

ЭНДРЮ РОЛЛИНЗ,  
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ЖЮРИ «ЭПИКИ»:

# “РАЗВИТИЕ МЕДИА СДЕЛАЛО РЕКЛАМУ БОЛЕЕ ФАМИЛЬЯРНОЙ”

ЭНДРЮ РОЛЛИНЗ, ОРГАНИЗАТОР И ПРЕЗИДЕНТ ЗНАМЕНИТОГО РЕКЛАМНОГО  
КОНКУРСА EPICA AWARDS, ОТВЕЧАЕТ НА ВОПРОСЫ ЖУРНАЛА YES!



Эндрю РОЛЛИНЗ — профессиональный рекламист, работал бренд-менеджером в компании Lever, в рекламных агентствах Saatchi&Saatchi, DMB&B. В 1988 году организовал общеевропейский фестиваль рекламы Epica Awards. В последние годы Эндрю Роллинз активно работает в России.

Это фото сделано на Новосибирском фестивале «Идея-97»

❓ *Какие новые тенденции проявились в мировой рекламе за последний год? Ваше отношение к спорным темам в рекламе (насилие и шок в рекламе, фамильярное обращение со зрителем, антиэстетичная реклама). Ваше мнение об эффективности таких решений.*

❗ Для меня эти два вопроса слиты по существу в один, поскольку самой последней тенденцией как раз является большая фамильярность, которую рекламисты позволяют себе сегодня по отношению к своей целевой аудитории. Это результат растущего многообразия средств рекламы, которое дает возможность обращаться ко все более узким целевым группам. Например, 10—15 лет назад во Франции было лишь три национальных телевизионных канала, и рекламное время было ограничено. Сейчас у нас уже около 60 каналов, более подробных и специализированных. Так что сегодня у производителя, например, досок для серфинга есть возможность давать рекламу в специальной еженедельной программе по серфингу и говорить, таким образом, напрямую с серфингистами на понятном им языке. Кто-то описал эту революцию, как конец «broadcasting»

(телевидения, буквально «широковещания». — Прим. переводчика) и рождение «narrowcasting» («узковещания»). То же самое происходит в области печатных медиа. Компьютерная революция породила массу специальных изданий, тем самым дала рекламодателям возможность с меньшими затратами доводить рекламу до все меньших групп со специальными интересами. Этим объясняется параллельная тенденция к большей фамильярности в рекламе, использованию шоковой тактики, антиэстетики и так далее.

Вы спрашиваете, являются ли такие подходы эффективными? Я думаю, что да, если вы учитываете при этом специфику вашей целевой аудитории. Иногда лучший способ установить контакт с 1% населения — это задеть остальные 99%. Развитие средств информации сегодня позволяет сделать это. Но нам трудно судить об эффективности такой рекламы, если мы относимся к остальным 99%. Правда и то, что реклама такого рода чаще всего нацелена на различные сегменты молодежного рынка, который более ориентирован на средства информации и состоит из наиболее искушенных потребителей рекламы. Они реагируют на рекламу, только если она отвечает их образу жизни и революционным на-

строениям, если они могут носить ее как знак.

❓ *Какими критериями пользуется жюри “Эпики” при оценке рекламы?*

❗ У «Эпики» критерии очень простые: оригинальность идеи и качество ее воплощения. Другими словами это можно назвать «коммуникативной эффективностью». Жюри «Эпики» обычно не занимается измерением результатов продаж, но исследования показывают, что призовые рекламные объявления, как правило, работают.

❓ *Следует ли Россия за мировой модой в рекламе, или у нее собственный путь?*

❗ Я полагаю, русская реклама сейчас находится в процессе создания своего собственного стиля. Многонациональные рекламные агентства не спешили связать себя с Россией, и это дало время таким людям, как Грыммов, Боксер, Чимбуров, Бубнов, и другим работать по своему, прибегая к давним традициям кинематографии и великолепной графики. Битва еще не выиграна до конца, но уже сейчас чрезвычайно приятно видеть совершенно русскую рекламу «Кока-Колы», разработанную таким мультинациональным агентством, как Publicis.