

# Новая фишка Epica Interactive: реальное видео для виртуального мира



**Валерий СИВЦЕВ**  
(Санкт-Петербург),  
креативный директор  
интернет-агентства TRAFFIC.  
Контакт: (812) 740 2067

Работы западных фестивалей всегда вызывали во мне двойные чувства. С одной стороны, это лучшие международные достижения в области web-дизайна, с другой — основная часть этих достижений возможна только в странах, где Интернет имеет высокую ценность как канал маркетинговой коммуникации и соответственно финансируется.

Последний конкурс Epica Awards, участвовать в interactive-жюри которого мне выпала честь, не стал исключением. Практически все интересные работы, выставленные на фестиваль, создавались для крупных международных брендов в рамках единых креативных идей, проходящих через все медианосители.

Лейтмотив большинства интересных сайтов в этом году — «больше видео хорошего и разного». На Западе, с ростом скорости передачи данных, возможность интегрировать видео в интерактивную среду стала революционным прорывом. Этим инструментом воспользовались сайты многих крупных брендов, создавшие положительное эмоциональное восприятие продукта, и, конечно, интригу, при помощи которой можно заманить капризного потребителя.

Представленные на конкурс работы с использованием видео можно разделить на две группы:

- интеграция в сайт видеоряда из знакомых всем ТВ-роликов,
- оригинальное видео, сделанное специально для Интернета.

## Интеграция в сайт видеоряда из знакомых всем ТВ-роликов

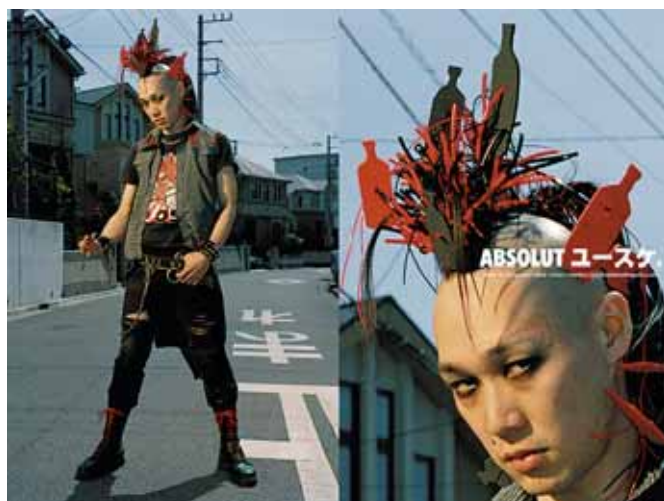
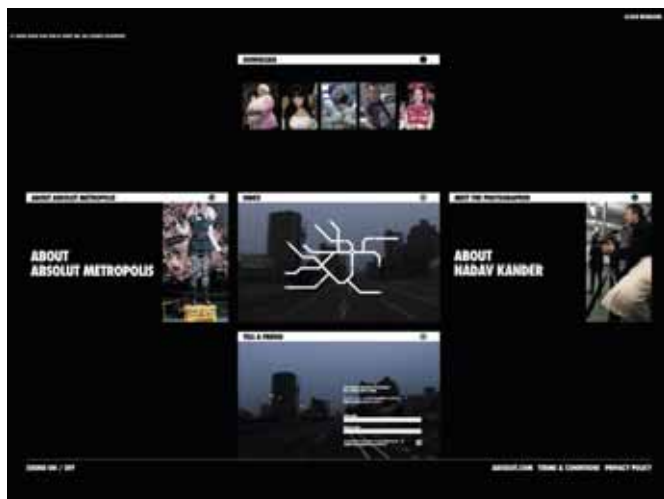
Как правило, этим отличаются работы для крупных международных FMCG-производителей. Теперь, заходя на сайт, мы видим не просто gif или flash-мультяшки, а полноценное видео.

Прекрасный пример проникновения видео в веб-дизайн — победа промосайта для водки Absolut Metropolis ([absolut.com/metropolis](http://absolut.com/metropolis)) в категории interactive. С точки зрения дизайнера проект решен очень интересно — навигация в виде импровизированной схемы метро поверх видео с сумасшедшей гонкой по улицам Токио от первого лица, интересная структура построения разделов. Лично меня сайт привлек только этим.

По контенту (современная культура азиатского города) и по его подаче проект очень спорный и не цепляет. Но определенный субъективизм присущ решению жюри всех фестивалей, и нам, находящимся в России, понять жюри западного конкурса еще сложнее.

Немецкий сайт Pepsi ([www.pepsi.de](http://www.pepsi.de)) построен вокруг последней серии рекламных роликов с Дэвидом Бекхэмом — «Серфингисты» и «Ангелы Чарли». Добротный, сделанный с немецким педантизмом дизайн, видеовставки из рекламных роликов, яркое звуковое сопровождение — вот основные компоненты современного FMCG-сайта. Но при таком подходе доминирующей ценностью становится опять же видео и единая визуальная идея бренда, что сильно сужает рамки творчества для web-дизайнеров и web-крийеров.

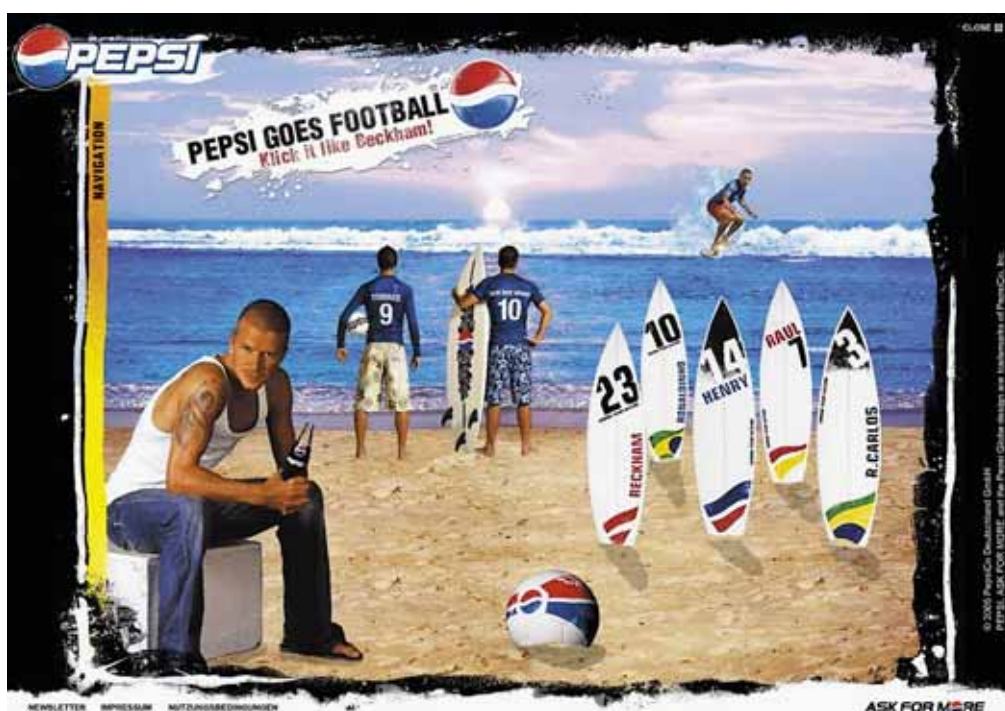
Две группы работ



▲ Сайт Metropolis — часть очередной культурной акции Absolut мирового масштаба. Из мира искусства бренд решительно шагнул в мир моды. На сайте — уличная маргинальная культура Токио глазами знаменитого фотографа Надара Кандера. Если приглядеться, то видно, что все модели сделаны с символикой Absolut. Эта работа шведского агентства Great Works получила «золото»



◀ Сайт [www.pepside](http://www.pepside) построен вокруг роликов с Дэвидом Бекхэмом. Здесь отрывки из клипов, забавные игры, музыка и приглашение к путешествиям вместе с Pepsi



## Видео, сделанное специально для Интернета

Вторая группа компаний подошла к созданию своих сайтов и использованию видеонамного проще. Прежде всего, это производители автомобилей и производители спортивной одежды.

Автомобилисты используют видео для показа мощи, дизайна и динамики новых моделей, а производители спортивной одежды — для демонстрации технологических особенностей новых моделей обуви и одежды. Потребитель этих товарных категорий ориентирован на престиж, поэтому красочная демонстрация достижений — именно то, чем его можно привлечь.

Как и в традиционных рекламных номинациях, среди поданных работ ярко выделяются работы для мировых спортивных гигантов Adidas ([neue-digitale.de/projects/originals\\_ss2005/](http://neue-digitale.de/projects/originals_ss2005/) и [adidas.com/campaigns/verticalsfootball/content/index2.asp?strCountry\\_adidascom=com](http://adidas.com/campaigns/verticalsfootball/content/index2.asp?strCountry_adidascom=com)) и Nike ([nikefootball.nike.com/nikefootball/sitshell/index.jsp](http://nikefootball.nike.com/nikefootball/sitshell/index.jsp)). Хорошая, яркая графика с большим количеством видеовставок превращает современные сайты спортивных марок в интерактивные видеоклипы.

Чем привлечь потребителя?



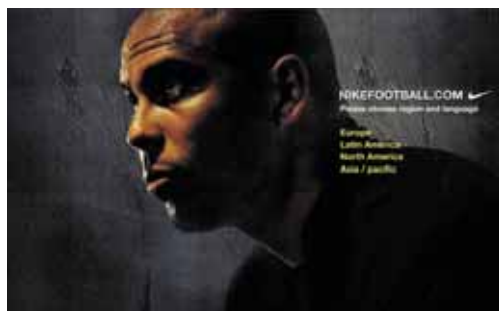
► На сайте Adidas football есть раздел, представляющий игроков, имеющих персональные контракты с брендом. Сюжетно сайт связан с телерекламой под новым девизом Adidas «Impossible is nothing» — «Нет невозможного»

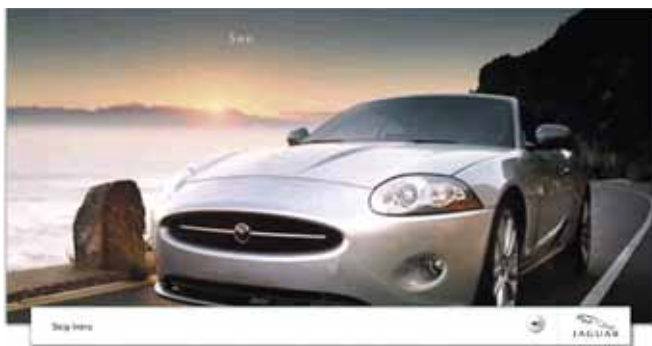


► Видео на этом сайте Adidas напоминает учебный фильм по брейкдансу



► Ролики на сайте nikefootball.nike.com не принудительны для пользователя и играют роль отдельных информационных разделов. Joga Bonito в специальном проекте Joga TV говорит «нет» скучному футболу и призывает: «Play beautiful!»





По исполнению мне понравился сайт Nike, посвященный новым футбольным бутсам COBRA. Продукт не самого массового спроса, поэтому дизайнеров не стесняла ответственность за большую международную идею. Так что сайт отличается взвешенный, стильный дизайн и грамотная интеграция видео. Ролики не принудительны для пользователя и играют роль отдельных информационных разделов. Нажав на один из пунктов меню, мы видим небольшой видеофильм об отличительных особенностях новой обуви чемпионов, нажав на другой пункт — о технологических новинках и новых материалах.

Компания Adidas тоже внесла свой вклад в футбольную индустрию. Об этом рассказывает промосайт Adidas football. Стильная работа, выполненная в технологии flash. Очень хорошая динамичная анимация с высоким качеством фотографий, что, конечно, сказывается на общем весе сайта. Тем не менее складывается устойчивое впечатление, что последние два-три года иностранные разработчики не обращают на это внимания. Наверное, только у нас в России в брифе еще можно встретить требование по скорости загрузки сайта.

Очень порадовал раздел, представляющий игроков, имеющих персональные контракты с Adidas. Трое из девяти обозначенных на сайте удостоились отдельных больших оригинальных подразделов — Кака, Defoe и Saviola. Непонятно почему попали в опалу и получили только по одной скромной страничке такие признанные мастера, как Vieira и Beckham. При большом объеме информации навигация сайта решена очень удачно — постоянное меню первого уровня, позволяющее переходить к основным подразделам.

Хорошо интегрированное видео часто встречается и на автомобильных сайтах. Например, сайт, посвященный новому Jaguar XK ([newxk.keycast.com/keycast/jaguar/x150/main.asp?marketid=&langid=10](http://newxk.keycast.com/keycast/jaguar/x150/main.asp?marketid=&langid=10)), целиком выполнен из видеоразделов, которые связывает между собой flash-меню. Такой подход прекрасно передает дух нового спортивного купе. Правда, для полного ощущения премиальности, на мой взгляд, видеороликам не хватает качества. Похоже, что качественное видео такого разрешения не проходит даже на западных каналах.

Рассказывая о видео- и автомобильных сайтах, нельзя пройти мимо двух работ для Audi, выполненных немецким агентством Saatchi&Saatchi. Это стильные и оригинальные работы. Прагматичные немцы, заботясь об интернет-пользователях, создали две версии сайтов: полноценную и легкую — для тех, у кого скорость Интернета невысока. Поэтому на стартовой странице кроме языка сайта нам предлагают выбрать еще и скорость соединения компьютера с Интернетом.

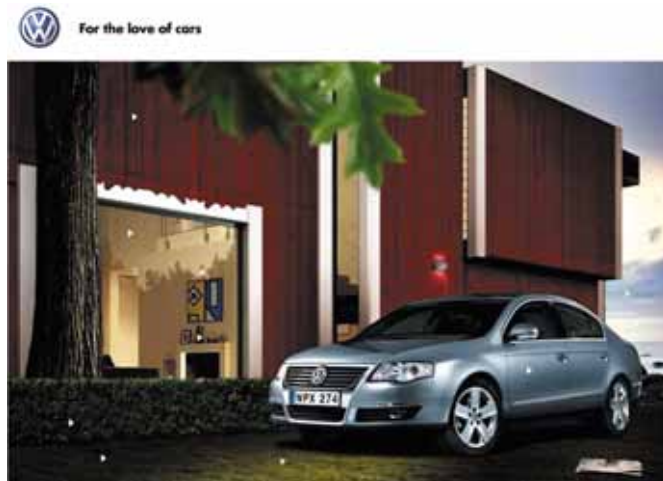
Продолжая тему автомобильных сайтов, хочется особо отметить шведский промосайт нового Volkswagen Passat ([www.daddy.se/epica05/passat\\_site](http://www.daddy.se/epica05/passat_site)). Это хороший пример того, как без навороченного видео, грамотно используя интерактивные возможности Интернета, можно донести до потребителя креативную идею. На главной странице пользователь видит припаркованный у загородного дома Passat. С помощью импровизированных чекбоксов (маленькие белые стрелочки, управляемые мышкой) мы можем изменить любой элемент окружающего пейзажа — цвет и текстуру стены дома, вид дорожки перед домом, уменьшить свет в доме, вырастить перед ним различного размера клумбу и баобаб, можем даже сменить пейзаж за домом. Но Passat остается неизменным. На сайте нет слогана, но, наверное, эта неизменность и служит основной идеей рекламной кампании в Швеции или Европе.

Очень порадовал сайт летней коллекции одежды H&M ([misc.starring.se/hm/summer2005/](http://misc.starring.se/hm/summer2005/)). Его приятно смотреть зимой, особенно женскую коллекцию. Кроме восхитительного дизайна и суперудобной навигации мне приглянулся интерактивный раздел, позволяющий моделировать свою фигуру и потом подбирать для нее одежду. Скажу честно — фигуру стал создавать женскую, правда, ряд опций меня расстроил.

▲ На сайте Jaguar XK фактически размещен промофильм, посвященный новой машине



▲ В категории «Интегрированные кампании» победила работа рижского агентства Zoom «Карманники» ([zoom.lv/bankserviss/#task](http://zoom.lv/bankserviss/#task)), где реальные воры призывают граждан не пользоваться пластиковыми карточками, чтобы им было удобнее воровать



▲ С помощью импровизированных чекбоксов на сайте Volkswagen Passat можно изменить любой элемент окружающего пейзажа. После чего, используя уже знакомую систему управления, познакомиться поближе с самой машиной



◀ На сайте H&M можно смоделировать свою фигуру и потом подбирать для нее одежду



▲ Nokia приглашает в будущее мобильной связи: видеотелефон в наушнике, кино или навигация в городе, передача настроения...



Размер груди можно было выбрать только из двух вариантов, девушки весом в 80 и 50 кг визуально практически ничем не отличались. Маленькая гамма цветов волос, зато политкорректные шведы предлагают почти десяток типов лиц — от афроамериканских до азиатских. Идеала мужской мечты с помощью их конструктора не получается, но сама идея очень интересная, первый шаг в виртуальной примерке одежды.

Хотелось бы отметить работу для Nokia как очень стильную и необычную. ([conceptlounge.nokia.be/eng/index.asp?&audio=1](http://conceptlounge.nokia.be/eng/index.asp?&audio=1)). Здесь все не по-интернетовски медленно и плавно, но потрясающе красиво и много-премного интерактивного взаимодействия с пользователем. По данному сайту можно ходить очень долго, так как постоянно возникает что-то новое и красивое. Опять же интеграция видео, но уравновешенно, ненавязчиво и органично.

Своим стилем и выдержанной строгой графикой впечатлил сайт чая Lipton, посвященный новым пакетикам в форме пирамидок ([www.lipton.pt/pyramid/](http://www.lipton.pt/pyramid/)). Классическая дизайнерская интернет-работа без видео. Выполнен весь на flash, но очень спокойно, солидно и с достоинством. На таких работах просто отдыхаешь

Нестандартный подход к продвижению антитабачной жевательной резинки Nicorette продемонстрировали шведские разработчики ([extranet.otto.se/media/Smokeweek\\_ENG/Smokeweek\\_ENG/se/otto.htm](http://extranet.otto.se/media/Smokeweek_ENG/Smokeweek_ENG/se/otto.htm)). Отдельно от основного сайта продукта был создан on-line журнал SmokeWeek, где сигареты рассказывают о своей глобальной войне с этой жевательной резинкой. Проект очень позитивный и подан с юмором. Собственно, весь сайт представляет собой одну страницу, поде-

▲ Сайт чая Lipton, посвященный новым пакетикам в форме пирамидок

Плавная Nokia

► Прокладывая трассу соусом Kalles по ржаным хлебцам, я наткнулся на огурец, и меня сняли с соревнований!



ленную на небольшие блоки, в которых можно просматривать видеосюжеты о беспощадной антитабачной войне.

### Веселая антитабачная борьба

На западных фестивалях всегда масса работ по социальной рекламе, но чаще всего она грустная, давящая на жалость или жестко обнажающая проблемы нашего общества. На таком мрачном фоне ярко выделяется эта юмористическая работа.

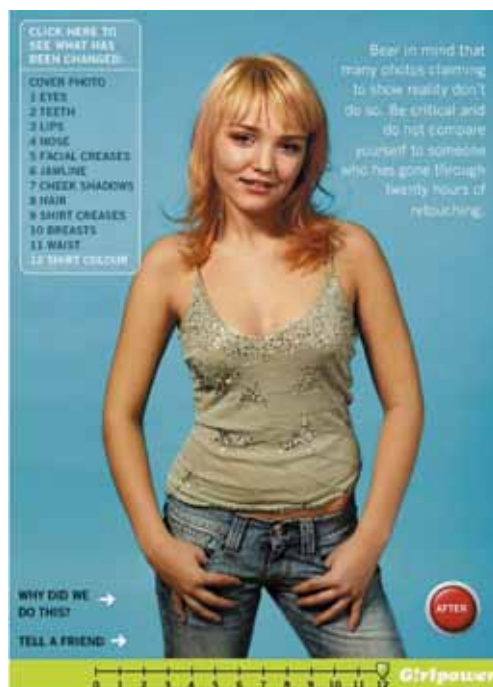
Из игр, представленных на конкурс, обратило на себя внимание следующее развлечение, сделанное для соуса KALLES со вкусом икры (demo.daddydev.com/langrandig\_english\_direct/). Российский потребитель пока не привык к соусам из тюбиков, похожих на полосатый «Аквафреш». Но западным потребителям такое не в новинку. Цель игры — непрерывной плавной линией соуса, вылезавшего из тюбика, пройти всю предложенную «гоночную» трассу, которая состоит из сухешек, тостов и сухариков. На мой взгляд, идея заслуживает высокой оценки жюри — легко, лаконично и в то же время на 100% решает поставленные задачи.

Как я уже говорил, многие сильные проекты, представленные на конкурс, имеют в своем составе видео, но не всем им удастся соблюсти баланс между желанием разработчиков использовать новую технологию и основной задачей сайта — предоставлять информацию. Да и задача создавать положительное впечатление не всегда решается из-за невысокого качества многих видеозаписей.

Думаю, уже к следующему фестивалю мы увидим больше хороших сбалансированных работ, где разработчики будут внедрять видео не как «модную фишку», а как один из сильных инструментов дизайна.

К сожалению, для внедрения в России всех передовых технологий, развивающихся на Западе, есть две преграды. Первая: у большинства пользователей в России Интернет медленный и печальный, так что аудитория для рекламы с использованием видео пока довольно-таки мала. Вторая причина — недооценка Интернета как канала коммуникации, что сказывается на финансировании создания новых проектов. ■

► Шведское агентство Forstman&Bodenfors по заказу Министерства здоровья сделало страницу на сайте www.flicka.org. Оно показало, как журналы приукрашивают реальных женщин: увеличивают груди и губы, уменьшают живот, меняют черты лица. Все это на примере фото реальной 14-летней девушки Линн. Если нельзя уменьшить ложь, то можно поднять самоуважение! Работа получила «золото» в категории «Реклама on-line»





**SmokeWeek**  
www.smokeweek.com



## SÅ SKYDDAR DU DIG MOT PEPPARMINT-INVASIONEN

- 1) Bunkra upp med cigaretter och snus. Garage/vindsförråd är praktiska utrymmen.
- 2) Håll fönster och dörrar stängda
- 3) Stanna inomhus
- 4) Dra ur telefonjack och koppla ur TV och radio
- 5) Töm inga askkoppar. Blir väntan lång kan du bli tvingad att hänfalla till fimprökning.
- 6) Vad på din vakt för alla typer av smackande ljud
- 7) Om du måste gå ut, gå snabbt och ta inte emot tuggummi från någon
- 8) Var på din vakt mot make/a och barn. Dubbelagenter kan förekomma
- 9) I händelse av Pepparmint-infiltration, inta nödposition/spela död.

# NÄR KRIGET KOMMER



10) Känn din fiende. Beställ ett gratis smakprov av Nicorette Pepparmint, på [www.nicorette.se](http://www.nicorette.se)

▲ Сайт Nicorette выполнен в жанре черного юмора. Сигарета с лицом мертвеца и хриплым голосом рассказывает последние новости о курении. Там же можно скачать вот этот постер