

Epica Awards 2007: барабаны радости

Андрей НАДЕИН



Подведены итоги европейского конкурса креативной рекламы Epica Awards 2007. Обычно этот конкурс выявляет трендовые работы, которые потом получают призы в Каннах. В этот раз нам есть чем гордиться — шесть российских работ вышли в финал, и одна из них получила «золото».

Рекламисты хорошо знают Epica Awards. Это крупнейший в Европе конкурс креативной рекламы. Его цель — способствовать утверждению высоких стандартов европейской рекламы, помогать агентствам, продакшн-компаниям и фотографам добиваться известности и развивать свою репутацию.

Неудивительно, что хрустальными «эпическими» пирамидками гордятся даже самые именитые сетевые агентства. Церемония награждения этого конкурса проходит в столицах европейских государств — каждый раз в новом месте.

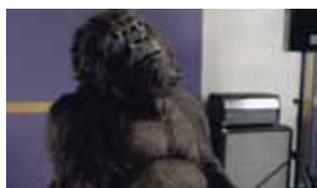
В жюри Epica Awards — редакторы профессиональных изданий из 24 стран. В том числе журнал «Рекламные Идеи» из России. Журналисты собираются каждый год в гостинице у подножия Монмартра, чтобы в сумрачном, но романтичном ноябре приготовить праздник — отобрать коллекцию лучшей европейской рекламы года.

Божоле нового урожая пахнет вишней. Поток японцев устремляется в «Мулен Руж». В маленьких кафе играют джаз с балканским колоритом. В бастующее метро пускают бесплатно: пожалуйста, месье, проходите — вы все равно вернетесь, ведь поезда почти не ходят! В знаменитом ресторане Werpler разносят блюда с колотым льдом и восхитительными устрицами из Нормандии. А по соседству с этим праздником жизни с рассвета до позднего вечера 34 человека смотрят ролик за роликом, плакат за плакатом... Когда оценишь несколько тысяч работ, усталыми глазами начинаешь видеть, куда движется реклама.

Реклама становится событием

В категории «Телевизионная реклама» «Гран-при» присужден ролику «Горилла» — рекламе шоколада Cadbury (Cadbury Dairy Milk). Его сделало агентство Fallon London, знаменитое своими работами для Sony Bravia.

Ролик длится полторы минуты. Из них 59 секунд мы видим гориллу крупным планом. Под хит Фила Коллинза «In the Air Tonight» она закрывает глаза, втягивает ноздрями воздух, полностью погружаясь в музыку и концентрируясь. Камера медленно отъезжает назад — мы видим, что зверь сидит за ударной установкой... На 60-й секунде горилла взрывается мощным барабанным брейком и самозабвенно лупит



▲ 59 секунд горилла входит в транс под музыку Фила Коллинза... На 60-й секунде она взрывается мощным барабанным брейком и самозабвенно лупит палочками оставшиеся 30 секунд. В финале логотип Cadbury со стаканами молока и слоган: «Полтора стакана, полных радости». «Гран-при» в видеорекламе получило агентство Fallon London



▲ Wonderbra немедленно сделала пародию на ролик Cadbury. В конце ролика слоган: «Две чаши, полные радости»



▲ Эти две девушки называли себя The Heidies. Они «украли» продавца из магазина Diesel и заперлись в гостиничном номере, в котором установили шесть видеочапер. В первый же день в своем видеообращении они объявили цель происходящего: потребовали нанять их на работу в компанию Diesel, которую переименовать... в Heidies!

► На сайте www.diesel.com/lockin собраны видео и фотографии уникальной акции: «Добро пожаловать к нашим 15 Мб славы». Шведское агентство Farfar получило за этот проект «Гран-при» в категории «Интерактив»

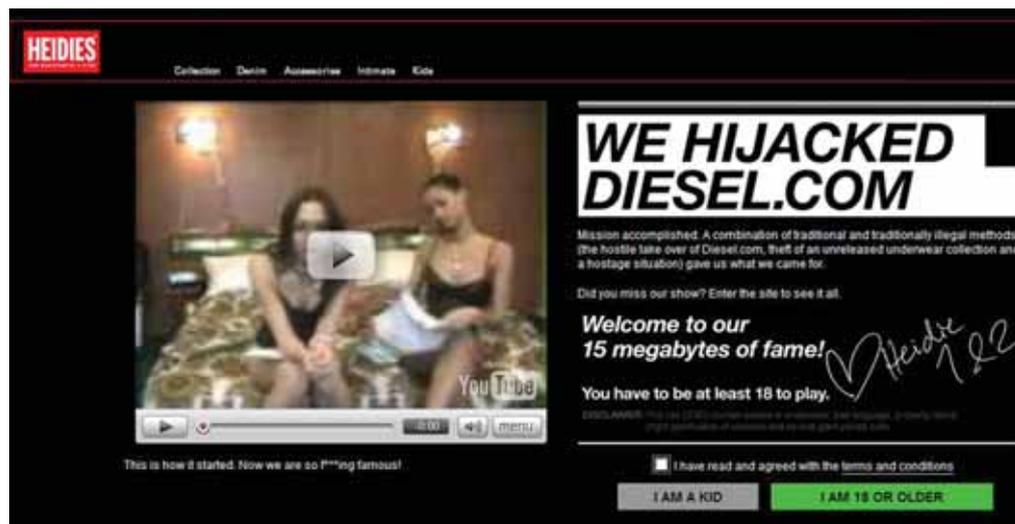
палочками оставшиеся 30 секунд. И только в конце ролика появляется изображение шоколадки, логотип Cadbury со стаканами молока и слоган «A Glass And A Half Full Of Joy» («Полтора стакана, полных радости»).

Ролик подтвердил тренд, который обсуждался в жюри конкурса: чтобы быть успешной, реклама должна становиться событием в мире развлечений. При этом видео должно быть простым, чтобы смотреться на экране мобильного телефона. «Горилла» как раз предлагает такой формат рекламы.

За три неполных месяца ролик набрал на YouTube более двух миллионов просмотров! Естественно, журналисты обратились за комментариями к Филу Коллинзу — ведь горилла так талантливо его пародирует. Нерастерявшийся музыкант ответил в интервью www.brandrepublic.com: «Я все-таки играю лучше... Но зато у нее больше волос».

На этом шутки не закончились. Wonderbra немедленно сделала пародию на ролик Cadbury, и довольно талантливую: все то же самое, только цвет заставки поменяли с синего на желтый, и вместо гориллы на барабанах — девушка в нижнем белье. Радуется слоган, что стоит в конце пародии: «Две чаши, полные радости». Заметим лишь, что легко быть талантливым, если есть объект пародии. Да и девка у Wonderbra барабанит не по-настоящему — видно по движению рук. Что ж, это слава для создателей рекламы Cadbury!

Фактически агентство Fallon London разработало новый подход к маркетинговой коммуникации — вокруг каждого рекламного проекта они разворачивают целую историю, создавая интригу про съемки, предлагая людям гадать, что за чудесный фильм они увидят в конце концов. Это похоже на то, как создается ажиотаж вокруг книг про Гарри Поттера или нового голливудского блокбастера. Тут работает не сама реклама, а шоу вокруг нее.



▲ Пять дней Heidies дрались подушками, прыгали в надувной бассейн с разноцветными шариками и танцевали в масках панды, расписывали стены краской и именами своих фанов и так далее. В общем, веселили интернет-аудиторию как могли

В категории «Интерактив» «Гран-при» присужден кампании для Diesel Underwear — и это поистине прорывная работа. Ребята из шведского агентства Farfar полностью эмансипировали рекламу от телевидения, «сожрав с потрохами» знаменитые технологии телевизионных шоу. Шесть видеокамер 24 часа в сутки показывали отелъную комнату, в которой две эффектные безумные девки держали взаперти похищенного ими симпатичного парня — продавца из магазина Diesel (естественно, все были одеты в белье Diesel). Эти секс-террористки называли себя The Heidies. В первый же день в своем видеообращении они объявили цель происходящего: потребовали нанять их на работу в компанию Diesel, которую переименовать... в Heidies!

Пять дней они дрались подушками, прыгали в надувной бассейн с разноцветными шариками, прыгали и танцевали в масках панды, неумело играли на гитаре, принимали ванну из желе, строили в камеру страшные рожи, тискали маленьких собачек, кувыркались, расписывали стены краской — именами своих фанов, транслировали фанатские сообщения на телеэкране, установленном в комнате, пели хором караоке. В общем, безобразничали и веселили народ как могли.

100-процентное вовлечение аудитории! Огромное количество текстов, ссылок и визуального материала в блогах — ну как же это не показать? Все фотографии брались с натуры и помещались в Интернет без всякой ретуши — полная реальность происходящего. За пять дней 500 тысяч человек скачали видео The Heidies с YouTube, их видеофрагменты попали в десятку самых популярных. Но люди не просто смотрели — активный отклик аудитории превзошел все ожидания. Люди присылали The Heidies письма, открытки, музыкальные видео.

Никто еще так не раскручивал фэшн-бренд! Никаких медиазатрат. Брендированные развлечения и шоу остались далеко позади по эффективности. Сегодня сайт www.diesel.com/lockin просто отсылает любопытных к шоу, которое уже осталось в истории: «Добро пожаловать к нашим 15 Мб славы». Зайдите посмотрите — это стоит того.

Колёсики и логотипы

В категориях «Печатная реклама» и «Наружная реклама» «Гран-при» присужден также знаковым работам, хотя и не таким трендовым, как в телерекламе и интерактиве. И все же...

Агентство Marcel (Франция) для круглосуточного телеканала France 24 сделало журнальную рекламу «Что стоит за новостями». На журнальных разворотах размещены механизмы, похожие на часовые. Полоса «Финансы» сделана из колеса с головками Буша, колеса нефтяных бочек, которое опускает избирательные бюллетени, колёс с танками и самолётами и колёсиков с руками, которые дают и берут взятки. Подобным образом устроены журнальные макеты «Медицина» и «Наука». Сегодня зрителю недостаточно новостей — он хочет знать причины происходящего.



«Гран-при» «Интерактив»

Фэшн-бренд
без медиазатрат



▲ Реклама телеканала France 24 «Что стоит за новостями»: «Финансы», «Медицина», «Наука». Интересно рассматривать детали макета. Агентство Marcel (Франция), «Гран-при» в категории «Пресса»



► Постеры «Осмелюсь на большее» издали выглядят как логотип Pepsi, а вблизи можно отыскать фигурки альпиниста или серфера. Работа агентства BBDO Duesseldorf, «Гран-при» в категории «Наружная реклама»



Постеры Pepsi «Осмелюсь на большее» изображают крошечного альпиниста в огромном горном ущелье и микроскопического серфера на гребне гигантской волны. Вблизи картинка впечатляет размахом стихии, а издали и гора, и волна превращаются в узнаваемый красно-синий логотип Pepsi. Работа агентства BBDO Duesseldorf.

Оба «Гран-при» объединяет схожий принцип — у них есть два уровня прочтения: вблизи и издали. Этакая игрушка для глаза и сознания, которая позволяет продлить коммуникацию.

Глубокие воды тренда

Приятно сообщить, что рекламный гламур уходит. Мои коллеги из профессиональных изданий вздохнули с облегчением. Неестественный приглаженный мир надоел не только им: потребитель в Европе тоже пресытился гламуrom. Господа любители рекламы, сделанной в стилистике модных журналов! Потребитель сегодня все больше ценит иронию, документальность, а также простые графические решения. В том числе в упаковке товаров, которая призвана «цеплять глаз».

Пародийная упаковка, пожалуй, никогда еще не была на «Эпике» в таком количестве, как в этом году. Я даже позволю себе расширить обзор, показав не только победителей, но и некоторых участников, не получивших призов.

Pemberton & Whitefoord (Великобритания) сделали упаковку мороженого Loseley, посмеявшись над привычным пафосом премиальных упаковок. У красивых и тщательно отрисованных персонажей из британского прошлого обнаруживаются странности: кавалер нанизал на шпагу шарики мороженого с нугой и орехами, лорд в напудренном парике вымазал нос клубничным мороженым, а у девицы мороженое с акациевым медом неряшливо стекает на мраморный столик.

Taxi Studio Ltd. (Великобритания) развлеклись над упаковкой супов The Knobbly Carrot Family Soups — основной состав каждого из супов выглядит как семейный портрет в раме: как прекрасны, например, синьор Помидор под ручку с мадам Апельсин!

Lowe Athens для пачек чипсов Pita использовали черно-белые забавные фото в стиле ретро: мужчина в фартуке и со скалкой в руке вытирает лоб после трудной работы на кухне, женская рука занесла скалку над головой парня в пиджаке.

Больше всего эмоций вызвала этикетка для вина «Fat bastard» (буквально: «Журный ублюдок»). Восторг большинства и возмущение некоторых особо щепетильных членов жюри. Но вино не должно оставлять равнодушным! И всего-то: небольшого размера бегемот «продавил» этикетку сверху, отчего этикетка «смялась». Морщинки на этикетке, конечно, симитированы, но смотрятся как настоящие. Работа Turner Duckworth (Великобритания) всего лишь вошла в шорт-лист, но осталась в наших сердцах.

Прошай, рекламный гламур

Упаковка: смех над пафосом



◀ Упаковка мороженого Loseley смеется над пафосом премиальных упаковок. Работа Pemberton & Whiteford (Великобритания). Шорт-лист



◀ Taxi Studio Ltd. (Великобритания) развлекались над упаковкой супов The Knobbly-Carrot Family Soups — основной состав каждого из супов выглядит как семейный портрет в раме. «Серебро»



◀ Lowe Athens для пачек чипсов Pita использовали черно-белые забавные фото в стиле ретро. Эта работа не вошла в шорт-лист

► Упаковка вина «Жирный ублюдок» вызвала максимум эмоций. Работа Turner Duckworth. Шорт-лист



► Ироничная упаковка «Освобождение орехов». Работа Pemberton & Whiteford (Великобритания). Шорт-лист





◀ Краска «Безупречная» — декларация простоты. Работа Turner Duckworth (Великобритания). Шорт-лист



◀ Pemberton & Whiteford (Великобритания) для сети супермаркетов Tesco разработали линию упаковки для специй и приправ. Каждый текст — это маленький рецепт какого-то блюда с использованием данной специи. «Бронза»



▲ Джем Waitrose с пониженным содержанием сахара. Кажется, что ягода втиснута сверху в баночку — настолько идеально цвет ягоды подогнан под цвет джема, визуально продолжая эту ягоду. Работа Turner Duckworth (Великобритания) не вошла в шорт-лист

▲ На этикетке меда Waitrose горизонтальные палочки буквы «Е» в слове «HONEY» стали полосками на брюшке пчелы. Работа Turner Duckworth (Великобритания). «Серебро»

► В серии косметики для Superdrug, которую придумали в агентстве Biles Inc. (Великобритания), совместились оба тренда — ирония и простота: «Смягчающий оператор», «Дикая штука», «Контроль чудачеств». Эта работа не вошла в шорт-лист



▲ Ogilvy Frankfurt по заказу Malteser Ambulance Service показали, что будет, если смешивать напитки. Особенно эффектно это смотрится в виде баннера — фрагменты этикеток крутятся, как в игральном автомате, пока из них не составится «приятное» слово: «Удар», «Перелом черепа», «Разрыв печени». В общем, не пейте за рулем!



▲ Греческое дизайн-агентство с бодрым названием BeetRoot («Свёкла») сделало дизайн всех комнат отеля в мотивах разных притч Эзопа — для каждой комнаты своя история. «Бронза» в категории «Иллюстрация и графика»

Другой тренд в упаковке — простота. Это второй способ реакции публики на надоевшую в последние годы сверхкрасивость премиальной упаковки.

Простое решение для краски «Flawless» («Безупречная») придумали в Turner Duckworth: на черном фоне только широкая кисть, испачканная в краске определенного тона.

A Pemberton & Whitefoord (Великобритания) для сети супермаркетов Tesco разработали линию упаковки для специй и приправ. Все этикетки выглядят как маленькие журнальные статьи — с заголовком, фотографией и текстом. И каждый текст — это маленький рецепт какого-то блюда с использованием данной специи. Просто, полезно и узнаваемо.

Мне понравилась работа Turner Duckworth для сети супермаркетов Waitrose — дизайн этикеток на баночках джема с пониженным содержанием сахара. Мы привыкли, что наши производители показывают изобилие. А тут на каждой этикетке — всего одна ягода. Издалека кажется, что она втиснута сверху в баночку — настолько идеально цвет ягоды подогнан под цвет джема, визуально продолжающего эту ягоду.

Работа того же Turner Duckworth для того же Waitrose — упаковка меда, на которой горизонтальные палочки буквы «E» в слове «HONEY» стали полосками на брюшке пчелы.

А в серии косметики для Superdrug, которую придумали в агентстве Biles Inc. (Великобритания), совместились оба тренда — ирония и простота. На тубиках и баночках с шампунем и гелем для волос — простой пикантный шрифтовой дизайн: «Смягчающий оператор», «Дикая штука», «Контроль чудачеств» и пр.

Еще один тренд — стало больше декоративной рекламы, простой и позитивной. Лидирует здесь Великобритания, но тренд постепенно распространяется на всю Европу. Кроме тоски по позитиву, которая накопилась в депрессивной Европе, есть

и другая причина: переизбыток информации и рост скорости жизни требуют подавать информацию свернуто, а это лучше всего делает картинка. К тому же средства передачи картинок сегодня у всех в руках — это телефоны.

Так что будущее рекламы — за графическим дизайном, и его стоит развивать в России. К тому же у нас есть своя школа. «Это похоже на русский авангард 20-х годов», — с уважением говорили в жюри о работе, которая претендовала на золотой приз в своей категории. Греческое дизайн-агентство с бодрым названием BeetRoot («Свёкла») сделало дизайн всех комнат отеля в мотивах разных притч Эзопа — для каждой комнаты своя история.

Тем, кто «заказывает музыку» в рекламе, дам совет. Действительно качественный дизайн можно отличить по очень простому признаку — он должен быть таким, чтобы хотелось «надеть его на себя». В виде майки, шапки, зонтика или, по крайней мере, сумочки. Если вам хочется этого — значит, дизайн хороший!

Русское «золото»

Шесть российских работ в этом году стали финалистами Epica Awards. Это приличный успех, учитывая высокий уровень конкурса, и причина успеха в том, что российские агентства научились делать рекламу, отвечающую международным стандартам.

Агентство «Аврора» сделало постер для страховой компании (собака, застрывшая под педалью тормоза) — работа приз не получила, но вошла в шорт-лист и будет опубликована в Epica book.

Агентство Saatchi & Saatchi Russia с телевизионной рекламой «Смеющийся медведь» для крабовых палочек VICI (мишка сидит на диване, смотрит по ТВ, как медведи ловят рыбу в потоке, ест крабовые палочки VICI и смеется, но тут приходит хозяин, и медведь расплывается шкурой перед диваном) было отмечено «бронзой».

Агентство BBDO для Greenpeace сделало постеры, изображающие генно-модифицированные овощи, которые похожи на насекомых. Работа явно фестивальная, и сделана со знанием «эрогенных зон» зарубежного жюри — за что и получила заслуженное «серебро».

«Серебро» взяло также агентство Leo Burnett LLC с видеороликом для кинотеатров (женщина на улице развешивает белье, она растягивает простыню, и весь экран становится белым, появляется надпись: «Tide желает вам приятного просмотра»). Мне эта работа понравилась больше других — в ней есть национальный колорит и какая-то трогательная искренность.

Постер для мебели Natuzzi, сделанный агентством «РеалПРО» (комар пытается проколоть кожаный подлокотник дивана — «Сделано из настоящей кожи»), членам жюри реально понравился — я слышал отзывы, что это очень сильная работа. Они даже удивлялись, что она из России. Работа получила «серебро» — а ведь была всего в одном шаге от «золота»! Но она проиграла на финальном голосовании 11 голосами против 12 сильной рекламе IKEA от DDB Oslo (пародия на фэшн-рекламу — смотрите ее в статье про 30 приемов).

Вообще, мне немного жаль, что та наша реклама, которую замечают на Западе, почти не имеет национального колорита — такого, какой есть, например, у бразильской рекламы или у финнов. Люди на Западе восхищаются советским авангардом 20-х годов, русской музыкой, литературой... Мне кажется, что пора российской рекламе ставить планку выше — создавать образцы, а не подражать.

И наконец, главная интрига: золотой приз Epica Awards («Лучший в категории») получила компания Depot WPF за коробку шоколадных конфет «Комильфо».

Работа победила в непростой конкуренции с сильными работами из Англии, Голландии и Швеции — благодаря игровому началу, которое в ней есть. Коробка раскладывается оригинальным способом, превращаясь в столик из четырех коробок, украшенных орнаментами разных эпох и стран. Всё это напоминает мебель изящных веков и, как было отмечено в жюри, соответствует ситуации: «Когда вы ставите коробку с шоколадом на стол, то хотите устроить праздник или удивить».

Для Depot WPF это вторая победа на Epica Awards — в прошлом году их упаковка краски «Звезда» также получила «золото»!

По горячим следам мы задали несколько вопросов **Алексею Фадееву**, творческому директору брендинговой компании Depot WPF Brand & Identity.

— Как пришла идея такой необычной формы?

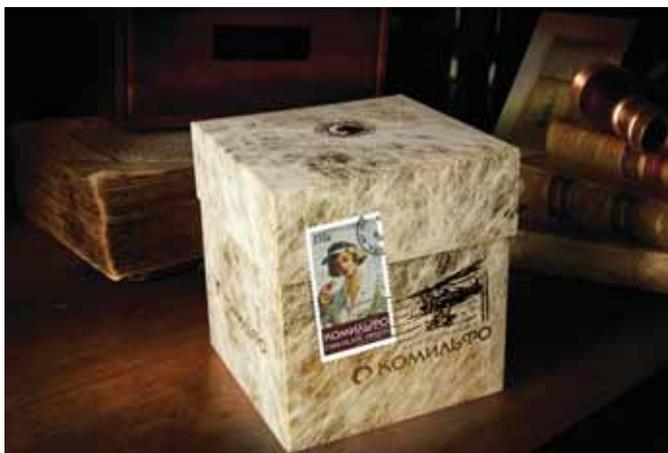
— Изначально мы обсуждали несколько различных форм коробок. Выбрали эту. Правильно, что она раскладывается. Захотелось сделать нечто такое, что внутри было бы богаче и оригинальнее, чем снаружи. Как бы открываешь обычную коробку, а там — «ах»! Мы, если честно, сперва хотели сделать лицевую сторону из другого типа бумаги: без золота, скромнее, как будто коробка покрыта белым бархатом и уже протерлась по краям. Но было опасение, что этот материал будет пачкаться.



▲ Бандиты что надо! Упаковка мексиканских чипсов для Tesco — еще одна шутка от Pemberton & Whiteford (Великобритания). Шорт-лист



▲ Алексей Фадеев, творческий директор брендинговой компании Depot WPF Brand & Identity: «Захотелось сделать нечто такое, что внутри было бы богаче и оригинальнее, чем снаружи. Как бы открываешь обычную коробку, а там — «ах»!»



▲ «Золото» получила компания Depot WPF за коробку шоколадных конфет «Комильфо» — благодаря игровому началу, которое есть в этой работе



Master of Genuine Leather NATUZZI

▲ Постер для мебели Natuzzi, сделанный агентством «Реал-ПРО», получил «серебро» — а ведь был всего в одном шаге от «золота»!



◀ Молодая женщина с тазом белья подходит к экрану, вешает и расправляет простыню, которая заслоняет весь экран: «Tide желает вам приятного просмотра». Ролик демонстрировался в московских кинотеатрах перед началом сеанса. Работа Leo Burnett (Москва). «Серебро»

И соответственно, внутри должен быть некий пестрый калейдоскоп с большим количеством деталей.

— **А какова ситуация использования такой коробки? Этим интересовались члены жюри.**

— Это, естественно, подарок. Данная упаковка задумывалась как эксклюзивная, ограниченная серия. Первая партия разлетелась настолько быстро, что РКФ приняла решение запустить продукцию в широкую продажу.

— **Где можно купить?**

— Пока только в Москве. Эксклюзивная серия «Комильфо» уже давно продается в магазине «Твой дом» и потихонечку появляется в сетях.

О приятном

Церемония награждения победителей Epica Awards 2007 состоялась в Стокгольме в начале января 2008 года. Победителей и прессу принял престижный Rival Hotel — отель-бутик с собственным кинотеатром. Шведы, шведы, второй год подряд «Эпику» принимают у себя шведы. Потому что берут призы. Провести бы церемонию в Петербурге или в Москве...

Все Epica Awards публикуются в ежегодной Epica Book, которая из года в год собирает коллекцию лучших креативных работ. Победители и финалисты в жанре видео выходят и на DVD. Университеты собирают эти выпуски в своих библиотеках — ведь это бесценный материал для обучения. Не так давно университет в Майами заказал полную подборку Epica Book.

Чуть не забыл самое главное: всех победителей и финалистов конкурса Epica Awards можно посмотреть на официальном сайте конкурса www.epica-awards.com. В отличие от прижимистых «Каннских львов», Epica не зарабатывает деньги на доступе к своей коллекции — пожалуйста, смотрите! Ведь свободный обмен информацией помогает двигать рекламу вперед. ■

Где можно увидеть всех победителей?