка авиакомпания AirFrance: «Летать дешевле не значит летать хуже». Работа агентства Euro RSCG (Франция)



▲ Эта реклама стеклянной упаковки разрушает стереотипы. Текст возле бутылки пива: «Изготовлена по старинным рецептам. Одобрена поколениями. Очищена и охлаждена. Добавлено пиво». Текст возле бутылки с минеральной водой: «Взята из натуральных источников. Дважды очищена. Обогащена минералами. Наполнена водой». Текст возле банки кофе: «Содержит только натуральные ингредиенты. Все тщательно перемешано. 17 часов выдерживалась в печи. Добавлен кофе». Работа Poulter Partners (Лондон)



▲ Серия журнальной рекламы о зоне охвата телекоммуникационной фирмы Orange в Швейцарии. На картинке с озером: «28 километров тропинок. 12 костровиш. 3 часа дождя. 1 сеть». На картинке с железнодорожным мостом: «2315 метров над уровнем моря. 367 коровьих тропинок. 4 альпийских дома. 1 сеть». На картинке с дорогой: «10 358 видов снежинок. 528 спящих сурков. 7 мерзнувших мотоциклистов. 1 сеть». Работа Lowe AG (Швейцария)



▲ «Чуть более живые» – говорит реклама IKEA про мебель. Работа Hasan & Partners (Хельсинки)



▲ Лучшая метафора черного белья – идеальная чернота. Так по-дизайнерски лаконично рекламисты подали средство для стирки черной одежды Skip. Работа Lowe (Португалия)



▲ «Не пугайте ваш автомобиль – обращайтесь только в фирменные сервисные станции FIAT!» – текст на картинках, до боли знакомых каждому российскому автолюбителю. Работа Leo Burnett (Варшава)



▲ «Многие серьезные болезни сегодня излечимы. Но, к сожалению, не все. Мы серьезно работаем над этим» – реклама компании Interpharma (исследования для швейцарских фармацевтических компаний). Работа Advico Young & Rubicam (Цюрих)



At 4am we took that day's edition of the Financial Times and customised it for each individual prospect.



...and, on the next page, an ad about IBM and their bank with their business card tipped onto it!



We then took it to their office, so when they arrived that morning they saw an ad about IBM and banking...

▲ Рекламисты изымали часть тиража Financial Times и индивидуализировали газеты для получателей. На одной из страниц визитная карточка IBM приклеена под надписью: «Единственная карточка, которая принимается во всех крупнейших банках 120 стран». На следующей странице текст: «Но прямо сейчас вам интереснее эта карточка» – и приклеена визитная карта банка – партнера по рекламе. Работа Harrison Troughton Wunderman (LONDON)



▲ Только представьте себе! Рекорд по прыжкам в длину – 8 м 95 см! А рекорд по прыжкам в высоту с шестом – 6 м 14 см! Эту рекламу чемпионата мира по атлетике, проходившего в Париже в 2003 году, сделали в LOUIS XIV DDB (Париж)

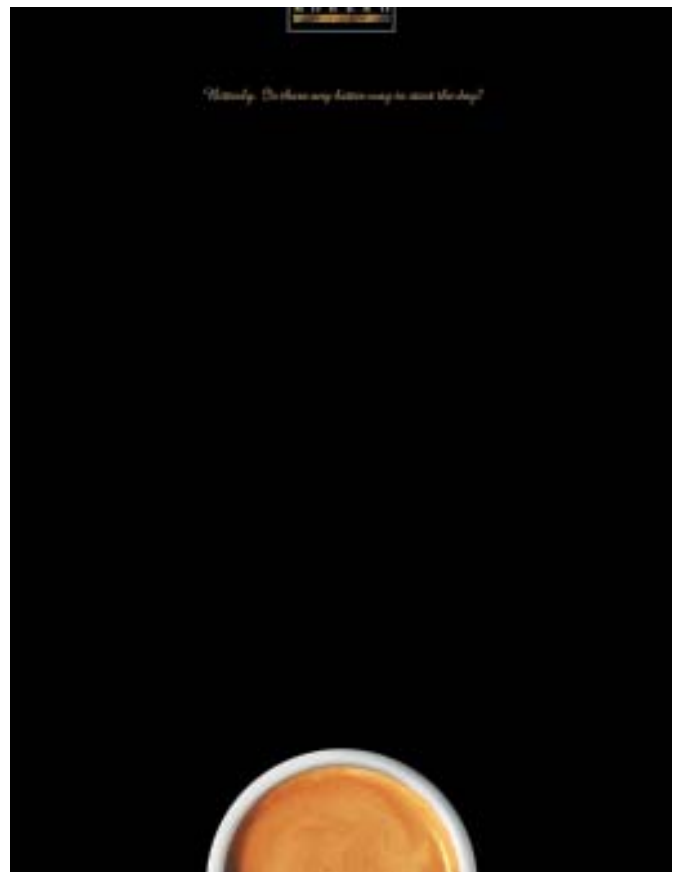


▲ Наглядная реклама услуг MMS. На газетной полосе отсутствует фотография, сопровождающая текст. Но на пустом месте написано, что нужно сделать с мобильным телефоном, чтобы вам прислали эту картинку. Более половины читателей запросили иллюстрации! Интересно все-таки! Работа агентства Saatchi & Saatchi (Вена)

▲ Этот изящный плакат – реклама спонсорства джазового фестиваля в Монреэ со стороны Smirnoff. Работа J. Walter Thompson + Hostettler + Fabrikant (Швейцария)



▲ «Итальянская продуктовая коллекция» – красивый дизайн-стилизация, но не совсем понятна маркетинговая задача рекламы. Работа агентства Сауенне (Милан)



▲ Разнообразны метафоры бодрящего кофе: пристальный взгляд, будильник, бомба, восходящее солнце. Работа J. Walter Thompson (Испания)



▲ Табличка на офисном стуле: «Осторожно, колеса!» На спине девушки: «Коллега». На копировальной машине: «Осторожно! Размножает документы!» На телефоне: «Без паники! Иногда звонит». Реклама приглашает в тренингово-рекрутинговый центр АХА: «Неопытны? Все, что вы ищете, – в АХА». Работа LG&F (Брюссель)



◀ Yoplait – не йогурт, а сплошные фрукты. Слоган бренда: «Взорванный большим фруктом». На картинках яблоко, банан, персик, разорвавшие пластиковую баночку изнутри. Работа агентства McCann Erickson (Лондон)

◀ Реклама женской бритвы Remington решена красиво и лаконично. Работа Grey (Лондон)





REAL BIG BURGERS.

BURGER. BETTER. BUNNED B.K.

▲ По-настоящему большой Burger King – не лезет в рот! Работа агентства .start GmbH (Мюнхен)



▲ Такой наглядный директ-мейл рассылала студия Disney, продвигая «Книгу джунглей II». В обложке книги – семена быстрорастущей травы. Надо только поливать ее – и через 10 дней у вас на столе будет симпатичная кочка! Работа Zapping (Мадрид)



◀ Лосьон E45 для любого типа кожи – реклама немного страшновата, но проста и наглядна. Работа Magic Hat (Великобритания)



◀ Фирма Bisley помогает идеально организовать офисное пространство. Действительно, даже штрихкод рассортирован по толщине линеек, схема метро – по цвету и длине линий, а нотная запись – по типам значков. Теперь никакой путаницы! Агентство Kolle Rebbe (Гамбург)

