

5 ТРЕНДОВ EPICA AWARDS 2009

01—03 > Реклама мебельного магазина секонд-хенд Dank необычайно проста — благодаря тому, что текст и картинка слиты воедино. Работа DDB & CO (Стамбул), Гран-при

04 > Все понятно без пояснительного текста: на машинах Citroen стоят фары, «заворачивающие за угол». Работа Euro RSCG (Дюссельдорф), Гран-при

05 > Ролик-продолжение: одному из приятелей вместо комнаты-холодильника (walk-in-fridge) нанятый механик сделал шагающий холодильник (walking fridge). И вот уродец-холодильник топает к компании друзей, застывших на диване... Работа агентства TBWA\Neboke (Амстердам)

На фестивалях и конкурсах всегда есть чему поучиться. И всегда есть то, что гораздо интереснее официальных результатов. Вот несколько эпизодов с последнего конкурса европейской рекламы Epica Awards — эпизоды выбраны потому, что находятся в русле современных трендов. Попробуйте сделать и вы нечто подобное.

Тренд 1: простота — это слияние функций

Кампания мебельного магазина секонд-хенд Dank подкупает своей простотой: у столика отбит уголок, и это снизило его цену с 2490\$ до 490\$. Гран-при в категории «Печатная реклама», и заслуженно.

Этот пример наглядно демонстрирует нам способ, как можно достичь простоты. Надо добиться слияния функций — когда один элемент композиции выполняет несколько функций. Царапина (скол в данном случае) — это и важная часть картинка, и часть надписи. Так экономится место, время и внимание зрителя.

Реклама Citroen, которая получила Гран-при в категории «Наружная реклама», также очень проста и конкретна. Посмотрите на картинку — сразу понятно, что речь идет

о специальных фарах, свет которых может «заворачивать за угол». И при этом данную рекламу невозможно приписать другой марке — картинка одновременно является логотипом Citroen. Здесь опять слияние функций!

Можно сказать, что в этом году на Epica Awards одержали победу работы, которые соответствуют современному тренду — четкой и немногословной коммуникации.

В следующий раз, когда вы решите создать простую рекламу, попробуйте воспользоваться слиянием функций. Задайтесь вопросом: может ли функцию текста выполнить картинка? Так, чтобы рекламу понял любой иностранец. Игра стоит свеч — так добывается «золото» на фестивалях!

Тренд 2: продолжение ролика — на улице

Ролик Heineken про комнату-холодильник — воплощение чистой детской мечты об изобилии. Молочные реки и кисельные берега народных сказок. А второй акт «Щелкунчика»! Фонтаны из лимонада, миндального молока и смородинового сиропа, павильон из леденцов, марципановые цветы... У Джанни Родари есть сказка про



02 >



03 >



04 >



05 >



01 > Картонные упаковки от комнаты-холодильника — уличное продолжение знаменитой телерекламы. Работа агентства TBWA\Neboke (Амстердам)

02 > «Дом воображения» построен брендом сети строительных магазинов Hornbach в центре Берлина для продвижения идеологии бренда: «То, что вы можете представить, вы можете построить». Работа агентства Neimat (Берлин)



огромный торт, внутри которого дети путешествовали, проедаая ходы. А в старом советском мультике Дракончик-сладкоежка попадает на шоколадную фабрику.

Холодильник размером с комнату, заполненный пивом, настолько понравился публике, что у рекламистов возникла идея продолжить историю.

Сначала они сделали ролик, где одному из приятелей вместо комнаты-холодильника нанятый механик сделал... шагающий холодильник. Название объектов звучит похоже: «walk-in-fridge» — «walking fridge». Смешно смотреть, когда косопатый уродец-холодильник топают к компании друзей, застывших на диване с унылыми лицами.

Следующий шаг рекламистов — комнаты-холодильники появились в реальности! В виде картонных упаковок, якобы выставленных покупателями на улицы Амстердама в канун Рождества. Гигантские коробки стояли рядом с мусорными пакетами, любопытные прохожие останавливались и заглядывали внутрь — неужели это правда? Walk-in-fridge существует!

Тренд 3: дом-музей-аттракцион

Современной рекламе тесновато в рамках старых форматов. Хорошо бы не скупиться на креатив и вместо слогана и картинки сделать нечто большее! Построить дом, куда смогут прийти ваши нынешние и будущие фанаты. Почему в Питере существует сомнительный Музей сновидений Зигмунда Фрейда, а нет, например, Музея молока? Вы только подумайте, как это можно сделать интересно! Портретная галерея знаменитых коров; комната с «молоком», увеличенным в миллион раз (белые и желтые шарики); муляж вымени (надой сам себе стаканчик); зал млекопитающих (фото в возрасте сосунков);

история сливочного мороженого в артефактах... И это только то, что придумалось прямо сейчас.

Согласен, что создание дома-аттракциона — дело хлопотное и громоздкое. Но ведь интересно! Посетители придут! И в конце концов, такой объект можно создать временно, как художественное явление. Все сайты и журналы с афишами опубликуют о вас новость, и вы сможете издать роскошный буклет. А творческих людей для проекта и воплощения можно найти чуть ли не на инициативной основе — оплатите только работу.

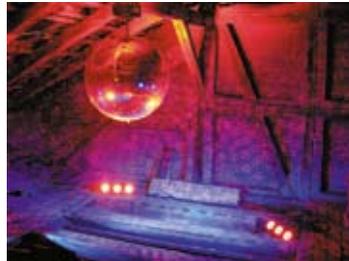
Вот «золотой» победитель «Эпики» в категории «Интегрированные кампании» — «Дом воображения», построенный брендом сети строительных магазинов Hornbach в центре Берлина. Собственно, дом уже был — его просто быстро реконструировали.

Были привлечены 12 современных художников из разных стран. Кроме интерьерных дизайнеров здесь поработали саунд-дизайнеры, артисты перформанса.

По фасаду разбрелось огромное количество пар обуви. На ступенях подъезда — буклеты о «Доме воображения», где указаны все авторы. Переходя из комнаты в комнату, посетители получали потрясающий, необычный и странный опыт. Сквозь стены прорастали деревья, умывальники в ваннах размножились в зеркалах, можно было прыгать на огромных пузырях и попасть в мрачную комнату, оплетенную паутиной. Немного сюрреализма, чуть-чуть концептуализма... Рецепт понятен!

На открытие пришло более 2000 человек. За короткий срок после открытия «Дома воображения» и PR-кампании вокруг него продажи в 11 берлинских магазинах Hornbach выросли на 30%. «House of Imagination» попал на туристическую карту Берлина, что способствовало международному брендингу марки. Всего дом за время акции посетили 18 000 человек.

02 >



01 > Люди такие разные! Голос за кадром читает стихи про людей, которые «просто проходят мимо» — и просто решают заглянуть в McDonald's. «Приходи таким, какой ты есть» — новое позиционирование McDonald's. Работа Leo Burnett (Лондон), «бронза»

02 > Концепция портретов для кампании «Приходи таким, какой ты есть» — фото одного человека в разных обликах — разработана в агентстве BETC Euro RSCG (Париж). Фотограф Richard Burbridge

03 > Еще один постер из кампании «Приходи таким, какой ты есть» — девочка очаровательна!

04—07 > Похожее позиционирование BETC Euro RSCG сделали для детских магазинов Petit Bateau, которые решили выпустить линию взрослой одежды. Фотограф Benni Valsson, «серебро»

Конечно, идея выросла не на пустом месте. «House of Imagination» — продолжение кампании Hornbach под девизом: «То, что вы можете представить, вы можете построить».

Из истории подобных явлений вспоминается Hotel Fox в Копенгагене (hotelfox.dk), созданный для продвижения среди датской молодежи автомобилей Fox Volkswagen. Все комнаты этого отеля разные, и они также оформлены современными художниками. В отеле иногда бывают художественные выставки и акции.

Тренд 4: ценность каждой личности

Демократизм шагает по планете. Покупатель теперь сам себе медиа, он осознал свою силу, более того — эту силу осознали бренды. Сегодня каждый покупатель — личность. И это — повод для нового позиционирования. Силу демократизма уже доказала ИКЕА с ее миссией «Делать лучше повседневную жизнь для многих людей», теперь очередь за другими брендами.

Люди такие разные! В замечательном ролике, который получил всего лишь «бронзу» на Erika Awards, голос за кадром читает стихи про людей, которые «просто проходят мимо» — и просто решают заглянуть в McDonald's. Стихи написаны в ритме известной пьесы австралийского поэта, музыканта и телеведущего Рольфа Харриса «King Catactacus», они легко узнаются

англоязычной аудиторией. Поэзия в рекламе — редкое явление, и такие ролики сразу же обращают на себя внимание.

*И рабочие, и сочинители,
и дорожные руководители —
просто проходят мимо.*

*И одетые как готы,
и просто обормоты,
и кофейные фанаты —
они просто проходят мимо.*

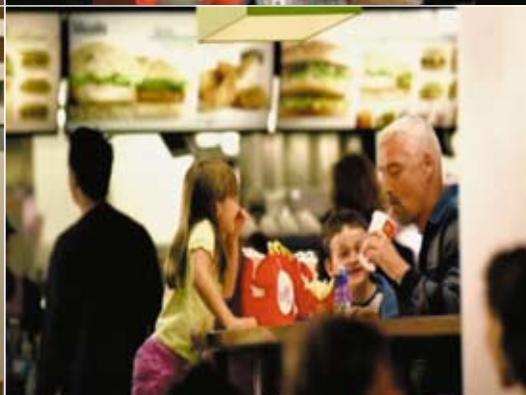
*А также IT-шники
с ноутбуками под мышками,
подающие бигмаки
в то время, как пишут блоги, —
просто проходят мимо.*

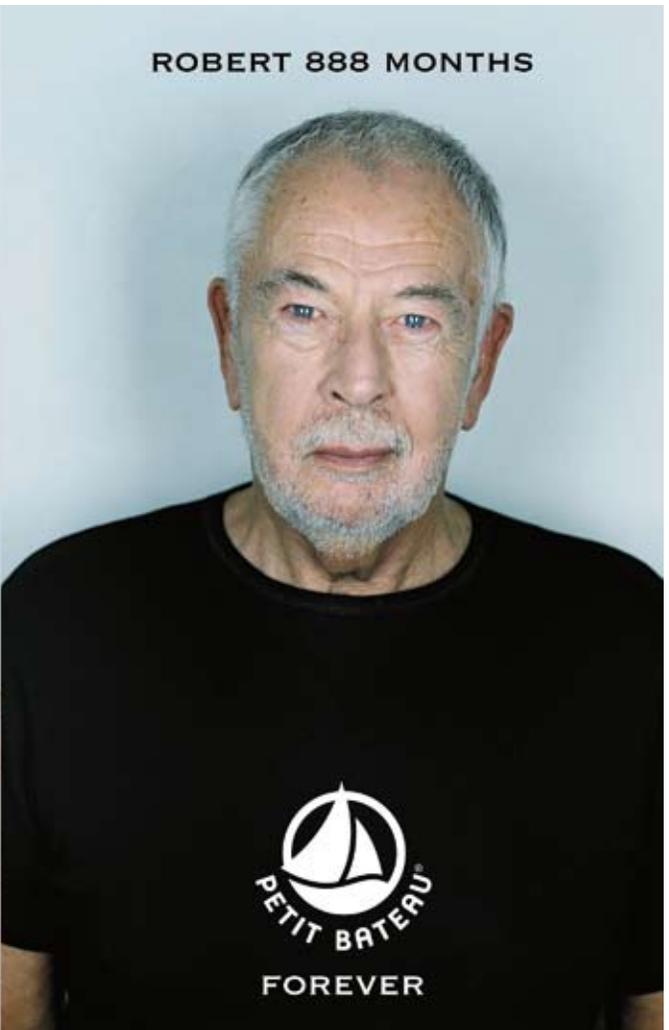
Что-то вроде. Стих длинный (60 секунд) и забавный, поскольку в кадре мы видим очень реальных людей, заснятых «документально» в McDonald's. Заканчивается стих строчкой:

McDonald's — для каждого.

Come As You Are («Приходи таким, какой ты есть») — новое позиционирование McDonald's. Ты можешь быть бизнесменом в костюме или спортсменом, рокером или серфером — неважно. Главное, McDonald's — это то, что ты любишь. И McDonald's поэтому любит тебя, каким бы ты ни был.

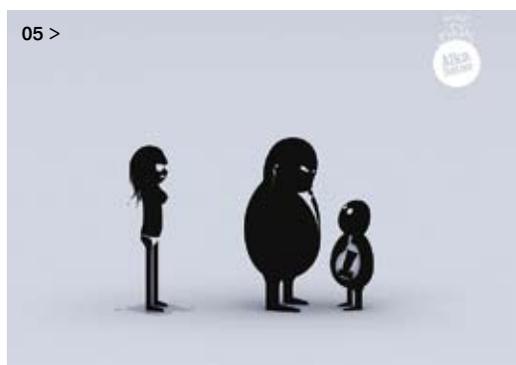
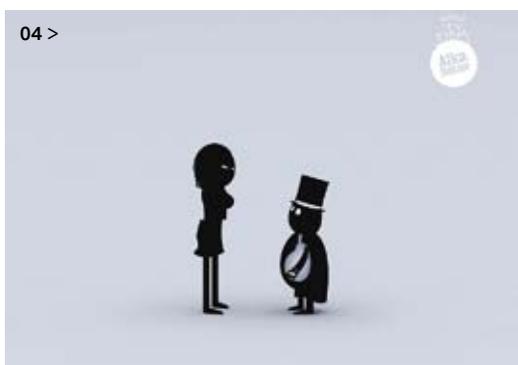
Мы говорили о ролике от Leo Burnett (Лондон). А вот визуальная концепция





01—05 > Alka Seltzer: «Раствори свои проблемы». Реклама заставляет догадаться, что было ДО. Работа CLM BBDO (Франция), «серебро»

06—10 > «Слишком поздно для Travel Book Shop» — приключения аватара потребителя в рекламе магазина туристических путевок. Работа Wirz BBDO (Швейцария), «серебро»





рекламы, сделанная во Франции, — это разные портреты одного и того же человека. Оказывается, как мы можем меняться, если постричь-побрить! Или, наоборот, добавить загара и надеть ожерелье из ракушек. Реклама разработана в агентстве BETC Euro RSCG (Париж). Она напоминает о том, что все люди — братья.

Интересно, что подобное позиционирование BETC Euro RSCG сделало и для детских магазинов Petit Bateau, которые традиционно торгуют качественной детской одеждой по премиальной цене. Видимо, в агентстве поняли, что «нащупали жилу»!

Хотя здесь еще добавился реальный инсайт. Вам не приходилось восхищаться тем, какая приятная одежда в детских магазинах? Многим взрослым так и хочется надеть на себя что-то подобное! Чтобы ощутить детство. Детство — это тренд! Petit Bateau поняли этот инсайт и выпустили линию взрослой одежды от детского бренда.

Креативное решение кампании основано на том, что размеры одежды в Petit Bateau измеряются в месяцах. Вот стеллаж для 2 месяцев, вот — 6 месяцев, вот — 12 и так далее.

Неожиданно выглядит возраст взрослых людей в этом детском измерении: «Жасмин, 300 месяцев», «Роберт, 888 месяцев»...

Такое ощущение, что человечество обращается в детство. Похоже, что это так и есть, — как раз об этом следующий тренд.

Тренд 5: из жизни мультяшек и аватарок

Вокруг нас игрушки, мультяшки и человечки-пиктограммы. Человечество потрясающими

темпами возвращается в детство. Можно назвать это трендом возврата к детскому восприятию.

Мультяшки, аватарки уверенно вошли в мир взрослых. Утвердился культ мягких игрушек — теперь они даже во взрослых магазинах. Пресса становится проще — востребованы картинки с подписями, журналистика в комиксах. Да, мир детства — это тренд!

Соответственно и рекламные сюжеты как в мультяшках: герои попадают в смешные ситуации или же их ждут на пути препятствия, но они все преодолевают. Для этого не обязательно снимать фильм — достаточно нескольких рисунков, а иногда даже одного. Обычно, глядя на них, зритель додумывает то, что будет ПОСЛЕ или было ДО.

Не буду пересказывать сюжеты такой рекламы — просто посмотрите вот на эти картинки. Таких персонажиков любят рисовать самые молодые дизайнеры. Это популярная стилистика — стилистика аватарок.

Не будем лезть в индуистское происхождение слова, вот определение из Интернета: «Аватар — это маленькая картинка, которая наиболее полно отражает вашу сущность, внешность, характер. Маленький кусок графики, этакая электронная душа человека». Для примера: котелок и усик-щеточка под ними... Правильно, Чарли Чаплин! А теперь заменим котелок на косую челку — Гитлер!

Понравился тренд? Тогда представьте себе, что у вашего бренда есть аватар. Или у вашего потребителя. Набросайте аватар — он должен быть максимально лаконичным, почти пиктограммка. Теперь подумайте, какие приключения могут выпасть на его долю. ®