

Eurobest: сладкие ягодки заочного конкурса



Вот уже 17 лет, как 2 декабря каждого года ровно в 14 часов по лондонскому времени на официальном сайте www.eurobestlive.com вывешиваются имена новых победителей конкурса. Судейство и награждение Eurobest Awards происходят, как это ни удивительно, в Интернете — в режиме on-line. Во всем же остальном (номинации, правила, жюри, состоящее из представителей лучших креативных агентств) этот конкурс похож на своих собратьев.

Подготовили
Екатерина СУЧКОВА,
Андрей НАДЕИН

На сайте конкурса вы можете также увидеть запись «живой церемонии» награждения победителей. Интернет-ведущий при полном параде — в смокинге и бабочке — очень мил, и, кстати, он повторяет собой форму приза. По мере объявления роликов персонаж поправляет бабочку, снимает и протирает очки. Так что все по-настоящему, только виртуально.

Награждение 2004 года стало звездным часом для французских агентств, которые выиграли все три «Гран-при», объявленные в категориях «ТВ/Кино», «Принты» и «Наружная реклама».

«Гран-при» за телевизионный ролик достался агентству BETC EURO RSCG за хорошо уже всем известный и популярный мультфильм «Waterboy» для Evian. Вторым «Гран-при» наградили BDDP & Fils за кампанию для автомобилей BMW, состоящую из трех плакатов: «Париж», «Лондон», «Нью-Йорк». Третий «Гран-при» в категории «Наружная реклама» достался TBWA\Paris за рекламу средства для выведения пятен под названием K2R. Кампания выглядела как типичный партизанский маркетинг: на асфальт были по трафарету нанесены контуры рубашки, галстука, брюк. Причем так, чтобы масляные и другие пятна, какие бывают на дороге, оказались внутри рисунка.

Кроме «Гран-при» французы получили и другие призы, насобрав в итоге 22 штуки и выйдя на первое место среди остальных европейских государств. На втором месте оказалась Германия с 20 наградами, а на третьем — Великобритания с 18 призами.

Три «Гран-при»



◀ Рекламные послания стирального порошка K2R были сделаны с помощью трафарета. «Гран-при» в категории «Наружная реклама», работа TBWA\Paris

► У нового Volkswagen Golf бесступенчатая автоматическая коробка передач. Мальчик аж покраснел от натуги, имитируя беспрерывный звук мотора! Работа DDB GERMANY (Германия), «ЗОЛОТО»



► Новый Golf GTI — «Для мальчиков, которые всегда были мужчинами». Работа DDB GERMANY (Германия), «бронза»



Volkswagen Golf для взрослых мальчишек

Ролик-победитель рассказывает про двух маленьких мальчиков, которые сидят на ступеньках дома и представляют себя за рулем автомобилей: в руках у них воображаемые рули, а они при этом имитируют звуки работающего мотора. Левый мальчик переключает скорости, газует и пробуксовывает, тогда как правый как завелся, так на одном дыхании и едет дальше. Его друг уже давно бросил эту игру и удивленно смотрит на товарища. А тот уже сам не рад, покраснел от натуги и нехватки воздуха, но все равно продолжает воспроизводить монотонные звуки мотора. И все потому, что теперь у нового Volkswagen Golf бесступенчатая автоматическая коробка переключения скоростей.

Вот так, сыграв на мальчишеских чувствах представителей мужского пола, агентство добилось высоких результатов по продажам машины и заработало еще и «золото» в категории «ТВ/Кино».

Ту же самую тему поведения «мальчик-мужчина» агентство эксплуатирует и в ролике под названием «Boys». Он тоже получил награду Eurobest Awards, но только бронзовую. История забавная и вызывающая: почти с пеленок малыш заглядывается на женские ножки, любит читать журнал «Hot cars», увлекается силовым футболом и никого не стесняется, если надо справить нужду. Новый Golf GTI именно «Для мальчиков, которые всегда были мужчинами!»

Stella Artois дорого в любой ситуации

Бельгийский пивной бренд Stella Artois продолжает свою серию захватывающих черно-белых историй и снова добивается прекрасных результатов. Ведь невозможно забыть ролик об умирающем отце, который напоследок попросил бокал живительного Stella Artois. Или о враче, который борется с холерой, но чья любовь к пиву данной марки снимает с него все подозрения.

На этот раз на экране летчик-истребитель, который чудом ушел от немцев и смог добежать до ближайшей таверны. Хозяин заведения и его красавица дочь прячут его в сундук у окна. Но тут врывается группа немцев, готовая разорвать летчика на части: «*Всем стоять на месте!*» Посетители притворяются, что никого не видели, но тут хозяин замечает, что кружка с драгоценным пивом Stella Artois сейчас перельется... Он делает шаг в сторону пивного крана, но на него наводят пистолет: «*Не двигаться!*» Чтобы не потерять ни капли напитка, он выдает летчика — и тут же бросается закрыть кран. Однако ничего не выигрывает — немецкий солдат выдувает всю кружку залпом у него за спиной! «*Пана?*» — укоризненно спрашивает дочка кабатчика, но тот только пожимает плечами.

Что же, предатели — это новое слово в рекламе? Дело не в этом. А в том, что «убедительно дорогое» Stella Artois вышло за рамки просто рекламных сюжетов



и предлагает драматичные истории, созданные с поистине кинематографическим размахом. Здесь история про летчика и кабатчика-предателя сама по себе, а пиво само по себе. Человек способен дифференцировать вещи и поступки — вспомните, что целые поколения мальчишек играли в войну на стороне неприятеля.

В каком-то смысле Stella Artois расширило язык рекламы, сняв с бренда ответственность за высказывания и поступки, которые делают герои его рекламных фильмов. Так же как писатель не обязан отвечать за слова своих героев. Современная реклама — это не пропаганда, а индустрия развлечения.

Масштабность истории, как всегда, только подтверждает премиумность продукта и продолжает подогреть к нему интерес потребителей.

INPES в защиту НЕкурильщиков

Эта сильная кампания против курения сделана по заказу INPES (Национального института по профилактике заболеваний, Франция). В 2004 году институт развернул борьбу против пассивного курения. Чтобы доказать населению страны, что, даже если вы не курите, сигаретный дым влияет на вас точно так же, как на курильщиков, были сняты ролики с горами сигарет.

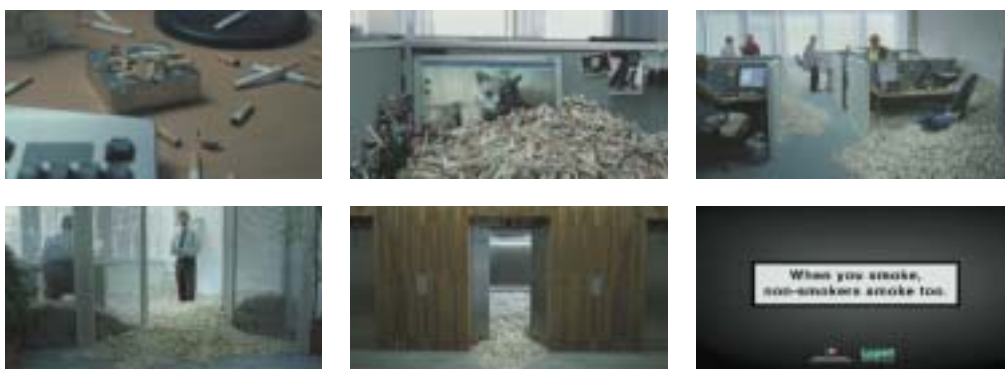
Закадровый голос в первом ролике монотонно подсчитывал: «С тех пор как Мария живет в этом доме, она выкурила 51 460 сигарет в гостиной, 22 430 — на кухне, 38 240 — в столовой, 18 930 — в машине, 11 618 — в спальне. Всего она выкурила 142 740 сигарет (произнесите сами эту шестизначную цифру вслух!). Это очень много, особенно если знать, что ей всего 7 лет. Когда вы курите, некурящие люди тоже это делают». На экране мы при этом видим комнаты, засыпанные сигаретами, окурки плавают в аквариуме с рыбками, машина завалена ими до краев, люди стоят по колено в сигаретах.

Второй ролик рассказывал про Лукаса: «С тех пор как он устроился работать в эту компанию, он выкурил 145 430 сигарет в офисе, 64 720 — рядом с автоматом для кофе, 82 860 — в переговорной комнате, 6380 — в лифте, 16 210 — рядом с копировальным автоматом. Это очень много, если учесть, что он сам не курит».

После третьего просмотра спотов делается нехорошо, начинает подташнивать. Может, в этом и выражается скрытое воздействие, заложенное в сюжеты, которое, без сомнения, заставило французов задуматься над проблемой? Но в этом и была миссия INPES!

С точки зрения формальных приемов в этой рекламе сработал механизм обманутого ожидания: до последнего момента думаешь, что это обычный ролик о вреде для здоровья курильщика. И вдруг — речь идет о некурящих! Ты не ожидал такого ударного поворота событий, и это рождает в тебе ответный эмоциональный всплеск.

Похожим образом иногда строятся переговоры: сначала с помощью неких аргументов заставляют партнера задуматься — и тут вынимается последний убийственный аргумент, который решает дело.



▲ Военный летчик прячется в таверне. Но когда хозяин замечает, что кружка с пивом Stella Artois сейчас перельется, он выдает летчика. Такое ценное пиво! Работа LOWE London (Великобритания), «Золото»

Некурящие курильщики

Весомый аргумент

◀ «С тех пор как он устроился работать в эту компанию, он выкурил 145 430 сигарет в офисе, 64 720 — рядом с автоматом для кофе, 82 860 — в переговорной комнате, 6380 — в лифте, 16 210 — рядом с копировальным автоматом. Это очень много, если учесть, что он сам не курит». Работа FCB (Франция), «Золото»

► «С тех пор как Мария живет в этом доме, она выкурила 51 460 сигарет в гостиной, 22 430 — на кухне, 38 240 — в столовой, 18 930 — в машине, 11 618 — в спальне. Всего она выкурила 142 740 сигарет. Это очень много, особенно если знать, что ей всего 7 лет. Когда вы курите, некурящие люди тоже это делают». Работа FCB (Франция), «золото»



Proximus: болтай в любом положении

Мобильные операторы всегда стараются доказать, что именно с ними вы будете платить меньше, а говорить больше. Это основное сообщение, которое они хотят донести до своих абонентов.

Именно об этом два ролика, созданные бельгийским агентством LG&F. И чтобы нагляднее продемонстрировать услугу оператора, было решено снять не три-четыре стандартных 20 или 30-секундных ролика, а два ролика по минуте. Их герои на протяжении всей минуты треплются по мобильному телефону, что демонстрирует безусловную свободу общения с Proximus.

Первый ролик — «Фургон» повествует о том, как парень оказался привязанным к фургону, потому что его шарф застрял в двери водителя. Весь монолог он ведет из положения лежа, пока его тащит за собой машина.

Согласитесь, что-то здесь не так! Но из разговора становится понятно, что парень пришел к бабушке посмотреть футбол, а она подарила ему красивый длинный шарфик, который связала сама. Футбол бабуля смотреть не захотела, поэтому герой прилег от нечего делать и заснул. Последующие события уже не нужно воспринимать всерьез. Он подрался в баре, затем поехал на стадион, но матч уже закончился. А в итоге какой-то немец на фургоне полез к нему целоваться, а он его отпихнул, но водительской дверью прищемило шарф. И теперь он просит друга позвонить этому немцу (на машине есть телефонный номер) и попросить его остановиться. Сам-то он этого сделать не может, потому что не знает немецкого языка.

Второй ролик снят в стиле фильма «Аризонская мечта». Герой подбирает на дороге рыбку и несет ее в магазин, где ему поручают работу по отрезанию рыбьих голов. Дело это ему не нравится, и он засыпает. Во сне у него появляется рыба голова, поэтому его бросают в фургон с остальным уловом и везут в зоопарк. Поэтому он решил выяснить телефон зверинца, так как его достали медведи, таскающие его по вольеру.

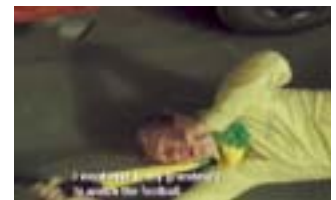
Маразм полный, но первый раз смотреть даже интересно и забавно. Хотя повторный просмотр этих фильмов дается сложнее — ведь анекдот вам уже известен. Но сообщение реклама доносит: болтать с Proximus можно бесконечно. Потому что это стоит для вас какие-то копейки.

Это хороший пример того, как драматургию рекламы можно выдумать «от фонаря». И не надо ограничивать фантазию! Ведь делал же Стивен Спилберг фильмы про Индиану Джонса с безумным набором ситуаций и загадочных обрядов. Он старался выдумать как можно невероятнее, а эти фильмы до сих пор любимы. Главное правило в случае работы с рекламой: в полете фантазии нельзя забывать про сообщение.

Долгие абсурдные разговоры

Фантазируйте

► Парень в течение минуты объясняет, как он оказался в такой глупой ситуации, и просит своего приятеля позвонить водителю-немцу и попросить того остановиться. Работа LG&F (Бельгия), «золото»





◀ У героя в результате неких перипетий вырастает рыба голова, поэтому его бросают в фургон и везут в зоопарк. Поэтому он решил выяснить телефон зверинца, так как его достали медведи, таскающие его по вольеру. Работа LG & F (Бельгия), «золото»

SIEMENS: телефон не успеет разрядиться

А вот еще одна невероятная история — реклама домашнего радиотелефона Siemens Gigaset. Теперь он выдерживает до пятнадцати часов болтовни без подзарядки.

Сюжет ролика интригует. Вначале полная идиллия — папа и детишки надувают воздушные шары в саду. Поэтому у мамы есть немного свободного времени, чтобы поболтать с подругой. Но тут случается нечто ужасное и необъяснимое: весь воздух из шарика вдруг вдулся в голову папы и она распухла до невообразимых размеров...

Вам смешно? А дети разбежались в разные стороны с криками ужаса. Что остается делать маме? Продолжать разговор по телефону. Что из того, что «некоторые вещи нужно объяснять немного дольше, чем обычно!»? Ведь теперь вы можете говорить больше десяти часов, не ставя трубку на базу.

Идея очень хорошая и запоминающаяся, а главное — нестандартная. Но, к сожалению, нет фокуса на марке. С таким же успехом могли прорекламировать свои радиотелефоны и Panasonic, и LG. Держу пари, что, уже закрыв журнал, вы забудете марку. Но сам сюжетный ход хорош. И говорит этот пример о том же, что и предыдущий, — не надо ограничивать фантазию!



◀ Надувал шарик, а раздуло голову?! Что ж, слоган радиотелефона Siemens Gigaset с мощным аккумулятором предупреждает: «Некоторые вещи нужно объяснять немного дольше, чем обычно». Heimat Werbeagentur (Германия), «бронза»

Пиво Koff: бар открыт всегда!

В «Рекламных Идеях» № 4/2004 мы рассказывали о методах и работах замечательного финского агентства Bob Helsinki, немногочисленного, но собравшего очень креативных людей. Рекламу они любят делать так, чтобы поражать и заражать целевую аудиторию. И серия роликов для пива Koff, одного из главных брендов финского рынка, — это шикарный пример того, как можно завоевывать целевую аудиторию.

«Бобы» придумали гениальный слоган (и, конечно же, простой, как все гениальное): «Koff — bar's open» («Бар открыт»). Получается, что, где бы вы ни открыли баночку этого пива (со звуком «коффф...»), вы уже, можно сказать, находитесь прямо в баре. Именно с таким сообщением были сняты два ролика.

Финские «Бобы»

► Парни пьют пиво на кухне и кричат хозяйке: «Мы закажем еще по паре пива, а затем принесите нам меню!» — Koff создает полную иллюзию того, что вы находитесь в баре. Работа Bob Helsinki (Финляндия), «бронза»



► Парень у себя дома, кричит жене: «Привет! Прикольное место, да? Ты сюда часто приходишь? Слушай, а не знаешь, где туалет?» Слоган кампании: «Koff — bar's open». Работа Bob Helsinki (Финляндия), «бронза»



Бар на дому

В первом ролике молодые люди находятся на домашней кухне — они стоят с баночками в руках, опираясь на обычный кухонный стол. При этом они ведут себя так, будто находятся у барной стойки: приплясывают в такт музыке и громко разговаривают, пытаясь перекричать несуществующий шум. Тут заходит жена хозяина квартиры и не может осознать происходящее. Тогда ее муж вдруг кричит ей с расстояния в полметра: «Мы закажем еще по паре пива, а затем принесите нам меню!»

В другом ролике тот же парень заходит в гостиную, где отдыхает его жена, опирается на телевизор и начинает очень громко кричать: «Привет! Прикольное место, да? Ты сюда часто приходишь? Слушай, а не знаешь, где туалет?» При этом он пританцовывает и чувствует себя просто прекрасно. Ролик завершается фразой: «*That bar feeling*» — «*Такое барное ощущение*». После чего рука открывает баночку Koff, со смачным звуком и слоганом: «*Bar's open*» — «*Бар открыт*».

Ролики подкупают своей абсурдностью и юмором. Но интересно, понравится ли финским женщинам такая реклама, в которой мужья обращаются с ними, как с официантками и девочками в баре? Возможно, что на этот раз смелые Bob Helsinki перегнули палку.

Но в остальном реклама вполне зрелая, даже пародийная: если Bounty может утверждать, что кокосовый батончик как бы переносит вас на райский остров, если мыло Samaу погружает вас в атмосферу Парижа, тогда и пиво Koff может перенести вас в желанное место, то есть в пивной бар!

Visual Opticians: ты готов исправить зрение?

Ролик оптической фирмы Visual Opticians повествует об официальной встрече представителя власти с журналистами ведущих изданий и телевизионных каналов. Вспышки камер, зал полон, так как ожидается заявление государственной важности... Спикер в очках начинает читать речь, которая по смыслу очень смешна, но он произносит каждое слово с полной серьезностью: «*Дамы и господа, что касается найденных наркотиков, я должен официально заявить, что их на самом деле не было. Это был сахар. И вторая проблема — обнаруженное ядерное оружие — это не ядерное оружие, а установки для перемалывания зерна. Я очень сожалею*». И он показывает фотографии, доказывающие правдивость его заявления. В зале разгорается недовольство, журналисты перешептываются и выкрикивают что-то с места.

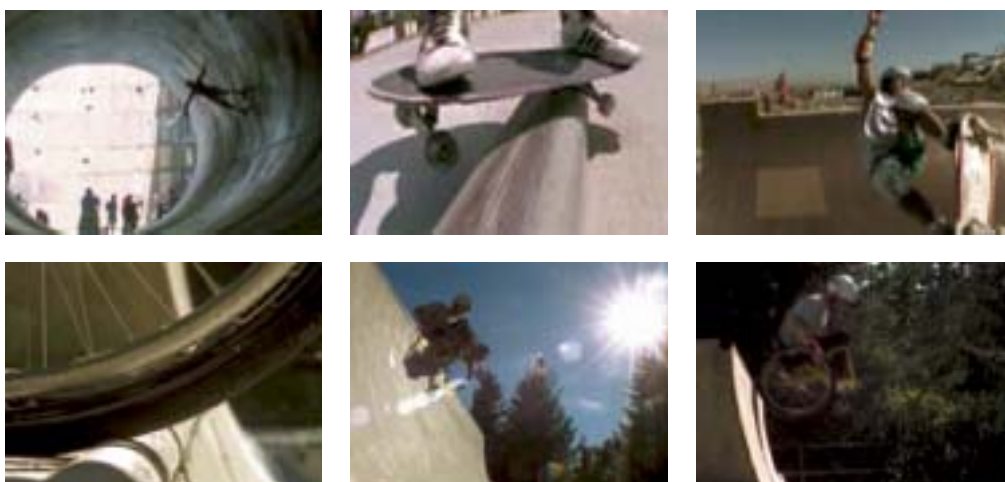
Вот таким необычным способом криейторы французского агентства решили рассказать о фирме, предлагающей высококлассных окулистов. Слоган в конце ролика вопрошал зрителей: «*А вы готовы лучше видеть?*»

Сработало то, что сейчас многие люди увлеченно следят за политическими новостями. А новости эти, как мы знаем, часто противоречат друг другу. Ролик на злобу дня, воссоздающий атмосферу скандала, привлек внимание к рекламируемому бренду, и у Visual Opticians появились новые клиенты!

Окулисты-провокаторы

► «Что касается наркотиков, то их на самом деле не было. Это был сахар. А ядерное оружие — это установки для перемалывания зерна». «А вы готовы лучше видеть? Visual Opticians». Работа Lafarge (Франция), «бронза»





◀ На скейтах — через немыслимые препятствия, трубы... Это опасно! Но фанатов не остановишь — и вот уже парень в инвалидном кресле стоит на краю трамплина: «Forever sport» — «Спорт навсегда». Работа 180 Amsterdam (Голландия), «бронза»

ADIDAS — маньяки спорта

Это ролик про молодых людей, которые сами не свои до спорта и особенно его экстремальных форм. Они катаются на скейтах по металлическим трубам, перескакивают через немыслимые препятствия, ездят внутри огромных труб. Иногда, не рассчитав скорости, они кубарем скатываются вниз.

Но никакие препятствия, как доказывает нам финал спота, их не могут остановить — парень в каске и наколенниках, но уже в инвалидном кресле стоит на краю трамплина для скейтбордистов и готов ринуться вниз, что в итоге и делает.

Слоган бренда прост: «Forever sport» — «Спорт навсегда». Такое направление рекламной кампании позволило Adidas претендовать на ту психологическую территорию, которую оставил Nike, отказавшись от слогана «Just do it» (правда, как оказалось, временно) и перейдя к новой теме «Play!» — «Играй!». Ведь позиция Adidas «Спорт навсегда» очень провокационна: это и отказ задумываться о последствиях, и безумная любовь к состязаниям, преодоление себя и хождение по острию бритвы. В каждое мгновение жизни люди Adidas готовы к спорту. Чтобы усилить эту позицию и потеснить Nike, Adidas взял на вооружение еще один слоган: «Impossible is nothing» — «Невозможного нет». Под этим девизом Adidas организовал и вертикальный футбол на стене небоскреба в Токио, и воображаемый бой Мохаммеда Али со своей дочерью Лейлой, и другие спортивные чудеса. Вообще-то, идеологическая борьба этих двух гигантов спортивной одежды — предмет особого разговора, поэтому ограничимся здесь только этим замечанием.

Итак, герои ролика делают невозможные вещи, получая громадное удовольствие. Конечно, новый посыл Adidas может показаться жестоким — ломайте ноги и руки, а можете и шею свернуть. Все это не имеет значения, если вы верите в себя и спорт. Однако что-то подсказывает нам, что с такой позицией свою целевую аудиторию бренд найдет стопроцентно.

Friends.se: слова бьют больно

В этом рекламном ролике речь идет о friends.se — это официальный сайт шведской организации против оскорбления личности.

Мальчика в школе постоянно обзывают плохими словами. И каждое такое слово он ощущает как оплеуху — раздается характерный звук, и бедняга дергается, как от удара. «Неудачник»... «Ну чего уставился?»... «Посмотри на него — ничтожество»... «Идиот»... «Ты — задница!»... Очень скоро он начинает втягивать голову при виде своих одноклассников. Но в конце спота два мальчика вдруг просто здороваются с ним, и это делает его счастливым — он вздыхает освобожденно: «Мощь слов сильнее, чем вы думаете».

Хорошо визуализированная метафора «слова ранят» принесла сайту широкую известность.



Борьба спортивных идеологий

Сила слова

◀ От каждого злого слова мальчик дергается, как от удара. И только обычные слова «Привет!» помогают ему вернуть веру в себя. «Мощь слов сильнее, чем вы думаете». Работа LOWE Brindfors (Швеция), «бронза»

► Огромный метеорит срикошетил от некой планеты и летит в сторону Земли... «Давай, пока не поздно!» — турфирма Kilroy travels призывает немедленно отправиться в путешествие. Работа Saatchi & Saatchi (Дания), «бронза»



► Участникам сафари издали показывают изображение носорога. Туристы шелкают фотоаппаратами, а водитель подсмеивается над их глупостью. «Давай, пока не поздно!» — приезжайте в Африку, пока носороги еще не вымерли!



Kilroy travels: надо успеть!

Эти ролики — продолжение знаменитой рекламной кампании Kilroy travels на тему «путешествуй, пока молодой». Помните мультик, где на желтом фоне шествовал человечек: сначала полз младенец, потом шел мальчик, потом юноша с гордо эрегированным пенисом (21 год), потом он сутулится (а пенис уже не такой гордый), и вот он падает замертво на цифре 33... «Давай, пока не поздно!»

Реклама Kilroy, сетевой фирмы, которая занимается молодежным туризмом, заявляла: «В 20 ты видишь возможности. После 33 — только ограничения. Давай, пока не поздно!» Замечательные демонстрации старушек в студгородках с плакатами: «Вот я опоздала. Давай, пока не поздно!» Эта кампания имела ошеломляющий успех в Дании, и мы не раз уже упоминали о ней на страницах нашего журнала.

На конкурсе Eurobest в прошлом году победили два ролика, которые также призывают не тормозить, а отправиться на завоевание новых территорий, и как можно скорее.

На неизвестной планете робот уворачивается от летящего метеорита, который направляется в сторону Земли. Но чудом в нее не попадает. Зритель вроде вздыхает с облегчением, но не тут-то было: отскочив рикошетом от соседней планеты, метеорит врежется в Землю. «Давай, пока не поздно! Kilroy travels» — призывает слоган.

Во втором ролике группа туристов едет по сафари-парку. Как только они подъезжают на нужное расстояние, местные жители поднимают изображение носорога. Туристы начинают его фотографировать, а водитель подсмеивается над их глупостью. Поезжайте в Африку, пока время не ушло! Носороги вымрут, и будете смотреть на муляжи, а кому это нужно?

Очередное воплощение однажды гениально найденной концепции. Прекрасный пример маркетингового инсайта: действительно, любой подросток знает, что жизнь кончается где-то до тридцати лет, а дальше — только старость и маразм. Бренд Kilroy вечно молод, потому что вечно актуален для своей аудитории.

Молодой? Путешествуй!

Актуальный Kilroy



◀ Реклама очищающей зубной нити Candida Dental Tape — пример использования окружающего пространства в качестве изобразительного поля рекламы. Работа Advico Y&R (Швейцария), «бронза»

Зубная нить Candida: полезная среда

Эта работа в жанре нью-медиа, и рекламирует она зубную нить. Здесь был использован, как это модно теперь говорить, environment (окружающая среда).

Вдоль шоссе размещались три билборда из светоотражающего материала. Между ними росли растения. С близкого расстояния аллегория понятна довольно-таки трудно. Но если отдалить изображение, как его и воспринимали с дороги, сразу становится понятно, что билборды — это зубы, а зелень вокруг них символизирует налет или остатки пищи, которые нужно вычищать зубной нитью. И действительно, на последнем «зубе» мы видим коробочку Candida Dental Tape.

Опять же мысль простая и лежит на поверхности... Но у кого-то в голове должен был возникнуть этот сюрреалистический образ: щиты — зубы! Происходят такие открытия следующим образом: когда голова постоянно занята продуктом и его свойствами, начинаешь видеть этот продукт во всем. Везде нити, нити... И зубы, зубы, зубы... Креативный процесс сродни маниакальному синдрому (кстати, поэтому за него должны платить немалые деньги). Видимо, и здесь было так — что-то щелкнуло в голове у крейтора: «Эврика!» А остальное уже дело техники. А кусты, кстати, можно было и посадить — нетрудная задача.

GUINNESS: с Рождеством!

Guinness — один из самых любимых заказчиков лондонского офиса BBDO. На Eurobest победили две их кампании: «Регби + Guinness = безупречный матч» (мы уже публиковали эту работу в текущем году) заработала «золото», а «Рождественские пожелания» получила бронзу.

На одном из двух принтов, приуроченных к зимнему празднику, мы видим следы гостей на снегу, напоминающие бокалы темного пива с пеной.

А на другом плакате — люди уже собрались в доме, и их тени на фоне окна представляют собой тот же самый образ желанного Guinness.

Неистощима фантазия крейторов, которые находят все новые и новые визуальные воплощения для черного пятна с белой полосой! Но Guinness пришлось долго идти к этому статусу, не только наращивая объемы производства, но и упорно держась за черно-белый имидж. Так что фундамент, на котором работают счастливики-рекламисты, — это результат многолетнего последовательного движения в выбранном направлении. Брендинг по-английски: просто подстригайте газон в течение 200 лет, и все будет хорошо. Вот и еще один год прошел — с Рождеством!



Щиты-зубы

Безупречно узнаваемый образ

◀ Рождественская реклама Guinness. Работа Abbott Mead Vickers BBDO (Англия), «бронза»



▲ Ближайший паб. Найден Yahoo!». Полированные шары. Найдены Yahoo!». Работа Maher Bird Associates (Англия), «бронза»

Yahoo! нашел для вас

В Великобритании поисковик yahoo.com традиционно занимает второе место после google.com. В Европе yahoo.com вообще на третьем месте. Google.com — европейский лидер; по данным 2004 года, у него было 55 миллионов пользователей, что составляло 43,7% охвата (данные Nielsen Net Rating). У MSN было менее половины — 22,7 миллиона. А у yahoo.com всего 12,7 миллиона пользователей.

С помощью новой рекламной кампании агентство MBA (Maher Bird Associates) решило изменить ситуацию на рынке и сделать Yahoo! особенным и уникальным. Поскольку агентство работает по технологии TBWA, то пользуется его инструментами: Disruption, Connection Cycle.

Причем рекламисты считают особенно важным инструментом построения бренда именно Connection Cycle («Круг связей») и всячески его популяризируют. В центре этого круга находится идея, разрушающая стереотипы своей категории, — Disruption.

Разрушить стереотипы рекламисты решили так: они предложили позиционировать Yahoo! не как search engine («ищущий механизм»), а как find engine («находящий механизм»). Непривычно для слуха? На то и рассчитано!

Такая концепция и определила стратегию размещения плакатов в городе. В ходе кампании использовались уже существующие вывески, на которые указывали фиолетовые стрелки поисковика. Например, вы ищете polished balls («гладкие шары»), а стрелка со словами Yahoo! search found («поисковик нашел») указывает на бильярдный клуб. Если же вы ищете душевное спокойствие, стрелка указывает на контору страхового брокера.

Фиолетовые стрелки появились не только на билбордах, но и на машинах, футболках, в Интернете. Кроме того, были проекционные ночные стрелки — на брандмауэрах, мостах. В надписях на стрелках присутствует неуловимый английский юмор:

«Хорошая горячая баня. Найдена Yahoo!» (проекционная стрелка на лондонском ночном марафоне).

«Лечение мозолей. Найдено Yahoo!» (на этом же марафоне).

«Полированные шары. Найдены Yahoo!» (над входом в бильярдный клуб).

«Последние новости. Найжены Yahoo!» (на борту такси, причем стрелка Yahoo! указывает на водителя).

«Потерянный носок. Найден Yahoo!» (около прачечной).

«Самолеты. Поезда. Автомобили» (билборд на вокзале, причем стрелки указывают в разные стороны).

«Медицинский совет. Найген Yahoo!» (над вывеской хирургической клиники).

Были и простые полезные плакаты: «Мотороллеры» (рядом со стоянкой мотороллеров) и «Местное такси» (рядом со стоянкой такси).

Такой широкий выбор мест размещения решал еще одну важную задачу: показать пользователям, что Yahoo! отвечает их любым, самым обычным и повседневным нуждам. Всего в Лондоне было размещено 400 рекламных щитов и установок.

Кстати, рекламисты не использовали ТВ по конкретному соображению: потому что именно наружная реклама обеспечивала максимальный эффект присутствия Yahoo! в жизни людей. Если вдуматься, то эта кампания стала фактическим воплощением девиза «Интернет — в жизнь!».

Успех был обеспечен. По данным Millward Brown, посещаемость сайта yahoo.com увеличилась на 43%, а узнаваемость бренда в два раза превысила стандартный результат для наружной рекламы.

Как вы думаете, тут сработала технология или природная смекалка?

«Находящий» механизм

400 рекламных щитов и никакого ТВ



◀ Когда прохожий проходил под плакатом, загоралась огромная лампочка. Так журнал The Economist продемонстрировал силу мысли. Работа Abbott Mead Vickers BBDO (Англия), «золото»

The Economist: самый узнаваемый бренд в Англии

Агентство Abbott Mead Vickers BBDO работает с этим журналом уже на протяжении двадцати лет, и кампания «белое на красном» — должно быть, самая известная наружная реклама во всей Великобритании.

В условиях все возрастающей конкуренции The Economist требовалось повысить лояльность уже имеющихся читателей и переманить на свою сторону новых людей. Первые красно-белые билборды появились в 2000 году, и с тех пор создаются все новые и новые вариации на эту тему.

В этом году кампания получила «золото» за постер «Электрическая лампочка». Это своего рода интерактивное развлечение на улице: когда прохожий проходил под плакатом и его голова оказывалась строго под патроном огромной лампочки, она загоралась. Так The Economist в очередной раз демонстрировал силу мысли. Последовательная позиция журнала, который возвел ум на пьедестал почета, привлекает людей, для которых ум также является ключевой ценностью. Такая дифференциация — не по доходу или стилю жизни, а по ключевым ценностям — является наиболее перспективной в мире сверхконкуренции. Отметим, что постер The Economist, как всегда, красного фирменного цвета. Вот такая простая, но яркая идея!

Ум на пьедестале почета



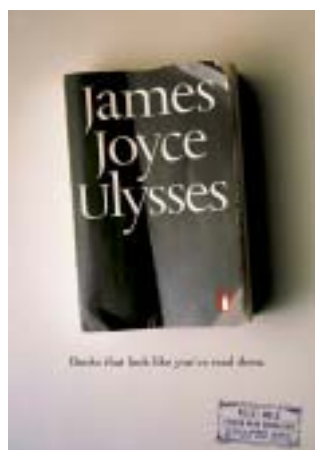
◀ Мобильная реклама стирального порошка Robijn Color. Интересно, а хорошо ли выстирывается белье в такой машине? Работа RPH/JWT (Голландия), «бронза»

Robijn Color: такси как стиральная машина

Голландскому агентству RPH/JWT пришла в голову нестандартная мысль о том, как можно по-новому сделать рекламу стирального порошка.

В качестве медианосителя были выбраны... колесные диски автомобилей. Чтобы все было централизованно и цивилизованно, воспользовались парком такси. Во всех четырех колесах специально оборудованных автомобилей действительно крутилась одежда — в воде, с настоящей мыльной пеной... Естественно, с использованием рекламируемого порошка. Чтобы в этом не было сомнений, на сам автомобиль был нанесен логотип Robijn Color. Такие такси народ сразу же окрестил «стиралками» ■

Реклама на дисках колес



◀ Рекламируется магазин second hand для книг — там выгодно делать покупки. Ведь книги «смотрятся так, будто вы их уже давно прочли» и даже зачитали до дырок. Можно притвориться умньким! Работа LG & F, (Бельгия)



▲ Смешная метафора в рекламе New Beetle — так быстро рвет с места, что все пятнышки у божьей коровки сбились в кучу. Работа DDB (Германия)



▲ Фотокамеры Fujі решили заострить внимание на функции удаления. Поэтому на плакатах и изображены девушки с искаженными физиономиями. От неудачных снимков можно избавиться за секунду, а реклама бросается в глаза и хорошо запоминается! Работа LOWE Brindfors (Швеция)



▲ Еще один пример нестандартных медианосителей. Ими стали лужи! Хотя, конечно, это всего лишь фантазия дизайнера, воплощенная средствами компьютерной графики. А рекламируются горячие путевки в Австралию и Италию от турагентства Suncompany. Работа TBWA (Германия)



▲ Семейные объявления: вся полоса занята сообщениями о рождении младенцев. А кто виноват? Все дело в Ахе-эффекте, устоять невозможно! Работа LOWE (Голландия)



▲ Бюстгальтеры Chantelle с поддерживающей конструкцией — в результате юбка спереди выше, чем сзади. Работа Burnett Belgium, (Бельгия)