

Epica Awards Interactive: ПОТРЕБИТЕЛЬ ВКЛЮЧАЕТСЯ В ИГРУ

Андрей НАДЕИН,
Тимофей БОКАРЕВ

Категория Interactive на европейском конкурсе Epica Awards растет очень быстро. Дрожжи этого роста — экономические. Ведь современные интегрированные рекламные кампании с использованием Интернета и мобильных телефонов на порядок дешевле тех, где используются традиционные медиа. А уровень эмоционального вовлечения потребителей выше. Поэтому в интерактивной рекламе растет значимость творческих решений.

Членам жюри становится все труднее оценить все особенности данного жанра — технологии также растут быстро. В будущем году жюри конкурса Epica Awards вырастет: появится предварительное жюри, в которое войдут интернет-специалисты разных стран Европы.

Почувствовав тенденцию, мы связались с Тимофеем Бокаревым, генеральным директором интернет-агентства Promo.Ru (Москва), и попросили прокомментировать работы, присланные на конкурс, еще до оценки их европейским жюри. Ниже публикуется обзор, подготовленный специально для нашего журнала.

Тимофей Бокарев: «Дальнейшее развитие Интернета — в области идей»

Главное впечатление от просмотра конкурсных работ Epica Awards — высочайший уровень дизайна, анимации, великолепная техническая реализация предложенных творческих решений. Многие сайты и рекламные ролики смотришь как захватывающие фильмы с современными спецэффектами.

Здесь же заключена и главная проблема большинства работ: перекос именно в сторону дизайна и технических аспектов, иногда даже — вплоть до полной потери маркетингового смысла. А ведь большинство сайтов — это корпоративные или брэндовые проекты. Как ни крути, их главная задача — представлять продукцию и стимулировать покупки.

Впрочем, ни в яркости, ни в техническом совершенстве нет ничего плохого. А для имиджевых сайтов эффективность, нестандартность и запоминаемость дизайна очень важны.

Потрясающее впечатление производит семейство сайтов водки Absolut — прежде всего www.absolut.com. Сайт точно попадает в стилистику легендарного брэнда, развивает его на новом уровне. Представленные на сайте ролики различных вкусовых типов Absolut — по-моему, абсолютные шедевры. Их сложно назвать клипами, фильмами, презентациями... Но это действительно маленькие поэтические истории, блистательно выполняющие свою бизнес-функцию: каждый из роликов четко позиционирует конкретный продукт, показывает настроение, которое он несет. Собственно говоря, делает то, что превращает торговую марку в брэнд!

Впрочем, выстроенность брэнда и высочайший творческий уровень рекламных материалов Absolut хорошо известны. Тем не менее не перестаешь восхищаться новыми работами маркетинговой и креативной команды компании.

Очень динамичны и продуманны и другие сайты крупных международных корпораций. В частности, немецкий сайт брэнда Bacardi (www.bacardi.de) впечатляет яркостью и четкостью маркетингового послания. Он не только интересен, но и полезен для пользователя: удобная навигация, большое количество рецептов, советы, информация



Тимофей БОКАРЕВ
(Москва) — генеральный директор агентства Promo Interactive/
Контакт: (095) 754255,
e-mail: tim@promo.ru

Bacardi

▶ Среднее поле экрана медленно движется справа налево: ролик Absolut Vanilla рассказывает в картинках и диалогах день Джейсона и Алексы – причем можно переключать с одного повествования на другое. 7.50 вечера – время начала чудес от Absolut. Алекса, смешав себе коктейль из Absolut Vanilla, путает телефонные номера и случайно попадает на автоответчик Джейсона...
Продолжение истории – на сайте www.absolut.com!

▶ Победитель в области он-лайнной рекламы – баннер SVF («Классов самозащиты для женщин»). Куда ни наведешь курсор – быстрая девушка отбивает его каратистским ударом. Так эффектно и лаконично подало агентство TBWA (Берлин) своего клиента. Сам сайт находится по адресу www.svf-berlin.de



▶ На сайте www.fanta.dk можно придумать собственные субтитры к еще не просмотренным мини-фильмам – и в результате получить забавные ролики в стиле игры в «чепуху»

о стиле жизни, возможности для общения. Фантастическая анимация и впечатляющий дизайн лишь подчеркивают общее ощущение от сайта и, самое главное, от самого продукта.

Традиционно хороши сайты Nike – www.nikewomen.com и www.nikefootball.com/ranna. Хороши автомобильные сайты: Ford SportKa (www.the-evil twin.co.uk), BMW Mini (в свое время мы посмотрели пару десятков сайтов этого автомобиля и по достоинству оценили их идею, воплощение, интерактивные возможности), других ведущих компаний.

Однако многие сайты, создатели которых сделали ставку на визуальные и другие эффекты, вызывают смешанные чувства: с одной стороны, все фантастически красиво, но... Ловишь себя на мысли, что все это было бы замечательно увидеть на экране кинотеатра – а здесь богатейшие возможности Интернета остаются невостребованными.

Все-таки Интернет – это интерактивная среда, предполагающая активное взаимодействие с пользователем, участие потребителя в происходящих на мониторе событиях. Если же любое действие пользователя вызывает на экран очередной двухминутный «мультик», пусть красивый и технически совершенный, во время которого надо откинуться в кресле и застыть в восхищении (потому что делать тут нечего), – это не Интернет.

Пользователи Интернета давно привыкли к тому, что они в любой момент могут «вмешаться» в действие, получить любую информацию, размещенную на сайте, узнать что-то полезное или интересное для себя. В конце концов, «поиграть» с пространством сайта!

Иногда сайты впадают в другую крайность – они убийственно серьезны. Видимо, их создатели забывают даже про такие милые сердцу интернетчика мелочи, как «мулечки» и «фенечки»: возможность «подергать» мышкой и получить в результате какую-то дополнительную информацию или просто улыбнуться тому, как трансформируется картинка.

В этом смысле показателем собственный сайт одной из дизайн-студий, тоже представленный на конкурс, – www.makefreshmedia.com. В аннотации к конкурсной работе создатели пишут, что не хотели бы стать «сапожником без сапог» и решили собственным сайтом показать все, на что они способны. После такой преамбулы открываешь

Nike

Нужен интерактив!

Грех излишней серьезности

сайт с нетерпением — вот здесь-то мы увидим! И видим красивую и «долгую» заставочную страницу (терпение, только терпение...). На самом сайте — неочевидная навигация: не сразу сообразишь, куда надо нажать, чтобы получить нужную тебе информацию, которой очень мало. А ведь цель сайта — продажа услуг! Предполагается, что потенциальный клиент должен принять решение об обращении в компанию именно на сайте.

Важна и такая деталь: все сайты, которые мы во время просмотра назвали термином «кино», требуют очень хороших интернет-каналов и современных компьютеров. Конечно, для европейского пользователя эта проблема не столь остра — это в России большинство пользователей «сидят» на плохом dial-up соединении. Но и на нашем очень хорошем оборудовании с быстрым каналом мегомегабайтные страницы некоторых сайтов открывались с трудом.

Очень важно не забывать о преимуществах Интернета как маркетингового инструмента: о возможностях взаимодействия с пользователем, организации постоянного информационного потока, создании сообществ лояльных потребителей и даже о так называемом virus marketing — когда информацию о продукте (компании, сайте) распространяют сами пользователи.

Создатели сайтов используют некоторые из этих возможностей. В частности, «алкогольные» компании предлагают отправить своим друзьям рецепты коктейлей или электронные открытки с атрибутикой брэнда, устраивают онлайн-игры, чаты и прочие забавы для online community.

В этом смысле очень хорош и «безалкогольный» французский сайт Pepsico: www.pepsitown.com. Он представляет собой настоящую интерактивную среду — веселый приморский городок, в котором можно «жить», узнавать что-то новое, играть и, самое главное, общаться с другими пользователями. Надо полагать, что пользователи, однажды посетившие сайт, не только будут возвращаться сюда сами, но и приведут своих друзей и знакомых. А значит, все больше и больше потребителей примут участие в новой маркетинговой акции Pepsi.

У «заклятого» конкурента Pepsi — компании Coca-Cola тоже есть сайт с игровым пространством: www.fanta.dk. Здесь посетители придумывают собственные субтитры к еще не просмотренным ими мини-фильмам — и в результате получают забавные ролики в стиле детской игры в «чепуху». Конечно же, результат можно показать своим друзьям — что расширяет аудиторию сайта. А можно компанией снять свой ролик и показать его всему миру.

Европейцы представили на конкурс Epica Awards Interactive красивые, технически сложные и интересные сайты. Но среди них есть и настоящие жемчужины.

Например — легкий, изящный, остроумный до последнего слова и пикселя сайт датского переводческого агентства TheWord: www.theworld.dk.

Отметим, кстати, что датские работы вообще выделяются своеобразием и оригинальностью идеи, а также своей «дружественностью» для пользователя.

На сайте TheWord хорошо все: дизайн-решение в виде книги, нестандартная, но кристально-прозрачная навигация, тексты, обилие «мулечек», смешные и «по делу» цитаты известных людей. Например, «Don't underestimate me!» от Джорджа Буша в разделе «Как делать не надо». Любая мелочь на сайте полностью соответствует сфере деятельности компании. Сайт очень выделяется даже на фоне остальных конкурсных шедевров, а это, согласитесь, едва ли не главное, что требуется от корпоративного интернет-ресурса!

Книга, как важнейшая дизайн-идея сайта, встречалась на этом конкурсе неоднократно. Так, использована она на замечательном сайте www.whokilledtheidea.bmw.com. Этот проект, помимо всего прочего, является хорошим примером product placement в веб-дизайне. Впрочем, product placement — ненавязчивое продвижение автомобилей BMW в сюжетной линии — активно использован и в самом фильме «Who Killed the Idea?», которому и посвящен сайт.

Оригинальная идея для рекламных роликов в Интернете, пожалуй, еще более важна, чем для телевидения.

Отметим ролик экологической кампании за очищение прибрежного шельфа в Испании. Ролик моментально привлекает внимание пользователя на странице (согласитесь, пройти мимо черного квадрата вряд ли возможно) и стимулирует к тому, чтобы хотя бы «прикоснуться» мышью к нему. Здесь пользователь вовлекается окончательно, приступая к «расчистке» пространства «черного квадрата», где в конце концов увидит лозунг кампании. Цель рекламы достигнута! И принципы успеха здесь: полное соответствие креативной идеи рекламному посланию, вовлечение пользователя во взаимодействие с рекламным носителем, заметность и запоминаемость ролика.

Хороша интернет-реклама Raid Max, которая наглядно показывает преимущество товара: подводишь курсор к баллончику со средством, он с «фырканием» выпускает струю, и на соответствующей части интернет-страницы осыпаются дохлые буквы.

Технические
ограничения

Virus marketing

Pepsi

Fanta

The World

Кто убил идею?

Экологическая
кампания

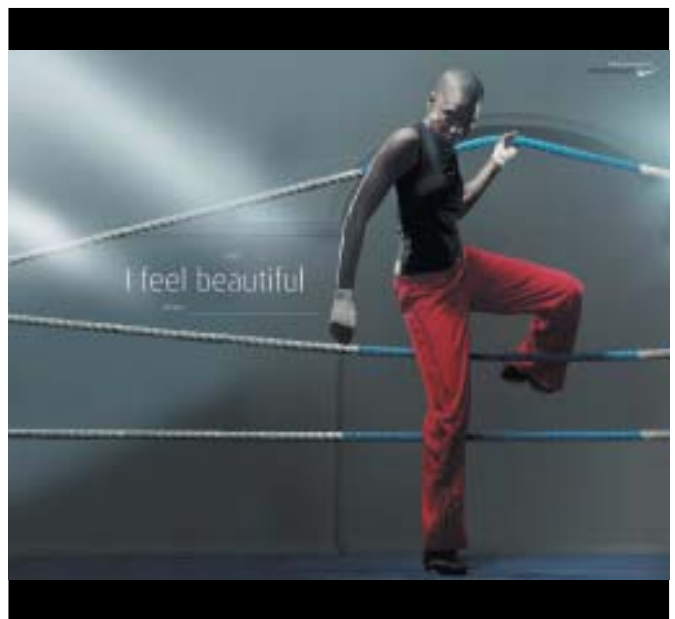
Raid



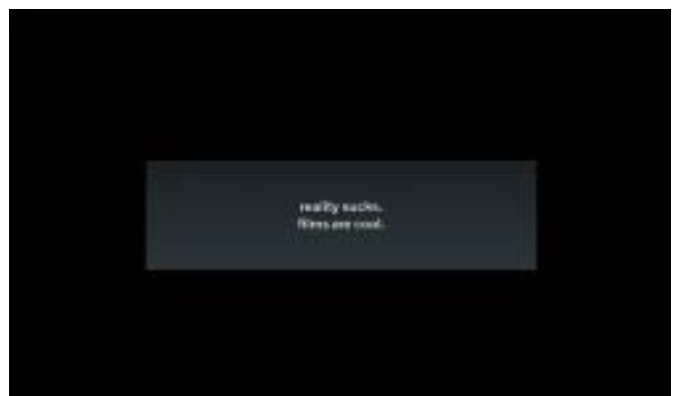
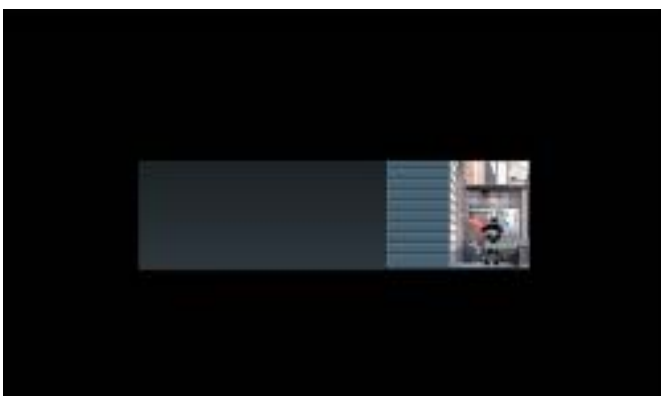
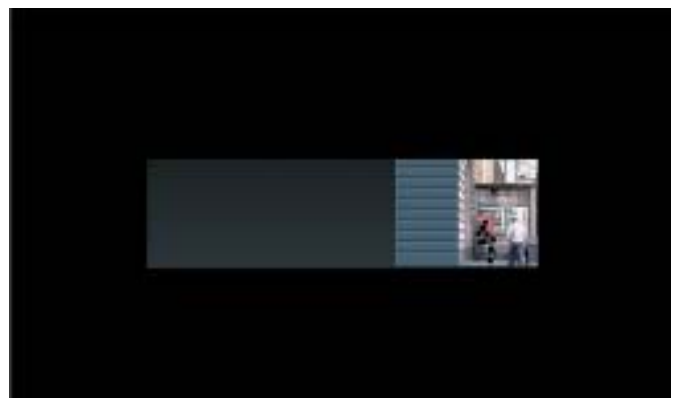
▲ Обладатель награды за интегрированную рекламу – кампания для Volvo XC90: ТВ-ролик, объявления в прессе, наружная реклама, реклама в Интернете и промосайт. Все медиа приглашают на сайт www.volvoxc90.se. Интернет-баннеры «живые»: по озеру прокатываются волны, над деревьями взлетают птицы... ТВ-ролики похожи на баннеры. Сам сайт выполнен в духе игры-бродилки, где главный герой – автомобиль Volvo XC90. Сделали кампанию в студии Forsman&Bodenfors (Стокгольм)



▲ Некоторые работы очень свободно и полно используют поверхность рекламной площадки, «играют» с ней. Работа агентства www.chewing-com.com



▲ Женщина, зайдя на этот сайт, может выбрать в листинге свое состояние и получить реальную психологическую поддержку: классную картинку можно сделать заставкой на компьютере, вписав свое имя и определение в такую, например, фразу: «_____ говорит: Я чувствую себя прекрасно, когда_____», или «_____ говорит: Если бы я была супергероем, моей секретной энергией была бы_____». И это только начало общения на сайте www.nikewomen.com!



▲ Победитель в области он-лайн-фильмов – фильм-баннер для Edinburgh International Film Festival. В нем мы видим приключения человечка из пикселей. Он преодолевает многие препятствия и в конце концов оказывается... в реальном мире. Но реальность скучна, и он возвращается обратно: «Реальность – отстой. Фильмы – круто!» Работу Hoss Gifford (Глазго) можно посмотреть здесь: www.hb9.net/eiff



◀ ▶ Победитель номинации Interactive в области веб-сайтов – www.nikefootball.com/ranna. Он выполнен в духе миссии Nike, которой бренд придерживается в последние годы: Play! Сайт сделан в стиле граффити, элементы которых «живают» под курсором. Сделали это чудо Framfab Denmark (Копенгаген)



▲ Настоящая жемчужина – легкий, изящный, остроумный до последнего слова и пикселя сайт датского переводческого агентства TheWord: www.theword.dk. Работа студии www.atmosphere-cph.com

Здесь опять же работает главное свойство рекламы в Интернете — интерактивность. И используется это свойство в соответствии с маркетинговыми целями кампании.

Unno

Некоторые работы европейских рекламистов даже вызывают зависть — настолько свободно и полно используют они поверхность «рекламной площадки», «играют» с ней. Например, www.chewing-com.com/epica/unno — эта реклама бельевого брэнда Unno буквально «слистывает» сайт-площадку. В России, к сожалению, фантазия рекламистов иногда ограничена обстоятельствами. Но, уверен, если рекламисты предложат принципиально новые и эффективные форматы рекламоносителей, в их использовании будут заинтересованы все — и рекламодатели, и создатели рекламы, и сайты — рекламные площадки. Разработкой таких инновационных носителей, например, занимается сейчас наше агентство.

Работы, выставленные на конкурс Epica Awards Interactive, показали высокую квалификацию дизайнеров в области технологий. Но хочется, чтобы дальнейшее развитие интернет-рекламы шло по пути новых идей, усиления интерактивности, интеграции Интернета с другими современными технологиями (мобильная связь, мультимедиа, использование голоса).

Победители: игра на первом месте!

Спасибо Тимофею Бокареву, вернемся к редакционному обзору.

Кто же из многочисленных претендентов прошел сквозь сито предварительного жюри и жюри из 30 редакторов профессиональных изданий по маркетингу?

Победитель в области веб-сайтов: www.nikefootball.com/ranna. Он выполнен в духе миссии Nike, которой брэнд придерживается в последние годы: *Play! («Играй!»)*

Ranna — так в Амстердаме на слэнге называют игру в мяч для двух игроков. На круглой площадке примерно 6 метров в диаметре (а можно и без нее) разыгрывается захватывающее сражение: надо загнать мяч... между ног противника. Пропустил — проиграл.

Nike

Сайт сделан в стиле граффити, элементы которых «оживают» под курсором: фильм-проектор бешено вращает свои бобины, а стрелочка превращается в смешную гавкающую шавку. Здесь можно посмотреть правила игры, места для «панна» в Амстердаме, фотки уличных игроков — победителей соревнований, а также видеозаписи их игр, можно даже сыграть с компьютером. Сайт, как это и задумано брэндом, увлекает в мир игры: Play!

SVF

Победитель в области он-лайн-рекламы: баннер SVF («Классов самозащиты для женщин»). Куда ни наведешь курсор — быстрая девушка отбивает его каратистским ударом. Так эффектно и лаконично подало агентство TBWA (Берлин) своего клиента. Сам сайт находится по адресу: www.svf-berlin.de

Эдинбургский кинофестиваль

Победитель в области он-лайн-фильмов — фильм-баннер для Edinburgh International Film Festival. К кубику подъезжает машинка, из нее выскакивает бравадный человечек, состоящий из пикселей. Человечек прыгает в куб, тот раскрывается, и мы видим пушку. Человечек подобно Мюнхгаузену вылетает из пушки и приземляется на крыше небоскреба, цепляется там за пролетающий канат (видимо, спущенный с вертолета) и переносится на другую крышу. Он прыгает с небоскреба и падает... в бассейн. Отфыркиваясь, он бежит к кирпичной стене, попутно увеличиваясь в размерах, — все его точки хорошо видны. Пройдя сквозь дверь, человечек оказывается... в реальном мире. *«Извините»*, — говорит ему какой-то толстяк, проходя в дверь. Потоптавшись немного и пожав плечами, человечек возвращается обратно в свой мир. Возникают титры: *«Реальность — отстой. Фильмы — круто!»*

Volvo

Обладатель награды за интегрированную рекламу — кампания для Volvo XC90, которая включала в себя ТВ-ролик, объявления в прессе, наружную рекламу, рекламу в Интернете и промосайт. Все медиа приглашали заглянуть на сайт www.volvoxc90.se, заманивая красивыми загадочными пейзажами. Интернет-баннеры сделаны во флэш — они крупного размера и «живые»: по озеру прокатываются волны, над деревьями взлетают птицы... ТВ-ролики не сильно отличаются от баннеров — фактически это пейзажные «живые» заставки со звуком.

Сам сайт выполнен в духе игры-бродилки. Сначала мы видим романтическую картинку со стрелкой. Подводим к ней курсор, и пейзаж начинает смещаться, открывая взору то лес, то камни и болота, то холмы у моря, а то ночной город. Картинка сделана в несколько слоев, поэтому у зрителя возникает иллюзия трехмерного изменения пространства. Главный герой пейзажа — автомобиль Volvo XC90, которому любая среда нипочем. ■