

D&AD Awards: очень ценный карандаш

Екатерина СУЧКОВА



Фестиваль D&AD Awards (Design and Art Directors) известен под названием «Желтый Карандаш». Ведь победители получают именно большие карандаши. Каждый год на гала-вечере в Лондоне раздают как «серебро» («Желтые Карандаши»), так и «золото» («Черные Карандаши»). «Черный Карандаш» считается самой престижной наградой в сфере дизайна и рекламы, и дается он только за ту работу, которая разрушила, изменила или установила новые стандарты креатива. Конечно же, в этом году он достался агентству Wieden&Kennedy за ролик Honda Grrr. Мы об этой работе уже рассказывали, поэтому посмотрим на других победителей.

Renault Modus: переключайте каналы еще быстрее

В новой категории «Интерактивное телевидение» победила работа немецкого агентства Nordpol Hamburg под названием «Channel Hopper» («Переключатель каналов»). Это не все регалии, которые она заслужила в этом году: вслед за «Желтым Карандашом» D&AD она получила приз ежегодного фестиваля арт-директоров, а на фестивале Cannes Lions — «Гран-при» в категории Direct и «Золотого льва» в категории автомобилей.

Маркетинговая ситуация

Основных телеканалов в Германии около тридцати. Но смотреть одну и ту же программу скучно, поэтому переключение каналов давно стало популярным «спортом» для немцев. Это явление называется zapping (заппинг). Все немецкие медиапланировщики страшно боятся телевизионного пульта.

Сотрудники агентства Nordpol придумали, как превратить недостаток в достоинство — сделать из проблемы нестандартный рекламный ход и с его помощью продвинуть новую модель Renault.

Renault Modus предназначается для людей молодых, как по возрасту, так и в душе. Слоганом кампании стала фраза: «*Не притворяйся, что ты уже взрослый!*» Создатели концепции верили, что их целевая аудитория навсегда остается подростками, готовыми на любые шалости. Отсюда и возникла идея снять два ролика: в одном герой — обычный мужчина средних лет, погруженный в свои проблемы; во втором же — тот же самый мужчина развлекается и дразнится, как ребенок.

Креативная стратегия

Когда Ларсу Руеманну, креативному директору Nordpol, пришла в голову мысль снять два ролика и показывать их одновременно по двум каналам, все надежды возлагались на смелость клиента — ведь это был эксперимент. По замыслу Ларса в самом ролике должен звучать призыв переключать с одного канала на другой, а то можно пропустить самое интересное!

Это первый ролик в истории рекламы, который транслировался по двум телеканалам одновременно. Причем каналы были выбраны так, что на пульте они находились максимально близко. В нужный момент в левом нижнем углу экрана мигала надпись: «*Переключай! Переключай!*»

Сюжет ролика очень прост. В скучном варианте главный герой выходит из дома в пасмурную погоду, когда небо в тучах и все серое и хмурое. В веселом же ярко светит солнце и из-за этого кажется, что мужчина двигается как-то бодрее. В скучном варианте он идет покурив голову и ни на кого не обращает внимания. В веселом — передразнивает пешехода, засматривается на соблазнительную девушку, что изображена на билборде, подмигивает прохожим. Когда скучный герой доходит до ремонтных работ, где рабочие пилат асфальт, то зажимает уши и старается как можно скорее пройти мимо. В веселой версии герой в этом месте начинает подпрыгивать,

Недостаток — в достоинство

Переключай!

► Две версии одного и того же ролика показали по двум каналам в Германии. В нужный момент в углу телевизионного экрана мигала надпись: «Переключай! Переключай!» Одно нажатие на кнопку — и атмосфера вместе с внешностью героя чудесным образом преобразились



как заведенная ключиком игрушка. Дальше он доходит до парадной и поднимается на лифте, продолжая баловаться. В это же время скучный герой в своем ролике опирается о стены лифта. Он доезжает до нужного этажа и выходит из лифта. И тут двойники встречаются! После чего зрителям предлагают отправиться на сайт www.modus.de и найти там ответы на возникающие в ходе просмотра роликов вопросы.

Такой креативный подход, основанный на заппинге, понравился как зрителям, так и рекламным гуру. Джоэль Собельсон, исполнительный вице-президент маркетингового агентства Wunderman (Нью-Йорк), один из двух американских представителей в жюри фестиваля «Каннские львы», заявил, что технология сработала на все сто процентов. Он признался, что кампания поразила его так сильно, что он смотрел ее, широко разинув рот от удивления.

«Channel Hoppeg» — рекламная кампания будущего, поскольку она использует новые возможности директ-маркетинга. При этом она выполнена с использованием главного принципа директ-маркетинга — «призыва к действию». Она началась с рассылки по e-mail (это верно, так как в основном люди под словами «директ-маркетинг» действительно подразумевают в первую очередь рассылку). Однако в этот раз письмо рассказывало потребителям о телевизионном ролике: им советовали переключать каналы. После чего они видели еще один ролик, включались в игру, и эта игра приводила их на интернет-сайт. И только после того, как они возвращались в Интернет, они узнавали, о каком продукте идет речь, а именно, что рекламируется автомобиль Renault Modus.

Результаты

Во время тизерного периода кампании сайт www.modus.de посетили 820 000 человек. Из них реальных и перспективных покупателей, зарегистрировавшихся на сайте, было около 20 000.

На прокат двух роликов было потрачено около 8 миллионов евро. Но это того стоило! Кампания получила молниеносный резонанс в прессе, и все основные национальные газеты написали об этом событии, позитивно прокомментировав его. Охват прессы почти вдвое превзошел намеченный в медиаплане.

RunLondon — Лондон, беги!

Лондонский марафон под эгидой Nike проходит начиная с 2001 года. Рекламную кампанию этого мероприятия создает по традиции агентство Wieden&Kennedy. Ведь именно в 1980 году его отцы-основатели придумали знаменитый слоган «Just Do It». И вот уже больше двадцати лет агентство трудится над знаменитым брендом.

Маркетинговая ситуация

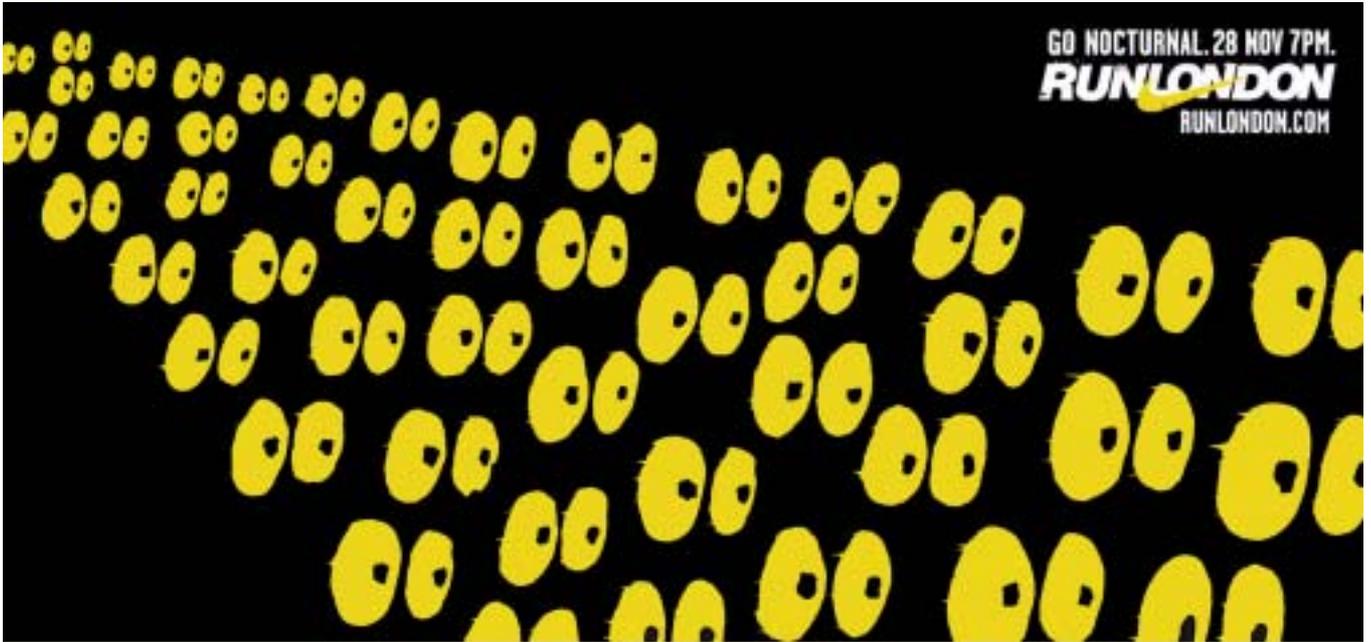
Почему все спортивные состязания происходят днем? Это так обыденно... В 2004 году беговые состязания RunLondon было решено провести в вечернее время, и забег должен был стартовать 28 ноября в 7 вечера.

Подготовка же к этому спортивному мероприятию началась на несколько месяцев раньше. Сайты Nike и RunLondon призывали посетителей к усиленным тренировкам. Там же можно было высчитать необходимую для забега скорость. Планировалось осуществить забег на расстояние в десять километров, и в среднем потратить на него нужно было около одного часа.

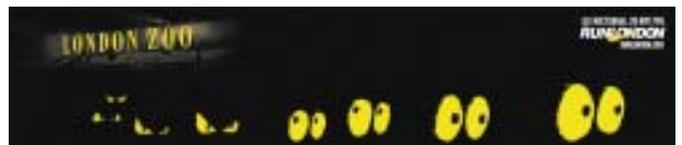
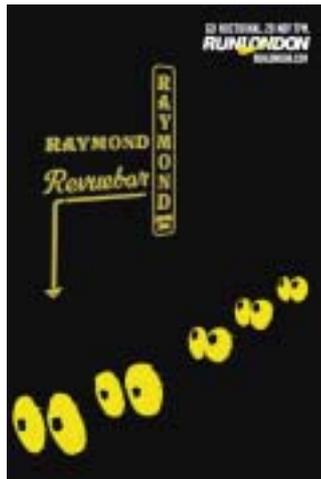
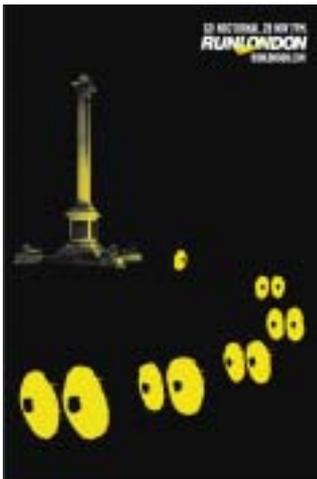
В этом году марафон пройдет в парках Лондона. И на сайте runlondon.com уже вовсю тренируются мультяшные человечки. Не хотите присоединиться?

Технология сработала

Вечерний марафон



▲ Сами бегуны превратились в вереницы желтых глаз на черном фоне



▲ Спортсмены пробегают по Тауэрскому мосту, оббегают вокруг колонны с Нельсоном на Трафальгарской площади и хотят забежать в бар, чтобы немного передохнуть...

▲ Глаза меняли свою форму в зависимости от местонахождения: в районе зоопарка вдруг появлялся хищнический прищур, около здания ВВС глазки делались квадратными, как знаменитый логотип этого телеканала



▲ Желтая футболка для забега — пусть твоя яркая форма послужит приманкой для мотыльков, и они побегут за вами

Рекламное око

Креативная и медиастратегия

Так как время для забега было выбрано необычное, то основой для креативной стратегии послужили именно темные улицы города. А слоганом кампании стала фраза: «*Go Nocturnal*» («*Беги в темноте!*»)

В рекламе марафона бегуны превратились в вереницы желтых глаз на черном фоне. За ними проступали флюоресцентные надписи и вывески, а также очертания достопримечательностей Лондона — Тауэрского моста, собора Святого Павла, Трафальгарской площади. Забавно, что глаза меняли свою форму в зависимости от местонахождения: в районе зоопарка вдруг появлялся хищнический прищур, около здания BBC глазки делались квадратными, как знаменитый логотип этого телеканала, а под Тауэрским мостом уходили под воду. Причем только по одним глазам можно было хорошо себе представить картину происходящего. Вот что значит правильно найденный образ и хорошая работа аниматора!

Кроме постеров, роликов и сайта в кампанию были вовлечены и магазины Nike, где можно было приобрести желтую форму для соревнований, а также заказать номерные кроссовки с отражателями, специально выпущенные ограниченной партией для RunLondon 2004. Кроме этого бегунам посоветовали взять с собой фонарики, чтобы не заблудиться в темных переулках города. Предстояло приключение на все 100%!

Результаты

30 000 бегунов

Как и стоило ожидать, ночной марафон RunLondon 2004 прошел при большом скоплении народа и прессы. Всего собралось тридцать тысяч участников, которые стартовали в пять забегов по шесть тысяч в каждом.

Специально же сшитые для этого мероприятия кроссовки с личными номерами участников были распроданы за первую неделю прохождения кампании, их даже заранее бронировали.

Levi's: джинсы «не в обтяжку»

Как это ни парадоксально, но реальный мир с настоящими чувствами и забавными ситуациями показать непросто. Похоже, что лондонскому агентству Bartle Bogle & Hegarty удалось это — в кампании для новой линии джинсов Levi's Anti-fit.

Маркетинговая ситуация

Джинсы Levi's 501 продолжают оставаться одной из самых известных и популярных моделей джинсовой одежды. Однако именно 501-я перестала быть молодежной и чаще всего ассоциируется с поколением родителей нынешних тинейджеров.

В 2004 году, после того как несколько лет рекламировались в основном другие модели Levi's, лондонское агентство Bartle Bogle & Hegarty, которое уже давно сотрудничает с брендом, решило вновь обратиться к 501-й. При этом акцент нужно было сделать на новшествах, которые произошли с этой моделью за время ее развития, а также придумать рекламный механизм перезапуска бренда.

Креативная и медиастратегия

Вот уже несколько лет, как дизайнеры Levi's вернулись к традиционному свободному крою модели. У 501-й всегда были широкие, не облегающие штанины. К тому же период узких форм давно ушел в прошлое. Поэтому вся рекламная кампания должна была строиться на конструкции модели, названной Anti-fit («не в обтяжку»).

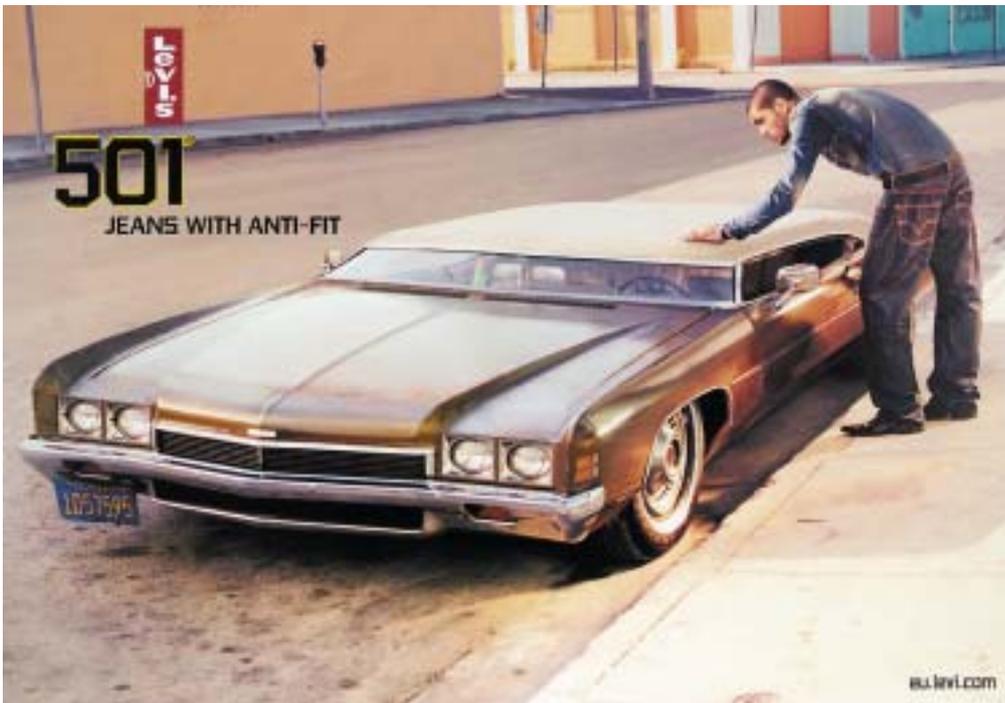
Кроме изменения покроя штанов решено было изменить и манеру общения с аудиторией. Нужно было отойти от мира фантазий и выдумок. Помните ролик для модели Levi's Engineering Jeans, когда у парня с девушкой выкручивались и отлетали конечности? В новых спотах такого быть не могло. Надо было показать мир настоящих улиц с обычными людьми, которых можно каждый день встретить в городе.

В рамках новой кампании было придумано несколько сюжетов уличных сцен. Например, парень предлагает девушке на роликах зацепиться за его велосипед и прокатиться вместе. Он пытается ее завлечь, демонстрируя свои новые джинсы. Это срабатывает, и она, немного помявшись, радостно принимает приглашение.

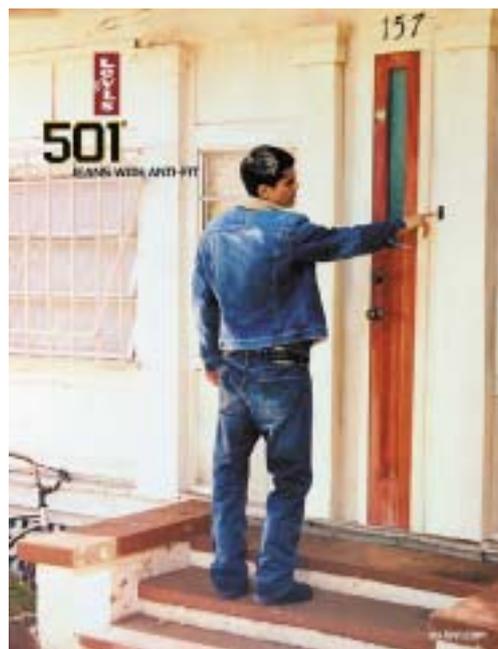
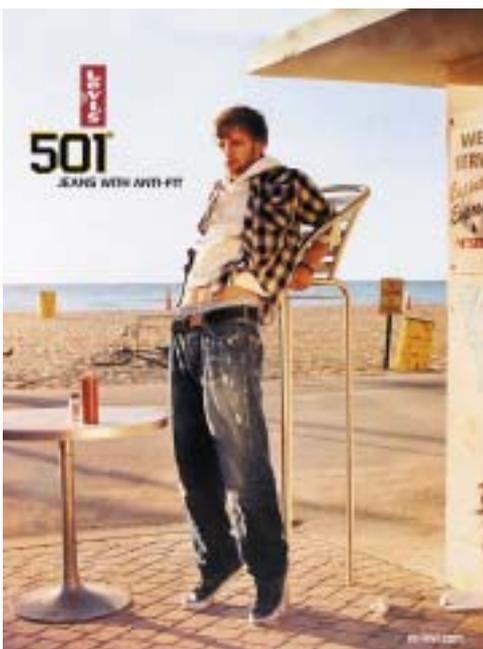
В другом ролике, под названием «Латиноамериканцы», два парня оживленно треплются по-испански. Первый начинает ругать джинсы своего товарища: «*Посмотри, какие они у тебя широкие! Просто гадость!*» Тот же не дает ему спуска и хвастается широко оттопыривающимися карманами. Инициатор спора пытается доказать, что карманы у него ничуть не хуже и... рвет свои штаны. Вот и доказательство того, что широкие джинсы Levi's 501 очень практичны. Попробуйте и вы!

На конкурсе D&AD два этих ролика получили «Желтые Карандаши». В придачу к ним победили и постеры, где тоже демонстрировалась новая форма штанин — точнее, антиформа. Раз штаны такие странные, то и остальные предметы на плакатах

Уличные сцены



◀ Антиформа штанин подсказала основную идею постеров. Остальные предметы на плакатах тоже должны быть неверного размера: то очень низкий автомобиль, то страшно узкая дверь, то слишком высокий стул



◀ Парень предлагает девушке на роликах зацепиться за его велосипед и прокатиться. Он пытается ее завлечь, демонстрируя свои новые джинсы. Срабатывает, и она, немного помявшись, принимает его приглашение



◀ Два парня треплются по-испански. Один ругает джинсы второго, и они пытаются переспорить друг друга, демонстрируя выгодные стороны своей одежды



должны были быть неверного размера: то очень низкий автомобиль, то страшно узкая дверь, то слишком высокий стул. Весь этот креатив вошел в первый этап кампании для Levi's Anti-fit.

Однако агентство не остановилось на достигнутом и выпустило еще один ролик в рамках уличной концепции. Режиссером его стал Ноам Мурро (один из Топ 20 режиссеров Америки). Вспомнив знаменитый ремейк пьесы Шекспира «Ромео и Джульетта» База Лурманна, он создал свой вариант сцены из пьесы «Сон в летнюю ночь». Причем текст пьесы остался в первоначальном варианте. Единственно, изменились герои. Основа теперь — крутой парень, который не боится уличных банд Нью-Йорка. А Титания — смуглая официантка в баре. И конечно же, все они одеты в джинсовую одежду Levi's.

Ролик повторяет сюжет шекспировской пьесы. Главарь банды пристаёт к парню и издевается над покроём его джинсов, однако тот быстро его отшивает. Девушка стремится увидеть виновника переполоха и мгновенно попадает под его обаяние, даже признаётся ему в любви. И все благодаря форме его штанин!

А вот текст, который они произносят (перевод Щепкиной-Куперник):

Основа: *Вижу я их плутни! Они хотят осла из меня сделать. Напугать меня! Кабы могли...*

Рыло: *Ох, Основа! Тебя погнали! Что это я на тебе вижу?* (Реплика относится к широким штанинам Levi's.)

Основа: *А я и с места не сдвинусь, что бы они ни вытворяли. Буду здесь разгуливать да песни петь: пускай слышат, что я и не думаю бояться.* (Поет.)

Титания (просыпаясь):

О, что за ангел пробудил меня

Среди цветов?

Прошу, прекрасный смертный, спой еще!

Твой голос мне чарует слух, твой образ

Пленяет взор. Достоинства твои (опять же джинсы Levi's)

Меня невольно вынуждают сразу

Сказать, поклясться, что тебя люблю я!

Интересно, что на официальном сайте www.levis.com вы можете посмотреть ролик, прочитать про актёров, а также отправиться на официальный сайт Шекспира. Это на всякий случай, вдруг кто забыл, про что пьеса, и захочет освежить в памяти сюжет. Все продумано!

Результаты

С помощью этой кампании продажи модели 501 (которые до этого неуклонно падали) взлетели вверх. А сама кампания была признана одной из самых успешных за последние годы на европейском рынке. В самой Великобритании она стала чуть ли не лучшей по уровню знания, признания и вовлеченности целевой аудитории.

TBS Network — что у вас смешного?

Каждый день случается что-то смешное, но если это не записывать, то оно очень быстро забывается. Сотрудники телеканала TBS предложили зрителям присылать в адрес редакции шутки, рассказы о нелепых ситуациях и анекдоты из жизни — для размещения их на сайте канала. По некоторым забавным историям была даже снята целая серия роликов.

Рекламная кампания для телеканала TBS получила название «Very Funny» («Очень смешно»). На его сайте был размещен призыв:

«Мы хотим знать, что вы считаете смешным. Прочитайте и оцените присланные нам истории, а по мере прочтения просто посмейтесь и отдохните. Ниже есть шкала, с помощью которой вы можете оценить шутки:

1 = Трогательно

2 = Немного смешно

3 = Достаточно смешно

4 = Очень даже смешно

5 = Страшно смешно

Таким образом, истории, набравшие как можно больше баллов, смогут войти в пятерку самых смешных рассказов и будут вывешены на сайте».

Кампанию провело агентство Publicis New York. Она состояла из серии роликов, которые демонстрировали разные казусы из жизни. Каждый ролик начинался с того, что люди звонили в службу канала, а его операторы оценивали уровень забавности истории по придуманной шкале. Затем объявляли результат звонившему человеку. Если он получал наивысший балл, то мог смело хохотать над происходящим.

Мы сделаем вам смешно



▲ Директор компании постоянно путает имя своего подчиненного. Молодого человека зовут очень пафосно — Рафаэль, а она по несколько раз за минуту обзывает его Дуэном



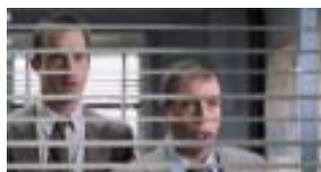
▲ На выставке сюрреалистического искусства мужчина положил в рот искусственную виноградину и пытается ее разгрызть



▲ В службу TBS позвонил повар из ресторана, чтобы рассказать, что у одного из посетителей сзади на брюках большое масляное пятно от куриного крылышка



▲ Женщина звонит в службу «Very Funny», чтобы рассказать, как ее начальник на заводе отчитывает нерадивых рабочих. При этом он стоит уперев руки в боки, но не замечает, что на рубашке отсутствует пуговица и всем виден его голый живот



▲ Мужчина звонит из полицейского участка, чтобы выяснить, можно ли ему смеяться над инспектором, который его только что серьезно допрашивал. Однако смотреть на него без смеха невозможно — половина его физиономии измазана чернилами

Например, в ролике «Крылышко» в службу TBS звонит повар из ресторана, чтобы рассказать, что у одного из посетителей сзади на брюках большое масляное пятно от куриного крылышка. Девушка-оператор просит уточнить, какое это было крылышко: жареное или в соусе, какой формы пятно, один ли посетитель или с друзьями. Оказывается, что жертва насмешек обедает с группой японцев, постоянно говорит, жестикулирует и крутится на месте, демонстрируя замазанные брюки во всей своей красе. После того как оператор вносит всю информацию в компьютер, по результатам программы повар получает оценку «очень даже смешно» и может смеяться над бедным парнем с пятном в открытую.

В другой истории директор компании постоянно путает имя своего подчиненного. Молодого человека зовут очень пафосно — Рафаэль, а она по несколько раз за минуту обзывает его Дуэном. Парню страшно нравится его родное имя, оно написано на всех окружающих его предметах, но его босс просто не обращает на это внимания и не слушает его возражений. Историю рассказывает коллега Рафаэля, и она получает разрешение злорадно похихикать над ситуацией.

В ролике «Странный фрукт» охранник видит, как очень представительный мужчина на помпезной выставке сюрреалистического искусства положил в рот искусственную виноградину и пытается разгрызть пластмассу. При этом ему надо улыбаться персональному гиду и смаковать вино. Картина до абсурда комичная, и охранник ржет, скрывшись за одним из экспонатов — громадным красным ухом.

Вот такие истории операторы TBS готовы выслушивать днем и ночью из уст своих телезрителей, а также вывешивать их в Интернете. Поэтому если у вас есть смешная история, которой вы готовы поделиться со всеми, можете смело отправить ее на сайт www.tbs.com, и если вам повезет, вы попадете в пятерку самых смешных рассказов недели!

MTV — звуковой сюрреализм

Кампания для популярного музыкального канала была построена на акустических сигналах, передающих цвета. В итоге в серии роликов можно по-разному увидеть, как три цвета и три звука MTV превращаются в различные предметы.

В брендинге есть такое направление, как «sonic branding» («акустический брендинг»), и занимается им, например, компания idents.com. Она создает различные звуковые сигналы, радио-, мультимедиа- и интернет-джинглы. В ее палитре есть инновационные способы использования музыки, различных тонов и акустических эффектов. По мнению специалистов из idents.com, sonic branding — это важнейшая часть стратегии развития бренда.

Кампания для MTV была полностью построена на акустических сигналах, связанных с цветом. В роликах произносились три звука, которые ассоциировались с тремя красками: М — красная, Т — синяя, V — зеленая.

В итоге получилась своеобразная сюрреалистическая картинка: краска сползает со стен или капает в ритме произносимых звуков. Либо на экране прямо из стен комнаты выезжают предметы разной формы, но все тех же трех цветов: красного, синего и зеленого. В другом ролике краски мигают и смешиваются на экранах телевизоров.

Все действия происходят во время ремонта, на полу лежат стройматериалы и протянут кабель.

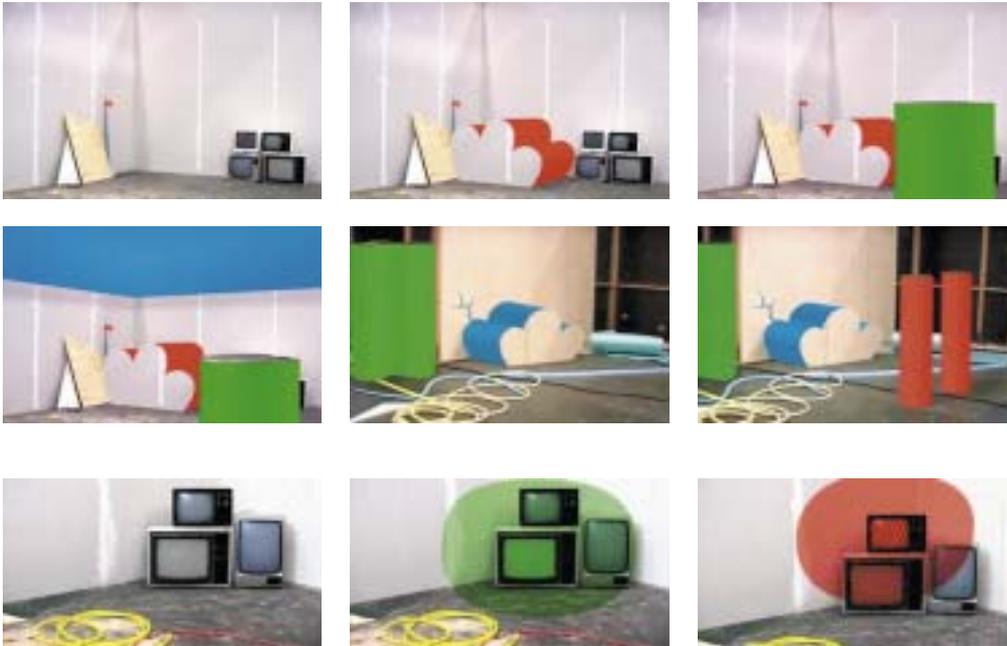
Все ролики очень короткие, но зато их много, и своей стилистикой они передают настроение MTV — модного молодежного музыкального канала.

Недостаток —
в достоинство

Акустический брендинг

► Действие роликов происходит в процессе ремонта некоего помещения: стоят доски, различные строительные материалы, протянуты провода. И вдруг с потолка начинает скатываться краска в сопровождении звуков М-Т-V





◀ Вместо капающей краски из пола возникают предметы трех цветов: красного, синего и зеленого

◀ Еще в одном ролике краски мигают и смешиваются на экранах телевизоров

А идея производства этих роликов принадлежала шведской студии Sweden Graphics. Ролики стали номинантами на «Желтый Карандаш» в категории «Телевизионные и графические сигналы».

TIME Magazine стал причиной пробок на дорогах

В категории «вирусного маркетинга», как это ни удивительно, победили две работы, касающиеся одной и той же темы. А именно — президентских выборов в Америке.



◀ На двух главных магистралях Нью-Йорка и Лос-Анджелеса были установлены билборды с маятником, который перемещался с лица Буша на лицо Керри в зависимости от количества голосов, отданных за этих кандидатов

В обоих случаях рекламируется печатное издание: сначала речь пойдет о нью-йоркском TIME Magazine, а потом о лондонской газете The Guardian.

Когда в ноябре 2004 года TIME Magazine решил объявить победителя президентских выборов, агентство Fallon New York придумало такой интерактивный щит, что это остановило движение на дорогах.

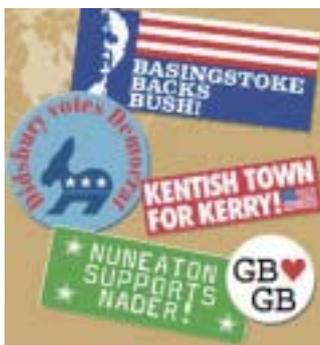
На двух главных магистралях Нью-Йорка и Лос-Анджелеса были установлены билборды с маятником. Маятник представлял собой красную рамку журнала с его названием, и она перемещалась с лица Буша на лицо Керри в зависимости от количества голосов, отданных за этих кандидатов. Третьего же ноября в час дня маятник остановился на Джордже Буше. После этого проехать по West Side Highway в Нью-Йорке было просто невозможно, люди останавливались и смотрели на билборд, звонили друзьям и не собирались продолжать свой путь.

Это было кульминационной частью большой брендинговой и рекламной кампании, которую разработало агентство Fallon New York для журнала TIME. По оценкам аудитории эта реклама — свежая, ироничная и провокационная. Читатели подтвердили, что журнал вот уже несколько лет удивлял их своими смелыми неординарными взглядами на события в Америке и в других странах.

Забавно, что эта кампания нашла свое продолжение в Великобритании. В мае 2005 года в Лондоне был повешен такой же билборд, но с изображениями Тони Блэра и Майкла Говарда. На этот раз пробки были на лондонских улицах, за что TIME публично просил прощения у автомобилистов.

На 2005 год журнал TIME достиг 27-миллионной аудитории и был признан лидером среди англоязычных периодических новостных изданий. Такая живая рекламная кампания, приуроченная к выборам глав государств, только подогрела к нему интерес читателей.

Журнал все время удивляет



▲ В номера The Guardian вкладывали наклейки с политическими лозунгами, которые можно было прикрепить на письма в Америку

The Guardian — обращение к неамериканцам

Британский The Guardian также решил поучаствовать в выборах президента Буша, выступив явно против него. На страницах издания и в интернет-версии газеты прошла партизанская акция под названием Clark County, обращенная к жителям штата Огайо.

Штат Огайо был выбран как наиболее маргинальный в Америке, так как на прошлых выборах разрыв между проголосовавшими за демократов и за республиканцев составил всего 324 человека. Именно здесь, изменив мнение нескольких избирателей, можно достичь реального политического сдвига.

Читателям The Guardian предлагали написать личное письмо американским избирателям и выразить свою точку зрения на происходящие там выборы, объясняя, что тем самым они могут повлиять и на жизнь в Великобритании. В первую неделю после запуска кампании на нее откликнулось около 11 тысяч человек. В газеты также вкладывали наклейки с политическими лозунгами, которые можно было прикрепить на письмо в Америку. Так газета призвала неамериканцев поучаствовать в политической жизни Соединенных Штатов.

В ходе проведения акции количество участников росло с каждым днем. Интересно, что жители Огайо не остались и без внимания главных американских кандидатов — Буш и Керри лично посетили этот штат по несколько раз.



▲ Плакаты с рекламой фотостудии разместили рядом с радаром, измеряющим скорость на дорогах, так, чтобы они попадали в кадр. В итоге полиция стала рекламным агентом

Fix Foto: штрафное фото

Победитель в категории «Дизайн и архитектура» был выбран сразу же — «Желтый Карандаш» отдала берлинскому агентству Scholz & Friends за работу под названием «Радар для проверки скорости» для фотостудии Fix Foto.

Бюджет этой рекламной кампании был очень мал, поэтому требовалось найти наиболее дешевый способ рассказать о фотостудии. Неожиданно у немецкого агентства родилась идея нестандартного места для размещения рекламы — рядом с радаром, измеряющим скорость на дорогах. Знаете, это такие скворечники, которые стоят вдоль шоссе или в городах. В Германии их достаточно много, они фотографируют машину, нарушившую правила дорожного движения. А затем работники полиции это фото присылают по почте — вместе с постановлением на оплату штрафа.



Для того чтобы рассказать жителям Берлина о Fix Foto, решено было разместить небольшие рекламные плакаты именно рядом с этими камерами, так, чтобы постеры попадали в кадр. В итоге полиция стала рекламным агентом фотостудии. На плакате же было написано просто: «*Более дешёвые фотографии за 0,09 евро на www.fixfoto.de*».

Таким образом, агентство Scholz & Friends открыло новый способ рекламной рассылки — вместе со штрафом за нарушение правил дорожного движения. Клиент получил двойную выгоду: о нем узнало большое количество водителей в Берлине, а на рассылку не было потрачено ни цента.

Языковая школа Berlitz — читаем по-китайски

Вы умеете читать по-китайски? Не стоит отвечать сразу «нет». Может, вы просто не знаете о своих способностях. Рекламный постер языковой школы Berlitz доказал, что понимать иероглифы не так уж и сложно. Нужно только немного знать английский.

Это еще одна работа агентства Scholz & Friends. Кроме достаточно стандартного набора языков (французский, английский, испанский) в школе Berlitz преподают еще и китайский. Именно это направление и нужно было продвигать с максимальным усилием. Согласитесь, что китайский пойдет учить далеко не каждый.

Целью кампании было привлечение новых учеников, интересующихся азиатской культурой. Чтобы доказать потенциальным студентам, что язык не слишком сложный и при желании его можно одолеть, были придуманы билборды с интересными надписями. Все вывески на домах написаны по-английски, но буквы стилизованы под иероглифы. Сам пейзаж также приближен к типичной улице китайского города. На первый взгляд слова выглядят совершенно незнакомыми, но, приглядевшись, человек... вдруг понимает все, что написано! Это действительно удивительно: посмотрите на картинку, и вы увидите простые английские слова: toy, shop, cafe, dancing school...

Фестиваль D&AD достаточно обширен, в нем насчитывается около 30 категорий, а работы присылают не только рекламные и маркетинговые агентства, но также архитектурные, фото- и интерьерные студии и, конечно же, дизайн-группы.

В этом году конкурс проводился в 43-й раз, а сама организация D&AD образовалась в 1964 году как благотворительная компания, и до сих пор все деньги, полученные за проведение фестиваля, идут на финансирование обучения. Таким образом организаторы хотят поощрить новых участников и найти таланты, готовые участвовать в состязательном процессе. ■

▲ Реклама языковой школы Berlitz. Приглядитесь к иероглифам, и вам все станет понятно. Ведь написаны простые английские слова, только шрифт стилизован под иероглифы!

Китайский по-английски