

# Epica Awards 2011: МОБИЛИЗАЦИЯ

01 &gt;



01 > Всех победителей Epica Awards 2011 совершенно бесплатно можно посмотреть на сайте конкурса [epica-awards.com](http://epica-awards.com)

Мы живем в интересное время: печатная пресса умирает, мобильная нарождается. На этом фоне крупнейший конкурс рекламы, жюри которого составлено исключительно из представителей профессиональной рекламной прессы, выглядит тем более интересно — он растет! Читайте обзор нынешних тенденций и взгляд в будущее от непосредственного участника жюри.

## Жизненная сила

Для Epica Awards нынешняя ситуация — прекрасная стартовая площадка: влияние СМИ будет расти и расти, оно станет вездесущим. То, что СМИ делят трибуну с массами, вовсе не конец для них, а провокация к росту и изменению — должны появиться СМИ нового типа, похожие на форумы, где роль популярных ораторов играют журналисты, которым действительно есть что сказать, к чьим голосам прислушиваются.

По сравнению с 2010 годом количество работ, поданных на Epica Awards, выросло на 18,5% — это круто, ведь действие происходит во время кризиса, который никуда не делся из Европы. Кризис в Париже чувствуется буквально на каждом шагу: поезда метро то ходят, то нет, а ветка подземки в сторону Сен-Дени вся черна от дешевых пальто и потертых курток. Я в своем демократичном тренче чувствовал себя представителем другого класса.

Но вообще-то в Париже огромная жизненная сила: всюду оживленные толпы, так что приходится передвигаться медленно, как на автомобиле в час пик. Они оккупируют дешевые магазины C&A, H&M, Zara, сметая все подряд, непрерывно едят в кафе на каждом углу, едят на ходу, даже в метро, — припасенные багеты, пакеты со снеками и даже с соленой рыбой... Очереди в кинотеатры, на выставки, в модные тусовочные рестораны типа Publicis Drugstore на Елисейских полях. Они много курят, выпивают море вина всех трех цветов, а еще пива, колы, кофе... И неумолчно обсуждают, лично и по мобильникам, свое настоящее и, главное, будущее.

## Время мобилизоваться

Будущее маркетинговой коммуникации сегодня как раз и определяется мобильными устройствами. Мобильные технологии меня-

ют картину мира, так что реклама — уже в кильватере.

Еще до определения победителей в интерактивных категориях стали понятны основные тренды в рекламе. Самый-самый тренд — пересечение онлайн и офлайн: Интернета и реальной жизни. Это зона активного освоения, в ней постоянно происходят изобретения.

Если абстрагироваться от кейсов, получается следующий список коммуникационных идей:

- контроль и наблюдение за реальной жизнью через Интернет и мобильную связь (всем хочется немного побыть Большим Братом);
- игры (в том числе азартные, с суперпризом) с управлением через Интернет, но события при этом происходят в реальной жизни, и лучше, если в публичном пространстве — чтобы все видели;
- демонстрация себя, любимого, или своего послания на городских экранах (эксгибиционизм — растущий мотив нашей цивилизации);
- публичное проявление творчества, часто коллективного, опять же — с управлением через Интернет (а значит, и через мобильные устройства);
- разнообразные путеводители (с фото и даже видео) по городам, странам, технологиям, позволяющие по-новому взглянуть на реальность через окошко смартфона или планшета;
- путеводители как социальные сети — с советами по путешествиям, с интересными точками назначения, с использованием геолокации (GPS) и фото-видео тех, кто уже воспользовался;
- тренировочные программы и программы личностного роста — для мобильных устройств, но дающие задания для исполнения в реальной жизни (в том числе программы с контролем за исполнением со стороны друзей в социальных сетях);
- пока печатался журнал, для этого пункта уже появилась новая коммуникационная идея — они появляются постоянно!

В общем, людям нравится посредством Интернета и мобильной связи контролировать, наблюдать, воздействовать и всячески проявлять себя в реальной жизни. Давайте вкратце посмотрим несколько примеров, насколько это позволяет объем статьи.



02 > Кампания «Стена славы» для фломастеров edding позволила рисовать всем на огромном виртуальном полотне. Работа агентства kempertrautmann gmbh (Германия), «золото»

03 > Самолет KLM был полностью обклеен «плитками» с лицами участников акции. Работа агентства Tribal DDB (Амстердам)

04 > xctravels.com — 50 маршрутов по диким местечкам Скандинавии с советами по путешествию. Работа Forsman & Bodenfors (Швеция)

Grabarz & Partner Werbeagentur (Германия) для Volkswagen придумали Side Assist ([side-assist-office.com](http://side-assist-office.com)) — нажимаешь на микросайте кнопку, и встроенная камера ноутбука начинает следить за тем, что происходит позади тебя: ты спокойно сидишь в facebook, но если сзади появляется шеф, программа сразу выводит на экран какой-то замысловатый «рабочий» график. Это приложение наглядно показывает возможности автомобиля Volkswagen контролировать то, что происходит вокруг машины.

Норвежское агентство TRY придумало азартную игру ([bluemotion.no](http://bluemotion.no)), где выигрыш — автомобиль Volkswagen Golf BlueMotion. Они разметили трассу, ведущую на север страны, на небольшие фрагменты и разрешили делать ставки, занимая эти фрагменты. После чего состоялся пробег «до пустого бака» — Volkswagen Golf BlueMotion сыграл роль шарика рулетки. А победитель получил автомобиль!

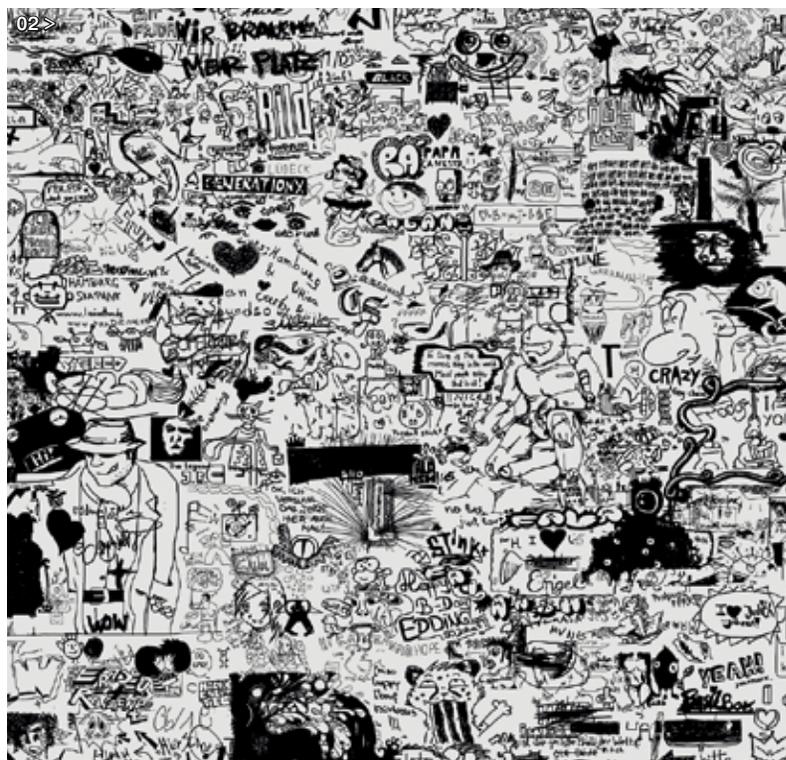
Пример экспозиционизма — рекламная акция MINI Photo Box, придуманная агентством KKLD (Германия). Фанаты MINI получили возможность попасть на цифровой билборд, что на Курфюрстендам, вместе с любимым автомобильчиком. Надо было сделать свое фото в боксе прямо на улице или в специальном приложении для facebook: [apps.facebook.com/miniphotobox](http://apps.facebook.com/miniphotobox). И получить минуту славы, став героем рекламы! В любом случае, весь этот забавный контент появился на facebook, где его растиражировали многочисленные «друзья» — ведь победитель голосования получал шанс выиграть MINI.

А вот пример проявления творчества — кампания «Стена славы» для фломастеров edding, работа агентства kempertrautmann gmbh (Германия). С помощью сайта [wall-of-fame.com](http://wall-of-fame.com) множество людей одновременно рисовали виртуальными «фломастерами». Можно было собираться в компании и пририсовывать свои детали к чужим рисункам, постить результаты на facebook, но что еще интересно — процесс рисования транслировался в том числе на цифровой билборд. Кампания собрала 40 000 рисунков от людей из 100 стран.

Прославиться можно было и с помощью кампании, которую агентство Tribal DDB (Амстердам) придумало для авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines. Приложение для facebook позволяло вписать ваше лицо в традиционную голландскую плитку и далее — поучаствовать в конкурсе на оформление самолета KLM, который был полностью обклеен «плитками» с лицами.

Вот еще несколько кампаний в тренде пересечения онлайн и офлайн. Forsman & Bodenfors (Швеция) для VOLVO XC, опираясь на технологию GPS, сделали сайт с 50 маршрутами по диким местечкам Скандинавии и с советами по путешествию — [xctravels.com](http://xctravels.com). Мобильные приложения с него доступны как для iPhone, так и для Android: загружайте и поезжайте!

Те же Forsman & Bodenfors (Швеция) сделали тренинговую программу от Reebok «Хранитель обещаний» ([reebokthepromisekeeper.com](http://reebokthepromisekeeper.com)): вы даете обещание заняться спортом, и программа сама рассказывает это всем вашим друзьям в





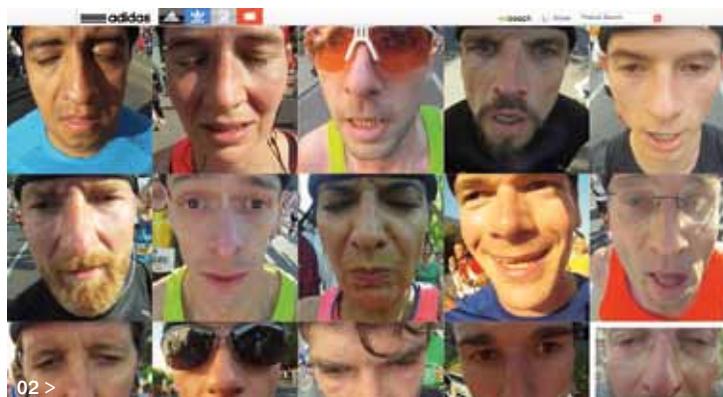
01 > Агентство Akestam Holst (Швеция) для Шведской почты сделало аттракцион «Живая открытка» — сфотографируй любой момент жизни маленькой оленьей фермы и пошли другу



02 > Следить за лицами марафонцев во время бега придумали в агентстве Neimat (Берлин)



03 > Обстрел кетчупом белых рубашек на вокзале в Стокгольме — реклама Ariel. Работа Saatchi & Saatchi (Швеция)



facebook. Попробуйте-ка не выполнить! Поскольку есть приложение для iPhone/iPad и Android, тренер будет всегда с вами.

Агентство Akestam Holst (Швеция) для Шведской почты сделало аттракцион: где-то на севере возле уютной оленьей фермы установлены 4 камеры — можете сфотографировать любой момент и послать как открытку своему другу. Он получит ее в реальности! Услуга стоит всего 2,25\$ и работает по всему миру.

Принцип наблюдения в реальном времени сделали основой акции для бренда adidas в агентстве Neimat (Берлин). Для традиционного берлинского марафона были изготовлены 15 шлемов с камерами, которые непрерывно снимали лицо участника марафона. Трансляция с этих камер на протяжении всех 42×195 километров дистанции и стала изюминкой события. Не устояли ни пресса, ни телевидение!

На тему тренинга и личного роста в агентстве Akestam Holst (Швеция) для Carlsberg сделали сайт [unbottleyourself.com](http://unbottleyourself.com) и соответствующее мобильное приложение — под названием «Unbottle Yourself» («Откупорь себя»). Это социальная игра с раскрепощающими заданиями-миссиями лично для вас: от призывов к прохожим смотреть на

небо — до танцев в магазине между бутылками с минеральной водой. Игра прихлалась по вкусу — за 12 дней было выполнено 50 000 миссий!

Игру в пространстве Центрального вокзала в Стокгольме устроили Saatchi & Saatchi (Швеция). Скучная категория стиральных средств превратилась в веселую. Белые рубашки на плечиках выезжали в «зону обстрела», в них кетчупом и соусами стрелял робот (которым управляли любые желающие прямо из facebook), прохожие наслаждались зрелищем, а меткие стрелки получали на свои страницы фото под гордым именем «Ariel Fashion Shoot». Рубашки тут же на вокзале стирались в машине с применением Ariel — и опять были готовы к обстрелу!

Шведы, как всегда, в авангарде мобильной революции. Агентство ESTER (Швеция) для презервативов LAFA сделало мобильное приложение «The Sex Profile» (доступ к нему был по QR-коду, распространяемому на бесплатных упаковках этих презервативов). Кладешь мобильник на кровать (или что там ее заменяет в данный момент), жмешь на «Старт» — и за дело! А программа записывает полный профиль вашей любовной истории: длительность, интенсивность во

04 >



05 >



04-05 > Мобильное приложение «The Sex Profile» для презервативов LAFA превратило секс в веселую игру. Работа агентства ESTER (Швеция)



06 > Герой фильма врывается на вечеринку в некоем посольстве, где встречает множество удивительных персонажей. Он всех их очаровывает! Работа Wieden + Kennedy Amsterdam для Heineken, Гран-при

времени, ритм, уровень звука. Все это становилось достоянием общности, и можно было даже найти других людей со сходным профилем. На основе полученных данных рекламисты быстро наделали забавные плакаты: «Неутомимые брюнетки теряют скорость», «Романтические панки издают наибольший шум».

И так далее, и так далее... Перечисленное — лишь вершина айсберга, который неизбежно потопит титаник старой рекламы. Можно уже делать большой обзор на тему мобилизации, тем более что уже видны принципы новой коммуникации, ее азбука. Но вернемся к конкурсу Erika Awards 2011.

### Отблеск тренда на главных призерах

Вообще-то главные победители рекламных конкурсов не всегда бывают в тренде — выбор Гран-при зависит от суммы причин, даже от погоды за окном. Но на нынешних гран-призерах Erika Awards отблеск тренда заметен.

Серия фильмов, получившая Гран-при, сделана в агентстве Wieden + Kennedy Amsterdam. Для W+K это привычная работа — помочь голосу бренда зазвучать во всю мощь: Heineken создает праздник в один присест, просто своим появлением!



01 > В этой рекламе — фразы-перевертыши, ведь жизнь непредсказуема. «Для всех жизненных поворотов и изгибов — гибкий финансовый план». Работа агентства Spillmann/Felser/Leo Burnett (Швейцария), Гран-при в «Прессе»

Герой фильма врывается на вечеринку в некоем посольстве, где встречает множество удивительных персонажей. Он без особых усилий приветствует каждого гостя, очаровывая всех подряд: красивых женовельмож, баскетболистов, нефтяного барона и даже убийцу в стиле кунг-фу. В финале он присоединяется к поп-группе The Asteroids Galaxy Tour, вторя на флейте ее солистке.

Второй ролик сделан в том же стиле. Герой проникает со своей девушкой на экзотическую вечеринку через кухню. Повара его приветствуют, поскольку он мастерски владеет и поварской техникой. Герой взбаламучивает угрей в аквариуме, очаровывает строгого мага нехитрым трюком с бутылкой Heineken, якобы достав ее изо рта, побеждает китайского дракона в театре теней... Все это под зажигательную музыку в стиле индийского кино 60-х годов.

Фильмы Heineken про героя вечеринки — длинные и поэтому больше подходят для планшета, чем для телевизора. Они и популярны стали в мире благодаря Интернету, а уж что говорить о желании пересмотреть фильм, порадоваться его деталям? Или показать фильм друзьям? Вообще, лучшие фильмы мировых рекламных фестивалей последних лет призваны революцией YouTube, которая нарастает с распространением мобильных устройств.

Гран-при в категории «Пресса» — текстовая реклама страховой компании Swiss Life. Основное послание рекламы: жизнь изменчива, и что более важно — непредсказуемо изменчива. Но вы всегда можете выбрать позитивный вариант развития событий — с помощью Swiss Life.

*Я не собираюсь  
жениться  
в церкви —  
романтичней.*

*Она для меня —  
всё  
пошло неправильно.*

*Я люблю работать  
с тобой  
просто невозможно.*

*Я люблю  
мой дом  
теперь принадлежит  
моей бывшей жене.*

*Ты единственная  
женщина, которую  
я люблю  
теперь лишь мужчин.*

*I'm not  
interested  
in getting  
married in  
church is more  
romantic.*

*For all life's twists and turns:  
Flexible financial plans.*



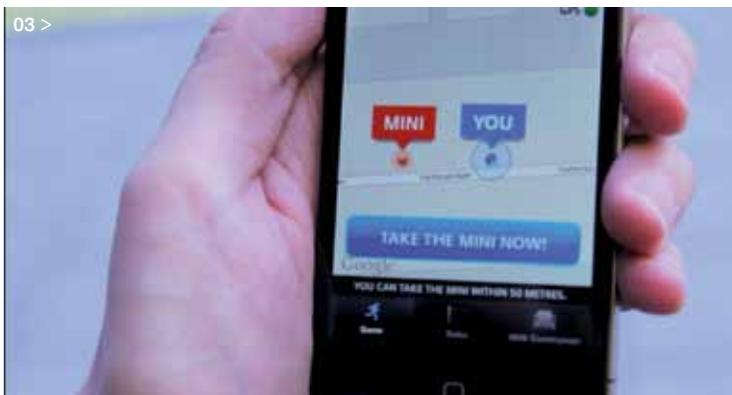
01 >

В этой работе есть тренд: людям необходимы слова, которые описывают их жизнь, которые остроумно ухитряются схватить главное — и вернуть это главное в виде зеркала. Потому-то некоторые карикатуры с подписями или фразочки в Интернете обретают огромную популярность. Найдите слова, которые определяют наше время, и бренд получит ощутимую поддержку. Тем более что слово распространяется в мобильной сети как вирус в толпе на вокзале.

В категории «Постер» Гран-при завоевала реклама Land Rover. Она тоже вполне в тренде: картинка — как икона, мгновенно впечатывается в сознание, ее легко узнать, хоть на билборде, хоть на экране телефона. К тому же она трешевая (сделана из мусора), а это модно. Но у меня есть к этой работе серьезная претензия — форма Land Rover не уникальна, и реклама в воспоминании зрителя вполне может быть приписана Jeep или чему-то еще.

Охота за виртуальным автомобилем Mini в Стокгольме — гран-призер категории «Интерактив». Это уже чисто мобильная история, тут уж никакого отблеска — сияние тренда в полную силу! В течение недели в Стокгольме кто угодно мог охотиться с помощью iPhone за виртуальным автомобилем MINI. Если вы приближались к нему менее чем на 50 метров, вы могли захватить его в свой iPhone. И сразу бежать! Потому что теперь вы становились предметом охоты. Участник игры, который был владельцем виртуального MINI в момент финала игры, получил приз — реальный автомобиль MINI.

Придумали эту охоту в агентстве Jung von Matt Stockholm (Швеция). В течение недели



**02 >** «Land Rover. Вне пределов». Работа агентства Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R (Великобритания), Гран-при в категории «Постер»

**03 >** Охота за виртуальным автомобилем Mini в Стокгольме — гран-призер категории «Интерактив». Придумали эту игру в агентстве Jung von Matt Stockholm (Швеция)

**04 >** Упаковка для водонепроницаемых часов, наполненная водой. Работа Scholz & Friends (Германия), «золото» в «Упаковке»

**05 >** Упаковка для серии косметики Dizaо Organics. Работа Depot WPF (Москва), «серебро» в «Упаковке»

в игре приняли участие 11 413 человек, виртуальный MINI «проехал» 1500 вполне реальных километров. Среднее время «владения» было 5 часов 6 минут. Люди из 90 стран также участвовали в виртуальной игре на сайте [minigetawaystockholm.com](http://minigetawaystockholm.com).

### Возможности для России

Россия в этом году не получила «золото», хотя количество работ было заметным: 191.

Повторение — мать учения. Я повторяю основные рекомендации желающим стать призерами в 2012 году.

На моих глазах роскошно проваливались работы Instinct, одного из интереснейших российских агентств, только потому, что не были переведены и не были толком аннотированы. На первом этапе судейства отсеив происходит быстро: если вы набрали меньше 6 баллов, то вы уже не победитель. Если меньше 5,5 — то вообще не попадете в коллекцию финалистов и не будете напечатаны в роскошной Erica Book, ценность которой год от года становится все выше. И вот эта разница вполне может быть компенсирована грамотной подготовкой работы — переводом всех надписей, дублированием ролика, точной аннотацией, фиксирующей внимание на ключевой идее и ее оригинальности.

Вообще-то любой член жюри Erica Awards может один раз заявить о недооцененной работе, которую всему составу жюри надо рассмотреть еще раз, при выборе победителей. При этом он должен объяснить, почему он за-

нял драгоценное время. Я иногда пользуюсь этой возможностью, если вижу, что у какой-то работы есть шансы вылезти вверх. Но это только одна возможность, и пользоваться ею надо с верой в победу. В этом году такой веры не было — конкуренты были явно сильнее.

Вторая рекомендация: не копируйте, пытайтесь сделать работы под Запад, стремясь таким образом получить приз. Российское BBDO прислало в этом году множество работ, как будто бы сделанных в Центральной Европе. И в результате — всего одно «серебро». Да, это результат, но это очень экстенсивная политика — работать в мейнстриме.

И третье наблюдение: от России ждут Стиля с большой буквы. Вообще, его ждут отовсюду, но немногие агентства смеют заявить о своем Стиле. Посмели Fred & Farid в рекламе джинсов Wrangler («We are animals») — и вуаля! Теперь они берут мировые бюджеты и призы. Присмотритесь к их работам — они делают яркие картинки, с сюжетом поступают максималистски, чтоб аж зашкаливало. Они любят животную страсть и самих животных (реклама Wrangler, Orangina, Queschua) — и делают из этого эстетику. Делают как могут. Fred & Farid — смелые, и они пробили эфир. В мире рекламы не хватает сильных голосов.

То, что я сказал, — самое главное. А теперь — до следующей «Эпики»! Возможно, я останусь в жюри 2012 года, но представлять буду уже не «Рекламные Идеи». Пишите, если хотите обсудить шансы своих работ, всегда отвечу. ®

индивидуальность  
эмоции ценности **ПСИХОЛОГИЯ** социум тренды  
поведение позиционирование  
желания имидж **КОНСАЛТИНГ**  
брендинг анализ HR управление  
созидание стиль **НЕЙРО** тизеры программа развитие стратегия  
дизайн POS **МАРКЕТИНГ**  
слоганы identity B2C тестирование  
шрифты бренд исследования **В2В**  
концепция компания уникальность  
наблюдение страты вероятность  
креативность **КОМАНДА** закономерность  
реклама потребитель триггеры покупатель  
упаковка решения **КОММУНИКАЦИЯ**  
видение тенденции  
технологии выборки системы  
инновации коммерция  
конверсия потребности продажи  
**РЫНОК** интеграция

знаем  
**МЫ** как  
рождаются  
**мечты!**



исследования консалтинг брендинг дизайн

+7 (812) 600-36-10  
[www.workline.ru](http://www.workline.ru)