

Epica Awards 2005: школа побед

Андрей НАДЕИН

Уже который год на Epica Awards побеждает реклама, которая становится мегапопулярной во всем мире. И которой потом присуждаются призы на других конкурсах и фестивалях. Так было с роликом «Скульптор» для Peugeot (2003) и с роликом «Grrrrr» для Honda (2004), который через полгода получил «Гран-при» на Cannes Lions 2005. «Эпику» любят, к ней прислушиваются, ее популярность растет, а результаты всегда интересны.

Наши победители и почему именно они

Редакция «Рекламных Идеи» вот уже семь лет принимает участие в работе жюри этого международного конкурса. Жюри собирается раз в году в Париже и состоит из редакторов ведущих европейских изданий о рекламе и маркетинге.

Девятнадцатая Epica Awards выросла по сравнению с предыдущим годом на 4,2%. Выросло и российское присутствие: вместо 30 работ прошлого года мы послали на конкурс 39. И взяли два «серебра» и одну «бронзу». Почему мало призов? Сравните большую Россию с относительно небольшой Швецией, но которая при этом послала на конкурс 543 работы — и вы все поймете. Чудес нет — количество переходит в качество.

Итак, поздравляем наших призеров, поддержавших честь страны! Их мало, но тем они ценнее.

Дизайн-студия Мухиной из Ижевска (muhina.udm.ru) получила сначала «бронзу» в категории Illustrations & Graphics, а потом и «серебро» в Publications, обойдя даже активных шведов. Призовая работа — одна и та же. Она называется «Событие в подарок» — это календарь типографии «Парадигма», где на каждый месяц приходится игрушка с вырубкой: для летнего пляжа — козырек от солнца, для Пасхи — коробочка под крашенные яйца, для Валентинова дня — коробочка для сердечного подарка и так далее.

Почему работу оценили? Во-первых, жюри понравился позитивный настрой «События в подарок». Во-вторых, понравилось, что реклама не просто демонстрирует что-то, но и втягивает зрителя во взаимодействие. При этом одновременно показывая преимущества типографии — точную вырубку.

За полгода до этой победы, на Киевском международном фестивале рекламы, мы посоветовали мухинцам выставить свою работу на «Эпике», усмотрев в ней международный потенциал. Важно, что ребята не поленились — они послали на конкурс календарь живьем (руками трогать — не картинки на экране смотреть), а слайды для интерактивной презентации снабдили английским переводом и текстами.

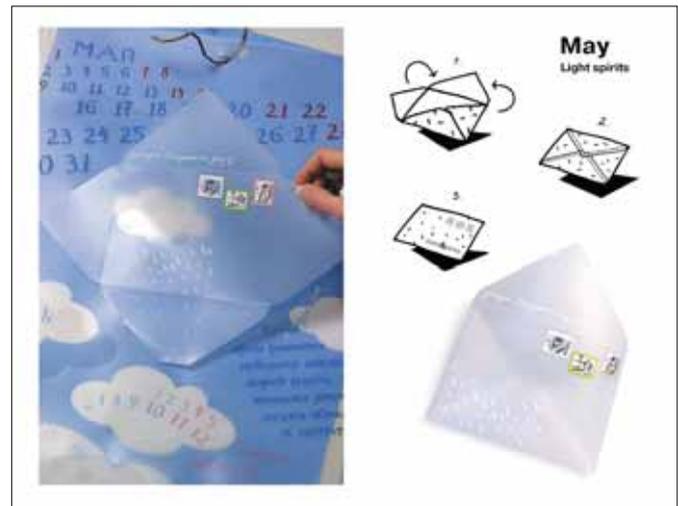
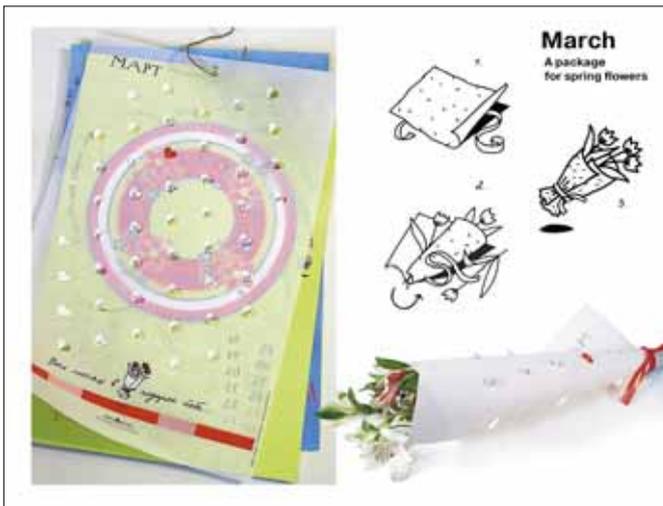
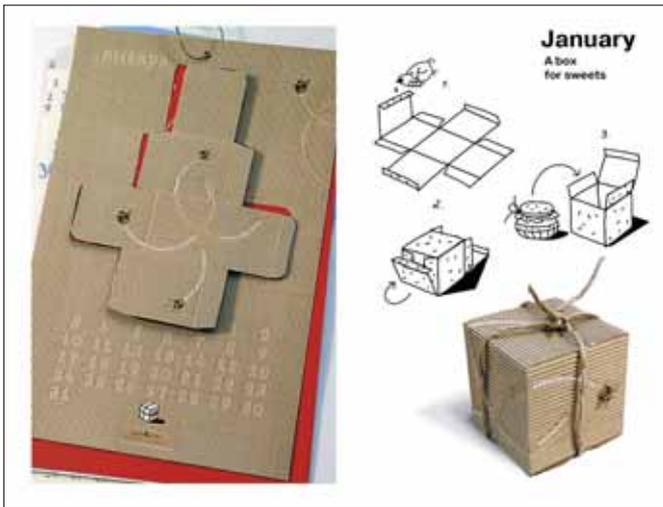
Второй российский призер — это Park studio (Москва, designpark.ru), который получил «серебро» в категории Interactive за сайт Russian Music Awards 2005 для MTV-Россия: rma.mtv.ru. Всю коммуникацию на сайте осуществляют дружелюбные роботы. Молодцы москвичи!

Мы также рады за коллег с Украины — киевское креативное бюро «Сахар» получило бронзу за ролик «Ёлочка», в котором аппарат для считывания штрихкода, стоящий на кассе в магазине «Сильпо», ноту за нотой играет известный новогодний мотив. Важно, что, адаптируя идею для интернационального жюри, киевляне заменили песенку «В лесу родилась ёлочка» на всемирно понятную «Jingle Bells».

Среди победителей и наши друзья из Латвии — агентство ZOOM!. Они получили «золото» за интегрированную кампанию с применением Интернета, ту самую, которая принесла им «Гран-при» на Golden Drum: «Воры против банковских карточек». Мы подробно писали об этой кампании буквально пару номеров назад.

События и призы

Поздравляем коллег!



▲ «Серебро» на Epica Awards 2005 получил календарь типографии «Событие в подарок». К каждому месяцу прилагается инструкция по применению страницы из календаря. Забава на целый год! Работа дизайн-студии Мухиной (Россия), «серебро»



Все эти победители и финалисты войдут в ежегодную Epica Book, которая расходуется по всему миру как коллекция образцов хорошего креатива.

Теперь самое важное: в этих победах есть некоторые закономерности!

Во-первых, передовой край коммуникации — это интерактивная реклама, вызывающая на ответное действие. Оно не обязательно выражается в покупке товара, но вовлекает во взаимодействие с брендом. Кто этого еще не понял — тот в прошлом веке.

Во-вторых (простите за занудство), стоит запомнить раз и навсегда: на международных фестивалях побеждает интернациональная реклама. Что это значит? А то, что реклама, построенная на игре слов, с большой вероятностью НЕ победит. Даже если она хороша. Перед языковым фактором все равны: как бы ни растолковывал немец или швед тонкости национальной словесной игры, интернациональное жюри сможет только посочувствовать ему. И все равно поставит средние оценки. Мне было жалко, когда хороший украинский принт не прошел в шорт-лист — шутку просто не поняли.

Другая типичная проблема: меняется контекст — меняется и восприятие. Интересные принты агентства «Сахар» — там, где показаны автомеханики в одежде из дорогих бутиков, — не дотянули до шорт-листа. У нас такая реклама смотрится вызывающе, свежо, бьет по живому. Российский средний класс ее может оценить. Но у европейцев она вызывает только вежливое одобрение.

Уже как минимум дважды работы, выставленные на международный конкурс по совету редакции «Рекламных Идеи», получают призовые места. Здесь нет ничего необычного. Жюри — это тоже аудитория, и мы знаем ее, а также знаем правила игры. Мы заинтересованы, чтобы российских побед было больше. Поэтому не смущайтесь, советуйтесь — присылайте нам свои работы, и мы ответим.

Русская реклама имеет шансы тогда, когда она предполагает какой-то интерактив. В свое время стала финалистом реклама Snickers, сделанная московским BBDO. Она призывала: поставь ноги сюда (на журнальной полосе был обведен след ноги) и прыгай или поставь руки сюда и отжимайся. Сейчас получил приз календарь «Событие в подарок» дизайн-студии Мухиной. Рецепт до смешного прост: если вы вовлекаете потребителя в коммуникацию, то вовлекаете и членов жюри. Соответственно, ваши баллы растут.

Другой рецепт на словах тоже несложен: работа должна быть сделана качественно и с иронией. Как только появляется пафос — пиши пропало! Это главная беда нашей рекламы. В новогодние каникулы я посмотрел тучу рекламы по телевизору: 95% этой рекламы ужасны. Пропаганда ложных ценностей, самодовольство, поучение потребителя, отсутствие логики — вот только самые главные пороки. Неудивительно, что на этом фоне выделяются ролики сока «Моя семья», добрые, с ироничным юмором и четкой привязкой к бренду. Кстати, последнее качество встречается чрезвычайно редко.

Во время новогоднего эфира мое внимание привлекла только реклама какого-то сока со слоганом «Счастье — это просто». Там женщина шлепает по лужам — по примеру маленькой девочки, играет с котенком, посылая ему солнечные зайчики, на запотевшем стекле рисует крестики-нолики вместе с мальчуганом. Серия хороша, и послание тоже, только вот имя торговой марки забывается начисто. И это несмотря на то, что женщина отпивает из фирменной бутылки, а в конце нам показывают пэкшот. А вы помните, что за марка? Ну да, это «Фруктовый сад», но, чтобы вспомнить имя марки, мне пришлось навести справки. Потребитель этого делать не будет.

Главные победители

«Гран-при» в прессе представлять особо не надо — это уже известная кампания, на которой показаны различные флаги. Ее в начале года запустил португальский журнал Grande Reportagem, и она уже получила приз в Каннах.

Если присмотреться, то флаги — это графики, иллюстрирующие соотношение богатых и бедных, больных и здоровых, учёных и неграмотных.

Флаг Бразилии. Зелёное поле — люди, живущие менее чем на 10 долларов в месяц. Жёлтый ромбик — те, кто живёт на менее чем 100 долларов в месяц. От 100 до 1000

▲ Сайт Russian Music Awards 2005 для MTV-Россия — «серебряный» финалист Epica Awards 2005. Работа Park studio (Москва), «серебро»

Закономерности побед

Беда отечественной рекламы

► Работа агентства FCA Publicidade (Лиссабон) для португальского журнала Grande Reportagem. Эти флаги — графики, иллюстрирующие соотношение в разных странах богатых и бедных, больных и здоровых, учёных и неграмотных. «Гран-при» в категории «Печатная реклама»



Флаги в цене

долларов в месяц — синий кружок. Беленькие звёздочки — более 100 000 долларов. Наглядно, правда? Иллюстрировать можно не только неравенство и социальные проблемы, но и состояние умов. Вот флаг Америки: белые и красные полоски — это граждане, выступающие за войну в Ираке и против неё. Красных полосочек меньше, но ведь «против» ещё и 49 белых звёздочек в верхнем левом углу. Нация явно расколота пополам. Кроме того, в том же углу есть синее поле, наглядно иллюстрирующее долю американцев, которые вообще не знают, где находится этот самый Ирак.

Кампания затрагивает восемь фундаментальных мировых проблем. В добавление к распределению богатства и войне в Ираке она адресована к детскому труду в Китае, детской смертности в Буркина Фасо, торговле наркотиками в Колумбии, насилию над женщинами в Сомали, распространению инфекционных болезней в Анголе и энергетической расточительности Евросоюза.

Эта работа лиссабонского агентства FCB Publicidade, Lda заслуживает высокой оценки. Фактически без бюджета, благодаря оригинальной идее и Интернету журнал стал известен во всем мире. «Сначала мы придумали концепцию: «Познакомьтесь с этим миром!», а потом стали думать, как её воплотить, — говорят авторы проекта. — Мы хотели сделать нечто предельно наглядное, а что может быть нагляднее, чем флаги и пропорции цветов на них?» При создании этой рекламы агентство консультировалось с такими организациями, как Amnesty International и ООН, то есть реклама основана на фактах и реальных цифрах.

Неудивительно, что флаги разошлись по Интернету задолго до Канн и «Эпики». Реклама португальского журнала стала мифом: я сам слышал, как о ней говорили, что её придумал на досуге «некий бизнесмен из Дании» или «из Голландии». Самое лучшее признание, после которого победа на конкурсе выглядит ещё более заслуженной и закономерной.

Реклама стала мифом

«Гран-при» в ТВ-рекламе получило Abbott Mead Vickers BBDO (Великобритания) за ролик для Guinness. Интересно, что эту работу тоже уже выбрал народ — это один из наиболее пересылаемых друг другу роликов, он также набирает высокие баллы на рекламных блогах.

Итак, «Гран-при» Epica Awards 2005 — ролик с загадочным названием «Noitulove». Трое друзей отхлебывают пиво в баре, после чего решительно уходят, птясь назад. Перед зрителем раскручивается «эволюция наоборот»: горожанин превращается в первобытных людей, переживают комету и возрождение динозавров, которые в свою очередь мельчают и уходят в океан. В финале нам показана троица земноводных, один из приятелей отхлебывает из первобытного океана и то ли чихает с досады, то ли говорит: «Back!» — «Hazag!» В общем, как гласит слоган: «Хорошие вещи достаются тем, кто ждёт» («Good things come to those who wait»). Стоило подождать миллиарды лет до появления венца пивоварения!

Победила эволюция

Джорджина Меддоу-Смит, маркетинговый директор Guinness, так комментирует эту работу: «За годы мы разработали множество запоминающихся рекламных кампаний, которые нравятся любителям Guinness и узнаются ими. Новая реклама позволила усилить старый слоган «Хорошие вещи достаются тем, кто ждёт», показав Guinness как венец творения в пивоварении».

Ролик, при всей своей развлекательности, не так прост.

Во-первых, по словам английского члена жюри, в нем скрыт еще один аргумент, связанный с продуктом: пиво Guinness должно отстояться перед тем, как его пьют. Ожидание и предвкушение — часть процесса!

Во-вторых (это уже мои домыслы), он может быть своего рода шуточным пособием по теории эволюции... для детей. Для Англии это нормально — они не снобы. По крайней мере, в Музее естественной истории города Лондона я видел версии про то, почему вымерли динозавры: их переловили инопланетяне, они утонули в собственном



дерме, было массовое самоубийство, их яйца поели первые млекопитающие и так далее. Обучение не должно быть скучным! Ну хорошо, это динозавры. Но пиво для детей? Почему бы и нет, ведь надо выращивать следующее поколение лояльных потребителей.

Фильм снят в Исландии, где подходящий для сюжета драматичный ландшафт, где есть и кипящие грязевые ванны, и следы вулканической деятельности, и ледяные озера. Конечно, потребовалась современная компьютерная обработка.

Несмотря на дорогущую компьютерную графику (около 1 млн. евро), ролик не подавляет. Юмор и веселая музыка подкупают всех и сразу. Даже названа работа прикольно: «Noitulove» — это слово «Evolution» наоборот. Режиссер фильма Дэни Клейнман, а постпродакшн сделан в студии Framestore & Wave.

Guinness второй раз получает высшую награду конкурса Epica Awards. Первый раз это был ролик «Велосипед», сделанный агентством Ogilvy в 1996 году.

Подробности о победителях

Как обычно, расскажем некоторые закулисные истории, которые есть у рекламных кампаний, стоящих за награжденными работами.

Karl Lagerfeld для H&M

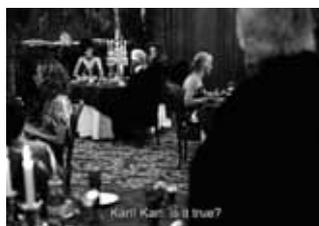
Вторым претендентом на «Гран-при» был именно этот ролик, проигравший с почетным счетом (13 голосов против 15).

Он посвящен новому явлению в области фэшн-маркетинга: Karl Lagerfeld разработал коллекцию мужской одежды для шведской сети недорогих магазинов H&M. Само по себе это чрезвычайное событие — именно в этом ключе и был создан ролик стоковым агентством Red Room.

Атмосфера появляется с первых кадров: роскошные Канны, черно-белое ретро, высшее общество. Два джентльмена из парижского мира моды сидят в ресторане и обмениваются сплетнями о крупном скандале. Оба выглядят шокированными, и в процессе их разговора нам показывают серию фрагментов, когда возмущенные светские женщины с вопросом: «*Это правда?!*» — падают без чувств или выбрасывают из своего гардероба платья. Всех потрясло, что Karl Lagerfeld сделал коллекцию

▲ Трое друзей отхлебывают пиво Guinness, после чего прыгнут назад, и перед зрителем раскручивается «эволюция наоборот». В финале — троица земноводных, одно из них отхлебывает из первобытного океана. «Хорошие вещи достаются тем, кто ждет». Работа Abbott Mead Vickers BBDO (Лондон). «Гран-при» в категории «Видеореклама»

▼ Два джентльмена из мира моды в ресторане обсуждают скандал: Karl Lagerfeld сделал коллекцию недорогой одежды для H & M. Один из них кричит через весь зал: «Карл! Это правда?!» Седой джентльмен в темных очках (да это Лагерфельд!) отвечает: «Конечно, правда». — «Но это так дешево!» — «Что за депрессивное слово «дешево»... Ведь мы говорим о вкусе! Если вы дешевы, ничто не поможет». Работа шведского агентства RAF, «золото»



недорогой одежды для H & M. Один из джентльменов возбуждается сверх меры и в экзальтации кричит через всю ресторанный залу: «Карл! Это правда?!» Немая сцена... Седой стройный джентльмен в темных очках, что сидит поодаль за столиком с прелестной дамой (да ведь это сам Лагерфельд!), поворачивает голову и говорит: «Конечно, правда». — «Но это так дешево!» — «Что за депрессивное слово «дешево»... Ведь мы говорим о вкусе! Если вы дешевы, ничто не поможет». На фоне очередной немой сцены титры: «Karl Lagerfeld для H & M. Начало 12 ноября».

В основе рекламы — реальная новость. Причина ее, как это ни странно, личная: гуру моды несколько лет назад изрядно похудел, и это сподвигло его на создание одежды для крупных мальчиков — раньше дизайнер работал только для стройных мужчин.

Сама акция даже и без рекламы вызвала бурное обсуждение. В сети можно найти прямо-таки мелодраматические комментарии: «Я любил его! Но теперь все кончено. Я был готов тратить \$\$\$ за эксклюзив ручной работы, но не за эти дешевые вещи от H & M», «Это просто маркетинговая стратегия — H & M старается привлечь больше покупателей за счет Карла! Но думаю, он не хочет при этом потерять своих потребителей», «А я раньше всегда покупал в H & M и теперь не удержусь купить костюм от легендарного Karl Lagerfeld. Я — за!» Сам Лагерфельд, казалось, открыл для себя реальный мир. «Я был смущен, узнав, что H & M привлекает так много людей. Я не думал, что они так добры к этим людям в маленьких городах и деревнях Восточной Европы. И вообще, снобизм порождает антиснобизм», — сказал он в интервью журналу Stern.

Стоимость вещей из коллекции Лагерфельда для H & M: джинсы за 50 евро, рубашки за 39,90 и украшенные блестками жакеты за 99 евро. На самом деле искать в шведской сети эти вещи уже не стоит — коллекция была продана в США и 20 европейских странах за считанные часы. После чего часть вещей появилась на интернет-аукционах по вздутым ценам. Се ля ви!

Итак, в основе — новость, и это, несомненно, усиливает действенность рекламы. Юрий Апих, президент Golden Drum и постоянный член жюри, когда шло обсуждение претендентов на «Гран-при», высказался именно за эту работу: «Товары должны дешеветь — это прогрессивная мировая тенденция». H & M и раньше шел к теме дешевизны хорошего дизайна — например, розовый твидовый жакет от Chanel стоимостью 4000 \$ имеет аналог у H & M всего за \$ 49,90.

Новость новостью, но основная причина успеха ролика у «эпического» жюри в ином — он смотрится как небольшой фильм, в нем заняты выразительные актеры, и это небольшая притча об истинных ценностях.

Stockholm Stadsmission: город прочитал истории своих бездомных

Продолжая тему претендентов на «Гран-при», расскажем о печатной рекламе для благотворительного общества Stockholm Stadsmission («Стокгольмская городская миссия»). Тут уже перед жюри выступил ваш покорный слуга, заявив, что эта реклама не просто гуманитарная, а показывает прекрасный пример того, как надо делать товарную рекламу — чтобы весь город был охвачен ею.

Кампания называется «Номера». Весь Стокгольм был оклеен плакатами, билбордами и мегабордами с номерами от 1-го по 3356-й — именно таково количество бездомных. За каждым номером — человеческая судьба: «№ 26. Эмилия заманил в ванную лучший друг отца. Место унижения. Это нападение не оставило видимых следов на семилетнем теле, но внутри Эмилия навсегда изменился. Он насильно был вытолкнут в мир бедности и исключений. Эмилия провел всю свою жизнь в глубокой тьме. Укрываясь в аллеях или стоя на углу, он умолял показать ему путь среди жалкого существования. Его презирали все и каждый. Для многих Эмилия — просто гурно пахнущий среднестатистический старик. В Стокгольме 3356 бездомных, и он — номер 26. Пока политики заняты своими расчетами, мы с вами можем дать Эмилию сухую одежду и надежду на просвет в будущем. Для пожертвования позвоните 0900-201-01-01 или зайдите на Stadsmission.se».

Конечно, не все номера были на плакатах, и не везде под номерами были истории — только там, где жители могли их прочитать: на автобусных остановках, лайтпостерах. Но ведь достаточно прочитать всего пару историй, а потом увидеть множество таких судеб. Вот еще одна: «№ 618. Лотта, мать двоих детей, развила у себя способность спать с одним полуоткрытым глазом. Это очень полезное умение, поскольку она постоянно рискует стать объектом сексуального нападения. Всего пять месяцев назад она сменила прелестный пригорода на картонные коробки города. Сначала избиле, потом развод и отсутствие реальных друзей — вот что она получила от жизни. Для многих Лотта — еще одна смущенная женщина на лестничной клетке, таких много. В Стокгольме 3356 бездомных, и Лотта — номер 618. Пока политики заняты своими расчетами, мы с вами можем дать Лотте чистую одежду и немного

Реклама с реальной новостью

Причина успеха

Как помочь бездомным?



◀ Весь Стокгольм был завешан плакатами, лайтпостерами, билбордами и мегабордами с номерами от 1-го по 3356-й — именно таково количество бездомных в городе. За каждым номером — человеческая судьба. Некоторые судьбы были кратко изложены на плакатах. Работа стокгольмского агентства Shout Advertising, «ЗОЛОТО»



человеческой доброты. Для пожертвования позвоните 0900-201-01-01 или зайдите на Stadsmission.se». Внизу плаката маленькая приписка: «Имя Лотта — вымышленное. Но, к сожалению, ее история — правда».

После таких историй, увидев на башнях или стенах домов огромные номера на черном фоне, представляешь себе судьбы других бездомных людей. Таково свойство человеческой психики: достаточно намек — дальше работает воображение. Сделана эта кампания в стокгольмском агентстве Shout Advertising.

Во время обсуждения претендентов на «Гран-при» звучал такой аргумент против этой кампании: потраченные на рекламу деньги можно было бы пустить на помощь тем же бездомным. Не думаю, что этот аргумент весомый — ведь общественное мнение дорогого стоит и за него надо бороться! К тому же шведы сказали, что медиа для кампании были предоставлены бесплатно.

Peugeot: мечты о «легкой жизни»

Эта реклама предлагает утопический взгляд на мир, в котором любые житейские проблемы легко решаются с помощью анимации. Мы входим во вкус волшебства,



▲ Парня преследуют досадные мелочи: лифт уходит без него, очередь в газетный киоск, дождь, пробка на дороге. Все эти проблемы решаются фантастически! Очередь за газетами распугивает паук-монстр, пальцем можно собрать в небе тучки и проглотить; если встряхнуть дорогу, как половик, все машинки улетят прочь! «Peugeot 1007. Жизнь не настолько легка». Работа Euro RSCG (Лондон), «ЗОЛОТО»

и нам говорят, что жизнь не настолько легка, как это устроено в Peugeot 1007 с его автоматически сдвигающимися дверями и легкой в управлении коробкой передач 2 Tronic.

Нам показан день молодого парня, которого преследуют досадные мелочи жизни: переполненный лифт уходит без него, очередь в газетный киоск, первые капли дождя на газете, пробка на дороге. Все эти проблемы решаются с фантастической легкостью.

Когда из-под носа уходит лифт, вдруг волшебным образом удлинится лист комнатного растения и опускает парня с десятого этажа через окно на тротуар. Во время фантазии мир становится рисованным — для контраста анимация выполнена как черно-белый эскиз. Досадную очередь за газетами распугивает огромный зубастый паук-монстр, который выпрыгивает из-за домов. Люди в ужасе разбегаются, паук исчезает в фонтане, подняв тучу брызг, а парень, который в момент нападения завязывал шнурки, спокойно берет из разбитого киоска газету. Начинает читать, но тут дождь! Он поднимает вверх палец, который невероятно удлинится, собирает в небе тучки и проглатывает их (явное влияние популярного кино — фильмов «Man in Black II» и «Маска»). Улица заставлена машинами и трудно найти свою? Парень наклоняет стояночный счетчик как рычаг — асфальт раздвигается, и из земли на платформе поднимается автомобиль Peugeot 1007. Одно нажатие на брелок, и дверь бесшумно отъезжает назад — это уже не анимация, а реальность. Тут бы разогнаться, но на набережной бесконечная пробка. Встряхнем-ка дорогу, как половик, взявшись за края, и все машинки улетят прочь! Парень уносится по пустой набережной на своем Peugeot. В финале ролика из-за горы выглядывает уже знакомый паук и съедает солнце. «Peugeot 1007. Жизнь не настолько легка».

Выбор техники исполнения ролика происходил на этапе создания сценария. «Наша первая мысль была показать что-то фантастическое, что делает жизнь легче, — сказал Angus Wardlaw, копирайтер Euro RSCG London, в интервью журналу Boards. — Поначалу мы не хотели применять CGI-эффекты и думали, что хорошо бы использовать что-то более скромное и приземленное». CGI — это технология, когда все движения актера выполняет созданная в программе кукла, как в фильме «Шрек».

Выбор техники объясняет арт-директор Euro RSCG London Alexei Berwitz: «Машина действительно делает вашу жизнь легче, и мы создали несколько разных сценариев, которые доносят эту мысль. С помощью анимации получалось более образно, она более подходила к самой сути автомобиля: маленький, броский, молодежный, игривый. Поэтому все-таки мы решили использовать анимацию».

Режиссер фильма — Antoine Bardou-Jacquet. Одна из его самых известных работ — ролик «Деталь» для Honda, где детали автомобиля выстроены в механическую забаву. Он выбрал и актера, и исполнителей анимации.

Скромное обаяние анимации

Выбор техники анимации был принципиально важным — ведь именно он создавал мир, где переключаются реальное и желаемое. В конце концов режиссер отказался и от CGI, и от японского стиля манга и вернулся к простому рисунку — в этом стиле есть и наибольшее отличие от реальной картинке, и скрытая метафора: эскиз поступка, набросок желания. Ролик снимался в Рио-де-Жанейро, и, по словам режиссера, не только из-за пейзажей — сама атмосфера города и его люди создали нужную атмосферу.

Технически анимация в фильм добавлялась так: воображаемые фрагменты были сняты с актером, переведены в графику, к ним присоединены фантастические элементы типа огромного паука, каждый кадр был распечатан на бумаге, после чего аниматор Petra Mursk перерисовала эти кадры вручную. Далее кадры сканировали и вставили в фильм. CGI-эффекты были использованы, чтобы смягчить переходы между реальными кадрами и анимацией.

«Сила этой рекламы в том, что ее смотришь с удовольствием. Вы можете смотреть ролик опять и опять, у него нет кульминации в конце, когда весь интерес заканчивается. Это настоящий визуальный деликатес», — убежден Alexei Berwitz. Действительно, авторам удалось попасть в мир детских и подростковых фантазий. Но они есть и у взрослых, просто мало кто в этом признается. В ролике звучит прекрасная композиция «La Breeze» британской группы Simian, которая усиливает эффект: «Начинается бриз. Эй, начинается бриз! Он унесет все твои отговорки и грехи. И тебе лучше отправиться прочь».

Этот ролик из новой кампании для Peugeot, сделанный в Euro RSCG London, получил «золото» Epica Awards. Пользуясь случаем, покажем и принты для этой кампании. В них тема ролика была продолжена. Вот женщина моется в ванной, и ее рука удлиняется, чтобы взять мыло с раковины. Вот джентльмен гребет на лодке, а к веслам приделаны огромные винты, которые распугивают акул. Вот девушка с кучей коробок и пакетов подошла к своему дому, а дверь услужливо распаивает дерево-привидение. Как вы понимаете, в этой журнальной рекламе тоже «совмещенка»: фото плюс черно-белый рисунок.

Рехона: город каскадеров

Один из лучших роликов прошедшего года — «Город каскадеров» для Rhexona (Unilever). Фильм сделала поистине «звездная» команда: агентство Lowe London (знаменито рекламой для Stella Artois), чешский режиссер Иван Захариас (студия Stink) и постпродакшн-компания Mill (потрясающие эффекты).

Чтобы продемонстрировать потрясающее действие дезодоранта, рекламисты решили показать множество ситуаций, в которых люди обычно потеют от страха. Но в рекламном городе никто не боится — Rhexona for Men надежно защищает. От пота.

Ролик — это череда захватывающих сцен, нанизанных на простой сюжет: мужчина направляется из своего дома в офис. Зрелище начинается общей сценой: по улице на двух колесах едет машина, из речного канала поднимается вертолет с висящими на

Желания и поступки

Средство от страха



▲ Чтобы продемонстрировать потрясающее действие дезодоранта Rhexona, рекламисты решили показать множество ситуаций, в которых люди обычно потеют от страха. Но в этом городе каскадеров никто не боится — Rhexona for Men надежно защищает. От пота. Работа агентства Lowe London, «золото»

Фантазии и трюки

нем людьми. Звучит веселенькая самба, герой допивает кофе, подходит к шкафчику в ванной, разбивает стекло, достает Rexona for Men и обильно поливает подмышки. Потом он прыгает из своего окна на крышу движущегося автобуса, а там уже сидят люди в белых рубашках и галстуках — они приветствуют его. И опять череда трюков: машина с надписью Police делает «полицейский разворот», через ее капот перелезает пешеход. Мужчина в прыжке пробивает витрину и с криком «Такси!» прыгает на пронесшийся автомобиль с шашечками, цепляясь за его крышу. На заднем плане этого кадра кто-то скачет с крыши на крышу, а на переднем парень висит на заднем колесе мчащегося мотоцикла. Везде царит оживление: автомобили врезаются друг в друга, проезжают на крыше, люди кубарем скатываются с лестниц, читают горящие газеты. Вот мотоциклист-курьер въезжает в холл сквозь огромное стекло (вдребезги) и протягивает полицейскому пакет. Из двери офисного здания выходит человек в полыхающем костюме и здоровается с входящими за руку. Наш герой попадает к столу заседаний точно сквозь крышу, и, пока он стряхивает с головы битое стекло, фраза за фразой появляются титры: «Сверхзащита», «Для подмышек», «Rexona for Men не подведет».

Обычно ролики Захариаса — это настоящее драматическое кино. А в этой рекламе больше юмора и почти что балет каскадеров, которых оказывается по несколько человек в одном кадре, — надо ли говорить, как это сложно для съемки! Столько трюков одновременно, пожалуй, я не припомню ни в одной виденной мной рекламе. Ролик снят в Австралии.

Эта реклама — раскрепощенная детская фантазия, именно так представляют себе свободу дети. И конечно, это заразительно для взрослых, вынужденных держать себя в руках. Реклама, получившая «золото» Epica Awards, развлекает и запоминается. Вот только на марке акцента нет — в определенном смысле эта реклама продвигает всю категорию дезодорантов.

Vodafone: папа, я гей!

Когда смотришь эту рекламу, смех вырывается сам собой. Ролики всего по 10 секунд. Каждый из них — короткий телефонный разговор, даже слишком короткий.

Парень набирает в грудь воздуха и произносит в трубку:

— Папа, я гей.

— Превосходно! — отвечает папа и тут же вешает трубку.

Диктор: «Для некоторых тем 3 минуты разговора слишком мало. Говорите 60 минут, платите за 3. Vodafone».

Невеста в фате звонит жениху:

— Все кончено!

— Не проблема.

Папа вздыхает и решительно говорит по телефону:

— Я не твой отец.

— Сожалею.

Плачущая девушка с телефоном:

— Мама, кот умер.

— Неприятно.

И везде один и тот же финал: «Для некоторых тем 3 минуты разговора слишком мало. Говорите 60 минут, платите за 3. Vodafone».

Основное стратегическое послание Vodafone: мобильный телефон дает возможность всегда быть в контакте. Он используется для социализации, то есть для лучшего понимания людьми друг друга, а не только для передачи информации. Это позиционирование на уровне ценностей — жизнь не уместается в трехминутный разговор.

А на рациональном уровне Vodafone смеется над телеграфным стилем передачи информации — ведь его тарифы позволяют говорить больше за те же деньги!

Вот так в одной рекламной кампании и ценностное, и рациональное послание.

Vodafone запустил мобильную связь третьего поколения 3G в 2004 году, и для этого как нельзя лучше подошло позиционирование под девизом «Vodafone live!», которое было сделано еще в 2002 году. Тогда Vodafone live! был объявлен как «совершенно новый мир цвета, звуков и изображений». Реклама старательно драматизировала всевозможные способы, какими новые сервисы влияют на людей эмоционально. «Vodafone live! — Живи им» — призывала реклама. Умение смотреть в будущее и четкая линия принесли свои плоды — в 2004 году Vodafone получил рекордное количество подписчиков новой услуги.



Разработали эту замечательную рекламу в агентстве JWT (Лондон). Что касается юмора, то у JWT своя технология, опирающаяся на житейские и исследовательские наблюдения. По их данным, мужчины больше предпочитают гэги с затрещинами, а женщины смеются над историями из собственной повседневной жизни. Мужской юмор базируется на соревновательности и стремлении произвести впечатление на окружающих, в то время как женские шутки затрагивают интимные сферы и стремятся к раскрепощенности и взаимопониманию. Результаты исследования базируются на опросах 64 человек из 8 стран (Великобритания, США, Франция, Индия, Китай, Таиланд, Бразилия и Аргентина) и дискуссиях с антропологами, социологами и... комиками.

Вот что сказала Диана Коулсон, директор по стратегическому планированию JWT Paris, в интервью британской газете The Independent: «Ключевой момент, который был обнаружен, это то, что основной источник женского юмора — это повседневная жизнь, маленькие происшествия, разная чепуха, которую они видят и которая случается с ними. Они находят источник юмора в хозяйственных заботах или в чем-то глупом, что им говорят на работе. Мужчины используют юмор больше в соревновательном смысле. Мужчины хотят быть смешными, чтобы покрасоваться, чтобы люди восхищались ими. Они все время зарабатывают очки, в то время как женский юмор больше предназначен для присоединения, налаживания близких отношений с людьми. Они инстинктивно усиливают свои взаимоотношения».

Внедрение в сознание населения этой кампании было ненормально большим: по данным Millward Brown, 88% опрошенных заявили, что видели эту рекламу. Неожиданный креатив в комбинации с ультракороткими роликами привлек более миллиона потребителей купить сервис Vodafone под названием «Stop The Clock» — это на 20% больше расчетной целевой группы.

Centraal Beheer Achmea: лев на крыше

Кто сказал, что страхование — дело скучное? Агентство DDB Amsterdam придумало историю, которая заставляет смотреть рекламу страховой фирмы и взрослых и детей, да не по одному разу. И дело не только в замечательной музыке — хорош сам сюжет.

Семейная пара с двумя детьми и дремлющей бабушкой едет в своей машине то ли по заповеднику, то ли по зоопарку — в общем, развлекаются. На лужайках гуляют львы со львицами, и одна из львиц даже кладет лапы на капот старенького пикапа. Машина проседает, и дети вскрикивают, но львица уходит, и семья продолжает свое забавное путешествие. Но вот уже город, вокруг не так интересно, и, чтобы скрасить момент, мальчик начинает напевать тему из мультика «Король-лев»: «А-у-у-у! Ма-мам-мамбу-э-э-й!» Папа подхватывает, и вот уже вся семья распевает песенку. Веселой компании сигналият проезжающие машины, но они так увлечены своим пением, что не замечают сигналов. Между тем на крыше пикапа возлежит царственный лев, невозмутимо оглядывая городскую пейзаж. Вот машина вместе со львом въезжает в приветливо распахнутые ворота гаража, которые тут же автоматически закрываются... Тут вступает настоящая музыка из «Короля-льва» и появляются титры: «Просто позвоните нам. Centraal Beheer Achmea».

▲ Все эти ролики по 10 секунд. «Папа, я гей». — «Превосходно!»; «Все кончено!» — «Не проблема»; «Я не твой отец». — «Сожалею»; «Мама, кот умер». — «Неприятно». Везде один и тот же финал: «Для некоторых тем 3 минуты разговора слишком мало. Говорите 60 минут, платите за 3. Vodafone». Работа JWT (Лондон), «золото»

Женский и мужской юмор

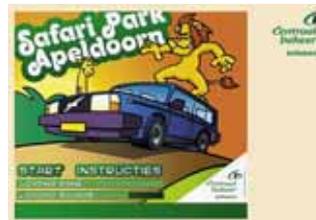
Увлекательное страхование



▲ Семья побывала в открытом зоопарке — на своем автомобиле. Но они не заметили, что привезли в город на своей крыше... льва. Им сигналият водители, но они не замечают, напевая песенку из мультфильма «Король-лев». Вот они заехали в гараж своего дома, и ворота закрылись... «Просто позвоните нам. Centraal Beheer Achmea». Работа DDB (Амстердам), «золото»



◀ ▲ А эти два миленьких журнальных макета удачно продолжают кампанию страховой фирмы Centraal Beheer Achmea. Слоган тот же: «Просто позвоните нам». Работа DDB (Амстердам), «серебро»



◀ На сайте centraalbeheer.nl можно посмотреть ролики, закачать рингтоны и даже поиграть в игру, в которой надо прокатить льва на крыше автомобиля, да так, чтобы он не свалился на извилистой дороге

Что делает рекламу? Веселый сюжет и недосказанность. Продолжаешь думать, представлять себе — а что же с ними будет там, в гараже? И проснется ли наконец бабушка?

Конечно, работает прекрасная музыка Элтона Джона.

Но есть еще одно — хорошая работа продакшн-компании Czar.NL и прекрасный кастинг. Персонажи вызывают симпатию, они живые, им сопереживаешь. Что и требовалось! Что касается «позитива — негатива», то очень зависит от исполнения. Здесь почему-то есть уверенность, что ничего плохого с дружной семьей произойти не может. Может быть, потому что есть Centraal Beheer Achmea.

Ролик длинный — 65 секунд, неформат. Видимо, решили не рубить хорошо сделанный фильм в угоду стандарту.

Рекламная кампания шире, чем только ролик, и что интересно — она рассчитана и на внимание детей. И сам ролик вполне детский, и на сайте www.centraalbeheer.nl можно поиграть в игру «Сафари». Суть ее в том, что надо провезти льва на крыше автомобиля так, чтобы он не свалился и не набил себе шишек. Отсюда вывод: сделали хороший ролик — закрепите успех в Интернете.

Для подростков у страховой фирмы тоже есть кое-что. На сайте Centraal Beheer Achmea (www.centraalbeheer.nl) можно посмотреть другие веселые ролики, скачать из них рингтоны в свой мобильник и даже поиграть в игру, в которой надо прокатить льва на крыше автомобиля, да так, чтобы он не свалился на извилистой дороге.

Смотри, играй
и качай музыку



Sun: мужик с губной помадой

Полноватый мужчина в клетчатой рубашке красит губы в туалете перед зеркалом, накладывая помаду жирно и неумело. И когда он заходит в лабораторию и надевает белый халат, все удивленно смотрят на него, а девушки смущенно улыбаются. На самом деле он Sun Expert, специалист по экспертизе моющего средства для посуды. Вот перед ним ряд бокалов, которые он один за одним награждает поцелуями. Посмотрим, как справится Sun с отмыванием этих пятен! Чистые бокалы эксперт и его коллега рассматривают с помощью огромной лупы — выглядит это вполне кинематографично. «Sun, эксперт в области мытья посуды», — говорит диктор.

В ролике есть неожиданность, контраст. Что касается типа юмора (мы немного рассказали об этом в разделе о Vodafone), то это определенно женский тип — маленькие житейские несуразности («Как неумело он красит губы!»), комичные случаи на работе. И это понятно — ведь реклама моющего средства Sun рассчитана в первую очередь на женщин.

Таблетки Sun — продукт довольно продвинутый, с помощью его посуда моется при температуре 60° C, при этом уничтожаются большинство микробов. Разработчики утверждают, что это более гигиеничный способ, чем мыть посуду — стаканы, кастрюли и сковородки — руками. Внимание к эффективности продукта и пытались передать рекламисты из агентства Lowe (Париж), которые сделали эту работу.

Главный герой рекламной кампании — все тот же полноватый мужчина в клетчатой рубашке. Это одержимый своей работой изобретатель. В составе кампании есть еще ролик с тем же героем: он сидит на скамеечке, к нему подходит незнакомец и предлагает чемодан с долларами — за формулу моющего средства в таблетках, но он гордо отказывается. Sun — продукт ультрасовременный!

▲ Мужчина в туалете неумело красит губы. Когда он заходит в лабораторию, все удивленно смотрят на него. Но он — Sun Expert, специалист по экспертизе моющего средства для посуды. Он целует бокалы и смотрит, как Sun отмывает пятна. Работа Lowe (Париж), «золото»



▲ На вечеринке скучают. Один парень наигрывает на гитаре блюз, а другой отхлебывает из бутылочки Milko dark chocolate. Вдруг его выпрямляет, и он начинает петь блюз хриплым басом. И как классно! Все потрясены, а причина — в молоке с черным шоколадом. Работа Spot Thompson Total Communication Group, «ЗОЛОТО»

Шейк под ритм-блюз

Chocolate Milk: внезапный блюз

Перед рекламистами из Spot Thompson Total Communication Group была поставлена, по сути, простая задача — продвинуть на рынок шоколадное молоко под немудреным названием Milko dark chocolate.

Производитель, DELTA DAIRY S. A., — лидер молочной промышленности Греции. Ему принадлежит 41 % рынка свежего молока и 55 % рынка шоколадного молока. Молочный рынок Греции в последние годы немного рос, и у DELTA DAIRY S. A. были планы значительно увеличить свое присутствие в его растущих секторах — например, в секторе шейков. Итак, шоколадный шейк Milko, который входит в продуктовый портфель, надо было продвинуть среди молодежи как вкусный и освежающий напиток.

Задача простая, и решать ее надо было просто. Молодежи наплевать на полезность — надо, чтобы было прикольно и интерактивно. Спорт? Секс? Музыка? Ясно было, что надо привязаться к темному шоколаду или основному его свойству — черный цвет. Так родилась идея преобразования.

В ролике показана вечеринка, но все немного скучают. Наконец один парень начинает наигрывать на гитаре блюзовый рифф, а другой парень (для контраста он сделан тщедушным, очкастым и сутулым) отхлебывает из бутылочки Milko. И вдруг его прямо-таки выпрямляет, он начинает притоптывать ногой в ритм гитаре, и изо рта у него вырывается хриплый, низкий голос — он поет блюз, буквально две строки. Но как классно! Гитара смолкает, все вокруг потрясены, и сам парень тоже. Пэкшот: бутылочка Milko на клавишах рояля. И ни одного дикторского слова, никаких субтитров — все очень просто!

ИКЕА: смотри, куда идешь!

Позиционирование ИКЕА всем известно. Недорогая мебель и предметы интерьера, но сделанные со вкусом. Вы покупаете хороший дизайн, а платите только за материал. Маркетинговая коммуникация построена вокруг фирменного каталога ИКЕА, и вся реклама — это своеобразные его реинкарнации: почти во всех роликах и постерах есть цены и указания товара. При этом обязательно творческое решение — знаменитая на весь мир ИКЕА не может опускаться до простого каталога.

Миланское агентство Publicis нашло еще один способ эмоционального показа ассортимента.

Абсолютно черный экран, в углу открывается дверь, пропуская немного света и крадущегося мужчину. Дверь закрывается, темнота... Дальше мы слышим звуки, которые издает человек, натываясь и больно стучаясь о предметы. И на экране в разных местах на разной высоте вспыхивают надписи.

«Ох-х!» — появляется надпись: «Гардероб Aneboda, 69 евро» — и через пару секунд пропадает.

«А-ах!» — «Прихожая Tovik, 159 евро».

Грохот (что-то разбилось), сдавленный крик и следом женский голос «Что за черт!» — «Напольная лампа Knappa, 29 евро».

«А-а-а-а-а!» — «Кровать Hemnes, 219 евро».

В финале сонный женский голос: «Это ты? Я думала, ты вернешься днем...» — и логотип ИКЕА. По производству ролик копеечный, по идее — гениальный.

1001 способ рекламы ИКЕА



◀ Муж вернулся домой ночью и, не включая света, пробирается к кровати. «Работают» звуки и титры. «Ох-х!» — появляется надпись: «Гардероб Aneboda, 69 евро», «А-ах!» — «Прихожая Tovik, 159 евро». Грохот (что-то разбилось): «Что за черт!» — «Напольная лампа Кларра, 29 евро». «А-а-а-а-а!» — «Кровать Hemnes, 219 евро». «Это ты? Я думала, ты вернешься днем...» Все ясно, она купила новую мебель! Работа миланского агентства Publicis, «золото»

Что такое судейство на Epica? Настает момент, когда приходит президент Эндрю Роллинз и говорит: «Ну а теперь категория ИКЕА...» Сколько лет подряд это было!

И вот Эндрю спотыкается о столик и, потирая ушибленную ногу, говорит: «Мультимедийный проектор, 6000 евро». Все смеются! Реклама заразительна — она сразу переходит в коммуникацию. А значит, будет работать.

Танго: что такое метафора?

Сандра в своем офисе за рабочим столом. Она делает глоток из бутылочки лимонада Tango Clear, и на нее тут же обрушивается такой поток воды, что течет даже по стеклянным перегородкам офиса. «Сандра, нам нужно поговорить», — заглядывает к ней босс и застывает потрясенный. «Что это?!» — говорит он. «А что?» — отвечает Сандра. Тут на общем плане мы видим, что вокруг залитого водой стола расположилась пестрая компания: двое гавайцев в цветных рубашках и цветочных ожерельях держат пальмовые ветви, парень в оранжевых штанах и пожарном шлеме стоит наготове с брендспойтом, и рядом еще эскимос с ведром льда. «Ах, это! — Она оглядывает компанию. — Не беспокойся, это просто метафора. Визуальное воплощение пузырящегося освежающего Tango Clear». Сандра делает еще один глоток из бутылки, и пестрая компания приходит в движение: из брендспойта хлещет поток, колотый лед из ведра высыпается на голову, гавайские толстяки что есть силы машут пальмовыми ветвями. Мимо двери проходит подруга Сандры с кипой папок. «Привет, Сандра! А, метафора...» — замечает она как ни в чем не бывало. Босс смотрит с ужасом, как маленький пингвин под столом насилует ногу Сандры. Пэкшот: на столе стоят две бутылочки Tango Clear и офисная табличка «Без сахара», рука берется за пробку — и тут же весь кадр заливают поток воды и колотого льда.

▼ Гавайцы с пальмовыми ветвями, парень с брендспойтом, эскимос с ведром льда. «Ах, это! — отвечает Сандра удивленному шефу. — Не беспокойся, это просто метафора. Визуальное воплощение пузырящегося освежающего Tango Clear». Босс смотрит с ужасом, как маленький пингвин под столом насилует ногу Сандры. Ироничная работа лондонского агентства Clemtow Hornby Inge, «ЗОЛОТО»



Метафора свежести

Собственно, что должна показать реклама освежающего напитка? Метафору свежести. Вот рекламисты из лондонского Clemmow Hornby Inge и показали ее.

Tango Clear — новое добавление 2005 года к ряду фруктовых напитков, выпускаемых под маркой Tango. Напиток без сахара, выпускается в двух освежающих вкусах, новых для рынка: яблоко + арбуз, лимон + киви. Основная целевая группа — догадайтесь кто? Конечно, это те, кто больше всего заботится о сохранении талии — женщины 18-30 лет, которые в поисках освежающего напитка не прочь попробовать что-то забавно-альтернативное. Форма упаковки непривычная, что подчеркивает новизну продукта: узкая пластиковая бутылка с горлышком, как бы составленным из двух шариков. Глядя в будущее, бренд постоянно вкладывается в разработки новых вкусов — по отзывам компании, это один из драйверов максимизации продаж. Но и реклама делает свое дело — на кампанию по продвижению на рынок Tango Clear было затрачено 7 миллионов фунтов.

Еще пару слов о пингвине — это поистине находка рекламистов. Вот разговор с одного из британских форумов: «Ролик очень смешной. Но кто-нибудь объясните мне, почему пингвин трется о ее ногу». — «Да потому, что это самая классная и бессмысленная деталь рекламы! Она тем и хороша, что все спрашивают про нее». Часто бывает, что именно деталь делает хорошую рекламу великой. В свое время в анимационном ролике карамели «Савинов» наиболее цепляющей деталью была свинья, которая барахталась в грязной луже посреди деревни. Важная часть искусства рекламы — придумать и сделать такую деталь.

Durex «Получи удовольствие от другой стороны»

Агентство McCann Erickson (Милан) разработало кампанию для нового продукта Durex — Lubricant Top Gel. Сама по себе идея смазки для сексуальных целей ничем не примечательна, но вот как сделать для нее рекламу — тут надо поломать голову. И о продукте надо сказать, и приличие соблюсти — тема-то щепетильная. В общем, нужны иносказания, метафора!

Тут вспоминается неприличный бородастый анекдот. Один грузин сокрушается: «Женщина как пластинка: поиграл — и надоела». А другой ему отвечает: «Зачем выбрасывать, а? Переверачивай и опять играй!» Видимо, анекдоты в Италии такие же, как в России, поэтому рекламисты придумали для геля такой слоган: «*Enjoy the other side*» — «Получи удовольствие от другой стороны».

Звучит музыка в стиле кабаре, и высокий трансвеститный мужской голос поет песенку на банальную тему — про то, как его партнер его обманывает, но он все равно его любит. Значимы не слова, а голос и кокетливая манера. На фоне такого сопровождения мы видим: картина в музее повернута к зрителям задней стороной, одна из консервных банок в витрине демонстрирует заднюю сторону, часы на руке циферблатом вниз, в магазине с телевизорами один повернут экраном к стене, перевернутый номер машины, вилка и нож в ресторане лежат острыми концами к стулу, передом припаркованная машина среди припаркованных задом, развернутый назад стул в кинотеатре, сигара в коробке развернута не так, как другие, и так далее — предметы становятся все более символическими. В финале мы видим в витрине магазина фарфорового музыканта, повернутого к зрителям попой. Поверх этой сцены возникает надпись: «*ed is rehto eht yojnE*», которая поворачивается и превращается в «*Enjoy the other side*». И пэкшот с тубиком лубриканта.

Ролик малобюджетный — в нем нет ни актеров, ни дорогостоящих декораций — просто коллаж из предметных съемок. Причем съемки нарочно сделаны «с руки» — кадры неустойчивы, слегка дрожат.

▼ Под песенку о любви, которую поет высокий трансвеститный мужской голос, мы видим ряд предметов, повернутых к нам задней стороной. В финале возникает надпись: «Получи удовольствие от другой стороны. Durex Lubricant Top Gel». Работа агентства McCann Erickson (Милан), «золото»





В составе кампании есть и принты, которые выглядят почти так же, как и кадры из ролика.

Медиастратегия была сделана с расчетом на событие, значимое для целевой аудитории. Реклама демонстрировалась по ТВ и выходила в журналах во время Festival del Cinema Gay, который проходил в мае 2005 года в миланском Teatro Manzoni.

Nike: кроссовки и белая краска

В стремлении создать обувь, которая бы улучшала спортивные результаты, Nike разработали кроссовки SHOX с системой поддержки стопы и пружинящей подметкой. Они надежно защищают от ударов и увеличивают скорость выполнения упражнений. Первая пара была сделана в 2000 году, с тех пор технология совершенствуется с каждым годом.

Когда рекламисты из парижского DDB работали с моделью Nike Retro running, они наглядно подчеркнули скорость бега с использованием кроссовок — тогда была сделана серия рекламы с трассерами от подошвы, которые якобы остаются в вечернем пейзаже после того, как бегун уже скрылся с глаз.

Теперь перед DDB была поставлена следующая задача — марку Nike SHOX надо было сделать иконической и универсальной. Целевая группа — довольно широкая по стилю жизни: молодые горожане, любители бега, активные женщины и спортсмены.

Дело в том, что для современной рекламы характерно стремление к чувственности, которая достигается с помощью сочной осязаемой фактуры. Вместо словесной метафоры и изящного каламбура зачастую используется грубое, зримое визуальное решение. Говоря языком психологов, левополушарная (логическая) реклама часто заменяется на правополушарную (образную).

Эта тенденция видна и в работах DDB. А что, если показать не бесплотное мелькание света от подошв, а вполне осязаемую краску, которая разбрызгивается от быстрого движения? Это было смело и позволило создать яркую рекламу. Конечно, название серии — Fresh Colors — также послужило катализатором идеи.

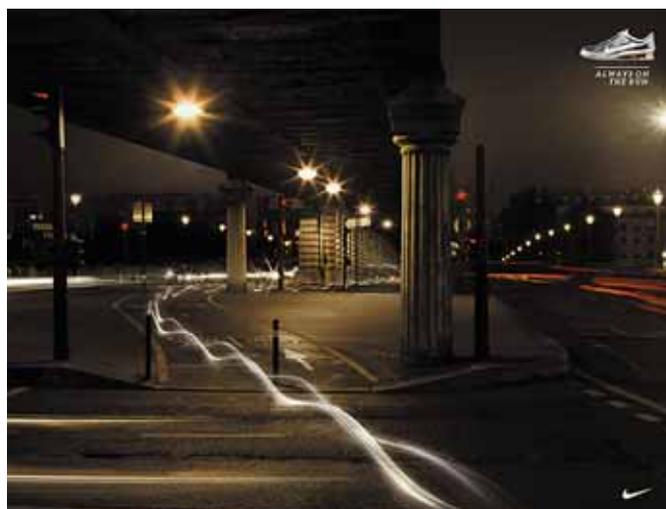
На рекламных плакатах танцоры брейкданса делают акробатические упражнения, и с ярко-белых подошв их кроссовок слетают брызги и струи белой краски. Для большего контраста моделями стали черные парни, оба — звезды брейкданса.

▲ Плакаты, развивающие тему «Получи удовольствие от другой стороны», — реклама Durex Lubricant Top Gel. Работа агентства McCann Erickson (Милан), «серебро»

Меняем логику на образы



▲ Марку Nike SHOX надо было сделать иконической. Мастерство фотографа Jean-Baptiste Degez позволило создать рекламу, основанную на эстетизме и модной фотографии. Работа парижского DDB, «серебро»



▲ Предтеча этой работы — реклама Nike Retro running, сделанная тоже в парижском DDB. «Серебро»

Замечательная работа фотографа Jean-Baptiste Degez позволила создать рекламу, основанную на эстетизме и модной фотографии. Она попала точно в целевую аудиторию, ее систему ценностей.

На Epica Awards работа фотографа была оценена по самому высшему разряду — это победитель 2005 года в категории «Рекламная фотография». Плакаты сделаны мастерски — брызги краски уравнивают композицию, начатую телами танцоров. Красивый баланс развлекает наше эстетическое чувство и дает лучше почувствовать жест танца. Мы внимательно следим за белой краской, и в этот момент в нашем сознании отпечатывается Nike Fresh Colors. Задача создать нечто иконическое, визуально запоминающееся была выполнена.

Dove: седая или эффектная?

Какова правда о красоте? Dove спровоцировали обсуждение, в которое были втянуты 10 стран и проинтервьюированы 3000 женщин. Только 2% женщин сказали о себе, что они красивы (какой огромный рынок!). Примерно три четверти считают себя «средней». И почти половина из них думают, что их вес очень велик. Обсуждение позволило открыть, что большинство женщин недовольны существующими мифами о красоте.

В результате родилась реклама, которая поставила своей целью поколебать стереотипы. В качестве фотомоделей были приглашены женщины, пухленькие и худые, веснушчатые и седые и даже женщины в очень большом возрасте. Плакаты призывают зрителя честно ответить:

«44 и горячая?» или «44 и нет?» Может ли женщина в 40 быть более горячей, чем в 20?»

«Толстая» или «В самый раз?» Действительно ли красавица должна быть втиснута в 8-й размер?»

Воспользуйся стереотипами



◀ «44 и горячая?» или «44 и нет?» Может ли женщина в 40 быть более горячей, чем в 20? Присоединяйтесь к дебатам!» Работа Ogilvy & Mather (Лондон), «ЗОЛОТО»



◀ «Толстая» или «В самый раз?» Действительно ли красавица должна быть втиснута в 8-й размер? Присоединяйтесь к дебатам!»



▲ «Конопатая» или «Безупречная»? Прекрасная кожа обязательно должна быть без единого пятнышка?

Мерлин, 45 лет: «Седая» или «Эффектная»? Почему женщина не может быть довольной, если она седая?

«Полупустая» или «Полуполная»? Неужели привлекательность зависит от того, насколько наполнены чашечки бюстгалтера?

Ирена, 95 лет: «Морщинистая» или «Изумительная»? Может ли общество воспринимать старость как красоту? Присоединяйтесь к дебатам!»

«Конопатая» или «Безупречная»? Прекрасная кожа обязательно должна быть без единого пятнышка?»

«Седая» или «Эффектная»? Почему женщина не может быть довольной, если она седая?»

«Полупустая» или «Полуполная»? Неужели привлекательность зависит от того, насколько наполнены чашечки бюстгалтера?»

После каждого вопроса на плакатах звучит призыв: «Присоединяйтесь к дебатам!»

Частично кампанию можно посмотреть здесь: www.campaignforrealbeauty.co.uk. «Почему женщина не может чувствовать радость от того, что она седая? Присоединяйтесь к дебатам!» — призывает кампания.



► На сайте campaignforrealbeauty.co.uk вы можете ответить на вопрос о красоте этих женщин, кликнув в один из квадратиков

На этом сайте нет идеальных красавиц, но тем не менее все женщины красивы. Они поворачиваются, как бы красуясь, и в этот момент вы можете реально ответить на вопрос об их красоте, кликнув в один из квадратиков. После чего убедиться, что большинство назвало их красивыми.

Одна из моделей кампании Dove — Ирена Синклер из Лондона, возраст 95 лет. Она показана на плакате с обнаженными плечами, и на голове у нее шелковый тюрбан. На веб-сайте вас спрашивают о ней: «*Wrinkled?*» или «*Wonderful?*» («*Морщинистая*» или «*Изумительная*»?) Примерно 100 000 проголосовали за «морщинистая» и 345 000 — за «изумительная».

Campaign for Real Beauty активно развивается. Поскольку эта реклама повсеместно вдохновляет женщин, Dove решили превратить это во всемирное движение и поддерживать его.

Женские журналы пишут, что кампания появилась в благоприятной среде — западное общество стареет и активно интересуется жизнью старшего возраста. В качестве примера приводят ставший известным документальный фильм режиссера Deirdre Fishel: «*Still Doing It: The Intimate Lives of Women over Sixty-Five*» («По-прежнему делая это: интимная жизнь женщин старше 45»).

Фактически Dove достаточно было возглавить течение, которое уже началось. Но для этого надо иметь хороший кругозор и видеть растущие в обществе мотивы. Сделать это — признак высокого профессионализма! За эту рекламу агентство Ogilvy & Mather (Лондон) получило «золото» на Epica Awards.

Когда реклама попадает в струю, жизнь начинает сама подбрасывать материал для развития кампании — она раскручивается сама как маховик. На сайте кампании собрана большая фотогалерея выставки Dove Real Beauty. Там же собрано множество цитат фотографов, участвующих в ней. Эти цитаты расширяют представление о красоте:

«Красота — это очень сильный контраст».

«Красота в душе и проявляется через спокойствие и доброту».

«Красота — это отношение, которое появляется изнутри — из оптимизма и веры в жизнь».

«Красота — это доверие. Ясно и просто».

«Я нахожу красоту в самых неожиданных вещах — это помогает мне получать удовольствие от жизни».

«Красота — это одобрение себя».

Кроме выставки и промосайта Dove организовали The Dove Self-Esteem Fund — Фонд Dove за самоуважение. Почему? По заявлению компании — чтобы исправить положение с заниженной самооценкой женщин. Вот только факты.

Более 50 % женщин питают отвращение к своему телу. При этом жировой слой фотомоделей, которые работают для прессы, по меньшей мере на 10 % меньше, чем это нужно для здоровья, — это оценка British Medical Association.

Шесть из 10 девочек считают, что были бы счастливее, если бы были тоньше. 67 % из них считают, что имеют избыточный вес, хотя на самом деле эта проблема не более чем у 19 %.

Низкая самооценка ведет к замкнутости, уводящей от нормальной жизни, и убивает потенциал.

В рамках Dove Self-Esteem Fund созданы и поддерживаются различные инициативы, которые помогают вдохновлять девочек и обучать их более широким взглядам на красоту.

Внимание, Wonderbra!

Вау-эффект в рекламе — это когда вы не можете сдержаться, чтобы не воскликнуть от восхищения или удивления! Хорошо, когда сама реклама вызывает этот эффект. Но можно пойти и дальше — используя творческий метод Хичкока, показать не само действие, а впечатление от него.

Так поступили рекламисты из парижского Publicis Conseil в рекламе Wonderbra, известного бренда поддерживающих бюстгальтеров. Благодаря их решению весной 2005 года реклама Wonderbra вернулась в Великобританию и Францию — и это после 10-летнего моратория в Европе. Новая стратегия не предполагает показ женщины и самого продукта — в этом ее преимущество.

Женщина, одетая в Wonderbra, продолжает привлекать внимание. Но теперь это может быть любая женщина, поскольку в новой рекламе бренда нет конкретной модели. Женщина незримо присутствует в рекламе, но вам не нужно обязательно видеть ее.

Идея позволяет каждому зрителю-мужчине представить Ее, но так, если бы Она была одета в Wonderbra. При этом каждая женщина, открывая журнал на развороте

Тенденции и мотивы

Цитаты о красоте

Показать впечатление





с рекламой Wonderbra, видит 15-20 взглядов, направленных на нее в упор. Благодаря выбранному формату (журнальный разворот) и мастерству фотографа Винсента Диксона у зрительницы действительно может возникнуть впечатление, что она привлекла всеобщее внимание, войдя в комнату. И все потому, что на ней надето Wonderbra!

ReQuip: верните жизнь вашими руками

Реклама все чаще обращается к теме поддержания здоровья и к лекарствам. Сказывается растущая тенденция — человечество больше и больше заботится о своем здоровье. Производство и продажа лекарств стали выгодным бизнесом. Если усреднить картину, то можно сказать, что современные технологии сильно удешевляют производство лекарств, при этом цена традиционно держится высокой.

Один из монстров — компания GlaxoSmithKline. Чтобы усилить рыночную позицию ReQuip, лекарства от болезни Паркинсона, они обратились в агентство Junction 11 Advertising. Это агентство специализируется на продвижении лекарств и средств защиты здоровья — при этом их работы всегда креативны. Несмотря на небольшой штат (около 25 человек), у них обслуживается целый ряд престижных клиентов — GlaxoSmithKline, Janssen-Cilag, другие. Я помню, как при мне они неоднократно получали призы Epica Awards за рекламу лекарства от шизофрении Risperdal — тема, как вы понимаете, трудная!

И вот теперь ReQuip. При болезни Паркинсона пациенты теряют свои моторные навыки и часто не могут выполнить даже простейшие задачи: застегнуть пуговицу, взять монетку или держать чашку. Это первый симптом заболевания. Поэтому в рекламе и показаны эти простые ежедневные действия, чтобы обратить внимание целевой группы. Кстати, основная целевая аудитория рекламы — это доктора (невропатологи и геронтологи).

На каждом макете мы видим список возможностей, которые есть у человека, чтобы выполнить обычное действие.

«Смотреть, как муж держит на руках внучку. Попробовать взять ее на руки самой — под надзором кого-то из взрослых. Сдерживая слезу, понять, что никогда не подержать ее. Просто взять внучку на руки». На фотографии — две старенькие женские руки, которые держат младенца в рубашке. Кружочком обведен вариант *«Просто взять внучку на руки».* Слоган: *«ReQuip — верните жизнь рукам».*

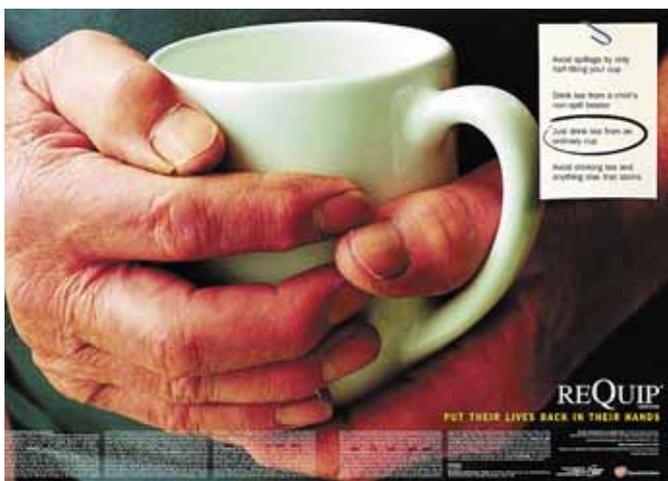
▲ Благодаря выбранному формату (журнальный разворот) и мастерству фотографа у зрительницы действительно может возникнуть впечатление, что она привлекла всеобщее внимание, войдя в комнату. И все потому, что на ней надето Wonderbra! Работа Publicis Conseil (Париж), «ЗОЛОТО»



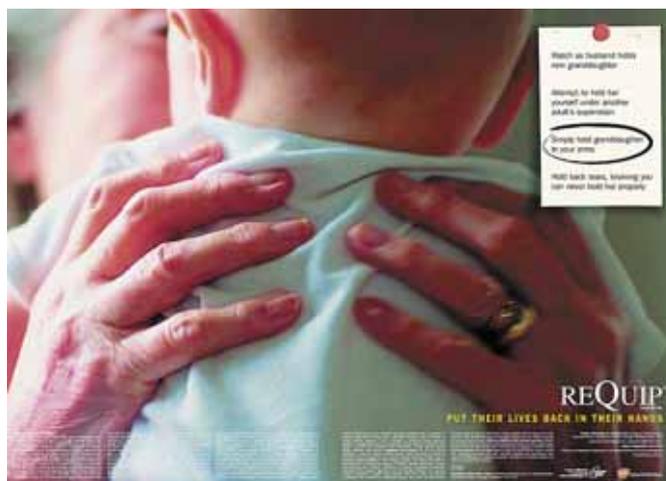
▲ Это пародия бренда на собственную рекламу. Бюстгальтеры Wonderbra настолько даже заменить название на абракадабру — все равно понятно. Работа Publicis Conseil (Париж), «серебро»



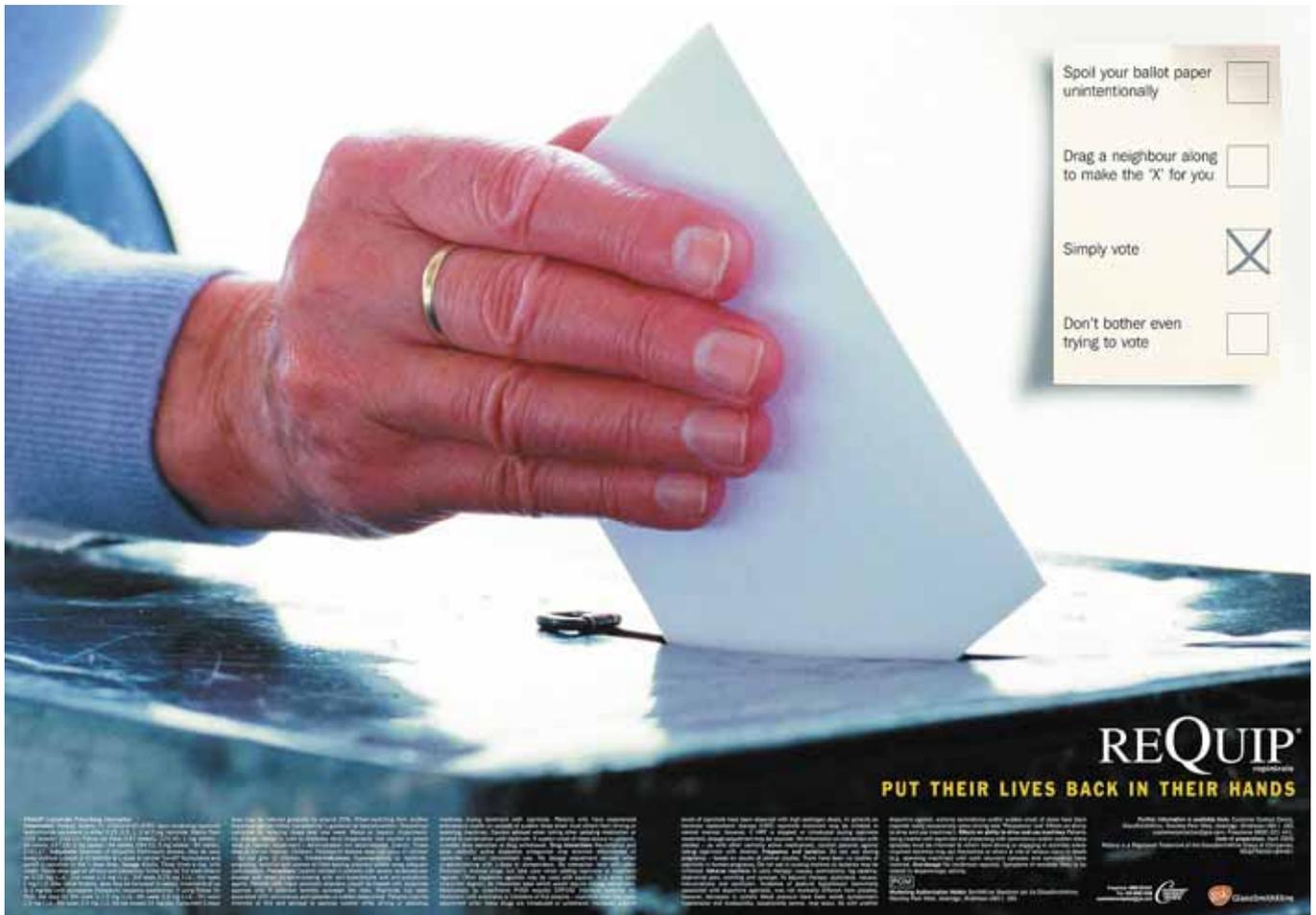
▲ «Оставить сад редким неопытным помощникам. Тратить с трудом заработанные деньги на садовника. Заняться садоводством самому (обведено). Распрощаться с гордостью и удовольствием. ReQuip — верните жизнь рукам»



▲ «Опасаясь пролить, наливать только полчашки. Пить чай из детской непроливайки. Просто пить чай из обычной чашки (обведено). Избегать пить чай или то, что оставляет пятна. ReQuip — верните жизнь рукам»



▲ «Смотреть, как муж держит на руках внучку. Попробовать взять ее на руки самой — под надзором кого-то из взрослых. Просто взять внучку на руки (обведено). Сдерживая слезу, понять, что никогда не подержать ее. ReQuip — верните жизнь рукам»



Другая реклама тоже трогательна: «Оставить сад редким неопытным помощникам. Тратить с трудом заработанные деньги на садовника. Распрощаться с гордостью и удовольствием. Заняться садоводством самому». Руки старика держат горшочек с рассадой, нежно уминая пальцем землю.

Эта реклама сделана с огромным уважением к людям и их повседневной жизни.

Реакция на нее со стороны рынка была невероятно положительной — продажи резко возросли. И хотя бренду ReQuip уже пять лет, он как бы пережил второе рождение — его рейтинг вырос на 40% с момента начала кампании. На своем рынке он обогнал всех по темпам роста.

▲ «Непреднамеренно испортил бюллетень. Попросить соседа поставить крестик за вас. Просто проголодовать (обведено). Даже не пытаться голосовать. ReQuip — верните жизнь рукам». Работа Junction 11 Advertising, «золото»

Тенденции и приемы

Вот небольшой анализ рекламных тенденций и креативных приемов, которые показал конкурс Epica Awards.

Мухи в рекламе

Неизвестно почему, но один год среди конкурсантов Epica Awards часто встречались старушки, в другой год — сперматозоиды. В этот раз в рекламе активно жужжали мухи.

Например, такая реклама некоей марки молока: в кадр залетела муха, а корова эту муху рогами, как щипцами, щелк — и привет.

Еще была реклама очень острых ножей марки WMF: половинка мухи с одной стороны лезвия, половина — с другой.

Или ролик, где в клубах горячего воздуха стоит реактивный самолет, и тут вдруг рядом садится огромная муха — это реклама реалистично сделанных моделей самолетов.

Ну и чтобы совсем добить, была реклама инсектицида, в которой насекомые используются законно. В ней такой вот бодрый слоган: «Только 0,3% мух заканчивают жизнь самоубийством».

Муха в рекламе — субъект важный, из нее можно сделать слона! Но шутки в сторону — кроме забавных тенденций есть и серьезные.

Мухи в кадре

Музей разговаривает
с посетителем

Поговорим прямо

Интересная тенденция — реклама разговаривает с потребителем напрямую. Например, реклама лондонского музея Tate Britain, которая представляет собой набор небольших брошюр — А4 в три сложения. Каждая из брошюр посвящена одной коллекции. Тут все дело в том, какие это коллекции!

«**Коллекция „Я не был здесь вечность“**». На плане музея отмечена одна картина Тернера, яркая «Офелия» кисти одного из прерафаэлитов, Фрэнсис Бэкон и еще кое-что, столь же знаменитое.

«**Коллекция „Я с похмелья“**». Внутри буклета такой ироничный текст, сопровождающийся маленькими картинками: *«Была тяжелая ночь? Не печальтесь, бывает. Но прежде чем приступить к осмотру, проведем проверку. «Дамы из Чолмондели» как раз пойдут. Если у вас двоится перед глазами, то эта картина будет в самый раз (на полотне XVII века изображены две почти одинаковые дамы с младенцами). Дальше пойдем к картине Вильяма Хогарта «Сатана, грех и смерть». Вы немного погрешили вчера — надеемся, вам это близко...»* И так далее, в этой коллекции девять точек, и читать комментарии интересно. К тому же такой буклет можно захватить с собой на вечеринку и показать приятелям — а вдруг кому-то из них он пригодится завтра? В этом и суть данной рекламной коммуникации — сделать такие носители, чтобы их хотелось показывать другим. Посмотрим, что у нас есть еще.

«**Коллекция „Я прихожу сюда постоянно“**». Здесь рассказываются секреты музея, рекомендуются работы, которые не так легко заметить.

«**Коллекция „Только для детей“**». Несмотря на название, коллекция для взрослых, но для тех, кто в душе все еще ребенок. Например, предлагается найти скрытую деталь в подробно выписанном костюме средневековой дамы — ведь там скрыт монстр! А в зале №7 надо сосчитать всех животных на картинах.

«**Коллекция „Странные лица“**». Почему бы и нет — ведь кое-кто приходит в музей, чтобы поржать. Но и это способ приобщения к искусству! Среди странных и забавных портретов коллекции вдруг встречается фото парня с круглой лысой головой. *«Это Гарри Пай — он работает в книжном магазине музея с 10 до 17.30. Не тарашьтесь на него слишком долго — он может разозлиться»*.

«**Коллекция „Я спешу“**». В ней только одна картина. Угадайте какая? Конечно, Джон Констебл, величайший британский живописец: «Мельница на реке». Дальше в буклете белая пустота, но в самом низу — еще один квадратик и торопливая приписка: *«Если вы уже убегаете, то взгляните лишь на картину Сандры Блоу «Зеленое и белое». Даже под углом 35° и при скорости 12 миль в час вам удастся оценить ее!»*

Названия других коллекций: «Британия», «Я здесь первый раз», «Greatest Hits», «Я только что развелся» (посочувствуйте «Офелии»), «Дождливый день» (естественно, предлагаются солнечные картины и прекрасное музейное кафе), «Спокойная», «Счастье в меланхолии», «Мне предстоит большая встреча», «Я люблю желтый цвет», «Я любитель животных». Можно себе представить содержание и комментарии этих коллекций!

Короткий текст на каждом буклете поясняет: *«Галерея Тэйт — это британское искусство с 1500 года до наших дней. Да, это музей. Но это ещё и огромная гостиния. Создайте свою собственную коллекцию!»*

Есть еще один буклет, в который можно вписать название и комментарии для своей собственной коллекции. Например, «Перед боем» или «Куда я поведу бабушку». Мы обнаружили этот буклет, когда уходили из Tate, поэтому не заполнили его. А люди пишут! И бросают в специальный ящик. Кстати, создать свою собственную коллекцию можно и виртуально — на сайте www.tate.org.uk. Там же можно прочитать все тексты и даже скачать буклеты о коллекциях в формате PDF — они достойны этого.

В довершение скажу, что Tate Britain, как и большинство других лондонских музеев, — бесплатный. А сделали эту прекрасную интерактивную рекламу в лондонском агентстве Fallon. Прием изобретен не сегодня, но используется нечасто. Можно сказать, что это переселение в голову читателя/зрителя и трансляция его мыслей.

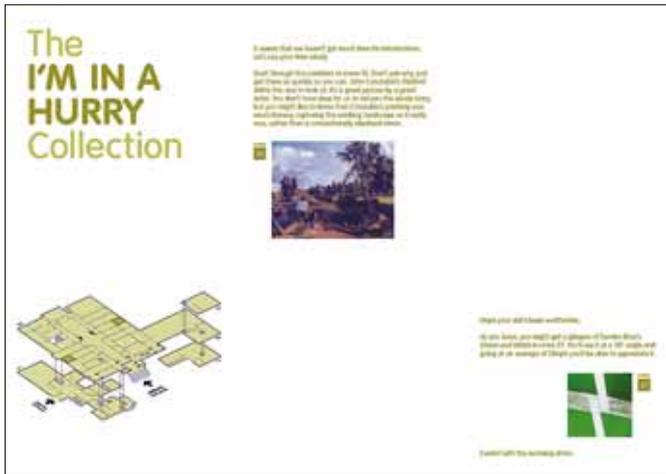
Другой пример, когда рекламный текст ведет диалог с читателем. Эта реклама сделана в агентстве Chemistry Strategic Communications Limited (Дублин) по заказу National Newspapers of Ireland. В ней рассказывается о силе рекламы в прессе. Модули представляют собой полностью заполненные текстом доли газетной рекламы, помещенные на полосе:

- «Целая полоса»,
- «35x6»,
- «L-образный»,
- «20x3»,
- «17x1».

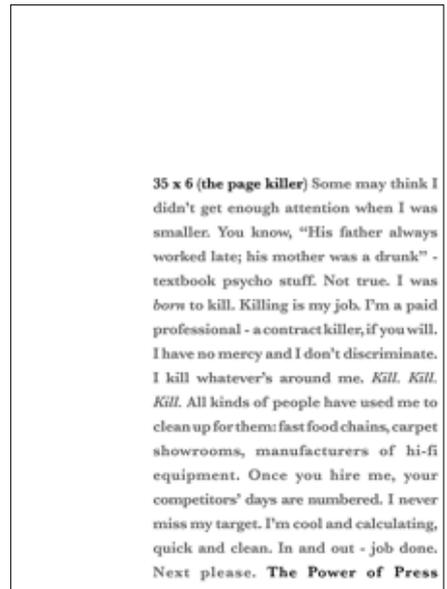
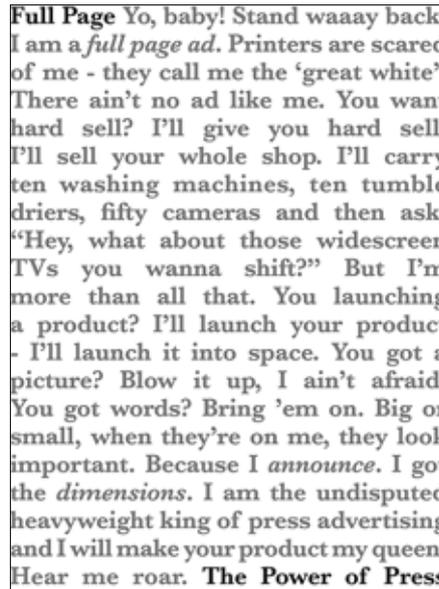
Все остальное пространство полосы остается пустым.

Коллекции

Реклама в прессе



▲ Коллекция «Я спешу» музея Tate Britain — в ней только одна картина. Угадайте какая? Конечно, Джон Констебл, «Мельница на реке». В коллекции «Я только что развелся» есть и мертвая Офелия, и вдохновляющая картина Тернера «Восход». Система коллекций — развивающаяся игровая тема для коммуникаций. Работа лондонского агентства Fallon, «серебро»



▲ Работа агентства Chemistry Strategic Communications Limited (Дублин) по заказу National Newspapers of Ireland рассказывает о силе рекламы в прессе. Типичные площадки под газетные объявления наделены такими интересными характеристиками, что реклама запоминается мгновенно! Перевод этой многословной рекламы — в тексте статьи. «Золото» в своей категории.



В этих текстах интересны как стилистика, так и содержание.

Модули: стилистика
и содержание

«Целая полоса. Эй, детка! Отойди-ка. Я реклама в целую полоску. Принтеры боятся меня. Они называют меня «Большой Белой». Подобных мне реклам нет. Вам нужно втюхать товар? Я продам его. Я продам весь ваш магазин. Я утащу 10 стиральных машин, десять фенов, пятьдесят фотоаппаратов, а затем спрошу: «Эй, а что там по поводу телевизора с большим экраном, его не надо прихватить?» Но я больше, чем все это! Вы двигаете товар? Я продвину ваш товар — я продвину его в космос. У вас есть картинка? Раздуйте ее, я не испугаюсь. У вас есть слова? Поместите их все. Большие или маленькие, но, когда они на мне, они выглядят важными. Потому что я ОБЪЯВЛЯЮ. У меня есть РАЗМЕРЫ. Я бесспорный тяжеловес, король рекламы в прессе, и я сделаю ваш товар своей королевой. Слышите мой рык? Сила прессы».

«35x6. Убийца полосы. Некоторые думают, что я привлекаю недостаточно внимания, так как я меньше. «Его папа работал допоздна, а его мама была вечно пьяна» — подобную ерунду обычно пишут в книгах по психологии про таких, как я. Но это неправда. Я рожден был убийцей. Убийство — это моя работа. Меня можно нанять — я наемный убийца, если вам угодно. Я не испытываю жалости и не делаю различий ни для кого. Я убиваю все вокруг себя. Убиваю. Убиваю. Убиваю. Люди используют меня, чтобы добить своего врага: сеть фастфудов, салон ковров, производителя hi-fi оборудования. Стоит вам только нанять меня, как дни ваших конкурентов будут сочтены. Я никогда не промахиваюсь мимо цели. Я холоден и расчетлив, быстр и точен. Раз-два — и дело сделано. Следующий. Сила прессы».

«L-образный. А я новый парень. Станный. Привлекающий внимание. Немножко двинутый. L для длинных. L для любовных. L для дьявольских. Вы знаете, кто меня заказывает. Производственные компании, продавцы мобильных телефонов — все, кто хочет быть непохожим на других. Потому что я владею целой полосой и при этом не принадлежу к этому кладбищу квадратиков. Ты читаешь вниз — пам-пам — и при этом думаешь, что все так и закончится на одной стороне листа, вдруг БАХ! Я уже на другой стороне листа. Я везде. Разве это не удивительно? Посмотри-ка, на что я теперь похож? Я — гольф-клуб. Теперь я хвост самолета. Я пальма и длинный песчаный пляж. Я новый блок апартаментов. Попробуй меня! Я так удобен в этой форме. Сила прессы».

Характеры делают
рекламу запоминающейся

«20x3. Ты можешь встретить меня везде. Естественно, ведь я очень популярен. Я надежен. Меня называют «службой всех продаж». Толковый и подходящего размера, я чрезвычайно адаптивен. Я даже могу изменить форму, чтобы вместить твоё объявление (в размере колонки, конечно). Я делаю это год за годом: холодильники-морозильники, пенсионные фонды, фильмы, косметика. Я волшебным образом гожусь для всего. С помощью меня даже приобщали к христианству довольно аморальных типов. Но есть одна вещь... Я не хочу показаться назойливым, но я никогда не работал с шоколадом, особенно с 80-процентным содержанием какао. Я очень хорош для этого, знаю точно. О, и пианино... Тут нет никакой связи, я просто люблю пробовать все новое. Сила прессы».

«17x1. Привет! Я займу всего несколько секунд твоего бесценного времени. Я объявление всего в одну колонку, но, ради всего святого, за эти секунды я могу продать все, что угодно: отпуск, ипотеку, специальное предложение — назови что хочешь, и я продам, я могу вертеть головой куда угодно, могу продать кабельное телевидение, а еще нанять штат работников, каких угодно, — я просто говорю людям, что есть, и называю цену, и где это можно взять, и никакого мошенничества или ажиотажа, никакие продавцы не придут к вам домой, вы не хотите ничего сегодня — я на том же месте завтра, время бежит, но часы стоят, было чертовски приятно поболтать с тобой, запомни меня — одна колонка, никто не старается сильнее. Сила прессы».

Какие характеры! И ведь это даже не рекламные модули, а просто кусочки газетной полосы, выставленные на продажу. Сила печатного слова налицо. Отличный пример того, как самый скучный и прагматичный товар можно сделать эмоциональным, драматизировать. Добавьте личное начало — и это может стать отправной точкой знакомства или даже началом дружбы с вашим потребителем.

Если в случае с «коллекциями» Tate драматизируется посетитель — реклама как бы вживается в его состояния, пытается их моделировать, то в рекламной серии «Сила прессы» драматизируется сам товар. Оба способа хороши, чтобы повысить

эмоциональность контакта, а ведь известно, что именно эмоции повышают эффективность рекламы. Прием «имитация разговора» помогает решить важную для рекламы задачу — снизить барьер между покупателем и продавцом. Если вы становитесь с покупателем по одну сторону прилавка, исчезает подспудное недоверие, появляется расположенность: «Смотри-ка, они думают совсем как я!» В общем, хороший способ продемонстрировать настоящее понимание своего потребителя.

Пародия forever!

Пародии — нестареющий жанр. Скорее всего, он будет развиваться, потому что этому способствует культура сети Интернет — люди сами охотно делают пародии на рекламу. Иногда трудно даже определить, пародия перед тобой или реклама. Все чаще рекламодатели сами делают пародии на свою рекламу — это и благосклонно воспринимается потребителем (вы говорите с ним на одном языке), и позволяет лишний раз напомнить рекламу вашего бренда.

Вот пара примеров из числа победителей Epica Awards.

Швейцарская страховая фирма Swiss National выступила с пародией на целый ряд известных брендов: H&M, IKEA, Ассоциация молочных производителей Швейцарии.

Вот реклама Ассоциации молочных производителей: пятнистые коровки выстроились в подобие цирковой пирамиды, и самый маленький бычок гордо держит в зубах швейцарский флажок.

А вот реклама Swiss National: точно такие же коровки валяются среди обломков циркового оборудования. «*Nothing is certain*», — говорит реклама («*Ни в чем нет уверенности*»).

В пародии на H & M девушка в нижнем белье сидит у стены студии. Рядом с лифчиком и трусиками стоят цены, а рядом с гипсом — логотип Swiss National.

Подобным образом сделана пародия и на IKEA. Интерьер, цены, да вот только предметы слегка обгорели вследствие непредвиденного возгорания.

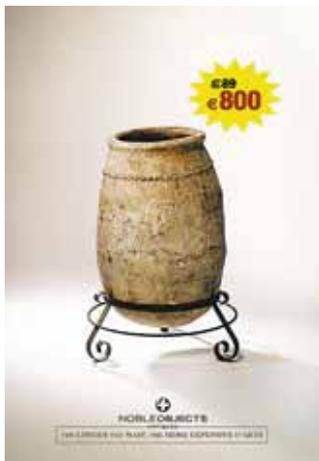
Этими пародиями реклама Swiss National как бы заявляет: несчастный случай может случиться с кем угодно — даже с героями всемирно известных реклам!

Страхование — услуга серьезная. И если вам удалось подать ее весело, то вы перешагнули барьер, у которого топчется 90% страховых фирм. И теперь вы на виду. Эту заметную работу сделали в агентстве Spillmann Felser Leo Burnett (Цюрих).

Другая пародия — реклама жидкого стирального средства Perlana Black Magic фирмы Henkel. А в качестве объекта пародирования на этот раз выступает социальная реклама в защиту животных.

Perlana Black Magic заявляет: «*Сохраним силу черного живой*» — и показывает пантеру, быка, гориллу. Только эти животные искусно сложены из предметов одежды — свитеров и футболок. Они полностью черные, лишь сверкают глаза у пантеры и кольцо в носу быка — эту роль играют пуговицы. Совершенно понятно, что Perlana Black Magic сохраняет насыщенным черный цвет одежды. Эта красивая работа сделана в агентстве D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO (Милан).

И еще одна пародия привлекала мое внимание. Это реклама, которую сделало агентство Duval Guillaume (Брюссель). Первое впечатление — распродажа каких-то старинных вещей: ваза, кресло, колонна. Но тут же видишь, что новая цена значительно больше зачеркнутой! «*Чем больше ты ждешь, тем дороже это становится*» — так заявляет о себе антикварный салон Noble Objects. Неожиданно. Свежо. Запоминается!



Ни в чем нет уверенности

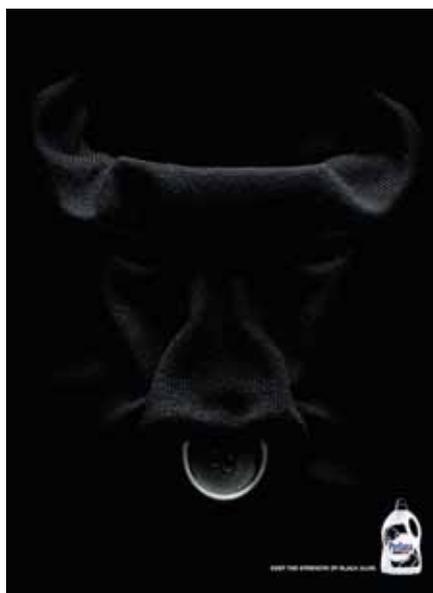
◀ «Распродажа наоборот» в антикварном салоне Noble Objects: «Чем больше ты ждешь, тем дороже это становится». Работа агентства Duval Guillaume (Брюссель), «серебро»



▲ Это реклама Ассоциации молочных производителей. А это реклама страховой фирмы Swiss National: точно такие же коровки валяются среди обломков циркового оборудования. «Ничего обязательно случится». Работа Spillmann Felser Leo Burnett (Цюрих), «золото»



▲ Реклама швейцарской страховой фирмы Swiss National — пародия на рекламу Н & М и IKEA. «Ни в чем нет уверенности». Работа Spillmann Felser Leo Burnett (Цюрих), «золото»



▲ Стиральное средство Perla Black Magic заявляет: «Сохраним силу черного живой», пародируя рекламу в защиту животных. Работа D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO (Милан), «золото»

Сделать «Билайн», или Сила identity

Брендовую силу identity трудно переоценить. У нас теперь есть свой стопроцентно рыночный пример — «Билайн».

Когда советуешь кому-то поработать с identity бренда, сделать яркое имя, четкий узнаваемый логотип и обязательно использовать фирменный цвет и даже узор, тебя часто не понимают. Дескать, у нас есть все это! А как только скажешь, что надо сделать «Билайн», собеседнику все сразу становится понятно. Примеры полезнее правил.

Среди победителей Epica Awards 2005 года тоже есть интересные примеры работы с identity.

Swedish Posten, или Шведская почта, существует уже 367 лет. Мало какой бренд может похвастаться таким возрастом! Бренд давно уже стал символом сохранности и традиции, так же как и желто-голубой флаг страны. Сегодня это одна из крупнейших шведских компаний, в которой работают более 40 000 человек и продажи которой составляют более 2,5 миллиарда евро в год. Каждый день компания доставляет почту более чем в 4 миллиона домов и 500 000 офисов. Есть даже выражение: «В сохранности, как письмо в Posten», которое показывает уровень доверия к компании.

И вот для такого клиента была разработана кампания, которая должна была освежить внимание к бренду. Причины понятны — конкуренция, как со стороны других почтовых компаний, так и со стороны Интернета.

Стокгольмское агентство Ekestam Holst придумало такое развитие identity, которое не только обозначает Swedish Posten, но и встроено в повседневную жизнь современного человека. Они сделали систему пиктограмм, взяв за основу круг, поскольку именно круг с почтовым рожек является привычным символом Swedish Posten.

Среди пиктограмм — части тела и механизмы, жесты и настроения, животные и растения, важнейшие предметы и атмосферные явления. Каждый символ полисемантичен — фактически рекламисты создали набор архетипических символов, с помощью которых можно составить почти любое заявление. Получилась самая настоящая игра.

На щитах «*Оля классно целуется*», «*Чертовы комары*», «*Головная боль*» слова были заменены кружочками с символами: «целуется» — с губами, «чертовы» — с головой черта, «головная» — с черепом. Пиктограмма с изображением ладони позволила сделать заявление: «*Рыба вот такого размера*» — для этой цели потребовалось сразу два билборда, рыба-то большая.

Уважаемая фирма не побоялась шуток. Некоторые щиты кампании — с прямо-таки хулиганскими надписями: «*Лиза загорает голой*» или «*Ты бранья голова*». Естественно, они сделаны с помощью пиктограмм, так что не подкопаешься! Но ведь всем понятно.

При сочинении шуточных текстов учитывалась и адресная программа — например, щиты «*Дьявольский беспорядок*» и «*Дела — герьмо?*» были вполне кстати размещены в метро с его депрессивной атмосферой. А «*Любовь цветет здесь*» (на пиктограммах сердечко и цветочек) и «*Поймал ли ты рыбку ночью?*» (поговорка, означающая «*Был ли у тебя ночью секс?*») красовались рядом с молодежным кемпингом.

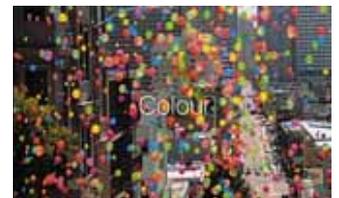
Кампания по внедрению identity в жизнь превратилась в игру «А ну-ка отгадай!». Ключом ко всей рекламе стал щит с надписью: «*Пусть* (кружок-логотип Swedish Posten) *заговорит*», который часто размещался рядом с другим щитом из кампании. Были сделаны и открытки, и забавные сувениры, и новый веб-сайт — всегда, когда рождается сильная Большая Идея, частные решения появляются как бы сами собой.

Визуальный язык четко ориентирован в будущее. Теперь, когда в руках у миллионов людей есть мобильные средства передачи картинок друг другу, пиктография получила колоссальный толчок к развитию. Изображение способно передать информацию в концентрированном виде: проще и быстрее увидеть объект, чем прочитать его описание. Поэтому кампания для Swedish Posten вполне футуристична.

Кроме работы identity этот пример демонстрирует еще одну тенденцию, важную для современной рекламы, — бренды создают события. Масштаб может быть городской, национальный или глобальный. Но важен не столько масштаб, сколько умение устроить нечто, о чем будут говорить.

Еще один пример нестандартного подхода к identity — реклама телевизоров Sony BRAVIA, которая уже стала знаменитой. 250 тысяч цветных мячиков, которые скачут по улицам Сан-Франциско — незабываемое зрелище! — четко впечатываются в сознание и создают крепкую связь «Sony BRAVIA = цвет». Во время судейства один из членов жюри пытался возмутиться — дескать, ну и какое сообщение несет эта реклама? Неужели цвет так важен? На что фокус-группа из 20 с лишним остальных членов жюри почти единодушно воскликнула: «Конечно!!!» В общем, в этот раз лондонский Fallon «как никто другой» поработал с identity Sony.

Игры с пиктограммами



▲ Реклама телевизоров Sony BRAVIA — пример нестандартного подхода к identity. Скачущие шарики говорят о том, что марка «как никто другой» передает цвет. Работа лондонского агентства Fallon, «золото»



▲ Стокгольмское агентство Ekestam Holst придумало для Swedish Posten систему пиктограмм, взяв за основу логотип Swedish Posten. И получило «золото»

► «Головная боль?», «Дай поработать и Swedish Posten»





◀ «Лиза загорает голой»,
«Ты баранья голова!»



◀ «Оля классно целуется»,
«Чертовы комары»



◀ «Рыба вот такого
размера!»



◀ «Дьявольский
беспорядок?»,
«Дела — дерьмо?»



Jag tillverkar 

Varje dag skickar jag 34 

Svarar i  46 gånger.

Lastar 7 

Hämtar 13  med reservdelar.

Jag som trodde att jag tillverkade 

Låt  göra jobbet.

Gör det du är duktig på, vi tar hand om resten. Posten erbjuder effektiva arbetslösningar på alla transporttyper, från minsta paket till stora pallar, trycket som utrikes. Ring Posten Kundtjänst Företag 020 22 22 25. www.posten.se

Viggo!

Du som  att synas.

Nu kan fler 

få  om dina Ducatijackor,

vilda  -fester i Cannes och

allt  på premiärer.

Låt  göra jobbet.

Jobbar du med riktade butyckap till utvalda målgrupper ska du prova DIT. Vi hjälper dig med målgruppsanalys, adresser och distribution. Ring Posten Kundtjänst Företag 020 22 22 25. www.posten.se

◀ Открытки: «Я делаю мопеды. Каждый день я посылаю 34 письма. Отвечаю на телефон 46 раз. Загружаю 7 грузовиков. Получаю 13 коробок с запчастями. И думаю, что делаю мопеды. Дайте поработать и Swedish Posten», «Виго! Ты из тех, кто отмечен любовью. Теперь гораздо больше тех, кто слышал о твоих пиджаках от Дукалатти и вечеринках с шампанским в Каннах, и все они стремятся на премьеру. Дай поработать и Swedish Posten»



◀ На территории молодежного кемпинга: «Поймал ли ты рыбку ночью?» (Поговорка, означающая «Был ли у тебя ночью секс?»), «Любовь цветет здесь» (на пиктограммах сердечко и цветочек)

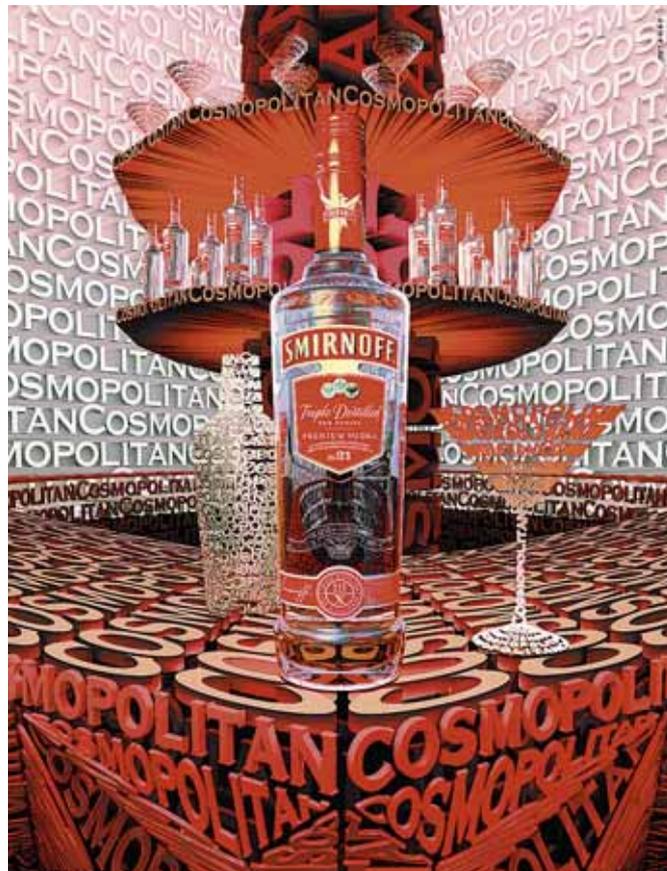
Играйте и выигрывайте!

Всех призеров (золотых, серебряных и бронзовых) — и ролики, и принты — можно увидеть на официальном сайте конкурса: www.epica-awards.com. Это тоже фирменный стиль «Эпики»: все доступно, смотрите!

Если вы хотите получить коллекцию всех финалистов (Epica DVD и Epica Book), ее можно заказать на сайте. Там же можно скачать и регистрационные формы для участия на конкурсе. ■



▲ TBWA\PARIS делают неожиданную рекламу — им помогает метод disruption (разрыва стереотипов). Реклама собачьего корма с вполне человеческим, даже социальным мотивом: «Потому что собакам не всегда это достается легко». Сразу хочется пожалеть бедняжку и угостить кусочком Pedigree Dog Treats — «Собачьим лакомством». Особенно мопса, которому с хозяйкой явно не повезло. «Золото»



▲ Яркие картинки от Smirnoff Red Vodka — дизайнерские фантазии на темы коктейлей: «Cairo», «Секс на пляже», «Cosmopolitan», «Белый русский». Все они как приглашения к празднику. Работа агентства JWT + Hostetter + Fabrikant (Цюрих), «ЗОЛОТО»



▲ Этот ролик Nike — настоящая сага о ногах. Нам показывают под веселую музыку, как много приходится вынести ногам спортсменов: они прыгают на бревне, упираются о настил, топчутся в грязи, цепляются за неровности скал, танцуют на пальчиках, бьют по мячу. «Nike Free — энергия для твоих ног». Работа Wieden + Kennedy (Амстердам), «золото»



▲ Муж внезапно возвращается из командировки и видит, что его жена... играет в Sony Playstation! Кожаные волосатые подушки, обозначающие четырех мужчин, выполнены в форме деталей логотипа. Страсти вокруг игры могут привести к адольтеру! Работа агентства TBWA\PARIS, «золото»



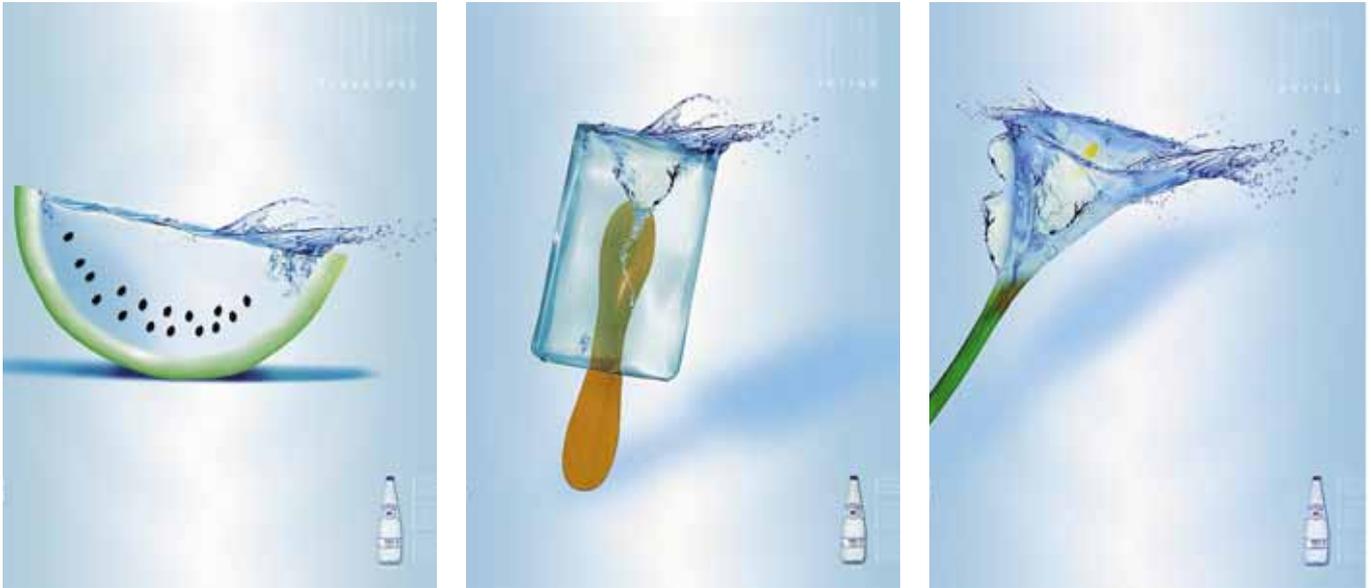
▲ К сверлу прилагаются в запас три сменные дрели. К пилке — сменные лобзики. Та же история и с дисковой пилой. Потому что Intertool делает очень прочные режущие инструменты — с невероятным сроком службы. Работа Ogilvy & Mather GmbH (Франкфурт), «золото»



▲ Романтическая реклама Skopje Jazz Festival. Работа агентства New Moment, «бронза»



▲ Не хочу мамино молоко! Подайте мне продукцию Ammerland Dairies! Работа агентства Watcher & Watcher (Германия), «золото»



▲ Арбуз, лилия, мороженое — красивая и необычная метафора свежести. Правда, не отделаться от привкуса этих красивых продуктов... Достоинство или недостаток? Эту рекламу минеральной воды loli сделали в греческом агентстве Spot Thompson Total Communication Group Sa, «золото»

To the parents of EURO 2004
Greek football team players:

Antonis,
Yourkas,
Takis,
Michael,
Traianos,
Thodoris,
Angelos,
Costis,
Zisis,
Angelos,
Dennis,
Dimitris,
Stelios,
Yannis,
Costas,
Pandelis,
Fanis,
George,
Nikos,
Vassilis,
George,
Vassilis,
Stelios,
Otto,
Yannis.

Thank you...
...for not buying our products!

durex
Durex condoms. No 1 in the world...
...and in Europe.

▲ Если подумать, то любое спонсорство можно творчески привязать к продукту! «Спасибо родителям (далее следует длинный список футболистов греческой сборной), что они не пользовались нашим продуктом. Durex». Работа McCann Erickson (Афины), «золото»

to:

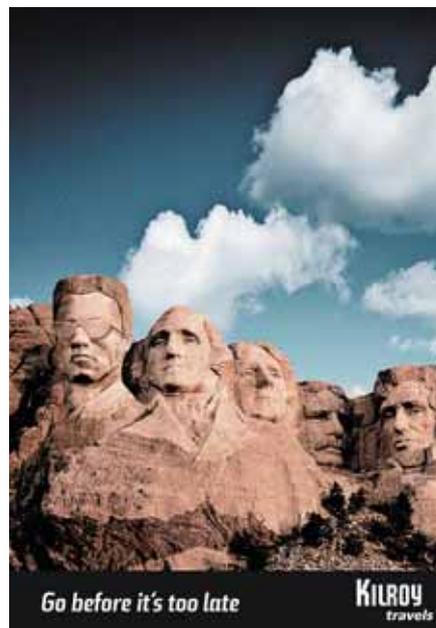
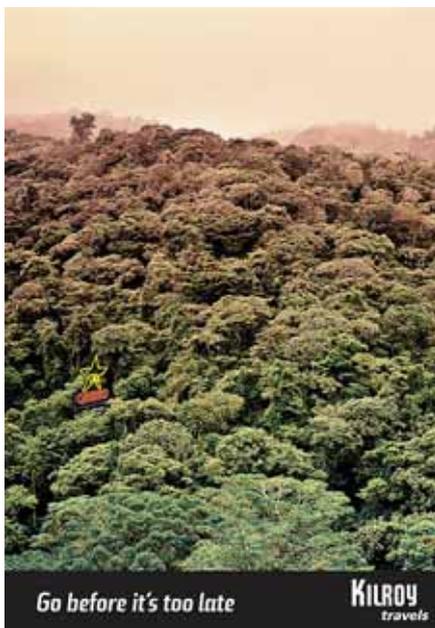
Herbert
Mark
Vladimira
Anne
Seppo
Emmanuelle
Dominique
Michael
Markus
Demetrios
Balazs
Tommaso
Gianni
Mael
Agata
Natividade
James
Andrey
Marganta
Dragan
Svetlana
Martin
Meta
Jure
Maja
Veronica
Tobias
Pierre
Peter
Gurseli
Patrick
Stuart
Main

thank you...
for making our parents proud.

McCANN ERICKSON

GOLD EPICA AWARD 2005 TO McCANN ERICKSON ATHENS FOR THE DUREX "parents" PRINT AD

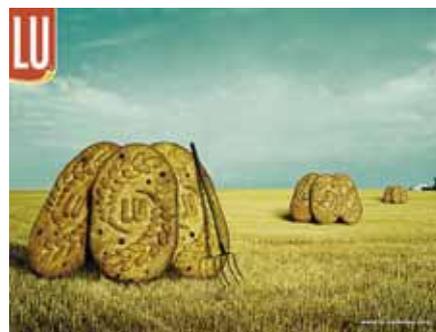
▲ А это пародия, которую прислали членам жюри рекламисты McCann Erickson (Афины), гордые получением «золотого» приза: «Спасибо (далее следует список членов жюри Epica Awards), что они сделали гордыми наших родителей». Вывод: получили приз — не останавливайтесь на достигнутом!



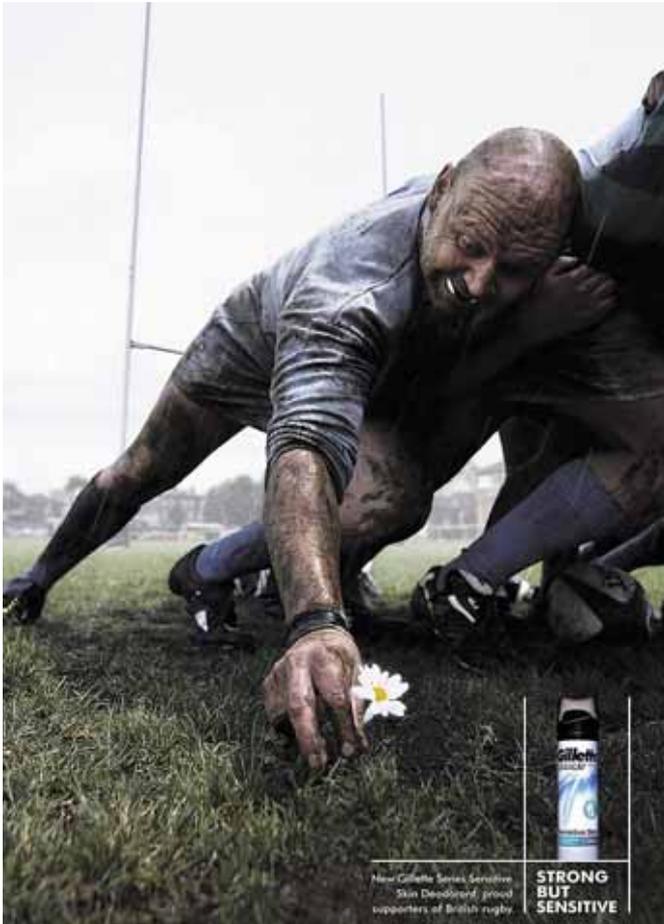
▲ «Давай, а то будет поздно!» — призывает молодежная туристическая фирма Kilroy Travels. А то мир быстро изменится: казино зарастут джунглями, все улицы в Риме будут носить имя Берлускони, а к скале президентов США прибавят профиль Шварценегера. Работа Saatchi & Saatchi (Копенгаген), «золото»



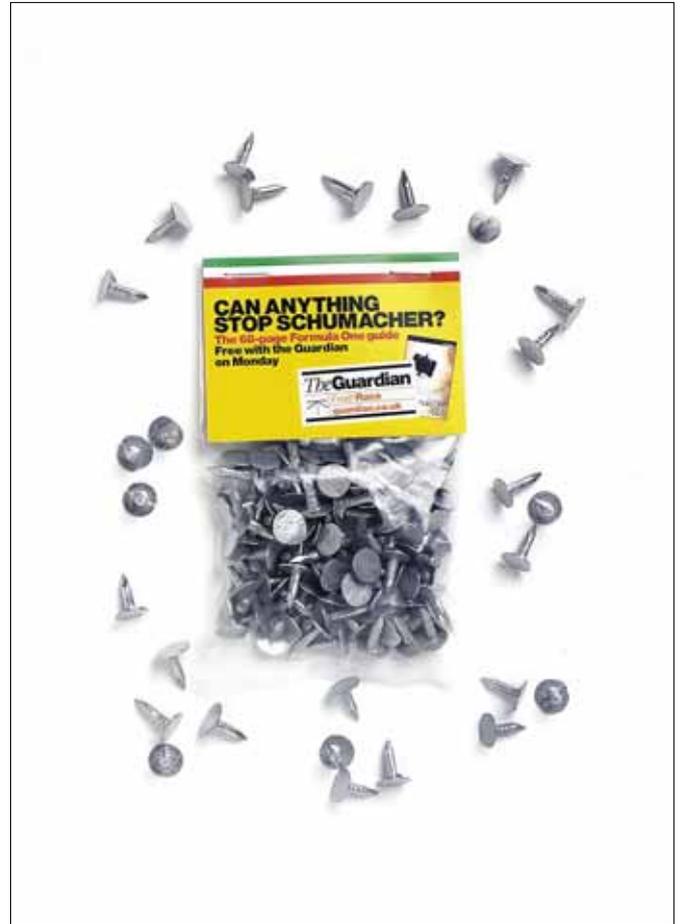
▲ Представьте себе, как нарядно будет выглядеть это здание, если его покрасить красками Spectrum! Работа шведского агентства Spenat, «бронза»



▲ Просто и со вкусом. Реклама печенья LU — работа парижского агентства BETC Euro RSCG, «серебро»



▲ «Сильный, но нежный» — ироничная реклама нового дезодоранта Gillette Series. Работа Abbott Mead Vickers BBDO (Лондон), «серебро»



▲ «Кто может остановить Шумахера?» — оригинальный директ-маркетинг спортивного приложения к газете Guardian. Работа Claydon Heeley (Лондон), «серебро»



▲ Авиакомпания United Airlines заняла 259 метров коридора на лондонской станции метро Вапк, чтобы продемонстрировать «быстрый и легкий доступ более чем в 150 городов США». В «иллюминаторах» на стенах коридора виден пейзаж, который начинается в Лондоне и заканчивается в Сан-Франциско. Слоган «Время летать!» предлагал представить этот полет. Часть коридора снабжена движущейся дорожкой. Работа агентства Fallon (Лондон), «золото»



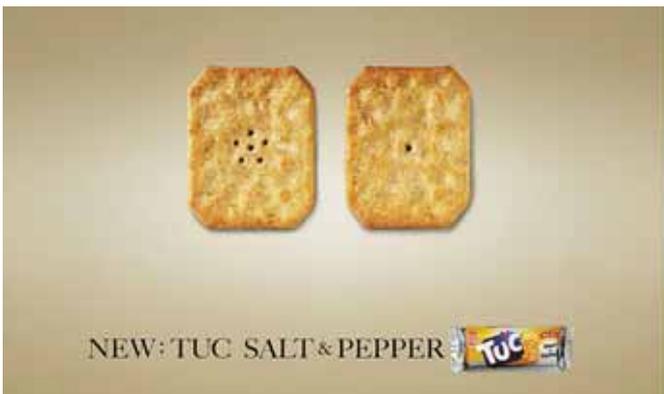
▲ «Настоящий французский камамбер». Намек на его специфический запах — открытое окошко небоскреба. Работа парижского DDB, «серебро»



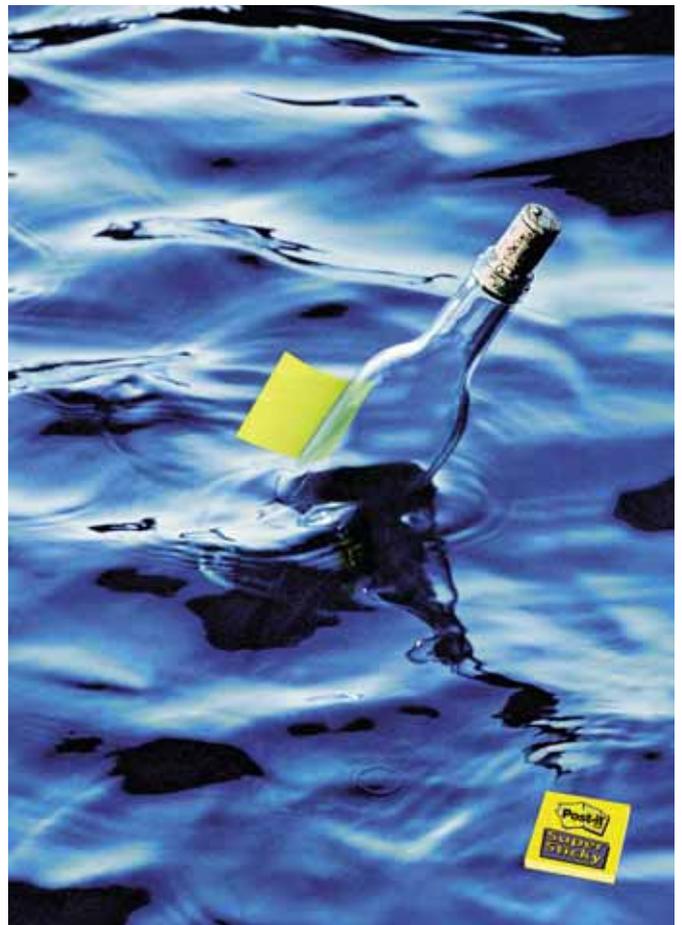
▲ Лучший мой подарочек — это ты! Кулон, кольцо, серьги... Бренд ювелирных украшений Vagues намекает, что главный предмет — все-таки сама женщина. Работа Bassat Ogilvy (Барселона), «золото»



▲ Harvey Nichols позиционирует себя как бренд для фанатиков. В первый день покупаются туфли, очки, жакет или сумочка — и потом целый месяц есть одни бобы. Зато Harvey Nichols! «Ты должна это иметь». Работа DDB (Лондон), «золото»



▲ Лаконичная метафора: крекеры TUC с солью и с перцем. Работа Euro RSCG (Амстердам), «золото»



▲ Ну очень клейкий Post-it — можно доверить даже свою судьбу. Работа Stenstrom/red cell (Стокгольм), «золото»



▲ Изящное решение для фирменного пакета спортивного магазина YKM. Работа TBWA Reklam Hizmetleri (Турция), «золото»

