



**Мargarита ВАСИЛЬЕВА** (Санкт-Петербург), генеральный директор «Паприка Брэндинг».  
Контакт: rita@paprika.ru, тел. (812) 273-97-10

# Медиа инновации, или Пюпитр как часть симфонии

Если вы видите портрет кота в резной деревянной раме, то перед вами всего лишь портрет кота в резной деревянной раме.

Если вы видите портрет кота в раме из натуральных рыбьих скелетиков, то перед вами арт-объект, подчеркивающий рыбоедную сущность данного кошачьего индивидуума.

Вторая версия явно интереснее как для самого кота, так и для его потенциальных поклонников!

## Что такое «новые медиа»?

Грубо говоря, это нестандартные рекламоносители. Скажем, в роли рекламоносителя выступает живая собака. Или бумажный самолетик. Или чемодан, «забытый» на ленте багажного конвейера.

Это может быть и обычный билборд, с которым сотворили что-то необычное: например, повесили на ветки дерева или закопали в землю по самую картинку.

Главное — у всех этих рекламоносителей форма находится в тесной логической связи с содержанием и подчеркивает суть сообщения, одновременно вызывая любопытство.

Другими словами, рамка работает наравне с картиной, пюпитр является неотъемлемой частью симфонии, а роман о Понтии Пилате напечатан на обгорелых листах бумаги.

Обычный билборд (постер, модуль, письмо) всегда более-менее заданной формы и поэтому общаться с потребителем может только за счет содержания.

## Чем хороши инновации?

Во-первых, стоимость традиционных медианосителей неуклонно растет. Большие бренды втянуты в «войну бюджетов». А что делать маленьким локальным брендам с маленькими бюджетами? Как пробиться на рынок? Нужно искать нестандартные пути!

Во-вторых, если все же правдами-неправдами мы пробилась в рекламный эфир, то наше сообщение автоматически встает в общий ряд, выделиться в котором чрезвычайно сложно. Все попытки проявить оригинальность остаются абсолютно незамеченными в рекламной толпе, и сообщение безнадежно теряется.

В-третьих, все мы воспринимаем информацию в контексте происходящего. Поэтому если информация звучит в контексте рекламного сообщения, то ей заранее чуть-чуть не доверяют. Воспринимают снисходительно, с иронией и «вполглаза». Приходится наращивать число сообщений, одновременно увеличивая раздражение аудитории.

Если же информация звучит в жизненном контексте, то ее и воспринимают как часть жизни. Ее стараются понять и запомнить, рассмотреть и показать знакомым — конечно, если она затрагивает чувства!

В-четвертых, современный человек черпает информацию из бесчисленного множества источников. К традиционным медиа присоединились Интернет, SMS-сообщения и т. д.

Многие даже и не заглядывают в газеты и в телевизор: зачем, ведь там много лишнего, в том числе и реклама. Ведь телевизор — такой же поставщик «спама», как и электронный

Media is message

Эффективность традиционных медиа падает

Изменилась информационная среда

почтовый ящик! Значит, нужно использовать новые каналы коммуникации или хорошо забытые старые (наподобие необычных объектов на улице).

В-пятых, газеты и телеканалы принадлежат горстке людей, стремящихся повысить свое благосостояние за счет брэндовладельцев. Но зато брэндовладельцам принадлежит весь мир: пустыри, камни у обочин, заборы, дырки в стенах, тротуары, трансформаторные будки... Особо респектабельные брэндовладельцы даже могут приобрести один-другой билборд, чтобы изуродовать его до абсолютной неузнаваемости и тем самым сделать инновационным.

Создание и размещение таких «наглядных пособий по изучению брэнда» требуют не столько финансовых затрат, сколько интеллектуальных и организационных. Ведь масс-медиа — это тоже своего рода сервис (такой же, как туристический или автомобильный). И там, где его нет, вы сами вынуждены быть и зазывалой, и массовиком-затейником. Если же заниматься этим лениво — контакты можно купить, но за большие деньги.

И тут уж каждая фирма пусть сама решает, чего у нее больше: денег или энтузиазма. Но помнит, что даже серьезные корпорации не стыдятся использовать медиаинновации, демонстрируя тем самым творческий подход к завоеванию потребительского внимания.

**Рекламистам принадлежит весь мир**

**Деньги или энтузиазм?**

## Как их придумать?

Играть!

Играть можно с тремя вещами:

1. С местами обитания потребителя;
2. С языком потребителя;
3. С особенностями брэнда.

Каждый их этих пунктов мы рассмотрим подробно, а сейчас — минуточку терпения!

С чего начинать придумывание?

Ищите символы!

Для начала нужно внимательно посмотреть на марку и понять, какие символы с нею связаны.

Например, мы рекламируем Sony PlayStation, в логотипе которого используются крестик, кружочек, квадратик и треугольник. Значит, абсолютно все крестико-кружко-квадрато-треугольничко-содержащие объекты могут быть использованы в качестве рекламоносителей (к их числу относятся и соответствующие дорожные знаки, и крестообразные фермы мостов, и круглые люки, и т. д.) Само собой, со всеми перечисленными объектами нужно еще немного поработать, но зацепка найдена.

Если же столь простых подсказок в логотипе нет, символы нужно искать в ассоциативном ряду. Например, один из символов фитнеса — широкоплечий гражданин. Значит, можно изготовить очень «широкоплечие» вешалки для одежды и повесить их в магазинах и ресторанных гардеробах посреди вешалок нормального формата. А на вешалке написать: «*Специально для посетителей фитнес-центра\*\*\*\**».

Если хочется иронии, то в качестве символа возможен «накаченный» персонаж, действующий по принципу «сила есть — ума не надо!». Пусть сам герой останется за кадром, достаточно изготовить плакатики, изображающие «следы жизнедеятельности» такого силача: раздвинутые прутья парковой решетки, или корень выдернутого из земли деревца, или завязанную узлом опору дорожного знака. Плакатик, снабженный названием фитнес-центра, крепится поверх неповрежденной парковой решетки, деревца или опоры. Внимание прохожих гарантируется.

Поиски символов — дело кропотливое, но благодарное. Главное — помнить, что символов может быть несколько, и не хвататься сразу за те, что лежат на поверхности.

## Играем с ареалом обитания потребителя

Естественно, прежде всего, нужно понять, с кем играем. И выбрать площадку для игр.

Например, если вы продаете собачий корм или услуги типа «погулять с песиком», то логично поиграть с владельцами собак. Все знают, где обитают владельцы собак: чаще всего они бродят по пустырям и паркам, а также время от времени останавливаются возле фонарей и тротуарных столбиков.

Значит, на пустырях и в парках можно поставить «билборды» — низенькие-низенькие, на уровне бульдожьей морды. Якобы для собачек, умеющих читать. А на щите — провокационный призыв: «*Гавкни, если любишь «Бонзо!»*» («Бонзо» — марка собачьего корма.) Само собой, четвероногие друзья на прогулке заливались звонким лаем и без всяких призывов, зато их хозяева неминуемо обращали внимание на марку.

Стикеры с сообщением «*Фирма «Dogman», выгуливаем собачек, телефон \*\*\*\*\**» логичнее всего расклеить на тротуарных столбиках и фонарях, но только не на «собачьем»

**Ищите символ!**

**Ассоциации**

**Мини-билборды**

**Стикеры**

уровне, а повыше: пока песик лапу задирает, нужно ведь чем-то заняться и его хозьяину!

Чемодан

Люди, склонные к перемене мест, посещают аэропорты чаще, чем домоседы. А на какой предмет в аэропорту люди глядят с самым пристальным вниманием? На расписание вылетов и на ленту багажного конвейера. С расписанием поиграть вряд ли удастся, а вот на багажную ленту можно поставить крупный «чемодан» кричащей расцветки с надписью: «Путешествуя с нашей турфирмой, вы забудете обо всем!» Как мы видим, рекламоноситель со страшной физической силой поддерживает рекламное сообщение.

Бумажник

Можно взять поганенького (из экономии) дерматина и нашить кучу бумажников, в каждый из которых спрятать картонный муляж кредитной карточки с комментариями типа «Очень интересный вклад!» В этом случае бумажники выполняют роль своеобразного конверта. Разбрасывать их полагается в местах массового скопления потенциальных клиентов (дорогие магазины, рестораны, банки и бани). Опыт показал, что люди обязательно поднимали такой бумажник и заглядывали внутрь. А там — предмет по теме.

Игра с пространством хороша даже в том случае, когда речь идет о массовом товаре и игровой площадкой становится вся городская среда.

НЛО

Например, лет десять назад в Лондоне была сделана забавная имитация «Прилет НЛО». В каждом городе легко найти стены с большими трещинами, строительные котлованы и погнутые столбы. В один прекрасный день жители Лондона обнаружили, что из наиболее выразительных трещин и котлованов торчит гигантское пластиковое печенье, снабженное комментарием «Неопознанный лакомый объект». Короче, рухнуло космическое печенье на Трафальгарскую площадь, пробило асфальт и вот теперь наполовину выглядывает из земли. А в другом районе города печенье врезалось в стену да в трещине и застряло... До сих пор и эта история, и это печенье вызывают живой интерес у всех, кто с ней знакомится.

Выбор объектов для обыгрывания можно начинать с ваших партнеров. Или с тех фирм, которые могут стать вашими партнерами. К последним обычно относятся НЕ конкуренты, которые предлагают сопутствующий товар и (в идеале!) имеют миссию, сходную с вашей. Например, если вы лечите людей, обратитесь ко всем, кто так или иначе делает «здоровые» товары или услуги.

Наклейки

А словенская школа для танцев Kazina «пометила» вокруг себя всю территорию: в обувном магазине были наклейки «Разные ботинки — одна школа танцев!», в магазине с музыкальными CD: «Закружи меня в танце!» И даже не поленилась написать «Курсы брейк-данса» на тележке для натирания паркетного пола под предупреждающим знаком с падающим человечком.

## Играем с языком потребителя

Если вдуматься, пути слов неисповедимы. Они приходят «ниоткуда» и уходят в «никуда», меняют свои значения и формы, без видимых причин вымирают или, не ведая стыда, вырастают из всякого сора... И ведь потом от них не избавиться!

К тому же всем известно, что речь — сильнейший идентификатор. Короткий разговор о погоде даст больше информации о человеке, чем самая подробная анкета.

И нет проще способа сойти «за своего», чем поиграть корпоративными шутками, фразочками и терминами.

Фразочки можно проиллюстрировать, сделав наглядными и осязаемыми — ведь, как правило, в основе каждой из них лежит метафора. А что, если показать метафору в буквальном прочтении?

Фразочки

Например, выражение «Хочешь подняться?» типично для молодых людей, мечтающих о престижной денежной работе. Рекрутинговой фирме осталось лишь украсить этим вопросом ступеньки эскалаторов, автобусов, городских лестниц. Те, кто задается подобной целью, обязательно обратят внимание на призыв и поймут его во всей многозначности.

Эти же люди могут охарактеризовать собственную некомфортную ситуацию словами: «Не вписываюсь!» Проиллюстрировать фразу проще простого, нужно лишь напечатать ее на листе бумаги, формат которого больше, чем размеры лайтбокса. Служба психологической поддержки Samaritans так и сделала: плакат «Не вписываешься?» не помещается в лайтбокс, а плакат «Нужна поддержка?» не укреплен сверху, а потому наполовину сполз.

Лайтбоксы

Прекрасный пример использования профессионального жаргона — реклама сайта *britart.com*, предлагающего предметы искусства. Задачу удалось решить минимумом средств: самые обычные объекты городской среды были снабжены табличками, как в музее. Например: «Мост. Кирпичи, рельсы, краска. 1977 г. 56789X1234 см» или «Дерево. Древесина, листья, птицы. 1901 г. 500x50x50 см. Органическая скульптура, производящая кислород. Метафора жизни, как таковой». Даже была «Тротуарная плитка».

Постеры

*Бетон, жевательная резинка, собачья моча. 1998 г. 18x25 мм*». И на каждой табличке — аккуратный слоган «Искусство, гостеприимное вам. Britart.com». В каком-нибудь российском парке культуры они вполне могли бы найти объект «Девушка с веслом. 1958 г. Гипс, органические наслоения, граффити. 80x70x150 см. Символ торжества духа над грубой материей». Короче, к любителям искусства обратились на языке экскурсоводов — и все получилось!

Интересное словечко или устойчивое словосочетание из рекламного сюжета — тоже рекламоноситель. Оно — словно буюк на поверхности моря, который помогает рыбакам найти спрятанные под водой сети. Встретишь слово — вспомнишь рекламу.

«Е-мое, что я наделал!» и «Здрас-сьте!» — ну, конечно же, это Twix.

«Пью и писаю!» — малыш Libero.

«Буль-буль» — Galina Blanca.

«Надо чаще встречаться» — «Золотая бочка».

Список можно продолжить.

Поэтому, разрабатывая рекламу, можно постараться создать яркую фразу, которая будет самостоятельно жить в речи, обозначать некое привычное понятие и одновременно напоминать про марку.

Вот что говорит на эту тему креативный директор питерского агентства «Иллан» Георгий Минаев, автор особой технологии под названием «вербальная реклама»:

«Слово трудно назвать «новым» рекламоносителем — скорее, это суперстарый носитель. Однако можно употреблять его с новой функцией. Фактически требуется соорудить крылатое выражение и запустить его в жизнь, чтобы оно работало на марку. Иногда так получается случайно, иногда над этим специально работают. Высший пилотаж — сделать фразу, в которой названия марки нет, а четкие ассоциации с этой маркой есть.

Пример такой красноречивой фразы — «Работает, работает, работает». Что? Естественно, батарейка Energizer.

«Лучше для мужчины нет!» — тоже любопытная фраза. Думаю, она задержалась в языке именно в силу своей идиотичности, поскольку построена с нарушением правил русского языка. Замечу, что слово «Жиллетт» в ней не прозвучало,хватило скрытой рифмы.

На этапе разработки трудно понять, какую фразу будут повторять, а какую — нет. Самое смешное, даже исследования не дают ответа на этот вопрос. Видимо, самое правильное — доверять лингвистическому чутью разработчика, который идет на поводу у языка аудитории.

Еще очень важно помнить, что для запуска фразы в жизнь недостаточно щитов и телевидения. Собственно, они вторичны, потому что первично активное участие персонала фирмы. От этого напрямую зависит успех затеи. Но куда проще купить лишний щит, чем заставить сотрудников по поводу и без повода употреблять необходимую фразочку, засоряя ею речь и уши окружающих.

Есть и еще одно необходимое условие успешного запуска фразы: нужно понимать языковые нужды целевой группы. В языке, так же как и на рынке, существуют незанятые ниши.

Я для себя выделяю три главные лингвистические ниши с условными названиями:

1. Статус;
2. Новизна;
3. Запрет (табу).

Например, при работе над продвижением марки строительных смесей выяснилась забавная потребность: строители из небольших бригад нуждались в собственном языке! Для повышения статуса им требовались узкокорпоративные термины. Налицо — чисто психологическая потребность иметь собственный язык. Пытаясь удовлетворить эту потребность, мы начали работать с названием марки «Селенит» и логически пришли к глаголу «селенить», т. е. обрабатывать поверхность соответствующим способом. Дальше требовалось внедрить этот термин в речь строителей. Понятно, что с этого места требуется серьезная помощь персонала, предлагающего данную смесь».

## Событие как рекламоноситель

От слов — к делу. В смысле от игры с языком — к событиям, о которых заговорят.

События можно проворачивать всякие, в том числе и весьма малобюджетные. Скажем, одна из симпатичных английских консалтинговых фирм несколько лет назад вывесила на своем сайте фотографию трудового коллектива. Фото выглядит абсолютно благопристойно, однако все сотрудники на нем голые. Тети и дяди сидят в нескольких рядах и улыбаются, как будто так и надо. Новость молниеносно облетела Великобританию и ее окрестности, на сайт заглядывали все, кому не лень, причем многие потенциальные клиенты этой фирмы благожелательно отнеслись к смелой выдумке: «Если ребята себя смогли нестандартно подать, то и нам что-нибудь интересное предложат!»

Слово как  
рекламоноситель

«Вербальная реклама»

Три главные  
лингвистические ниши

Фото

Эффект от одного-единственного фото оказался соизмерим с результатом рекламной кампании с бюджетом в 250 тыс. фунтов.

...Benetton на волне борьбы со СПИДом надевал гигантский презерватив на Вандомскую колонну в Париже.

#### Модный показ

...Ford для возобновления интереса к марке в числе прочих мероприятий по раскрутке модели Focus устроил дефиле на тему «Модный автосалон»: все наряды на манекенщицах были сшиты из материалов, применяющихся для отделки салона Ford Focus, а в качестве фурнитуры успешно использовались ремни безопасности с пряжками и прочая автомобильная мелочь.

#### Скандал

...Эсте Лаудер, в то время никому еще не известная, в 1952 году пришла в парфюмерный отдел престижного парижского универмага «Галери Лафайет», достала из сумочки большой флакон с загадочной жидкостью и «нечаянно» грохнула его об пол. Продавщицы в ужасе подумали про терроризм, но через несколько секунд магазин наполнился чудесным ароматом. Присутствующие набросились на «террористку» с вопросами, а она, улыбаясь, поясняла: «Я — Эсте Лаудер, а это — мои новые духи Youth Dew». Рискованно? Конечно! Но если не рисковать и не устраивать событий, не станешь Эсте Лаудер!

Главное — чтобы о событии заговорили. Скандал — возможный, но не обязательный путь к этой цели. Люди с равным интересом обсуждают и необычные объекты, и смелые выходки, и интересные начинания.

#### Футбольный матч

...Небольшой банк SBAB из Стокгольма вызвал своих крупных конкурентов на футбольное состязание. Естественно, те отказались — мало ли чего хочет малявка! Но «малявка» не успокоилась — через прессу и ТВ она настойчиво бросала вызов, укоряя конкурентов в трусости. А журналисты были только рады подлить масла в огонь! Наконец, терпению гигантов настал конец, и на центральном стадионе Стокгольма состоялся матч (естественно, сопровождаемый репортажами в СМИ). В результате SBAB... проиграла. Но проиграла только на футбольном поле, а на рынке выиграла, поскольку получили резкий рост известности. На случай проигрыша у маленького банка было запасено утверждение, которым они и воспользовались: «Естественно, что мы проиграла, ведь все свое время мы тратим на обслуживание клиентов, а не на футбольные тренировки».

### Игра со свойствами бренда

Собственно, речь снова идет о символах. А также о моделях и метафорах.

Это три главных кита креатива при создании новых медиа.

Например, какие символы у справочника «Желтые страницы»? Правильно, желтый цвет! И еще множество телефонных номеров. В том числе — полезных.

#### Рекламный щит

В итоге щит с крупным лого «Желтые страницы» покрасили красной краской и подписали: «Эй, позвоните маляру!» Через несколько дней на его месте появился желтый билборд с краткой репликой: «Спасибо!»

Другой щит был правильного желтого цвета, но зато висел косо. На этот раз его украшал призыв: «Эй, позвоните мастеру!» Само собой, вскоре горизонтальность щита была восстановлена и на нем также засияло благодарственное «Спасибо!».

#### Граффити

Логотип марки Jeer представляет собой стилизованную решетку «типа радиатор» с двумя кружочками-фарами по бокам. Можно ли этот логотип растиражировать в масштабе города? Да, если вспомнить, как много в городе решеток всех видов и размеров! Маленькая решеточка домофона, вентиляционная, балконная, канализационная решетка на тротуаре... С помощью баллончика с краской к решеткам подрисовывались фары-кружочки и короткий слоган (что-то типа «Освободись!»). Результат — уверенный рост продаж. Подробный рассказ об этой кампании публиковался в нашем журнале № 1 за 2004 г.

#### Автомобили

Что может символизировать очень большой магазин игрушек? Скорее всего, очень большая игрушка. Одна из самых типичных игрушек — заводная машинка. Применяем принцип моделирования: берем настоящий автомобиль и приделываем ей на крышу ключик соответствующих размеров. А на дверцу — надпись: «Самый большой в мире магазин игрушек».

#### Мотошлем

Что может символизировать умного человека? Почему-то считается, что большая голова. Говорят же с уважением: «Головастый мужик!» Газета Economist постоянно намекает на то, что ее читают исключительно умные люди. Головастые. Развозят газеты по городу тоже головастые люди, причем размеры черепов у них столь впечатляющие, что пришлось даже изготавливать специальные мотошлемы размером с тыква-рекордсменку. Картинка что надо: на красном мотоцикле в красном костюмчике (фирменный цвет!) сидит макроцефал в шлеме XXXXXXL, а на багажнике у него красный ящик для газет с надписью Economist.

Все в той же Англии (я не виновата!) существует приют для брошенных собак. Главная его задача не в том, чтобы спасти зверюшек от живодерни, а в том, чтобы найти им

новых хороших хозяев. Главное его богатство — естественно, собаки. Их-то и нужно представить в максимально привлекательном виде. Немного фантазии — и на собаку надевается что-то вроде жилетки с надписями по бокам. Вы думаете, надписи правдивые и трогательные? Как бы не так! Свет не видел подобного вранья! На энергичном добермане — жилетка с сообщением: «Я никогда не гоняюсь за котами», а бульдог вырядился в безрукавочку: «Я — хорошенький котеночек!» С другого боку жилетка предусмотрительно снабжена адресом приюта, чтобы почтальоны и любители котят знали, куда обращаться.

Попонка

Как мы видим, в поисках символа можно опираться на цвет. На лого. На «типичных представителей». Или на миссию.

Скажем, миссия известной в Питере клиники им. Пирогова — просвещать людей в области медицины на уровне самых необходимых знаний. Слоган: «Лечение — свет!» Одним из шагов в данном направлении стала аптечка для туристов, которую клиника раздает по турфирмам города: на каждой сумочке лого и телефон, куда можно обратиться за помощью и советом, а в сумочке — минимальный набор лекарств и, главное, небольшая забавная брошюра, абсолютно корректная с точки зрения медицины. В ней написано, какие меры и какие препараты принимать при всяких проблемах. Видите, даже рекламоносители могут быть полезными для здоровья!

Аптечка

## Мощный вес SMS

...Конечно, рекламные SMS способны привести в бешенство кого угодно. А могут и принести реальную пользу. Все зависит от сути послания и точного выбора аудитории.

Если вам предложат пойти в пиццерию и сожрать две пиццы по цене одной (ужас какой!), то вы никуда не пойдете.

Но если в SMS вам предложат пойти и ограбить пиццерию, а за подробностями обратиться на сайт \*\*\*, то вы, скорее всего, задумаетесь. А потом отправитесь выяснять подробности. Тут-то и выяснится, что грабитель должен распечатать прилагаемый чертеж птичьего носа, изготовить его, надеть на себя и, исполняя птичий танец, заявиться в одну из сети финских пиццерий Koti-pizza, и тогда ему выдадут две пиццы по цене одной. Тем самым пиццерии будет нанесен материальный ущерб.

«Птичьи танцы»

Последствия таких SMS оказались устрашающими: юные финны в птичьих носках выстраивались в колонны и вваливались в пиццерию, исполняя загадочные подпрыгивания и помахивания локтями. Koti-pizza едва успевала замешивать тесто и подсчитывать «ущерб». Впрочем, ущерб ли это был?.. Ведь молодым людям предложили не товар, а развлечение, прекрасно понимая, что повод пообщаться для них важнее экономии. А когда хочется побыстрее собрать приятелей в компанию, что может быть лучше, чем SMS и Интернет? Канал коммуникации соответствовал сообщению, пюпитр усиливал звучание сонаты.

## Сделай сам!

Каналов коммуникации у брэнда великое множество: от поведения сотрудников фирмы и упаковки товара до социальных программ национального масштаба. Мы не будем рассматривать всю идеологию интегрированных коммуникаций, а ответим на простой вопрос: какие же объекты чаще всего используются в качестве нестандартных медианосителей?

### Билборды со странностями

«Странности» должны быть реальными: если на щите нарисована кастрюля, а ее фанерные ручки выпирают за пределы щита, то особенной инновации не случилось.

А теперь представьте, что билборд установлен не на двух ножках, а на одной, причем вторая варварски оторвана. Текст гласит: «Долой противопехотные мины!» Комментарии требуются?

Мы уже воспевали очень низенький билбордик — якобы для собак. А вот щит, расположенный под углом к горизонту, успешно работал в рекламе телеканала с фильмом «Титаник».

Положение и поверхность билборда

Rowenta наглядно показывала эффект от использования утюга (два билборда рядом, один оклеен мятой бумагой, другой — гладкой) и фена для завивки (бумага на билборде нарезана полосами и закручивается кверху). Среди иллюстраций к этой статье вам встретятся и другие примеры — главное, уловить принцип!

### Необычные тумбы и лайтбоксы

Что такое тумба? Цилиндр со шляпкой.

Развиваем тему «цилиндр» — и получается выразительная реклама женских бритв для ног: тумба исполняет роль ноги и почти со всех сторон оклеивается противной искусственной шерсткой, а небольшой гладкий участок украшается названием марки бритв и логотипом.



▲ Где еще бывают посетители фитнес-центров? В бутиках! Что может быть символом фитнеса? Широкоплечий гражданин! Гигантская вешалка в бутике рекламирует Fitness Company. Работа Publicis Werbeagentur GmbH (Германия)



▲ Что может натворить в городе «перекачанный» завсегдатай фитнес-центра? Правильно: выдрать с корнем дерево, изогнуть решетку, завязать узлом дорожный знак! Но поскольку мы не можем творить бесчинства, используем принцип моделирования — все это нарисовано на плакатах. Работа Publicis Werbeagentur GmbH (Германия)



▲ Надпись на наклейках: «Фирма «Leo de Dogman», выгуливаем собачек». Идея усилена тем, что наклейки размещены на поврежденных или поваленных столбиках. Они и заметнее, и заставляют задуматься — какой же величины эти собачки?!



▲ Канализационные люки встречаются нам каждый день. Казалось бы, такой далекий от авиаперелетов предмет... Но если подумать, и его можно привязать к объекту рекламы! Что там, на другой стороне Земли? Австралия! «Прямой путь в Сидней», «Быстрый доступ в Мельбурн» — заявляет реклама Qantas Airways. Работа Publicis (Франкфурт)



▲ «Стена. 1946. Смешанная техника: кирпичи, плитка, дерево, изоляция, гвозди. Реставрирована в 1956 году» — подобные надписи бывают в галереях современного искусства. Но это реклама сайта, который торгует произведениями искусства: «Искусство, которое вы можете купить. [britart.com](http://britart.com)». Для усиления идеи рекламисты придумали забавные тракточки «произведений»: «Перила. 1971. Металлические прутья, краска. 300 x 100 x 5 см. Ограда от кружения. Метафора детского состояния XXI века». Работа Mother Limited (Лондон)

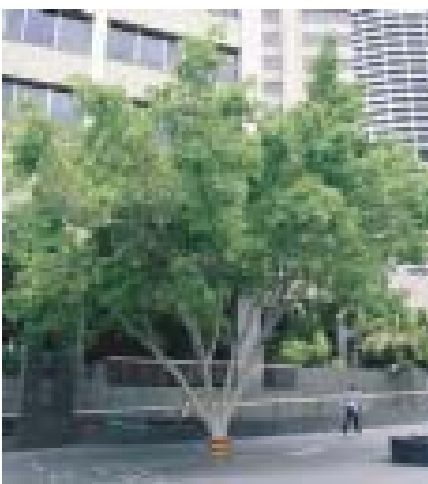


▲ Надписи на гигантских бумажках post-it: «Машина», «Дверь», «Скамейка». «Не забудьте: это 10 предупреждающих знаков для определения болезни Альцгеймера» Эта работа сделана Ogilvy & Mather GmbH (Франкфурт) по заказу Германского министерства здравоохранения



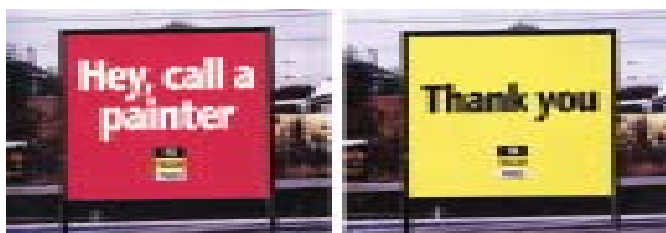
▲ «IKEA откроется 8 августа. Будьте готовы». Готовы к чему? Конечно, к тому, чтобы выбрасывать старые вещи, — ведь надпись-то сделана на мусорном контейнере! Так всем знакомый предмет становится частью рекламного сообщения. Работа Juraj Vaculik Creative Studio (Словакия)

▲ Место размещения рекламы имеет смысл! Надпись на «забытом» чемодане: «Отпуск, который заставит вас забыть обо всем!» Все плакаты турфирмы Kiopi привязаны и к этому слогану, и к местности: «1 + 1 = 2» — на стене банка, «Лево — Право» — рядом со светофором, «Всегда ставьте одну ногу впереди другой» — на тротуаре. Работа Advico Y&R (Цюрих)



▲ Чтобы сделать рекламу удобрений марки Paton, рекламисты использовали естественный ресурс — деревья. Уж их-то мы видим каждый день! Задача привязки к марке была решена с помощью пластиковых «горшочков» и заметного издали характерного знака марки. Работа Publicis Mojo (Австралия)





▲ «Эй, позвоните маляру!» Через несколько дней на том же месте: «Спасибо!» В другом месте: «Эй, позвоните мастеру!» Вскоре горизонтальность щита восстановлена: «Спасибо!»



▲ Принцип моделирования наоборот: берем игрушку (модель), превращаем ее в реальный объект... И вот на улицах города появляется реклама Hamley's Toy Store, «Самого большого в мире магазина игрушек», которая обращает на себя внимание детей и их счастливых родителей. Работа Ogilvy & Mather (Венгрия)



▲ Среда обитания потребителей — это городской тротуар. Мы смотрим себе под ноги и видим масляные пятна. А также рекламу средства для удаления пятен: «Попробуй K2R». Работа TBWA (Париж)



▲ «Не вписываешься?», «Нужна поддержка?» — спрашивает благотворительная организация Samaritans. Принцип создания такой рекламы: создайте словесную игру и визуализируйте ее. Работа Ogilvy & Mather (Венгрия)



▲ Слово «селенить» связано с названием марки и призвано заполнить языковую нишу. Чтобы внедрить это словечко в жизнь, надо хорошенько обыграть его — читайте текст на обороте листовки. Также надо внедрить слово в обиход сотрудников фирмы и продавцов. Работа РА «Илман» (Санкт-Петербург)



▲ Где водятся владельцы собак? В парках и сквериках. Там и были установлены эти миниатюрные билборды «Гавкни, если любишь «Бонзо!». Они издавали ультразвук. Хозяева собак его слышать не могли, а их питомцы лаяли в ответ на рекламный призыв. Хитроумное устройство придумали в Publicis (Голландия)



▲ Если тема НЛО модная, можно создать такие «Неопознанные лакомые объекты» и «разбросать» их на Трафальгарской площади и в других местах Лондона. Внимание публики гарантировано!



▲ Mini как модель детского аттракциона: «Прокатиться за 16 850\$. Принимаются к оплате только четвертаки». Увеличенная модель мусорного бака составляет контраст с маленьким автомобилем: «Рядом с ней все кажется большим». Работы Crispin Porter + Vogusky (США)



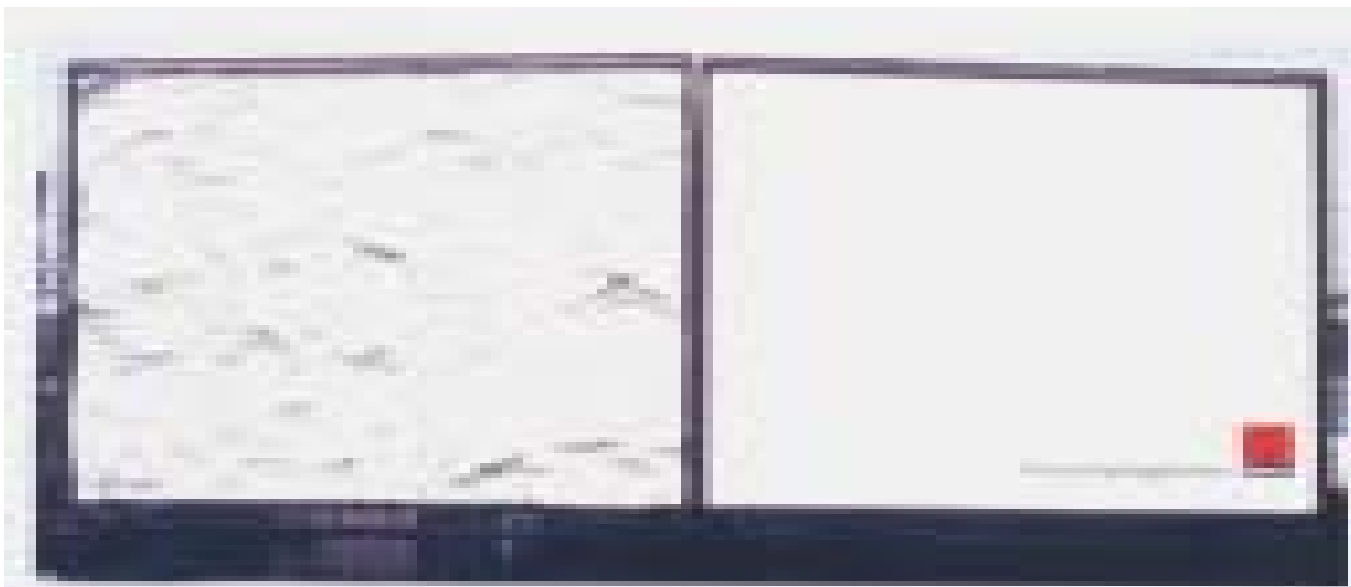
◀ SMS предлагали ограбить пиццерию, подробности на сайте. Выяснилось, что грабитель должен распечатать чертеж птичьего носа, изготовить его, надеть на себя и, исполняя птичий танец, заявиться в одну из сети финских пиццерий Koti-pizza. Тогда ему выдадут две пиццы по цене одной. Приходили целые птичьи выводки!

▲ А это уже не «человек-сэндвич», а «человек-жучок-на-булавке». Реклама студии пирсинга

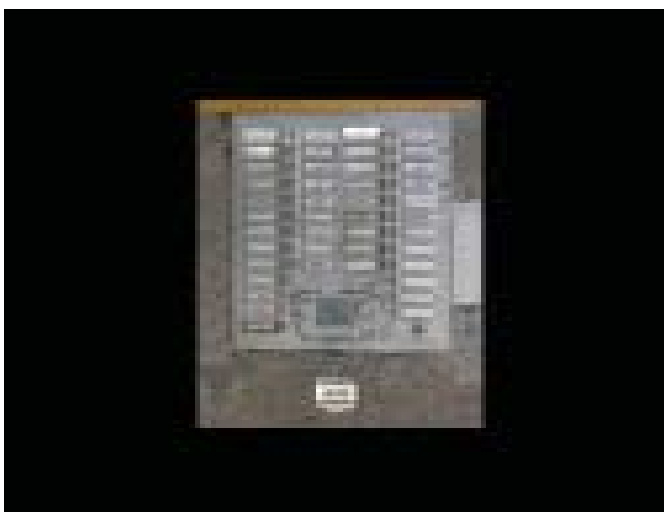


▲ ▶ Где «водятся» состоятельные пациенты? Правильно, в турфирмах. Питерская клиника им. Пирогова изготовила для турфирм такие сумочки-аптечки с небольшими брошюрами, в которых написано, какие меры и какие препараты принимать при всяких дорожных проблемах. Работа «Паприка брендинг» (Санкт-Петербург)

▲ Мы говорим о ком-то умном: «Головастый мужик!» Устоявшееся выражение неинтересно, поскольку затаскано. Но материализация идиомы часто бывает необычна и привлекает внимание. Этого рекламного макроефала для умного издания Economist сделали в Ogilvy & Mather, Rightford Searle-Tripp & Makin (ЮАР)



▲ Элементы конструкции билборда как часть сообщения: в рекламе «играет» бумага или то, что ее заменяет. На щитах наглядно показаны эффекты от использования утюга, фена для завивки и пылесоса марки Rowenta. Все работы Publicis Werbeagentur GmbH (Германия)



▲ Маленькая решетка домофона, вентиляционная, балконная, канализационная решетка на тротуаре... С помощью баллончика с краской к решеткам подрисовывались фары-кружочки и короткий слоган: «Освободись!» Эту рекламу для Jeep в стиле «партизанского маркетинга» придумали в BBDO (Вена)



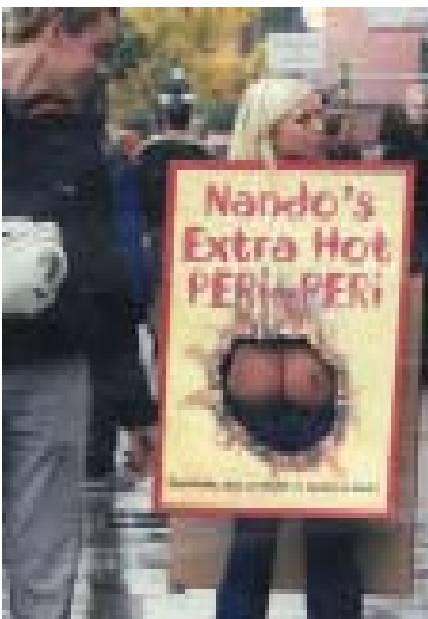
▲ Еще одна вариация шит-сэндвича — коробка в тазу: «Вы можете иметь прачечную дома всего за 2,31 фунта в неделю». Эту рекламу магазина стиральных машин сделали Ogilvy & Mather (Англия)



▲ Где в городе можно найти предмет, похожий на шляпу? Купол собора не годится, крышка рекламной тумбы — как раз то, что нужно! Реклама шляпного магазина от Scholz & Friends Berlin GmbH (Германия)



▲ Эта тумба — метафора женской небритой ноги. Марка TIP Lady Shaver запомнилась не только наглядно, но и осязательно — прохожие трогали «волосы» руками. Работа Michael Conrad & Leo Burnett GmbH (Франкфурт)



▲ Если вы рекламируете что-то обжигающее, можно что-то подпалить или найти готовое пожарище. Необычный рекламный шит-сэндвич: «Экстраострый соус пери-пери от Nando's. К счастью, есть также лимонный и из трав». Обжигающие свойства соуса были поданы и с помощью природных объектов: рекламисты Hunt Lascaris/TBWA ставили шиты «Место пикника с соусом пери-пери от Nando's» на места вдоль дорог, где в результате пожара выгорела трава



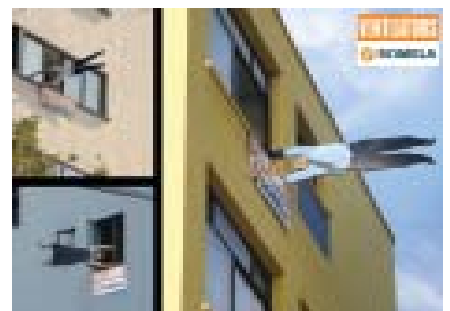
▲ Положение билборда — тоже часть сообщения! Эта реклама телеканала Canal+ с фильмом «Титаник» была установлена на набережной в Брюсселе. Работа Equator (Бельгия)



▲ Элементы конструкции лайтпостера как часть сообщения: «Устали от скучного освещения?» Эта реклама IKEA сделана в Forsman & Bodenfors Ab (Швеция)



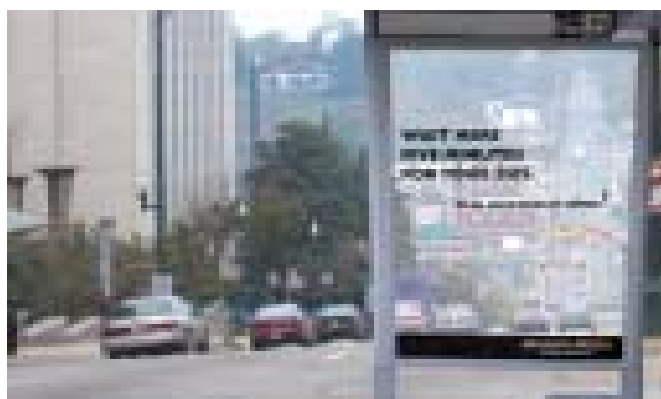
▲ Как показать мощь нового пылесоса? Можно всосать что-нибудь огромное, например, тканевую растяжку, размещенную на строительных лесах, типичном для городов рекламоносителе. Работа Y&R (Копенгаген)



▲ Если пылесосы втягивают, то вентиляторы, наоборот, выдувают. Усилить идею можно, выбрав в качестве объекта фигурку человека — поневоле вздрогнешь, увидев на большой высоте людей в подобных позах. Работа Leo Burnett (Чили)



▲ Пропорции билборда похожи на пропорции разных предметов: оконной форточки, кровати, положенного на бок системного блока, почтового конверта... Для рекламы банка годится большая модель конверта: «Остерегайтесь порезать язык. Оплачивайте счета online — это бесплатно», «Опять растут цены на марки? Оплачивайте счета online — это бесплатно». Эту рекламу для Bank of America сделали в Lowe (США)



▲ Сама конструкция билборда (ноги, рама, бумага, лампы) тоже может стать частью сообщения. Важно только найти связь с предметом рекламы и его свойствами! Например, как в этом примере: «Долой противопехотные мины!»

▲ «Ждите здесь пять минут своего автобуса. Или будьте там, когда он придет» — эту рекламу велосипедов придумали в VCU Adcenter. Прозрачный лайтпостер позволяет использовать в вашей рекламе панораму города



▲ Покупатели холодильников летом в магазины не ходят и телевизор не смотрят. Зато они «входятся» на автозаправках и возле уличных лотков с фруктами и овощами. Именно в этих местах можно было найти такие наклейки: «Положи меня в холодильник Electrolux» — на помидорах, яблоках, дынях... абота Brand Sellers DDB (Рига)

▲ Посмотрите, нет ли в пространстве готового рекламносителя, который может послужить метафорой для товара? Например, гордый маяк, стоящий на берегу моря, можно превратить... в батарейку Energizer. Тот же принцип использован и для Duracell — в батарейки были превращены трубы лондонской электростанции



▲ Чем еще может стать билборд? Футбольным полем! Однажды жители крупного японского города увидели невероятное зрелище: билборд, укрепленный на большой высоте, стал ареной состязания: двое подвешенных на тросах акробатов играли мячом, который тоже был на веревочке. Новость сразу же облетела СМИ. Так Adidas опять заявил: «Да здравствует спорт!» Акцию устроили TBWA (Япония)



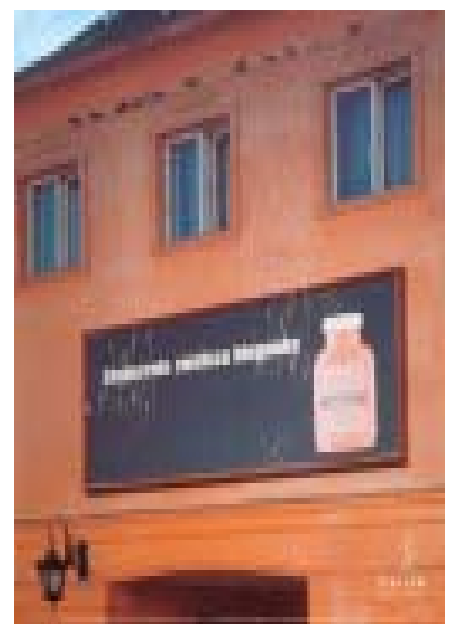
▲ Представьте себе то же самое в нормальном конверте — скака смертная! А порванный пополам конверт — это уже интересно! Кто порвал? Что они себе позволяют? Ответ внутри: «Половинная цена за ваш вебсайт». Этот необычный директ-мейл придумали в Clara (Швеция). По словам рекламистов, отклик на него в несколько раз превышал обычный



▲ Одно из самых простых действий, которое можно сделать с лайт-постером или билбордом, — это обернуть его чем-то. Обернув лайтпостеры упаковочным картоном, можно создать ощущение надвигающегося события. Прохожие заинтригованы — что там, внутри коробки? Работа Juraj Vaculik Creative Studio (Словакия)



▲ Как рекламировать собачий приют? Телевизор дорог, да и печатная реклама растет в цене... Наглые надписи на жилетках собак привлекают внимание прохожих: «Я никогда не гоняюсь за котами», «Я — хорошенький котеночек!» С другого бока жилетки снабжены адресом собачьего приюта и текстом: «Хорошему дому нужна хорошая собака». На заднем плане фотографии — та самая лондонская электростанция, трубы которой были одеты в чехлы с изображением батареек Duracell



▲ Можно ли использовать живых голубей в рекламе? В рекламе средства от поноса — можно. Нужно только помочь им изгадить штит. Хорошая иллюстрация принципа, но, к сожалению, это журнальная реклама. Работа Leo Burnett (Варшава)



▲ А если украсить пневматические двери автобуса профилями тети и дяди, то получится реклама даже Smint: «No smint, no kiss». Работа DDB (Барселона)

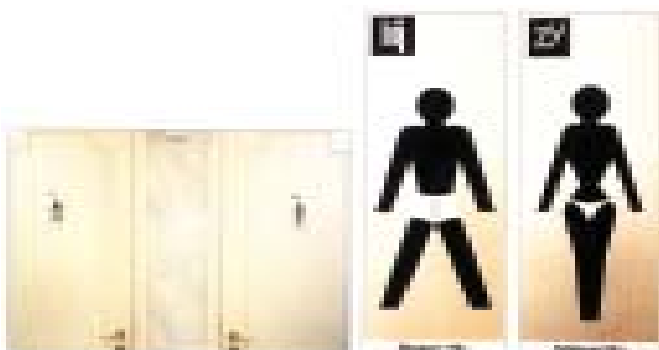


▲ Смыкающиеся двери автобуса постоянно привлекают внимание рекламистов. На этот раз смыкаются челюсти акулы. Рекламу телеканала National Geographic Channel сделали в Amsterdam Advertising reclame-adviesbureau VOF (Голландия)



▲ Символом джазового фестиваля может стать любой музыкальный инструмент: гитара, саксофон, аккордеон... Поищем что-то из объектов окружающей среды. Эврика: «гармошку» автобуса можно легко превратить в меха аккордеона! Получилась нескудная реклама джазового фестиваля North See Jazz

▲ Важное свойство газеты, за которое ее ценят читатели, — осведомленность обо всех местных событиях. Событий всегда в городе много — маленьких и больших, стоит только присмотреться. «Вы читали об этом?» — спрашивает газета Mitteldeutsche Zeitung. Этот же принцип постоянно эксплуатирует и газета Goteborgs-Posten



◀ Надо рекламировать марку трусов? Сканируя пространство в поисках идеи для медиаинновации, рекламисты обратили внимание на места общего пользования. Итак, мужчинам — туда, где «боксерс», а женщинам — туда, где «стрингс»



▲ Эти две открытки — вырубка из картона. История о сбежавшей из «Госметра» гирьке и новых аналитических весах в подарок придумана в «Паприка брэндинг» (Санкт-Петербург)



◀ ▲ Приходите вы домой и видите, что под вашей дверью лужа! К счастью, быстро выясняется, что она сделана из пластика или картона, а с нижней стороны у нее комментарий: «Нужен водопроводчик? Звоните!» Принцип создания такой рекламы: моделирование свойств товара или услуги





▲ Если вы продаете необычную одежду, можно усилить эту необычность. Вспомните, как поступают кутюрье, когда делают коллекции для модных показов: какие только материалы они не используют! Рекламисты из Quorum / Nazca Saatchi & Saatchi (Перу) преобразили деревья в районе расположения магазина The Costume's House, приделав к ним глаза и надпись: «Оригинальные костюмы». Мимо такой надписи не пройдешь! А размещение такой рекламы, как вы понимаете, рекламистам не стоило ничего

▲ Playground — это спортивный магазин в Стокгольме. Рекламисты обратились к лидерам мнения — самым несгибаемым: рекламу разместили на сиденьях 800 велосипедов, припаркованных в городе. Их засыпало снегом во время сильных снегопадов в декабре. И пришедшие хозяева, сбросив снег с сиденья, видели надпись: «Привет, крепкая задница!», а также приглашение в Playground. В результате более 500 человек пришли в магазин и говорили сотрудникам, что они действительно «крутые зимние байкеры». Сколько бесплатных рекламных агентов! Работа Akestam. Holst (Стокгольм)



◀ Вы продаете питьевую воду? Тогда можно сделать «капельвидную» салфетку и разложить ее на подносы в фаст-фудах и бистро. И напишите на ней что-нибудь позитивное про ту еду, которая стоит на подносе. Работа «Паприка брэндинг» (Санкт-Петербург). Вообще, вода настолько универсальный продукт, что его можно рекламировать практически везде. Нужно только внимательно оглядеться вокруг и найти доступные вам ресурсы



▲ Вы приходите домой и находите на дорожке лист: «Легкая белая бумага сегодня. Тяжелый мокрый снег завтра». Назавтра — два листа: «Зимой вы счищаете снег с вашей дорожки. А завтра он выпадает опять». И наконец, вы видите малюсенький снегоочиститель фирмы Nat Trick, который сгребает «снег» с дорожки. Это всего лишь модель, но предупреждение реально: «Он скоро выпадет — будьте готовы!» Работа Brokaw Inc. (США)



▲ Чтобы на ваши листовки обратили внимание, надо сделать их необычными! Один из способов — визуализация словесной игры вокруг товара. Например, как в этой рекламе услуги диагностики от клиники им. Пирогова. Если посмотреть листовку 1, 2 на просвет, получится картинка 3: «Диагностика высвечивает скрытые болезни». По опросам, больше всего публике понравилась листовка с обгорелым краем «Боишься сгореть на работе?» Серия рассылалась последовательно с деловой прессой и очень хорошо сработала. А ведь далеко не все рекламные вложения, даже прекрасно изданные, добиваются внимания читателей! Работа «Паприка брэндинг» (Санкт-Петербург)

- Развиваем тему «шляпка» — и перед вами реклама шляпного магазина, достаточно наклеить на тумбу широкоформатные женские фотографии.
- Форма и поверхность тумбы** При желании тумба сможет исполнить роль консервной банки, колбасного батона, круглой полки с книгами или с посудой, флакона духов... В общем, раскрась сам!
- Лайтбокс позволяет поиграть со светом: если бумажную основу для него сделать с дыркой в форме лампы, то вечером прохожие увидят «взаправдашнюю светящуюся лампу».
- Дальнейшие издевательства над бумажной основой пусть будут на совести читателя. Замечу лишь, что такие фигурные лайтбоксы особенно хороши в долгие зимние вечера.
- Наклейки**
- Наклейки могут быть очень большими, очень маленькими и очень личными.
- Овоши и фрукты** Начнем с маленьких. Фрукты-овощи можно украсить наклейками «Положи меня в холодильник *Electrolux*». Прочитав на боку помидора столь умильную просьбу, люди отправлялись покупать холодильник. Об этой кампании наш журнал писал в № 1 за 2001 год.
- Наклейки могут быть и размером с дверь. Собственно, они и представляли собой эдакие бумажные двери — чтобы человек мог отлепить макет от тумбы, принести домой и понять, какая именно новая дверь украсит его старое крыльцо.
- Царапину или вмятину на припаркованном автомобиле можно заботливо прикрыть наклейкой в виде большого лейкопластыря с текстом «*Бережно вылечим ваш автомобиль. Кузовщики \*\*\**». Вот вам пример очень личной наклейки!
- Наклейки** Вы еще не забыли про наклейки от фирмы Dogman, гуляющей с собачками? А какие-то остроумные ребята даже фигурки на дверях туалетов использовали: на силуэт дяди приклеили трусы типа «боксерс», а на силуэт тети — трусики типа «стрингс». И даже указали цену!
- Объекты окружающей среды, использованные в личных целях**
- Известны случаи, когда большие портреты помещали за парковую решетку с комментарием: «*Осужден!*» Получалась социальная реклама Amnesty International.
- Решетки** Другой вариант развития темы — громадный плакат с изображением уха, языка или пупка приклеить к стене, из которой торчит крюк, кольцо или кусок балки. Настоящий крюк протыкает нарисованное ухо, и происходит реклама пирсинг-студии.
- Мосты** Сайт *britart.com* успешно заклеил своими «музейными» табличками все, что мог, — от мостов до фонарных столбов и трансформаторных будок.
- Стены** Выщербленная стена или забор — обычное дело. Но если ее окружить бумажным паспорту с комментарием «*Школа гольфа. Телефон ХХХХ*», то недостатка в ассоциациях не будет!
- Маяк** Гордый цилиндрический маяк, стоящий на берегу моря, можно превратить... в батарейку Energizer. Достаточно раскрасить стены!
- Автобусы** Транспорт раскрашивают все. Однако «гармошку» автобуса можно легко превратить в меха аккордеона, нужно лишь пририсовать с боков клавиши и кнопки. В итоге — нескудная реклама джазового фестиваля.
- А если украсить пневматические двери профилями тети и дяди, то получится то ли реклама поцелуев, то ли драже Smint, без которого, как известно, поцелуев нет. Двери закрываются — «поцелуй» происходит!
- Принцип поиска таких объектов тот же, что и всегда: ищите символ, и он вам подскажет все остальное. Символ тюремного заключения — решетка, символ пирсинга — «кольцо насквозь», зафиксированный в слогане символ Smint — поцелуй...
- Или создавайте модель из объектов окружающей среды: «гармошка» автобуса — модель аккордеона, мост — модель авангардной скульптуры... Деревья, ограды, фонарные столбы, маяки, люки и линии дорожной разметки — любой объект может стать моделью вашего товара и его свойств. Главное, выбрать объект позаметнее.
- Специально изготовленные объекты**
- ...Приходите вы домой и видите, что под вашей дверью лужа! К счастью, быстро выясняется, что она сделана из пластика или картона, а с нижней стороны у нее комментарий: «*Нужен водопроводчик? Звоните!*»
- Вырубка** На эту тему вспоминается собака в жилетке «*I'm pussycat*» (в данном случае специально изготовленным объектом является жилетка); гигантское пластиковое печенье «*Неопознанный лакомый объект*», «забытый» чемодан на багажном конвейере.
- Чаще всего этот способ используется тогда, когда удается найти «точку приложения сил». Например, дверь (из-под нее может вытекать вода).
- Или котлован на улице (он мог образоваться вследствие падения небесного тела).
- Или вестибюль банка (тут можно найти бумажник).

Найти такую «точку» не так сложно, как кажется. Ход рассуждений примерно такой: «Вот котлован, он большой и заметный. Вот печенье, его нужно сделать заметным. Как бы их соединить? Печенье тоже нужно сделать большим! А почему оно такое? С неба упало!»

Принцип моделирования

Во всех вышеперечисленных примерах использован принцип моделирования: реальный предмет заменен моделью.

Возможное рассуждение для случая с собакой: «Вот собака, ее нужно сделать более заметной. Надеть на нее шляпку? Пошлость какая! Нужно, чтобы она общалась с прохожими и бессовестно себя расхваливала. Типа: «Я лишена всех собачьих недостатков. Котов люблю. И сама почти что кот». Говорить собака не умеет, плакатик в передних лапах не удержит — значит, сошьем ей жилетку с соответствующей надписью».

#### Печатные материалы нестандартной формы

Этот прием наиболее часто используется в России. А почему бы и нет? Пусть форма рекламодателя подчеркивает суть сообщения!

Открытка

Скажем, требовалось сделать рассылку по предприятиям: «Заказывайте аналитические весы на предприятии "Госметр"». Открытка была сделана в виде эталонной гири — всего-навсего вырубка из картона. На внутреннем развороте «гири» был текст из серии: «Я гиря, сбежала из «Госметра», не взвешивайте меня, пожалуйста! И не присылайте по электронной почте данные о моем весе в «Госметр»! Ведь эти злодеи объявили конкурс, и тот, кто узнает мой вес с точностью до второго знака, получит в подарок новые аналитические весы».

Вторая рассылка (в виде футляра для гири) завершала историю: «Как вы все же взвесили бедную гирьку? Вот до чего доводит человека любопытство! Ну что ж, теперь нет смысла скрывать ее истинный вес. Наш бумажный эталон весил XXX граммов. Если у вас получилась такая же цифра, то замечательные высокоточные весы — ваши. А если нет — подумайте о заказе новых!»

Для уже упоминавшейся питерской клиники им. Пирогова была сделана рассылка листовок вместе с деловой прессой. Но чтобы листовки были видны среди прочего «мусора», который вкладывают в газеты, им была придана оригинальная форма. Поскольку тема рассылки — диагностика, игра была устроена вокруг слов на диагностическую тему: «высвечивать», «гореть на работе», «проколы со здоровьем». Первая из листовок была напечатана зеркально, а на обороте имела надпись: «Посмотрите эту листовку на просвет». Когда заинтригованный читатель поднимал листок к свету, то мог прочитать: «Диагностика высвечивает скрытые болезни».

Материализация метафоры

Другая листовка имела обгорелый край: «Боишься сгореть на работе? Пройди диагностику». А третья была с крупными дырками разного диаметра: «Есть проколы со здоровьем? Пройди диагностику».

Вы продаете питьевую воду? Тогда можно сделать «каплевидную» салфетку на подносы в фаст-фудах и быстро. А чтобы сотрудничество с вашим партнером было взаимовыгодным, напишите на ней что-то позитивное: «Все продукты и горячие напитки мы готовим на натуральной артезианской воде "Госпожа Природа"».

Салфетка

Список медиаинноваций нескончаем. А на горизонте появляются все новые и новые примеры. И главное, чему они учат: если мыслить творчески, все может стать рекламодателем! ■