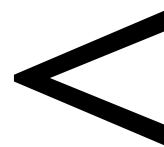




EPICA AWARDS: NEVER ENDING PARTY

23-й конкурс европейской рекламы Epica Awards завершен. Церемония и роскошная вечеринка в Белграде — Never Ending Party, «вечеринка, которая никогда не кончается» — прогремели с югославским драйвом. Похоже, что и Epica никогда не кончается! До сих пор это крупнейший и один из самых важных европейских конкурсов рекламы. Праздник для победителей проходит в столицах европейских государств, а каждый победитель и финалист попадает в Epica Book — ежегодно пополняемую коллекцию лучшей рекламы Европы!

ПОБЕДИТЕЛИ EPICA AWARDS 2009: СТИЛЬ И СТРАСТЬ



Андрей Надин,
главный редактор
журнала «Рекламные
Идеи»

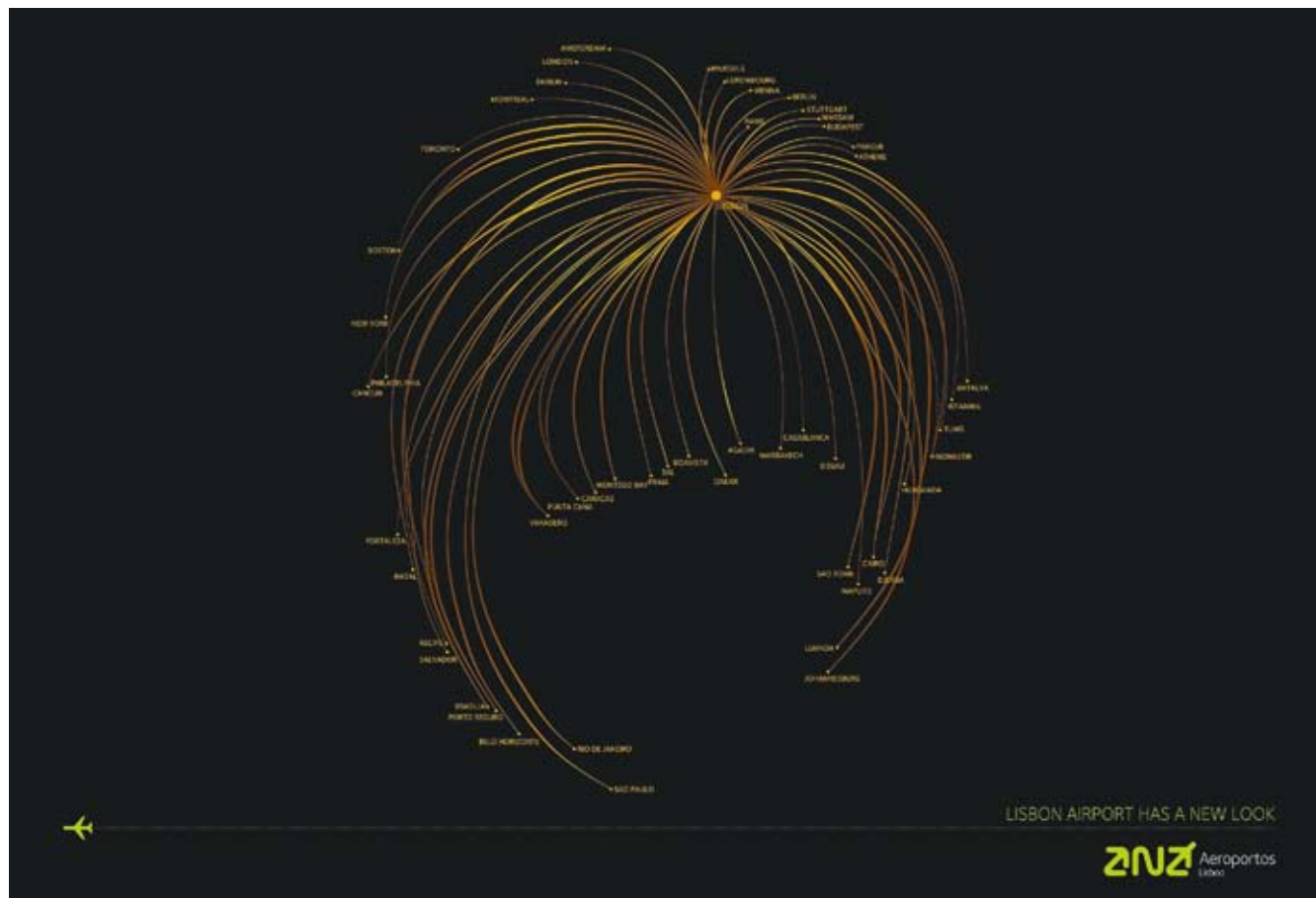
Стиль графиков и
диаграмм: «Аэропорт в
Лиссабоне выглядит по-
новому». Работа BBDO
(Лиссабон), «золото»

В Париже было тепло, Монмартрский холм по утрам залит туманом. Все как век назад, только все изменилось. В этом году я приступил к работе в жюри конкурса Epica Awards со странным чувством. Коммуникация уже не будет прежней — рекламу сменил брендированный контент, и не простой, а заразительный. Все остальное должно отмереть.

Но ролики-то остались! И журнальная реклама. И билборды. Что же им поможет удержаться? К концу второго дня (а жюри обычно работает неделю, не считая предварительных просмотров в Интернете) я определил главные ресурсы традиционной рекламы: это стиль и страсть. Даже реакция жюри подтверждала этот тренд. Именно это цепляет, именно здесь — будущее.

Стиль, а именно изобразительный стиль, — потому что люди сегодня в большей степени визуально ориентированы, чем даже пять лет назад.

Картинки! Вот что главное. А значит, как только в рекламе появляется что-то визуально свежее — сразу подъем интереса. Графический дизайн — новый драйвер коммуникации. Бразилия уже идет по этому пути. Россия только нащупывает дорогу. Истоки любого стиля — это народные традиции и авангардное искусство. Понятно, где искать. Ворота широко открыты!

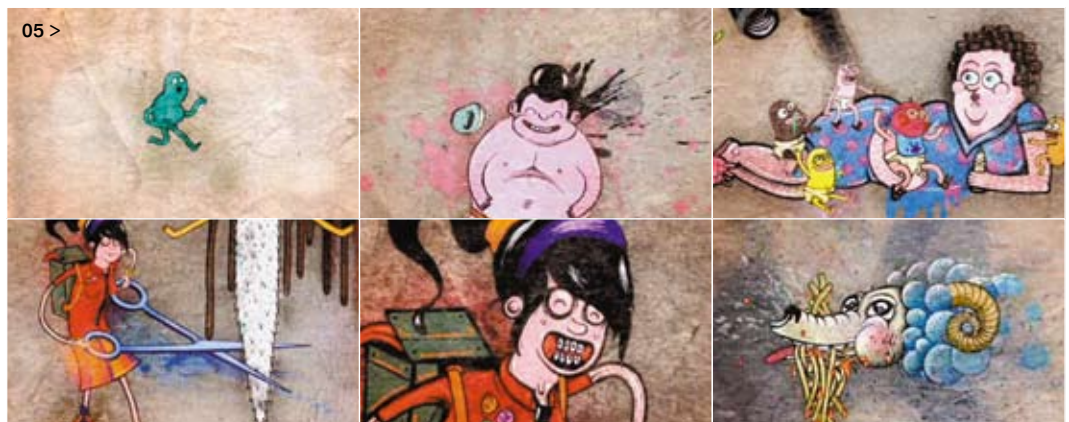


01 > Второй постер для аэропорта в Лиссабоне. Работа BBDO (Лиссабон), «золото»

02—03 > Стиль кустарных вывесок: «Помогаем египетским ресторанам быстрого питания оставаться при деле с 1902 года. Кетчуп Heinz». Работа Leo Burnett (Каир), «золото»

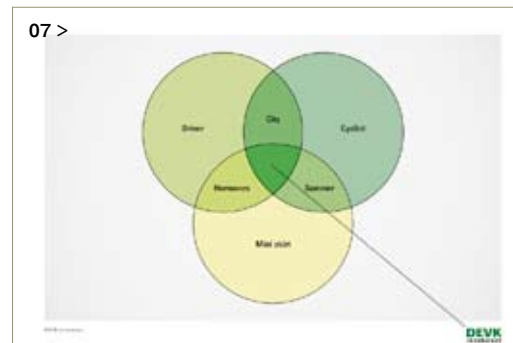
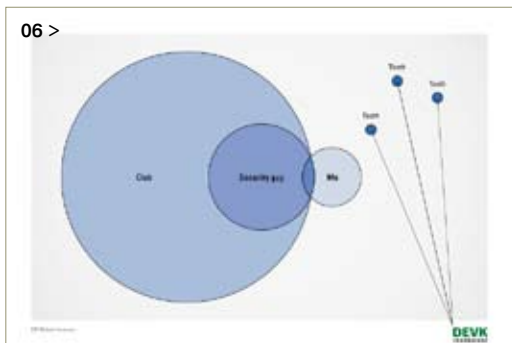
04 > Стиль рукописных постеров: «Лиззи и Марли — две сердечные подружки. Родились в один день и никогда не разлучались. У них все общее — и очертания, и все остальные вещи — от любовников до свитеров, за которыми они скрываются... ведь две груди должны сосуществовать рядом всю жизнь» — трогательная история и призыв поддержать движение против рака груди и его журнал Pink Ribbon. Работа агентства Grey (Амстердам)

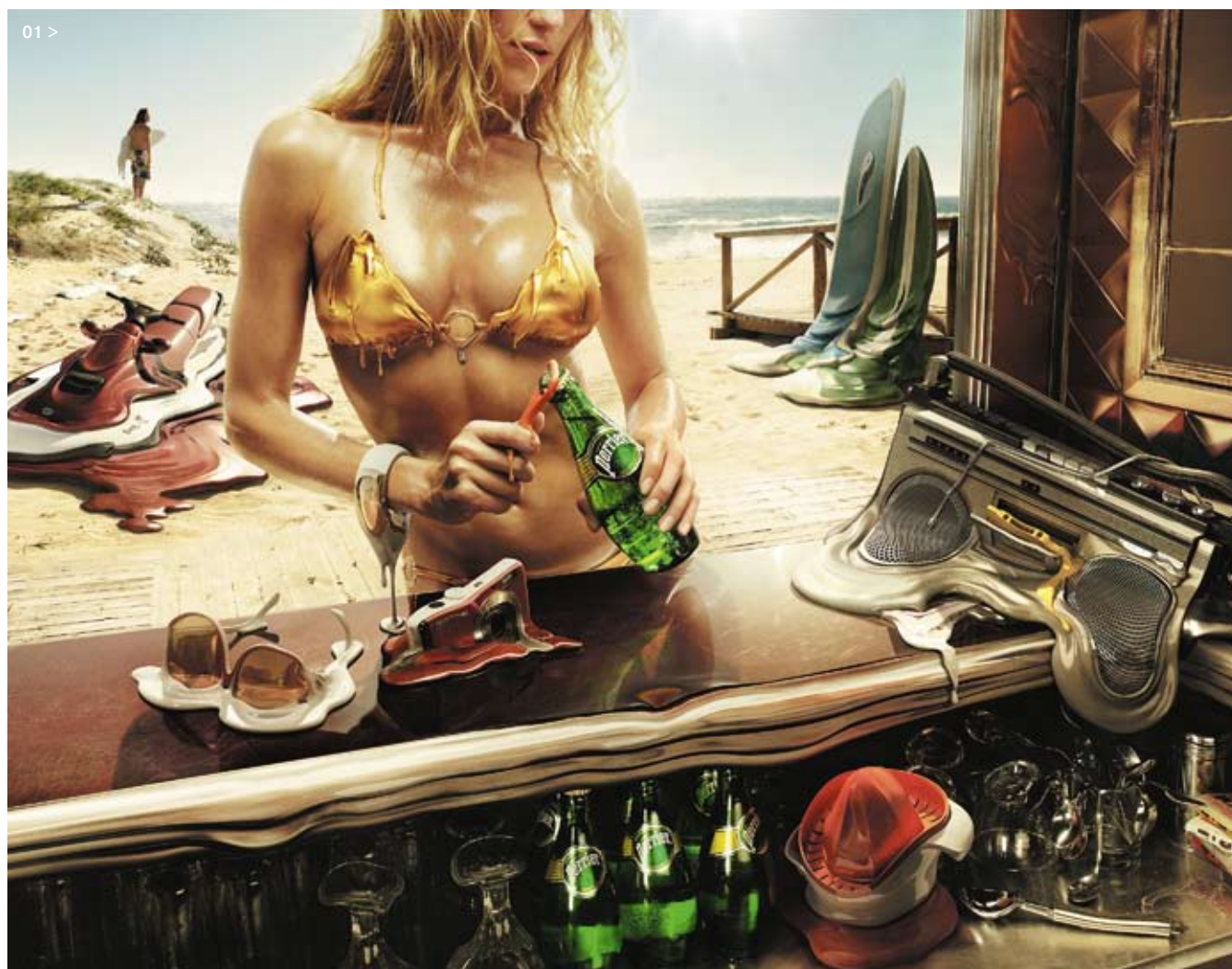
05 > Стиль граффити: «Прекрасный мир игры Scrabble». Пересекающиеся слова превратились в веселую абсурдную песенку. Работа агентства Ogilvy (Париж)



06–07 > Стиль графиков и диаграмм в рекламе страховой фирмы: «Клуб», «Охранник», «Я», «Зуб», «Зуб», «Зуб»... На пересечении: «Страховой случай». Второй страховой случай: «Водитель», «Город», «Велосипедист», «Гормоны», «Лето», «Мини-юбка»... Работа агентства Grabarz & Partner (Гамбург), «золото»

08–09 > Поиск новой стилистики заставляет анимировать микромир. Реклама курсов «Тренировка мозга» — нейроны на американских горках. Работа агентства Ogilvy (Франкфурт), «золото»



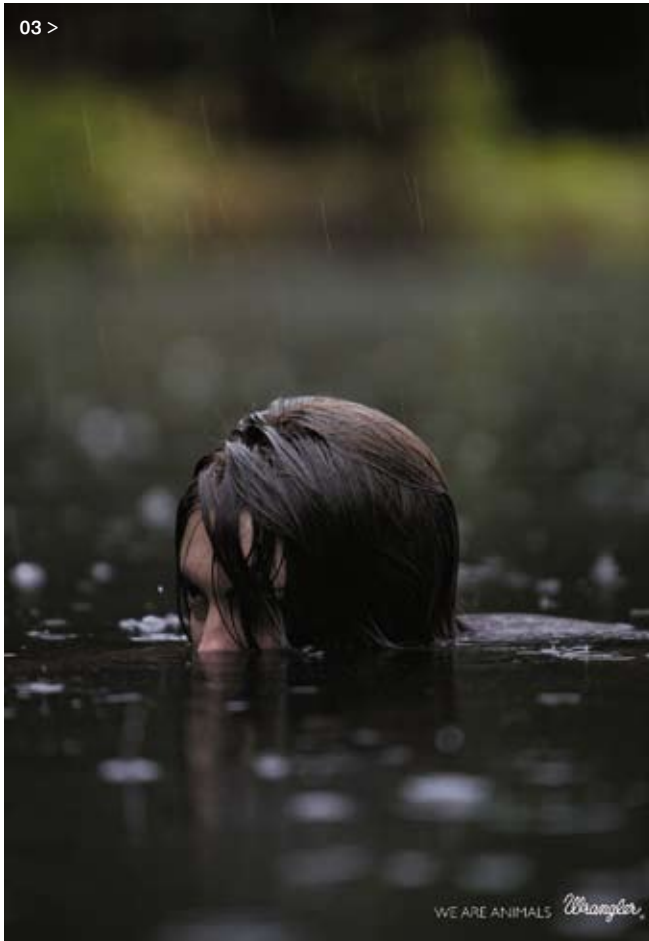


01—02 > Плавится все — кроме Perrier! Такой плакат понравится не всем — но точно будет замечен благодаря необычной стилистике. Работа агентства Ogilvy (Франция), «золото»

03—05 > Реклама Wrangler «Мы — животные». В кадре — рок-леди Дакота (белорусская девушка Маргарита Герасимович). Работа агентства Fred & Farid (Париж), «золото»



03 >



04 >



05 >



01–02 > «Мы — животные» — реклама Wrangler напоминает нам о дремлющих животных инстинктах. Работа агентства Fred & Farid (Париж), «золото»

03 > Новоселье. Женщины визжат, увидев комнату-гардероб. Но их перекрикивают мужчины, которые вопят при виде комнаты-холодильника, заставленной пивом Heineken. Работа агентства Czar и TBWA\NEBOKO (Амстердам), «золото»

04 > «Гимн» строительных магазинов Hornbach звучит страстно: воплоти свой проект, каким бы он ни был, до самого конца! Работа агентства Heimat (Берлин), «золото»

05 > Флешмоб от T-mobile на лондонском вокзале Liverpool Street — прохожие внезапно затанцевали, вовлекая всех остальных. Можно сказать, что ролик — документальный, поскольку был заснят с первого раза на несколько камер и потом смонтирован. За рекламой стоит четкое позиционирование бренда: «Жизнь для того, чтобы делиться». Работа Saatchi & Saatchi (Лондон), Гран-при

06 > Поздравляем призеров от всего жюри Epsilon Awards 2009! Автора статьи тут найти легко — я сделал вспышку

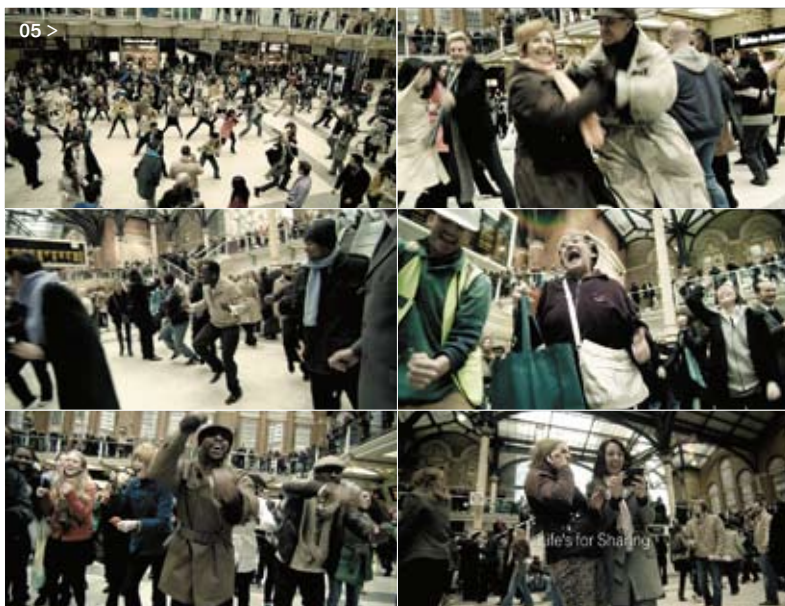


Страсть — потому что мир дошел до состояния, когда настоящая страсть в дефиците.

Душе нужен маятник — от грубых отрицательных эмоций до небесного идеала. В рекламе уже не просто царят вера и убеждения — появилась религия. Несколько победителей Epsilon Awards в этом году поднимают тему Бога. Бренды воспевают фанатизм: мужчины в роликах Heineken вопят при виде комнаты, заставленной пивом, и этот крик хочется повторить. Магазины строительных материалов Hornbach выпускают ролик с на-

званием «Гимн»: «Воплоти свой проект — до самого конца». Даже McDonald's позиционируется по-новому: «Приходи таким, какой ты есть». И Гран-при конкурса Epsilon Awards — «Танцы» T-mobile — торжество страсти.

Страстность приносит успех на рынке. Благодаря верному инсайту только за половину 2009 года Hornbach увеличил продажи за пределами Германии более чем на 5%. Основная причина — фокусирование на «проектах покупателей», какими бы они ни были: строительство гаража или садового пруда, устройство сауны или новый пол в доме, расширение мансарды или ремонт в ванной комнате. Призыв «*Make it your own project!*» («Сделай свой проект!») звучит как страстное заклинание в стихах: «*Качающийся стол, трещина в стене — сделай свой проект!*»



Скрипящие ступени, проигранное пари, заброшенная улица, победа после поражения — сделай свой проект! Мечта, забытая мечта, альтернативная мечта... Реальность, другая реальность, полный абсурд — сделай свой проект! Бюрократия, демократия — сделай свой проект! Работа в кабинете, в саду, в искусстве... Маленький, большой, серьезный, забавный — сделай свой проект! Ничто, все, начало, конец — сделай свой проект!

Страсть имеет природное начало. Гран-при Каннского фестиваля и «золото» на Epica Awards получила кампания Wrangler «Мы — животные». Вот что говорят авторы кампании Fred & Farid (Париж) о новом позиционировании джинсового бренда: «В современном обществе наши животные инстинкты подавлены ежедневной рутинной, городскими привычками и постоянным развитием технологий. Человек — животное, но он больше не помнит об этом. Новая стратегия и креативная платформа Wrangler призваны разбудить и откупорить наши инстинкты, взбодрить то в нас, чем мы являемся по сути, вернуть человеку все чистое, естественное, инстинктивное. «Мы — животные» — больше чем слоган. Это утверждение правды и ценностей бренда, которые могут быть использованы в любых странах. Это отражение нового видения бренда Wrangler, который заново позиционируется через инстинкты и эмоции. Каждая кампания, которую мы будем запускать в Европе, будет прежде всего напоминать нам о том, что мы — животные».

И третье: опираясь на стиль и страсть, будет все равно трудно создать шедевр — потому что надо говорить без пафоса.

Иначе получится реклама, похожая на рекламу. Говорить надо, как просто говорите с людьми. Человечно, без кафедры и эстрады. Это очень трудно, и в России немногие бренды так говорят.

Вот, пожалуй, основные выводы, сделанные во время «жюрирования» в Париже в ноябре. Но это только о традиционной рекламе. Самое интересное, конечно, — в интерактивных кампаниях, в дизайне, в новых медиа. Но это уже другая тема.

Всем добро пожаловать на официальный сайт конкурса www.epica-awards.com — там, как обычно, выставлены все победители. Epica Awards не прячется за паролем — она вся на виду и выполняет свою миссию ежегодно делать коллекцию лучшей европейской рекламы. ®