



И КРИЗИС РЕКЛАМЫ

Эпическая пирамидка работает как призма, разбивая весь рекламный поток на спектральные части и делая материал пригодным для анализа. В этом году конкурс выявил вполне зрелый кризис рекламы — но связанный не с финансами, а с развитием информационного пространства. Вместе с тем, как всегда, Еріса предложила профессиональному сообществу интересную коллекцию рекламных решений. Ведь кризис — это еще и новые возможности.



«Я мужик! Да!» — поет песик во все горло. Но как только он с хозяйкой оказывается вне автомобиля — в магазине или где-то еще, — музыка исчезает, и песик переходит на срывающийся трусливый шепот. Вся безопасность — в «Фольксвагене»! Работа DDB (Лондон), Гран-при в видео-рекламе

В жанрах телеролика, принта и плаката, которые составляют основной корм фестивалей, видна поразительная отсталость. Как будто нет SMS, Интернета, мобильного фото и видео, назревшего желания людей участвовать в коммуникации и их же усталости от традиционной рекламы.

Может быть, пора расширить интерактивные «довески» фестивалей? И вообще принимать работы в формате реклама + телеролик + действие, принт + Интернет, билборд + фото? Принимать на конкурс только открытые для действия и общения формы маркетинговой коммуникации. А старые формы, предназначенные только для восприятия, собрать в одну категорию «классическая реклама». Возможно, так мы сможем выработать у рекламистов чутье к прогрессивной манере коммуникации.

Но оставим пока фантазии и вернемся к результатам Epica Awards. Давайте посмотрим на интересные образцы рекламы, принадлежащей прошлому, и выделим примеры рекламы, нацеленной в будущее.

Поищем-ка прогрессивное...

Поющая собачка

Самый отсталый жанр, несомненно, — телереклама. Подавляющее большинство ее образцов не интерактивно. Вот и результат — главный приз конкурса получил ролик про поющую собачку. Тишедушная собачонка сидит с хозяйкой в машине Volkswagen и распевает во все горло: «Моя квартира в беспорядке, у меня усы и баки... и я слишком занят, чтобы заниматься любовной ерундой... Но я мужик! Да! Я мужик и не могу не любить тебя так сильно». Но как только собачка с хозяйкой оказывается вне автомобиля — в магазине или где-то еще, — музыка исчезает, и собачка переходит на срывающийся шепот. Вот они опять внутри Volkswagen — и музыка продолжается. И эти смены мужества и трусости происходят несколько раз.

I'm a Man — песня настоящего мачо в стиле ритм-н-блюз, записанная группой Spencer

Davis Group в 1967 году. Прекрасный выбор для демонстрации самоуверенности.

Ролик очень популярен — после Epica Awards он успел ухватить и главный приз на Eurobest. Несомненно, ролик сделан хорошо. Он прекрасно передает главное сообщение: в машине Volkswagen безопасно. Но это и все. Развития у идеи нет, нет и видимой связи с общей нервной системой коммуникации бренда.

Авторы ролика — лондонское DDB — работают очень традиционно, придерживаясь в общем-то верного правила развлекать людей, а не давить на них. Это когда-то найденное правило — хороший трамплин в будущее... Но пора наконец этим трамплином воспользоваться и сделать прыжок.

Поставим оценку за прогрессивность: неудовлетворительно.

Думаю, вы его ненавидите

Главные награды в принтах и наружной рекламе посовременнее. То же агентство — DDB London — в принтах предложило рекламу печенья со вкусом Marmite, в которой есть элемент интерактива. Вы пробовали Marmite? Это такая похожая на деготь мазь, которую англичане намазывают на хлеб. Делается путем медленного выпаривания побочных продуктов изготовления пива. Очень богата витаминами группы B. Вкус и запах неопишуемые, так что надо пробовать. Не случайно слоган этого продукта: «Или вы его любите, или ненавидите». Типичная реакция будущих приверженцев: «Сначала жутко не понравилось, а потом вдруг втянулся...» Большинство людей Marmite ненавидят — я проводил эксперимент. Кстати, я отношусь к меньшинству.

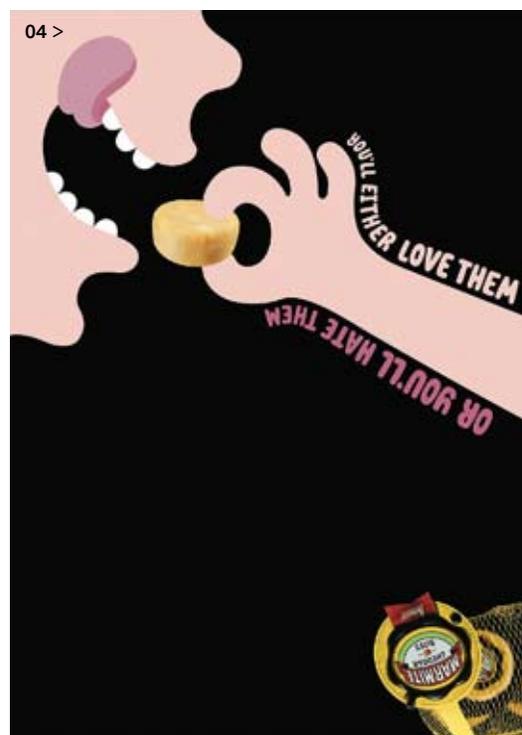
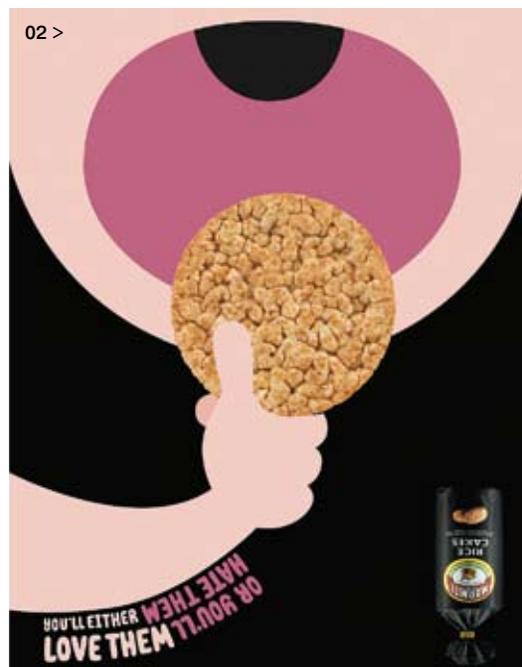
Принты DDB London — четкая, красивая графика, которую можно воспринимать по-разному, в зависимости от того, как вы повернули журнал. Вот печеньеца сыплются один за другим в разинутый рот: «Вы его любите». Переворачиваем журнал вверх ногами — печенья сыплются уже изо рта, и читается другая надпись: «Вы его ненавидите». Такая вот нехитрая игрушка.

Р Все ролики, представленные в статье, можно посмотреть на официальном сайте конкурса Epica Awards www.epica-awards.com

01—04 > Реклама печенья со вкусом Marmite: «Или вы его любите, или ненавидите» — в зависимости от того, как вы смотрите на картинку. Переверните журнал — и смысл полностью меняется на противоположный. Работа DDB (Лондон), Гран-при в печатной рекламе

05—07 > Под лучом прожектора вещи из универмага John Lewis отбрасывают на стену интересную тень. Работа Lowe London, Гран-при в «Наружной рекламе»

08 > «Кого бы вы ни искали на Рождество». Процесс создания тени завораживает — игру хочется продолжить! Работа Lowe London, «серебро»



Поворот журнальной страницы, конечно, еще не означает двусторонней коммуникации, но все же потребитель становится соучастником демонстрации сообщения: вы любите этот продукт или ненавидите его?

Что еще мне всегда нравится в коммуникации Marmite — он не боится антирекламы и делает ее сам.

Оценим прогрессивность: удовлетворительно.

Игра теней

Гран-при в наружной рекламе содержит элемент приглашения к действию. Реклама называется «Тени» и приглашает на распродажу

в лондонский универмаг John Lewis. Рекламисты Lowe London выстроили предметы, продающиеся в универмаге, таким образом, чтобы под лучом прожектора они отбрасывали на стену интересную тень: читающего в кресле мужчины, женщины с кошкой, глядящей на звезды девочки... Игру хочется продолжить, хотя бы мысленно.

В роликах, которые не получили высокого приза, показан процесс создания этих плакатов. Зрелище завораживающее: люди прилаживают предметы один к другому, конструируя... тень. И это тоже ход, который стоит взять на вооружение: если вы делаете рекламу как арт-объект (или удивительный объект, что часто одно и то же),

05 >



06 >



07 >



08 >

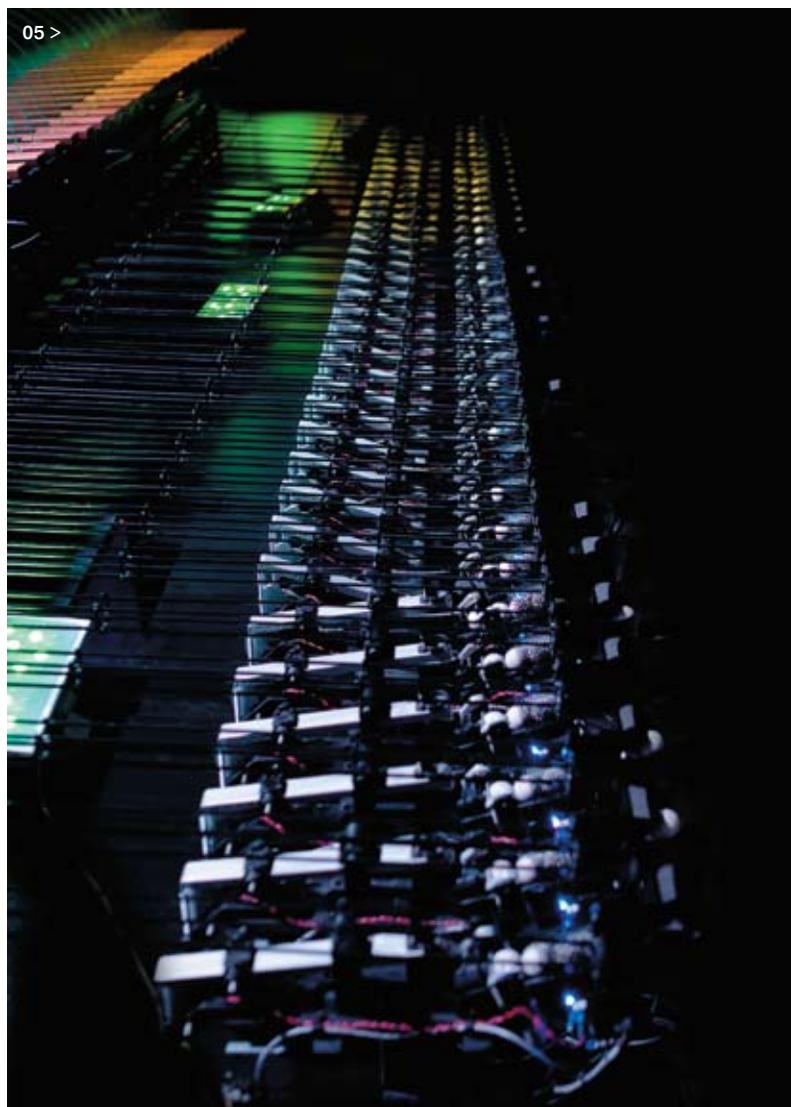




01—03 > На сайте www.absolutmachines.com можно было ввести музыкальную тему, и музыкальные машины, установленные в Стокгольме и Нью-Йорке, исполняли ее. Работа агентства Great Works & Frankenstein (Стокгольм), Гран-при в категории «Интерактив»

04 > Так выглядел «Абсолютный хор», установленный в Стокгольме





05—06 > Absolut Quartet был установлен в Нью-Йорке. В его состав входила «баллистическая маримба» — звук из ее деревянных пластинок выбивали шарики, которые выпускала катапульта

07 > Одна из машин Absolut Quartet — робот водил механическими пальцами по краям винных бокалов

покажите в видеорекламе сам процесс. Или хотя бы сделайте видео для Интернета. У вас получится цельная и богатая рекламная кампания.

Прогрессивность: хорошо.

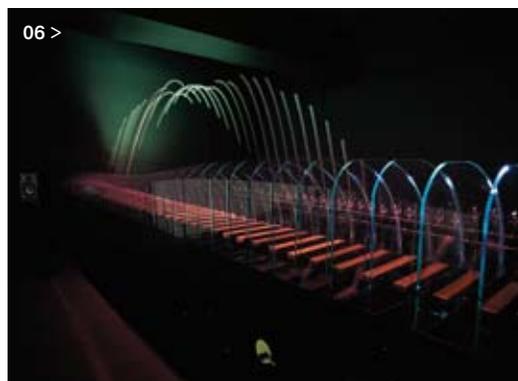
Слились реальность и виртуальность

А вот в интерактивной категории действительно достойная работа.

Агентство Great Works & Frankenstein (Стокгольм) сломало барьер между Интернетом и реальностью, расположив пространство коммуникации сразу и там и здесь. Работа называется Absolut Machines — фактически это арт-проект, сделанный в русле новой концепции водочного бренда.

Новая концепция Absolut приглашает всех «В абсолютный мир», предлагает вместе мечтать об этом.

Мечта не знает границ, поэтому темы могут быть любыми: искусство, музыка, мода, новейшие технологии... Great Works & Frankenstein решили все это объединить.



Они задались вопросом: смогут ли в абсолютном мире машины творить как люди? Они пригласили людей, которые занимаются современным кинетическим искусством, и те создали оригинальные музыкальные машины. Машины были физически установлены в галереях современного искусства Стокгольма и Нью-Йорка. Веб-камеры транслировали все происходящее в этих залах на сайт www.absolutmachines.com, откуда можно было и управлять этими машинами. Вы регистрируетесь как участник, становитесь в очередь и в определенный момент «играете» на одной из машин, управляя ею со своего компьютера. Все это живьем видят люди в галерее и другие люди в Интернете с помощью веб-камер.

Первая инсталляция, Absolut хор, была расположена в Стокгольме. Живописная группа, похожая на сон кубиста: 22 поющих деревянных персонажа разных размеров и очертаний. Ее сделала шведская студия Teenage Engineering, а начинкой послужили современные портативные синтезаторы шведской фирмы Electron.

01—02 > Воспринимается только слово в центре: «Ребенок», «Собака». «Первые тормоза, которые читают улицу». Работа BBDO (Дюссельдорф), «золото»

Другая машина, Absolut квартет, была смонтирована в Нью-Йорке. Ее авторы, Джефф Либерман и Дэн Палуска, задались целью сделать акустический механизм, который бы аранжировал и исполнял мелодию, которую ввел человек с сайта. 6-метровая конструкция включала в себя три инструмента. Первый — «баллистическая маримба», на деревянные пластинки которой выстреливались неопределенные шарики — они подлетали в воздух примерно на 2 метра! Второй инструмент, с названием Wino,

создавал звук винного бокала, когда по его краю водишь пальцем, но на бокалах играл робот, проводя механическими пальцами. Бокалов было 35 — хватало для вполне развесистой пьесы. Третий и четвертый участники — это наборы перкуссии из народных инструментов.

Чудо! С сайта www.absolutmachines.com можно было ввести музыкальную тему длительностью 4 — 8 секунд, и машины исполняли ее в аранжировке для трех инструментов!



03 > Простой оптический прием: спираль из британского флага притягивает взгляд. «Лондон по галлюциногенной цене». Работа агентства leg (Франция), «золото»

Проект привлек огромное внимание и людей и прессы. По некоторым подсчетам, о нем узнали более 276 миллионов человек. 216 различных медиа (включая блоги) рассказали об этом проекте. В нем было что-то магическое — управление реальностью издалека! К тому же творческое.

Но что самое важное в этом примере — это принцип, которому стоит научиться следовать любому рекламисту: слияние реальности и виртуальности.

Прогрессивность: отлично.

Концентрация внимания

Конкуренцию рекламе печенья Marmite на последнем этапе судейства составила реклама Mercedes. Сплошное поле размытых, как бывает при быстром движении, надписей — и только в центре одно четкое слово: «Ребенок». На другом постере слово «Мяч». На третьем — «Собака». Рекламируются Bas Plus, «первые тормоза, которые читают улицу».

Мы решили обратить внимание на эту рекламу не только потому, что она чуть-чуть не дотянула до Гран-при. Интересно другое: эта реклама использует безошибочно работающий оптический эффект сходящихся к центру конструкций — концентрических

кругов, зрительных векторов или спиралей.

Вот еще одна спираль — в рекламе скоростных поездов Eurostar — также «золотой» приз. То ли закрученный в спираль виадук, то ли британский флаг, короче: «Лондон по галлюциногенной цене». Имеется в виду, что доехать от Парижа до Лондона необычайно дешево — 66 евро в обе стороны. Действительно, копейки! Я, помнится, платил 100 в одну сторону.

Эти два примера — напоминание о пользе знания простых приемов. Применяешь оптический эффект — и реклама получается хорошая, и «золото» в кармане.

Прогрессивность: удовлетворительно.

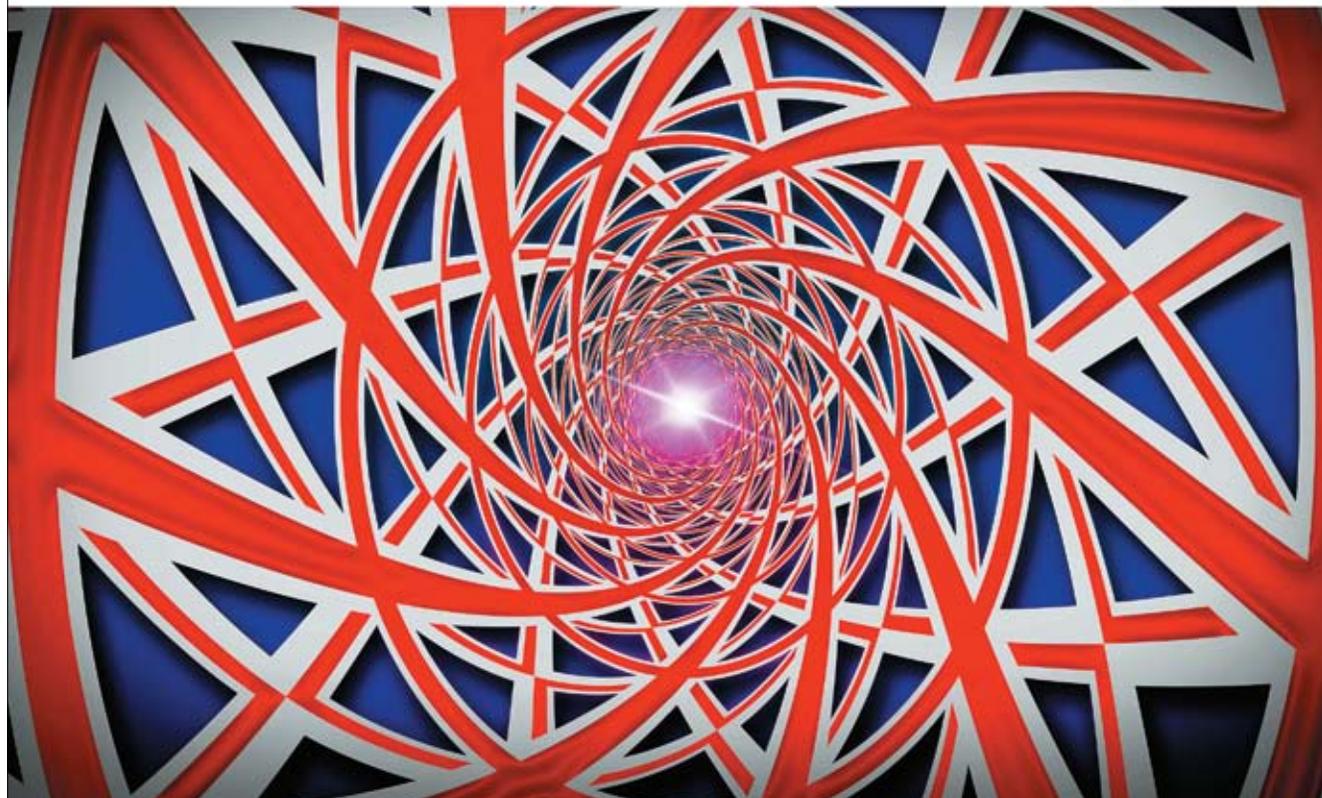
Полный эксклюзив

Когда говорят об эксклюзивных моделях мебели или автомобилей, становится смешно. А сами-то они верят в то, что говорят? Если больше чем один — какой это эксклюзив? Тут уж все должно быть уникальным — с учетом анатомических особенностей организма и завихрений сознания.

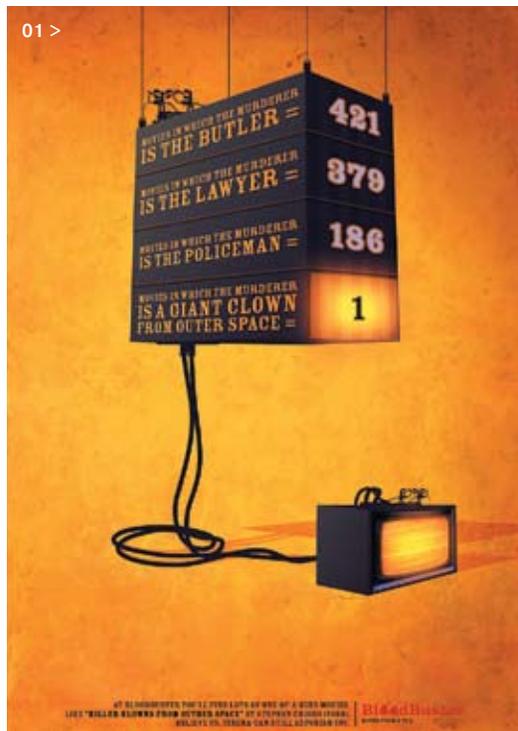
Вот реклама итальянского интернет-продавца DVD по почте. Эти журнальные макеты так хороши, что мы приведем переводы всех текстов:

03 >

LONDON AT A HALLUCINATING PRICE: €66 RETURN



01—02 > «Кино, где убийца — дворецкий: 421. Кино, где убийца — юрист: 379. Кино, где убийца — полицейский: 186. Кино, где убийца — гигантский клоун из открытого космоса: 1», «Кино, где ребенок ест мороженое: 3266. Кино, где мороженое ест ребенка: 1». Необычность разъясняется просто: «На Blood Buster вы найдете множество единственных в своем роде фильмов». Работа Leagas Delaney (Италия), «золото»



«Кино, где убийца — дворецкий: 421.
Кино, где убийца — юрист: 379.
Кино, где убийца — полицейский: 186.
Кино, где убийца — гигантский клоун
из открытого космоса: 1».

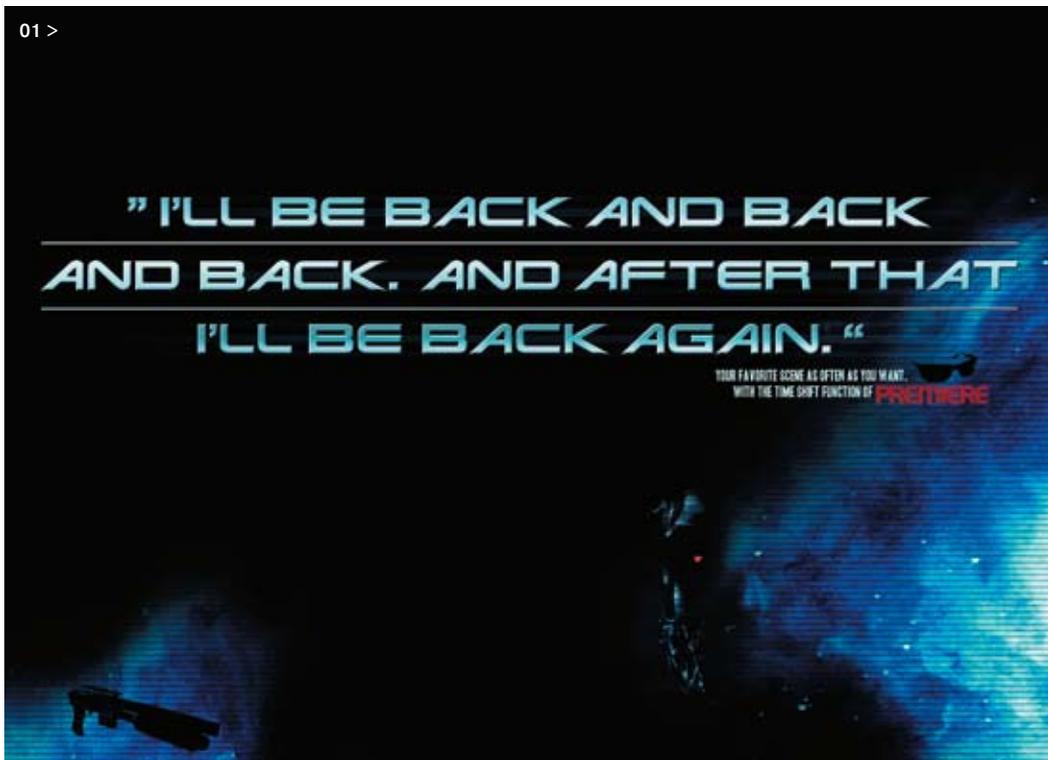
«Кино, где ребенок ест мороженое: 3266.
Кино, где мороженое ест ребенка: 1».

«Кино, где вы видите ламу: 48.
Кино, где вы видите плюющуюся ламу: 16.
Кино, где вы видите ламу, плюющуюся
токсичной слюной и у которой взрывается
от этого голова: 1».

«Кино про зомби: 892.
Кино про нацистов: 2177.
Кино про ныряльщиков с маской: 1084.
Кино про нацистов-зомби, ныряющих
с маской: 1».

Каждый макет завершается фразой: «На Blood Buster вы найдете множество единственных в своем роде фильмов». Послание рекламы вполне понятное и конкретное. Но вообще-то это еще и реклама про небанальность. Про изощренность личного вкуса. Про ценность именно вашего выбора, который может очень отличаться от мейнстрима.

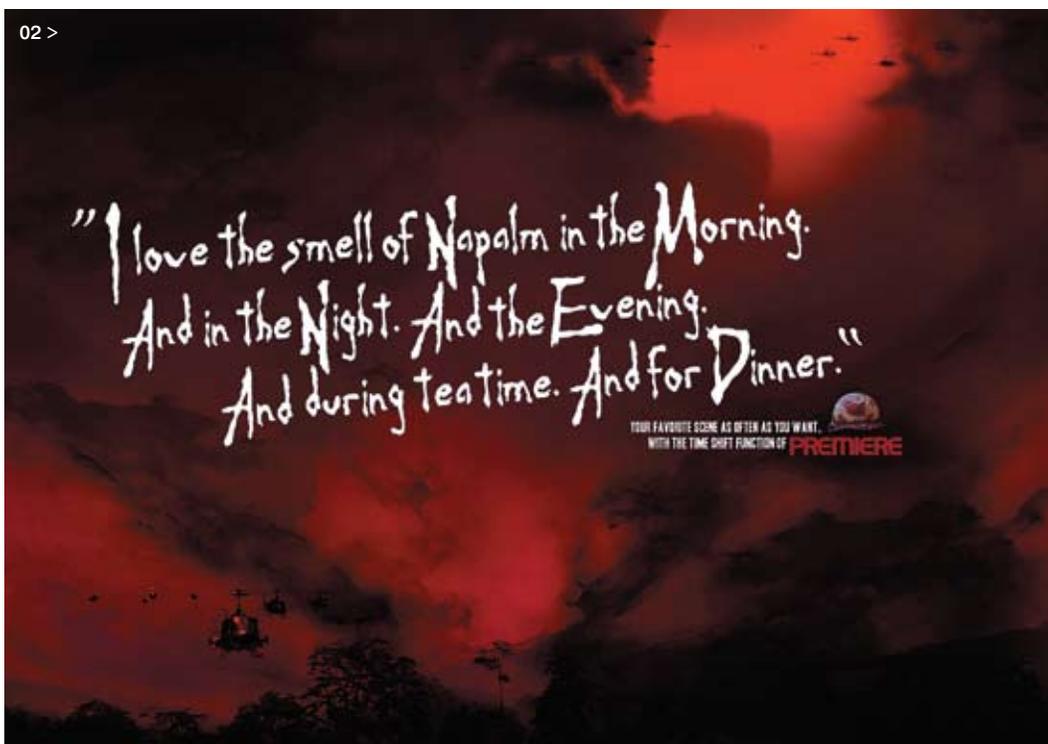
01 >



01—02 > Пародия на знаменитые слова Терминатора не требует перевода. В другом макете обыгрывается фраза из фильма «Апокалипсис сегодня» Копполы: «Я люблю запах напалма утром. И ночью. И вечером. И во время чаепития. И в обед». «Ваши любимые сцены так часто, как вы хотите, — с помощью специальной функции сдвига времени на платном телевидении Premiere». Работа DDB Germany (Дюссельдорф), «золото»

03 > В баре сидят девушка с парнем, за другим столиком — три подружки. Одна из подружек встает, укачивает на парня и поет: «Я знаю, что нравлюсь тебе. Я знаю, что это так». Парень удивлен! Но толстуха: «Разве ты не хочешь, чтобы твоя девушка была такой же горячей, как я?» После чего мы видим оригинал — клип поп-группы The Pussycat Dolls. Реклама музыкального телеканала Melody Tunes. Работа Leo Burnett (Египет), «золото»

02 >



03 >



04 > Реклама мужского журнала GQ пытается показать идеального мужчину: атлетический, элегантный, сексуальный, имеет хорошую работу, забавный, сильный, харизматичный, романтичный, чувственный, любит животных, немного Де Ниро, любит вечеринки, бунтовщик. Титры: «Идеального мужчины не существует. Разве что журнал для него. GQ — журнал для джентльменов». Работа DDB (Париж), «золото»

характерных черт произведения на прямо противоположные, доброе становится злым и наоборот); 3) гиперболизация (характерные черты и штампы жанра акцентируются сильно, до абсурда, или многократно повторяются); 4) изменение контекста (так что особенности исходного произведения становятся нелепыми и смешными); 5) прибивка двусмысленного рефрена (который переворачивает весь смысл картинки или текста); 6) стилизация.

В рекламе платного телевидения Premiere пародия сделана с помощью приема № 3 — многократного повторения характерной черты, из-за чего и возникает комический эффект. *I'll be back and back and back. And after then I'll be back again* — пародия на знаменитые слова Терминатора: «Я вернусь».

«Я люблю запах напалма утром. И ночью. И вечером. И во время чаепития. И в обед» — обыгрывается фраза из фильма «Апокалипсис сегодня» Копполы. «Ваши любимые сцены так часто, как вы хотите, — с помощью специальной функции сдвига времени на платном телевидении Premiere».

Среди «золотых» призеров есть еще реклама египетского музыкального телеканала Melody Tunes, которая сделана с помощью № 4, — изменения контекста.

В одном ролике толстые арабские мужчины, которым наскучило стоять на автобусной остановке, начинают делать потешные танцевальные движения и напевать что-то несуразное на английском. Выглядит это полным паноптикумом. Но вот включается фонограмма, и следуют кадры из клипа Мадонны — вот чего мужики, оказывается, насмотрелись!

В другом ролике ситуация интереснее, хотя прием тот же. Сцена в баре. За одним столиком сидят девушка с парнем, за другим — три подружки. Но вот одна из подружек, толстая арабская мадам в широченных джинсах, встает, указывает на парня и напевает: «Я знаю, что нравлюсь тебе. Я знаю, что это так». На лице у парня удивление. Но толстуха дальше — больше: «Разве ты не хочешь, чтобы твоя девушка была такой же горячей, как я?» После чего начинает делать нескромные движения. Парень с подружкой в шоке, а нам показывают оригинал — клип поп-группы The Pussycat Dolls: «Ты бы хотел, чтобы твоя подружка была такой же сексуальной, как я? Ты бы хотел этого?»

Пародия — здоровое направление, оно очищает рекламу от штампов. К тому же на 90% — это подсмотренные штучки, которые делают сами люди.

Прогрессивность: хорошо.

Самоирония

Мужской журнал GQ: мода, дресс-код, мужской стиль, мужская обувь... В общем, сквозь все это содержание проглядывает некий идеальный мужчина. Но существует ли этот собирательный образ в реальности?

Рекламисты из французского DDB сильно засомневались в этом и превратили свое сомнение в рекламу.

Мужчина совершает пробежку по дороге, в процессе чего с ним происходят всякие события, а невидимая рука проставляет галочки в пункты, характеризующие идеального мужчину:



01—03 > Во время дождя в Уимблдоне на трибунах нельзя пользоваться зонтиками — разумеется, пока не закончится игра. «Другая официальная вода чемпионата в Уимблдоне» — реклама Evian самоиронична. Работа Euro RSCG London, «золото»

04—05 > Красивая картинка привлекает внимание к сообщению: «передовые замораживающие системы для промышленности». Работа агентства Wächter & Wächter Bremen Werbeagentur GmbH (Бремен), «золото»





06—08 > Оказывается, рекламу смесителей можно сделать как кубистическую картинку. Красиво и привлекательно. Работа агентства Taivas (Финляндия), «бронза»

- ✓ *атлетический* (просто бежит),
- ✓ *элегантный* (бежит, высоко подпрыгивая),
- ✓ *сексуальный* (обливается водой из бутылки),
- ✓ *имеет хорошую работу* (его догоняет секретарша, сует бумагу на подпись),
- ✓ *забавный* (прилепляет смешной нос и усики),
- ✓ *сильный* (дотрагивается пальцем до девушки — у нее идет кровь),
- ✓ *харизматичный* (машет на бегу руками — все повторяют),
- ✓ *романтичный* (присаживается за стол на фоне заката),
- ✓ *чувственный* (вылизывает лимон),
- ✓ *любит животных* (к столу подходит осел),
- ✓ *немного Де Ниро* (матерится на осла),
- ✓ *любит вечеринки* (вокруг веселящаяся толпа),
- ✓ *бунтовщик* (опрокидывает подсвечник, стол начинает гореть).

Титры: «Идеального мужчины не существует. Разве что журнал для него. GQ — журнал для джентльменов».

Только неумные рекламодатели грешат в своей рекламе пафосом, восхваляя свою фирму и свой товар. Не дай бог посмеяться над собой! Но пафос создает дистанцию. А самоирония приближает к потребителю. Потому что товар показывается его глазами.

Реклама воды Evian в этом году также самоиронична. Повод для нее — спонсорство кубка по теннису плюс неутешительные сводки погоды — дождь. Поэтому Evian — это «Другая официальная вода чемпионата в Уимблдоне».

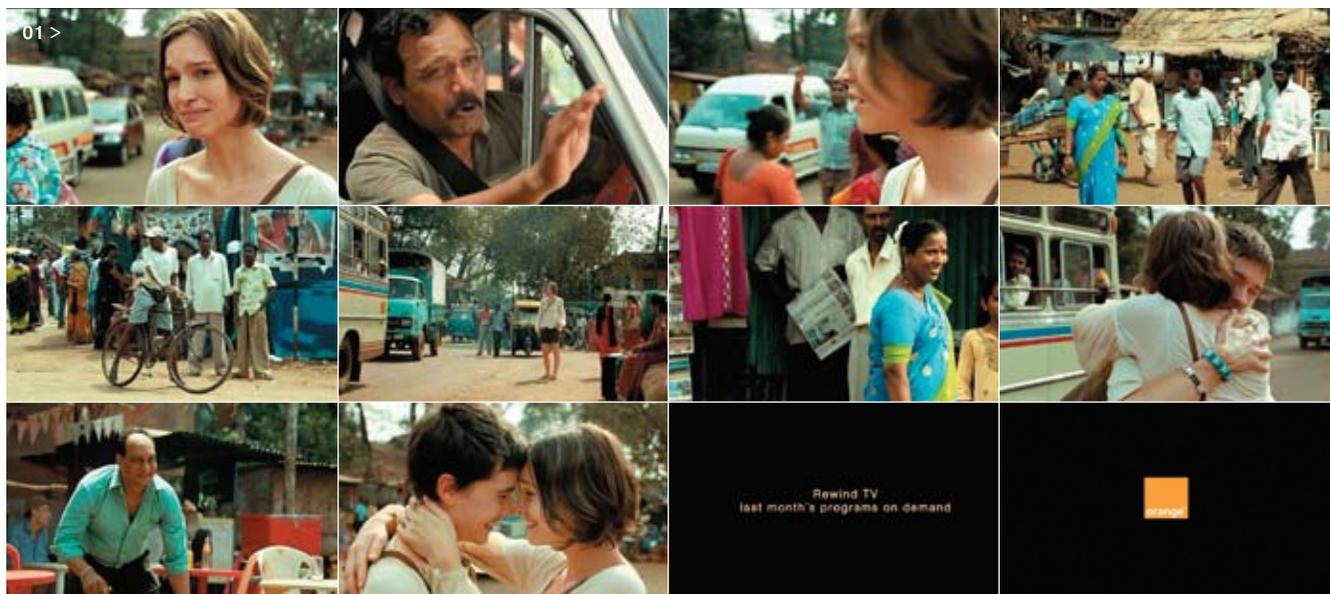
Прогрессивность: удовлетворительно.

А красиво!

Heinen Freezing занимается прекрасным делом: разрабатывает и производит замораживающие системы для пищевой промышленности. Разморозьте зимой малину и клубнику — и она как свежая. Суньте в печь мороженный завиток теста — и получите ароматный круассан к утреннему кофе. Системы Heinen Freezing берегут вкус и качество продукта для нас. И заморозить могут все, что угодно.

Чтобы показать возможности морозильных систем, рекламисты решили изобразить небывалое — замороженный огонь. Например, огонь от зажигалки или спички. Получилось красиво!

Есть смысл в том, чтобы показать вещь красиво. Потому что так можно привлечь внимание. Ведь большинство рекламистов стараются показать идею — искусство XX века приучило нас ценить концепцию и берет за это немалые деньги. В сериале про сыщика Коломбо есть такой эпизод: он приходит в галерею современного искусства,



01 > Посреди шумной улицы где-то в Индии стоит девушка и плачет. Водитель старой легковушки делает кому-то рукой жест — давай назад! И тут происходит чудо уличного театра: все люди один за другим начинают двигаться назад и делать свои дела в обратной последовательности. На улице возвращается автобус, откуда — задом наперед — выходит парень. Влюбленные обнимаются. «Orange: телепрограммы прошлого месяца по вашему запросу». Работа Publicis Conseil (Париж), «золото»

и хозяйка объясняет ему смысл объектов, называя цены. Немаленькие! «А это сколько стоит?» — говорит Коломбо, показывая на вентиляционную решетку в стене, приняв ее за очередной шедевр. Так и в современной рекламе — нам часто показывают нечто некрасиво-концептуальное, призывая восхищаться этим.

Красота — понятие субъективное, скажете вы. Ой ли? Есть объективный критерий красоты — она вызывает позитивную эмоцию. Красиво — значит, эмоционально — значит, действенно. Неэмоциональная реклама работает хуже. В мире дефицит красоты, так почему бы вашей рекламе не восполнить его?

Прогрессивность: хорошо.

Мир — это театр

Мы только что говорили о том, что красота в рекламе — это прогрессивно. Пойдем по искусствам дальше. Театр в рекламе — это тоже прогрессивно. Нужно только придумать историю, которая разбудит чувства.

Вот ролик, который призван продвинуть новую услугу — трансляцию телевидения на телефоны мобильного оператора Orange. Мы видим шумную улицу где-то в Индии, посреди нее стоит девушка и плачет. Ее видит водитель старой легковушки и делает кому-то рукой жест — давай назад. И тут происходит чудо! Или театр, что одно и то же. Все люди один за другим начинают двигаться назад и делать свои дела в обратной последовательности. Но не так, как в пущенной задом наперед пленке, а как в театральном пантомиме, с забавными ошибками. Наконец, пятясь на улицу, возвращается автобус, откуда — задом наперед — выходит парень. Вот разлуку с кем так переживала девушка! Влюбленные обнимаются. Все вокруг радуются, и только

мусорщик, который оказался тугодумом, наконец-то понял смысл игры и начинает выметать мусор с совочка на тротуар. «Orange: телепрограммы прошлого месяца по вашему запросу».

Orange выигрывает тем, что в этой рекламе море позитива. Этот мобильный оператор всегда был за позитив: *The future's bright, the future's Orange* — «Будущее ярко, будущее оранжево». История, которую нам показали, вызывает чувства, и эти чувства добрые. Такой рекламы будет все больше требоваться в будущем.

Прогрессивность: хорошо.

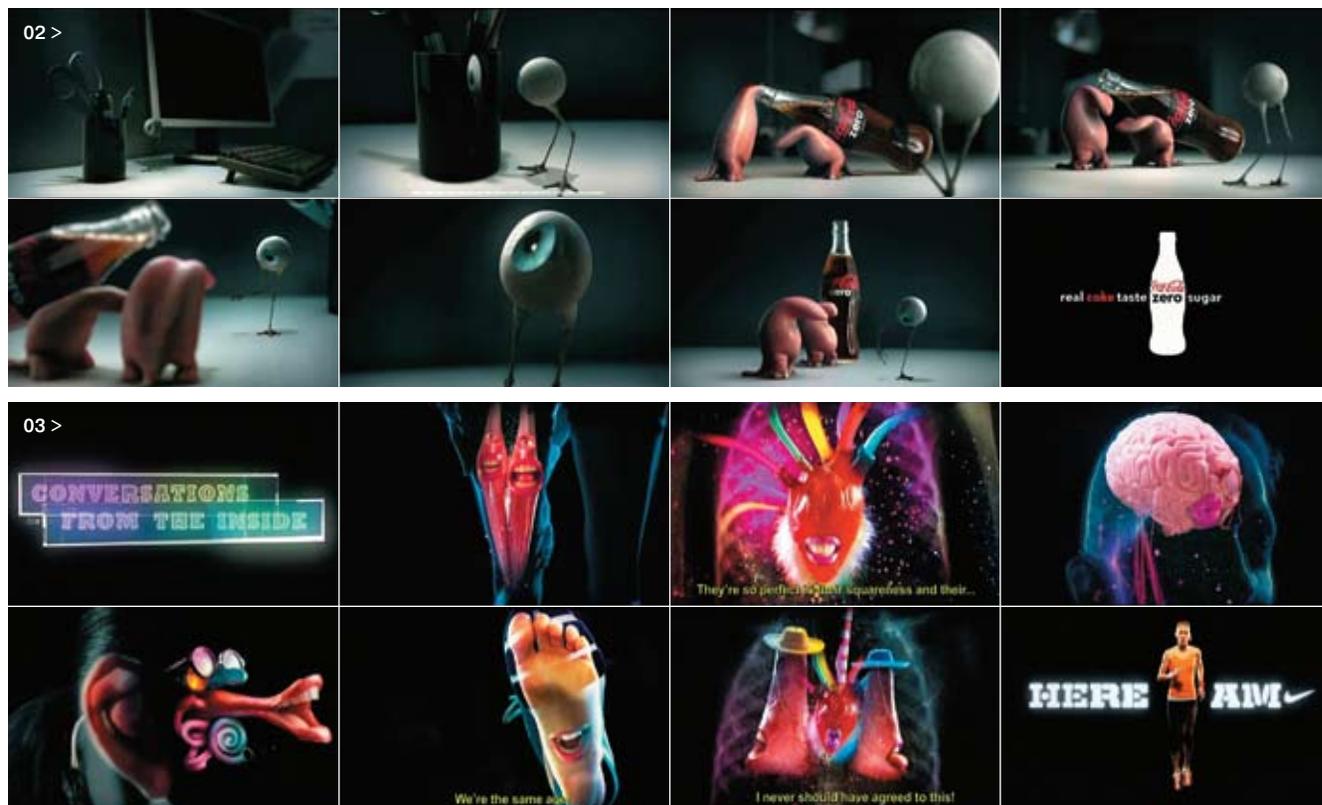
Лжец во рту и мозг-командир

Что говорит психология по поводу дифференцированности восприятия частей тела? А может быть, об этом что-то знает психиатрия?

Дифференцированное восприятие и даже персонификация частей тела — признак архаичной культуры. Первобытный человек мог обращаться к сердцу, рукам, ногам, половым органам, разговаривать с ними. Но, с другой стороны, человек, поступающий так, входит в состояние игры — возникает маленький театр, в котором действуют части тела. Так иногда поступают дети.

Как ни странно, персонификация частей тела — это современный тренд. То ли мир инфантилен, то ли мы все более склонны к игре... Целых два ролика Epsa Awards получили «золото», представив зрителям говорящие части тела. Совпадение? Не совсем. Обе работы сделаны в Wieden+Kennedy Amsterdam.

В ролике Coca Cola Zero рекламируется напиток, в котором нет сахара. Хотя на вкус он сладкий, и вообще это кока-кола. Наши глаза и сознание понимают, что сахара нет, а язык чувствует вкус. Возникает



02 > Глаз вертится перед зеркалом и тут видит, как языки лакомятся кока-колой.

«Что вы пьете?» — «Мы пьем кока-колу, командир». — «Ну нет... На бутылке же написано — ноль кока-колы!» — «А мы тебя не любим, и знаешь почему?» — «Почему?» — «Ты большой, толстый лгун!» Глаз впадает в шок, поднимает одну лапку за другой и оскорбленно говорит: «Я... не толстый!» Пэкшот: «Настоящий вкус кока-колы и ноль сахара». Работа Wieden+Kennedy Amsterdam, «золото»

03 > В ролике Nikewomen.com внутренние органы и части тела спортсменки ведут оживленный разговор, участвуя в беге. Получается настоящий театр! Работа Wieden+Kennedy Amsterdam, «золото»

своеобразный конфликт частей тела, который и решили разыграть рекламисты из Wieden+Kennedy.

Глаз на тоненьких ножках вертится перед зеркалом, любясь своей стройностью и красотой форм. И тут он видит, как два языка лакомятся кока-колой: один держит бутылку, а другой пролезает кончиком внутрь. Глаз удивляется: «Что вы пьете?» — «Мы пьем кока-колу, командир». — «Ну нет... На бутылке же написано — ноль кока-колы!» — «Знаешь, а мы тебя не любим, и знаешь почему?» — «Почему?» — «Ты большой, толстый лгун!» Глаз впадает в шок, поднимает одну лапку за другой и оскорбленно говорит: «Я... не толстый!» Пэкшот: «Настоящий вкус кока-колы и ноль сахара».

Кстати, вы знаете, что спортсмены иногда обращаются к своим частям тела и органам как к отдельным личностям? Некоторые ученые считают, что наши предки умели разговаривать со своими внутренними органами и поэтому реже болели.

В ролике Nike woman персонажей много: мозг, сердце, легкие, рот, ноги... Мы видим тело как бы изнутри, но органы-персонажи имеют мультяшные обличья, чтобы не возникало отталкивающей физиологичности. Ролик начинается с титров: «Разговор изнутри».

Колени: «Аааааа!»

Нейроимпульсы летят в мозг.

Мозг командует: «К порядку! Сердце, мы получили сигнал о боли. Мы собираемся отказаться от барьерного бега».

Сердце: «Но я люблю бег с барьерами! Они так прекрасны в своей квадратности и своей...»

Мозг: «Тебе надо отказаться».

Сердце: «Это несправедливо. Ты диктатор!»
Мозг: «Но это для пользы всей системы. Дни прыжков миновали... Но я попытаюсь найти хоть немного храбрости...»

Ухо, внезапно: «Выстрел!»

Нейроны: «Что? Выстрел?!»

Мозг: «Ноги, пожалуйста!»

Ноги начинают бежать: «Выполняем. Пусть уж молочная кислота течет».

Первая ступня: «Кислота? Это звучит опасно».

Вторая ступня: «Я еще слишком молода, чтобы умереть!»

Первая ступня: «Мы с тобой одного возраста».
Вторая ступня: «Я еще никогда не ступала на пирамиды».

Легкие: «Ох... Ох... Мы не должны были соглашаться на это...»

Мозг: «Давайте же, мы лидируем! Осталось всего 60 метров».

Сердце: «Побеждаем?! Мы побеждаем? Да, мы побеждаем!!!»

Камера отъезжает, и мы видим фигурку бегущей спортсменки и слова: «Это я». И еще: «Будь такой же сильной, как Николь, на Nikewomen.com».

Прогрессивность: хорошо.

ХИМИЯ И ЖИЗНЬ

Европейский центр научных исследований Marie Curie реализует программы по обучению исследователей. Естественно, ему нужна поддержка и нужна известность, в том числе среди молодежи.



05 >

We're looking for engineers who like to solve difficult problems.

Call us on this number now:

$x = 24, y = 30$

Phone = $044.(y^2 - x).(y^2 - 10^2) \times 10.$

01 > «Химическая вечеринка» — это и веселый клип, и научно-популярный фильм. У персонажей на груди таблички с химической формулой вещества, которое они представляют. Взаимоотношения персонажей обыгрывают свойства этих веществ, а титры комментируют. Работа Media Consulta TV Filmproduktion (Германия), «золото»

02–04 > Показать звук внутри инструмента — тоже научный взгляд! Реклама швейцарской аудиотехники Rowen. Работа Advico Young & Rubicam (Швейцария), «золото»

05 > «Мы ищем инженеров, способных решать сложные проблемы. Позвоните нам по этому номеру:…» Работа Ruf Lanz Werbeagentur AG (Швейцария), «золото»

Решение у этой задачи интересное. Фильм «Химическая вечеринка» — это одновременно и веселый клип, и познавательный научно-популярный фильм. В условной комнате, напоминающей лабораторию, заставленной условной мебелью и предметами, проходит вечеринка. У всех персонажей на груди таблички с химической формулой вещества, которое они представляют. Взаимоотношения персонажей обыгрывают свойства этих веществ, а титры комментируют.

Вот танцуют рядом девушка Неон и юноша Водород: «Никакого притяжения».

Вот в комнату вошел негр с золотой цепью на шее и табличкой «Углерод». Водород бросается Углероду на шею: «Притяжение». Гомосексуальная парочка недолго танцует вдвоем — на них бросаются другие Водороды: «Углерод может притягивать четыре Водорода». Девушка Хлор и юноша Натрий образуют в танце довольный Хлорид Натрия. Но к ним стремится некто и тыкает их электрошокером: «Электричество отделяет элементы». Вот пара близнецов в одной большой майке: «Кислород связывается с себе подобным». Подходит здоровенная девка Водород и расцепляет их: «Водород способен разбить связь Кислородов». Меланхоличный Калий в очках накладывает себе на тарелку кусочки льда. «Вода + Калий?» Подбегает толстяк с надписью H_2O , сбивает очки и начинает мутузить Калия: «Взрывная реакция».

В этой рекламе, которая смотрится с интересом всеми, кто хоть чуть-чуть знает

химию, слились театр (перформанс) и наука. Хочется мысленно продолжить вечеринку и ввести туда другие элементы... Возможно, мы стоим на пороге нового XIX века, и скоро наука и прогресс станут новым серьезным увлечением молодежи. Очень может быть!

Прогрессивность: отлично.

Прогрессивные тренды

Перечислим тренды, которые мы нашли в коллекции Epsilon Awards 2008. Вот они, приемы, нацеленные в будущее:

- Интерактив внутри традиционных форм рекламы.
- Антиреклама своего товара как признак честности.
- Реклама предлагает сценарий (идею) для игры.
- Слияние реальности и виртуальности.
- Оптические эффекты для концентрации внимания.
- Доказательная демонстрация эксклюзива.
- Пародия на рекламу.
- Самоирония.
- Возрождение красоты.
- Театр в жизни.
- Части тела, живущие отдельной жизнью.
- Популярная наука.

Надеемся, что этот обзор помог вам найти пару идей для вашей текущей работы. Если же нет — перечитайте статью заново, держа в голове вашу задачу. Вы обязательно найдете подсказку! ®