

# Ночь «рекламожрутов» в Братиславе

Агентство: Euro RSCG Bratislava

Клиент: Night of the Ad Eaters

Финалист Media Awards

Свою первую «Ночь пожирателей рекламы» Жан Мари Бурсико провел еще в 1981 году в Париже. Сейчас этот проект распространился во многих странах мира, включая Россию, где проходил уже одиннадцать раз. Но речь не о самом мероприятии, а о том, как агентство Euro RSCG Bratislava смогло создать для него целую рекламную кампанию.

## Цели рекламной кампании

Перед рекламным агентством встала задача провести кампанию для ежегодного события — «Ночи пожирателей рекламы». Необходимо было создать нечто неоднозначное и мгновенно запоминающееся.

В самой задаче уже содержится противоречие — если люди пресыщены рекламой, как создать спрос на нее? Ответ нашелся в самом названии мероприятия — ночь-то пожирателей! Поэтому решено было предложить поглотить всю существующую рекламную продукцию — чтобы ее не осталось вовсе и можно было творить по новой.

Кушать подано!

Машина едет по туннелю навстречу зрителю, но почти сразу же картинку обкусывают по краям, и мы видим пустую бумажную тарелку. Ролик выполнен в стиле старого кино, снятого с рук. На тарелке пляшут буквы: «Приходите заправиться рекламой!» ▾

## Креативная и медиастратегия

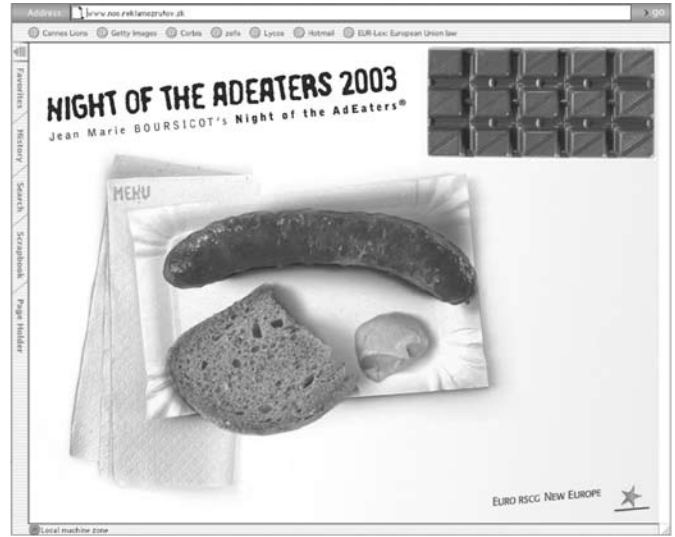
Идея о желанном отсутствии рекламы легла в основу изобразительной идеи кампании. Решено было выполнить рекламу в минималистическом стиле — без красивых фраз и цветных иллюстраций.

На стадии запуска акции распространялись плакаты и листовки с черно-белым изображением пустой бумажной тарелки. Далее на поверхности тарелки появился призыв: «Приходи заправиться рекламой!» (или «Приходите пожрать рекламу»). В агентстве эта стадия получила кодовое название — «печатные закуски». Если приготовить их с достаточной изобретательностью, то настоящий рекламный гурман





▲ Билборды в виде огромных бумажных тарелок демонстрировали недюжий аппетит проголодавшегося рекламного гурмана

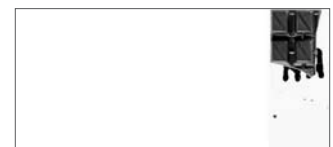
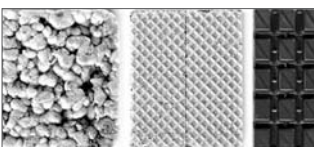


▲ Интернет-меню для рекламных гурманов не очень впечатляет, правда?



▲ Билеты рассылались по почте и раздавались на улицах Братиславы. Ими стали обычные бумажные тарелки с нанесением информации о мероприятии. К тому же тарелку можно было взять с собой и использовать по назначению

◀ Ближе к событию билеты превратились в рвотные пакетики — на случай, если зрители увлекутся процессом пожирания и переоценят свои возможности



▲ Электронная рассылка: хрустящий хлебец, целый кусок сыра «эмменталь» и большая плитка шоколада съедаются у вас на глазах. Приходите на ночь «рекламожрутов» заправиться роликами, плакатами и баннерами на весь год!

### Меню для гурманов

не сможет удержаться от желания испробовать и следующие за ними деликатесы. Следующий этап — рассылка электронных приглашений на вечеринку. Интерес к мероприятию и его меню следовало поддерживать постоянно. Анимированные gif-файлы, приложенные к письму, демонстрировали быстро съедаемый хрустящий хлебец, поедание целого куска сыра, большой плитки шоколада. Из-под исчезающих продуктов появлялась надпись: «Приходите пожрать... рекламу».

На второе блюдо подавались билборды с тем же слоганом: «Приходи заправиться рекламой!» Билборды выглядели как огромные бумажные тарелки прямоугольной формы — демонстрация недюжего аппетита проголодавшегося рекламного гурмана. Параллельно проводилась почтовая рассылка настоящих бумажных тарелок — понятное дело, с отпечатанной на них приглашающей надписью. Предлагалось захватить тарелку с собой на показ и использовать по назначению.

В агентстве знали, что есть люди, которых обычными медиа не достанешь. Поэтому были сделаны открытки с изображением бумажной тарелки, которые раздавали в многолюдных местах, где ходит подходящая публика.

Рекламная кампания не обошлась и без телевизионного спота, который был выполнен в стиле старого черно-белого кино. Машина ехала по туннелю навстречу зрителю, а по краям картинку как бы обкусывали, и машина перекрывалась пустой бумажной тарелкой. Дальше потенциальные участники действия узнавали время и место проведения шоу, а также список спонсоров.

Радиоспоты начались с 15-секундных тизеров, состоящих из одних звуков пережевывания пищи, хрумканья и чавканья, — вся существующая реклама была съедена на завтрак, обед и ужин. После тизеров в роликах появилась фраза: «Рекламу сожрали». За этим последовал уже 30-секундный ролик, который информировал о событии и разъяснял тизерспоты.

Интересно, что перед началом мероприятия билеты изменили свою форму и превратились в рвотные пакетики — на случай, если зрители увлекутся процессом пожиранья и переоценят свои возможности. ■

### Тизерспоты с хрумканьем и чавканьем

Литература по рекламе  
графическому и web-дизайну  
фотографии и иллюстрации

**КНИЖКИ  
&  
КАРТИНКАМИ**

[www.designbook.ru](http://www.designbook.ru) [book@designbook.ru](mailto:book@designbook.ru)  
Москва, Нижний Кисловский пер., д.3, п. 4, т. (095) 202-4252  
Санкт-Петербург, Нарвский пр., д. 18, т. (812) 327-5815