

Epica Interactive: Стратегия игры

На последнем конкурсе Epica Awards категорию Interactive (интернет-реклама) от России судил Тимофей Бокарев — по рекомендации нашего журнала. Таким образом, представляем вашему вниманию обзор работ-победителей, сделанный членом жюри и одновременно специалистом в области интернет-рекламы.

В участии в жюри любого конкурса есть особый азарт: помимо оценки идей, воплощения, удивления и восхищения от представленных работ всегда интересно, насколько твое мнение совпало с мнением остальных судей. В этот раз, как ни странно, вкусы почти совпали: почти все мои «фавориты» понравились и другим членам жюри, а работы, занявшие в итоге первые места, за очень редким исключением, получили отличные оценки и от меня.

Абсолютные победители

Судя по результатам, особое внимание жюри в этот раз обратило на социальную значимость работы: во всяком случае, именно таким сайтам и роликам было отдано предпочтение в номинациях «Вэб-сайт» и «Онлайн-реклама».

Надо сказать, что оба победивших проекта действительно оказывают очень сильный эмоциональный эффект, заставляя буквально кожей прочувствовать суть проблемы, о которой они говорят.

Что вы почувствуете, если вас попросят назвать день вашего рождения, а потом сообщат, что в этот день в мире от голода умрет 24 тысячи человек? Покажут медленно и как бы спокойно увеличивающиеся («тикающие») цифры, которые окажутся числом зараженных СПИДом (за то время, что я писал эту фразу, инфицированных стало на четырнадцать больше). А когда вы нажмете на невинную надпись «Click here!», вас поздравят с тем, что вы умеете читать — в отличие от почти миллиарда других жителей Земли. Именно так, при помощи шока, доносят до посетителей банальные, казалось бы, мысли о необходимости борьбы с бедностью авторы победившего в этом конкурсе сайта www.first8.org.

А как вам грустная обезьяна, сообщающая с баннера «... slipping... I'm slipping away... You'll never see me again...» — «Я исчезаю... И ты никогда меня уже не увидишь», после чего баннер просто-напросто растворяется на странице? Эта серия «исчезающих роликов» — социальная реклама от английской студии Modern Media, победившая в номинации «Online Ads» (www.modemmedia-awards.com/careforthewild.html).

Победу подобной «шоковой терапии» можно, конечно, объяснять и конъюнктурными соображениями. Однако давайте посмотрим на эти работы еще раз, попробуем разложить их на составляющие. И на сайте Фонда борьбы с бедностью, и в роликах Care For The Wild International помимо политкорректной и социально значимой темы (что, конечно, на благосклонности судей сказывается) есть:

1. Четкая формулировка задачи (как должен отреагировать рынок, потребитель).
2. Четкое послание, message (что хотел сказать рекламодатель).
3. Оригинальная креативная идея, то есть как этот самый message представлен целевой аудитории. Например, в форме интерактива, как на сайте [first8.org](http://www.first8.org), и в противопоставлении будничного действия пользователя («ответ на простейший вопрос, укажи день своего рождения, дерни мышью плюшевого мишку, кликни на надпись») и страшного ответа, заставляющего проникнуться проблемой.
4. Блестящее воплощение: не просто красивый сайт или душещипательная картинка/проникновенные слова, а именно форма, полностью раскрывающая идею: баннер исчезает не просто так, а потому, что именно о своем исчезновении шепчут вымирающие животные.

Собственно говоря, все эти составляющие могут и должны присутствовать и в работах, представляющих коммерческие товары и услуги. Чем выше качество каждого



Тимофей БОКАРЕВ
(Москва) — руководитель Promo Interactive, генеральный директор Next Media Group.
Контакт: (095) 775 4255,
e-mail: tim@promo.ru

Шокирующая социалка



▲ «Я исчезаю... И ты никогда меня уже не увидишь» — если вы не наводите курсор на баннер, он «растворяется» (www.modemmedia-awards.com/careforthewild.html). Эта работа Modern Media (Великобритания) победила в номинации «Online Ads»



▲ Ролики «Троянских игр» показывают нам репортажи с трех видов соревнований: тяжелая атлетика, дзюдо, атлетическая гимнастика. Каждый раз результатом является непосредственное использование презерватива. Ролики можно посмотреть только на сайте: www.trojangames.co.uk. Работа THE VIRAL FACTORY (Великобритания)

из элементов цепочки «задача — послание — идея — воплощение» и чем плотнее эти элементы связаны, тем лучше выполняет реклама/сайт свои задачи.

Тем интересней и привлекательней реклама/сайт для пользователей/потребителей и для заказчиков.

А значит, и победа его в престижных конкурсах становится более вероятной!

«Троянские игры»

Блестящий пример всего вышесказанного (и, кстати, совершенно неполиткорректный) — победитель номинации «Online Films», знаменитый проект Trojan Games (trojanguames.co.uk), созданный для продвижения одноименных презервативов.

Проект действительно знаменит — наверняка многим из вас уже неоднократно присылали ссылки на него. Это вирусный маркетинг в действии — проект и был задуман с расчетом именно на такое распространение информации о сайте — не случайно он создан агентством под названием The Viral Factory.

Прекрасная идея: не просто ролики или сайт, а целое событие (ну и что, что событие выдуманное) — «Троянские игры». Это настоящая олимпиада, которая и транслируется на сайте, — последние новости, итоги соревнований, таблица полученных каждой страной медалей... Ну и, естественно, видеоролики ключевых моментов состязаний (тяжелая атлетика, дзюдо, гимнастика). Вот только состязания, как бы это помягче выразиться... В общем, связаны эти турниры с презервативной тематикой.

Согласитесь: заинтересовать пресыщенного потребителя самим по себе продуктом тяжело, даже если этот продукт и столь пикантен. А вот подобная олимпиада — уже событие, «раскручивающее» себя само (запускаются механизмы вирусного маркетинга, найденной ссылкой хочется поделиться с друзьями).

Задача авторов теперь — лишь грамотно связать забавные сайт и видео с самим продуктом (в подобных проектах всегда существует опасность увлечься «контентом» в ущерб задаче продвижения рекламируемого бренда). В данном случае все было сделано отлично, даже название марки по смыслу связано с Олимпийскими играми — и то и другое из мира Древней Греции. Результат кампании — миллионы посетителей сайта, рост продаж презервативов Trojan, хорошая пресса, да еще и победа на Epica Awards в придачу.

Снова проследим нашу цепочку:

1. Задача: быстро завоевать английский рынок. Следовательно, привлечь внимание как можно более широкой аудитории к бренду, резко повысить его узнаваемость.
2. Послание: Trojan: качественные надежные презервативы.
3. Креативная идея: создание виртуальной квазиолимпиады плюс продвижение за счет вирусного маркетинга.
4. Реализация: блестящая имитация сайта настоящих Олимпийских игр.
Результат — успех на всех фронтах!

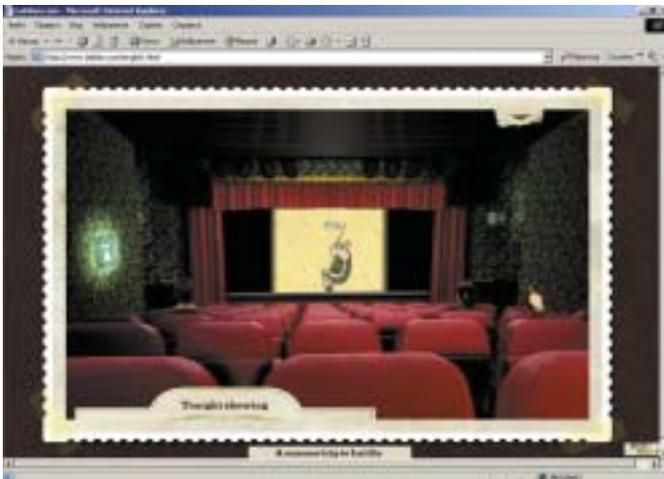
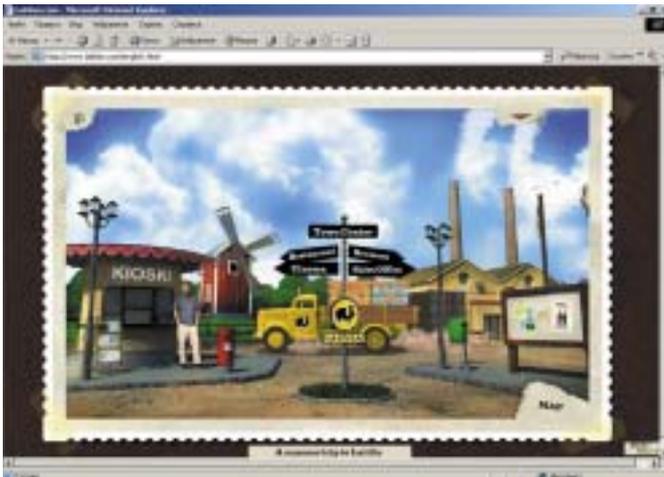
Нет идеи — нет рекламы?

Как ни прискорбно, подобное единство задачи, послания, креатива и реализации (не говоря уж о медиастратегии) далеко не так уж часто встречается даже среди финалистов конкурса.

Наибольшие проблемы, как водится, с креативом. Огромное количество работ демонстрируют техническое совершенство, потрясающий дизайн, владение ультра-современными технологиями, но — не цепляют, оставляют равнодушными, сливаются с общим фоном.

Прекрасная реализация

Требуется креатив



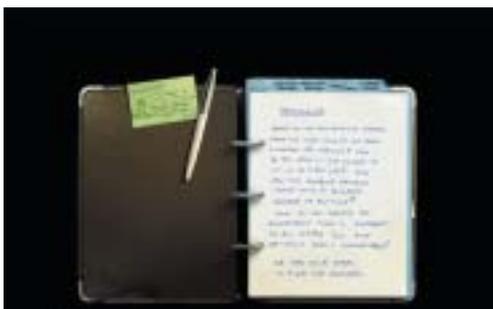
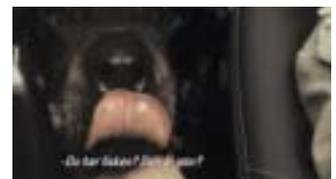
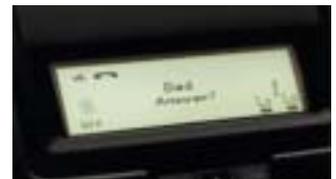
▲ Сайт финского пивного бренда Laitila (www.laitilan.com/english.html) — целый город, по которому можно путешествовать. Работа NITRO FX (Финляндия)



▲ На сайте www.absolut.com/wonder можно сделать оригинальную снежинку из бутылок и послать ее своему приятелю. Работа SPRINGTIME (Швеция)



▲ На сайте demo.fb.se/e/kalles, посвященном майонезу KALLES, можно нарисовать сэндвич и послать его другу. А баннер сделан так, что наведенный на него курсор превращается в тубик майонеза, которым можно что-то намазывать. Работа FORSMAN & BODENFORS (Швеция)



▲ Здесь ты участвуешь в реальном фильме — садишься в машину, едешь на пляж, листаешь журналы, читаешь дневник (demo.fb.se/e/v50/). В общем, на все сто погружаешься в мир Volvo. Работа FORSMAN & BODENFORS (Швеция)



◀ ▶ «Когда ваш день рождения?» — вопрос на странице, с которой на вас смотрит ребенок. Вводите дату и видите: «В ваш день рождения 24 000 людей в мире умрут от голода»... «Сколько раз в день вы моете руки? Ходите в туалет? Как часто стираете белье?» — сайт дает ответ о вашем водорасходе. И добавляет, что у 2,4 миллиарда людей нет возможности обеспечить нормальную санитарную, а каждый шестой житель планеты не имеет доступа к безопасной для здоровья воде. Этот сайт посвящен восьми основным социальным проблемам мира — www.first8.org. Работа CLOCKWORK (Нидерланды)



◀ Ткните курсором — из банки с китовым мясом вытекает кровь и заполняет весь квадратик: «Голосуйте за китов!» Эту рекламу Greenpeace (eurorscg.praha.cz/competitions/willy_en/) сделали в агентстве Euro RSCG (Прага)

Впрочем, оговорюсь: иногда задача такова, что какой-то особый креатив и не требуется. Нужно лишь выгодно подчеркнуть достоинства продукта, соответствовать целевой аудитории по стилю и уровню сложности, а остальное сделает сам продукт, его характеристики, уже сложившийся имидж и т. д.

Именно по этому принципу, например, создано большинство автомобильных сайтов, в обилии представленных на этой и всех предыдущих «Эпиках». Сайты хорошие, красивые, «богатые» и «навороченные» (как правило, используются все возможности Microsoft Flash, звук, панорамные съемки и т. д.), очень часто позволяют совершить виртуальный тест-драйв, рассмотреть машину с любой точки и т. д., однако никакой особой креативности в них нет. Это, может быть, и не страшно — сайт решает свои имиджевые задачи. Но остается вопрос — зачем выставлять такую работу на конкурс?

Но даже в этой ситуации, не требующей особых креативных усилий, Volvo провело силами агентства FORSMAN & BODENFORS интереснейшую комплексную кампанию «The Inside Story», принесшую не только главный приз Epica Awards 2004 в номинации Integrated Campaigns, но и реальный эффект бизнесу концерна Volvo.

Интернет здесь — важнейшая часть общей стратегии, именно на сайт ведут все обращения других медиаканалов. Кстати, этот принцип — офлайн-реклама как тизер, средство привлечения на сайт — все чаще применяется и в России (вспомним, например, нашумевшую рекламную кампанию LCD-телевизоров Viera от Panasonic).

Фавориты

Если же говорить о моих фаворитах этого конкурса, то это, прежде всего, сайт финского пивного бренда Laitila www.laitilan.com/english.html. Настоятельно рекомендую читателю запастись часом свободного времени (уж больно увлекательно) и зайти на него. Великолепный сайт, продуманный до последнего пикселя. «Мир Laitila через путешествие в Laitila-town» — казалось бы, уже известная и не раз реализованная концепция. Однако в данном случае сами пиво и сидр (продукты Laitila) настолько тонко и вместе с тем крепко связаны с игровым по сути контентом, а реализация настолько хороша, что результат получается восхитительным (вплоть до серьезных размышлений о том, где бы купить Laitila в Москве).

Посетитель получает не стандартную «линейную» информацию о продукте и компании, а фактически сживает с брендом: ищет бутылки с разными вкусами напитка по всему виртуальному городу, забредает на завод (естественно, подсознательно проникаясь доверием к столь замечательному месту производства сего напитка), смотрит кино в кинотеатре, заходит в кабинет директора завода (директор, правда, прикорнул на диванчике, ну да ничего страшного), знакомится с сотрудниками...

Парадоксальный подход компании — «Мы решили нарушить святое требование к веб-сайтам — чтобы любая информация находилась легко и просто» — в данном случае сработал. Да, информацию, к примеру, об имени генерального директора компании найти очень тяжело — нужно будет перерыть весь «город». Но для знакомства с брендом, эмоционального вовлечения в его суть сайт идеален. К тому же ничто не мешает компании иметь и стандартный «логичный» корпоративный сайт для более рациональной публики.

Как всегда, неподражаемы сайты семейства Absolut (в этот раз особенно понравился www.absolutcut.com — отличная идея, история, целые маленькие миры; великолепная анимация, фантастическое качество, а также, что немаловажно, инструментарий для постоянной коммуникации с пользователем), сайты Nike и т. д.

На удивление хорош сайт корпорации Thyssen Krupp: www.thyssenkrupp.de/discover/. Казалось бы, уже сама отрасль (металлургия) должна вогнать создателей сайта в уныние. Ан нет: сайт на редкость «приветлив», что ли, отлично работает на имидж компании — эдакий «b2b с человеческим лицом».

Отличный сайт, представляющий один из препаратов для борьбы с курением. Вроде бы довольно простая задача: расскажи про сам препарат, распиши показания и противопоказания, сделай раздел «Где купить», добавь «свидетельства очевидцев» (людей, бросивших курить с его помощью)... Здесь же — сайт сделан в виде дневника женщины, бросающей курить. Очень смешно, местами слегка грустно, информация же о лекарстве подана на удивление тонко и ненавязчиво (и в то же время заметна). На этот сайт хочется возвращаться — что, собственно, и требовалось доказать.

И наконец, настоящий (я бы даже сказал «маленький») шедевр от Saatchi & Saatchi Gmbh — посвященный деревьям-бонсаи BonSite: newmedia.saatchi.de/bonsai/eng/. «По-настоящему маленьким деревьям — по-настоящему маленький сайт». Невероятно огромным курсором надо управлять малюсеньким меню. Обязательно посмотрите!

Для тех, кто хочет познакомиться подробнее с лучшими образцами интернет-рекламы: всех победителей Epica Awards в категории Interactive можно посмотреть на сайте конкурса www.epica-awards.com. ■

Главный приз



▲ Этот шедевр от Saatchi & Saatchi Gmbh (Германия), посвященный деревьям-бонсаи, даже называется интерресно — BonSite: newmedia.saatchi.de/bonsai/eng/. «По-настоящему маленьким деревьям — по-настоящему маленький сайт»