



Максим ВАСИЛЬЕВ,
(Санкт-Петербург),
«Паприка брендинг».
Контакт: (812) 273-97-10,
max@paprika.ru

Epica Interactive: обучение и приключение

В этом году я смотрел на конкурс Epica уже не с трибун болельщиков, а непосредственно в качестве «рефери», пусть не главного, но все же на уровне pre-selection в категории Interactive. В этом году наиболее интересными были сайты. Поэтому не будем расплываться на другие виды интерактивной рекламы (баннеры, онлайн-фильмы), а посмотрим то, что наиболее поучительно.

Раз, два, три

Чтобы оценить тенденции, я предлагаю не традиционную классификацию работ (по группам товаров), а основанную на содержании и форме подачи информации на сайтах.

1. Информационные сайты

Человек просто заходит на сайт и получает конкретные сведения. Например, такие: «Автомобиль марки «Зюзя», 200 лошадиных сил, аппарат весит тонну, 4 метра длиной, 2 шириной, кушает ведро бензина на километр, бывает красненький, синенький, за отдельные деньги — желтенький».

Максимум информации, к которой не имеют существенного отношения «рюшечки», прыгающие зайчики и навороченная флеш-анимация. Суть в том, что туда человек может зайти, посмотреть то, что ему надо, и отправить запрос с уточнениями.

2. Игровые сайты

Суть: «Покружитесь по улицам на автомобиле «Зюзя» и обгоните автомобиль «Бобик» на этой дистанции».

И вот восхищенный пользователь пытается либо решить загадку, либо обыграть компьютер. Посещение такого сайта требует концентрации внимания и съедает достаточно много времени. Все может быть и нехитро, и очень изысканно, с участием всяких видеофрагментов, но сути это не меняет: играем!

3. Обучающие сайты

Это сайты, которые пытаются научить нас мыслить чуть-чуть по-иному или которые нас пытаются чему-то научить. Рассказывают о не совсем обычном мире.

Это самая малочисленная группа, как вы догадываетесь, но тем не менее самая интересная. Если на первые два типа сайтов неохота заходить повторно без необходимости, то на обучающие можно заходить много раз, и не надоест. А там, глядишь, и к марке привычка возникнет... Лояльность проклюнется.

Если продолжить аналогию, это сайты такого типа: вы стоите перед «Зюзей» и «Бобиком» и пытаетесь решить задачу — куда влезет больше девушек, на какой машине вас не побоятся отпустить родственники и на каком из авто вам будут отдавать честь работники ГАИ. И если ваша реальная машинка не отвечает всему перечисленному, вы узнаете, как можно исправить это досадное упущение. Четкая инструкция с планом.

Volvo и охота за сокровищем

Итак — кто первый?

«Золото!» «Золото!» Первая категория! Volvo «Охота за сокровищем»: thehunt.volvocars.net.

Volvo не просто стала спонсором знаменитого диснеевского фильма «Пираты Карибского моря: сундук мертвеца» — это было бы тривиально и не интерактивно. Марка решила дать возможность своим потребителям самим окунуться в приключения.

Концепция сайта проста — людям предлагается поиграть в игру (сами угадайте, к какой категории хочется отнести этот сайт). Работа прозрачная, сразу понятно, что



имеется в виду. Задача и форма исполнения — надо найти спрятанный автомобиль Volvo XC90, который «украли, а потом закопали». Найдете — автомобиль ваш!

Для начала надо было совершить виртуальное путешествие по семи морям. 30 дней мужественные пользователи сайта пытались разобраться в этой системе, искали зашифрованное слово, и вот семь первых человек, завершивших круг поисков и вернувшихся в Порт-Роял, получают приглашение на остров (из Багамского архипелага), где происходило раскапывание краденого автомобиля с последующей передачей его победителю.

Как видите, вокруг сайта закручена реальная история. Но вернемся в Интернет. Сайт сделан очень красиво — ведь разработчики делали проект совместно с создателями фильма «Пираты Карибского моря». Стиль полностью сохранен, антураж семнадцатого — восемнадцатого веков. Прекрасная, добротная анимация. Можно двигать предметы и даже играть с некоторыми из них.

В этой работе особенно ценно совмещение виртуального и реального миров. Все мы читали в детстве пиратские романы. И вздыхали, что все приключения прошли мимо. Как в песенке Вертинского: «Я знаю, Джимми, вы бы хотели быть пиратом... На триста лет мы с вами опоздали, и сказок больше нет на этом скучном свете». И вот вам предлагают почти реальную пиратскую сказку с автомобильным уклоном! Бороться и искать... найти и перепрятать.

Это не ново, но все равно хорошо, когда люди, замотивированные в первую очередь интересом и самолюбием, все же имеют возможность «пощупать» реальный объект. Сайт популярен, красив, но вот как это сказалось на продажах автомобиля, история умалчивает. Да здравствует «золото»!

▲ На сайте Volvo «Охота за сокровищем» надо было найти клад — на неведомом острове закопанный автомобиль Volvo XC90. Финал поисков происходил в реальности! Работа Euro RSCG 4D (Голландия), «ЗОЛОТО»

Реальное и виртуальное на сайте

Город — это твой стадион

Второй сайт, который конкурировал с вышеупомянутым в финальной борьбе, называется «Город — это твой стадион» (мы судили демо-версию на demo.fb.se/e/stadium/thecityisyourstadium). Я голосовал именно за этот сайт, ибо эта работа относится к третьему типу. Почему?

Представьте себе — да что представлять, скорее всего так оно и есть, — что вы живете в городе. Достаточно большом. Вам наверняка не хватает физической активности в течение рабочего дня, который проходит в полусидячем режиме. И понятное дело, чтобы исправить это недоразумение, вы занимаетесь по утрам зарядкой с гантелями, ходите в тренажерный зал или на йогу, где тратите лишние калории и конвертируете их в физическую силу. Некоторые совершают утренние пробежки, но все равно бегать многим приходится в городе.

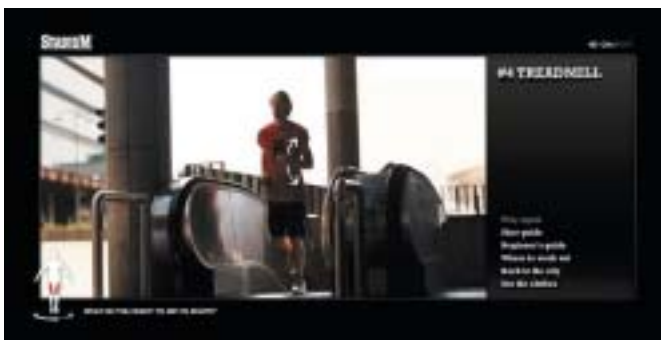
Опираясь на такие соображения, была сделана рекламная кампания сети спортивных магазинов Stadium, с позиционированием на ценностном уровне. В данном случае ценность — это движение. С точным фокусом на торговой марке: «Город — это твой Stadium». Такую кампанию уже не припишешь просто пропаганде спорта — это реклама именно магазинов Stadium.

Итак, город — это твой стадион! Он открыт круглосуточно и 7 дней в неделю! Сайт подсказывает, как можно во время утренней пробежки натренировать или размять разные группы мышц.

Например: «Высокий поребрик. Удобно отжиматься, при этом тренируются такие и такие группы мышц». Или: «Эскалатор в магазине. Попробуйте бег против движения эскалатора. Такие-то группы мышц».

Человеку предлагается по-новому посмотреть на окружающий реальный мир и самому поискать что-нибудь любопытное.

Позиционирование:
постоянное движение



▲ На сайте www.thecityisyourstadium.com можно на карте города найти места для тренировки разных групп мышц. Ведь «город — это твой стадион!». Работа Forsman & Bodenfors (Швеция) для сети спортивных магазинов Stadium, «серебро»



▲ Беговой маршрут в Стокгольме длиной 10,3 километра. «Город — это твой стадион!»



▲ А эти лайтпостеры были использованы для раздачи упаковок с водой и губок — бегуну, который хорошо поработал на трассе, они нужны!



▲ Наружка во время кампании носила информативный характер: «Теперь поверни направо», «Продолжай бежать прямо», «Беги туда» и даже «Здесь растяни связки»



▲ Для каждой группы мышц предлагается не только группа упражнений, но и тип спортивного снаряжения — вполне товарная реклама! Работа Forstman & Bodenfors (Швеция) для сети спортивных магазинов Stadium, «серебро»

Мышцы, нагрузки, спортивные костюмчики

Например, скамейка садовая: качайте пресс, закрепив ноги определенным образом. Ограждение от въезда машин тоже подойдет: положите на него ножонку и наклоняйтесь к ней. Колени не сгибать, чтобы связки как следует размять.

Список «снарядов» и упражнений бесконечен, как бесконечны строения или сооружения в городе. При этом сайт говорит не только про мышцы и нагрузки, он еще и грамотно предлагает спортивные костюмчики. На этом же сайте показано, в чем удобно было бы тренироваться, и, как говорят продавцы в электропоездах, всегда можно «остановить», посмотреть и при желании приобрести».

Интересно, что спортивный гид по городу допускает варианты маршрутов. Можно искать места для занятий, имея в виду группы мышц, которые хочется нагрузить, а можно открыть схему вашего района и там посмотреть план с комментариями, например: «Упритесь вот в это ограждение спиной и двигайтесь вот так. Это позволит вам нагрузить вот такие мышцы. Выполните это упражнение 15-20 раз».

Как была найдена идея? Вот что говорят сами создатели — рекламисты агентства Forsman & Bodenfors (Швеция): «Нашей целью было выделить бренд Stadium как спортивную фирму, которой можно доверять. Показать, что в магазинах Stadium самые современные и по-настоящему спортивные продавцы. Надо было воплотить в рекламе миссию Stadium: вдохновлять каждого к активной и здоровой жизни. Кроме того, надо было показать каждому потребителю, что сайт — такая же важная часть Stadium, как и магазины. Мы придумали коммуникативную платформу «The City Is Your Stadium» не просто как идею рекламы, а как новую концепцию бренда Stadium, которая поможет им выделиться среди конкурентов».

Во время обсуждения один из членов «эпического» жюри — девушка из Швеции (работа шведская, и она не имела права голосовать) очень робко сказала, что это была комплексная кампания: много принтов, ВТЛ-элементов. Весь город был разукрашен, как ко Дню физкультурника. Ну что же, это вызывает уважение!

Действительно, первая кампания запущена вокруг темы бега, и ее цель была показать людям, как это легко и забавно — быть активным. Рекламисты разработали и опробовали 33 беговых маршрута в разных городах Швеции (на сайте есть специальная таблица). Они расставили в качестве указательных знаков лайтпостеры:

«Теперь поверни направо»,
«Продолжай бежать прямо»

и даже «Здесь растяни связки». Все маршруты приводили бегунов либо к магазинам Stadium, либо к наружной рекламе Stadium, на которой был указан сайт-магазин www.thecityisyourstadium.com.

Городские карты, которые висят в городе, во время кампании были снабжены трассами беговых маршрутов и советами, что именно надо надеть на себя в случае той или иной погоды.

Как итог: широкой публике предлагался не товар, а здоровый образ жизни, удобный способ заниматься спортом. А помощником в этом благородном деле вам будет магазин Stadium.

Умные аптеки

А вот этот сайт, к сожалению, не вошел в шорт-лист, но заинтересовал меня подходом. Это реклама шведских аптек Apoteket. На сайте сделан своего рода интерактивный справочник по детским простудным болезням.

Например, у вашего ребенка кашель и температура. Все это пока не страшно, но неприятно. Это может быть что угодно: простуда, грипп или даже аллергия. Симптомы похожи, но что делать: скормить таблеточку или надо звать доктора? А если таблеточку, то какой породы и размера?

Заходим на сайт и дальше движемся от пункта к пункту, как в биологическом определителе:

1. Мальчик или девочка?
2. Сколько лет?
3. Кашель? Боль в горле? Заложен нос?
4. Какая температура?
5. Дышать тяжело или нет?

И так далее. После непродолжительного выяснения проблемы онлайн-справочник говорит: «Вот такой препарат поможет, пока доктор не придет. Завернуть и принести его вам?»

Удобно, быстро и логично! Простой, понятный интерфейс.

Молодцы, хоть ничего и не получили. Работа исключительно функциональна, и это полностью оправданно — когда дитя нездорово, как-то не хочется разбираться в тонкостях сайтов и слушать музыку в ожидании открытия той или иной страницы.

Как была найдена идея рекламы



▲ На сайте шведских аптек Apoteket сделан своего рода интерактивный справочник по болезням детей. Работа Forsman and Bodenfors (Швеция). Сайт можно посмотреть здесь: <http://demo.fb.se/e/apoteket/sneezeaid>

Swedish Alcohol Commitee: а вы умеете пить?

«Золото». Снова «золото». Работа посвящена выпивке. Я все понимаю, мы русские, у нас особые отношения со спиртным. Но любой человек, являясь биологическим объектом, все же подвергается воздействию алкоголя. Это не всегда полезно, особенно когда различные напитки смешиваются у нас внутри.

Итак, смотрим сайт: вы приходите на вечеринку. Молодежь, тусня, все хихикают и поглощают выпивку. Вы тоже можете, правда виртуально. Зато употребив тот или иной стакан виртуального спиртного, вы можете посмотреть, что происходит у нас внутри, как алкоголь движется по организму, на что он разлагается и как эти продукты разложения воздействуют на вас.

Реклама социальная — она и сделана по заказу Swedish Alcohol Commitee. Мы не рассказываем о пользе молока или минералки. Мы просто говорим о том, что не так «круто» выпивать.

Работа интересна по форме. Конечно, сегодня никого не удивишь набором видеоотрывков вперемешку с анимацией, но тем не менее они достаточно грамотно подобраны и смонтированы. Работа сделана отлично. Сайт явно относится к третьей группе, т. е. обучающий.

Обучение, приключение, а также интерактив, выходящий из мониторов компьютеров на городские улицы, — вот самые свежие и интересные тенденции веб-рекламы. Вы думаете иначе? Тогда присылайте свои работы на Epica Awards — кто знает, может быть, ваш подход окажется самым передовым и вы получите «золото» в 2007 году! ■

Выпивка и реакция организма



▲ Не запрещать, а разъяснять! Сайт рассказывает, «как пить на вечеринке». Работа Farfar (Швеция) сделана по заказу Swedish Alcohol Commitee, «золото». Можно посмотреть здесь: festmetoden.hosting.mrfriday.com/english/

**Don't you
think everyone
should know
how successful
you've been
this year?**

ENTER NOW FOR THE 2007 EACA EURO EFFIES®
In partnership with EuroNews

Call for entries: deadline 16th April 2007
Just log on to www.euro-effie.com



EuroNews

sappi

TIME

**The
Economist**



Artwork cleverly created by Grey London, Gold Winner EACA Euro Effies 2006.
Organised by EACA, 152 Boulevard Brand Whitlock, 1200 Brussels, Belgium. +32 27400712 effie@eaca.be www.eaca.be