

Практические психологи любят устраивать разнообразные странные тренинги. Один из возможных вариантов — предложить участникам организоваться в команды по пять-шесть человек и идти на улицу зарабатывать деньги. Причём — именно вместе, командой! Практика показывает, что денег в итоге люди приносят немного, но горячо благодарят психолога за то, что он помог им сплотиться.

А также — за бесценный «уличный» жизненный опыт. Действительно, попробуйте сами ответить на такие непростые вопросы. Как привлечь внимание толпы, бредущей по своим делам? Как избавиться от застенчивости и научиться кричать о себе в мегафон? Или говорить тихо, но так, чтобы люди слушали! Если набраться смелости и попробовать, то можно научиться вливаться в стихию улицы, как это делают музыканты, художники и бродячие акробаты. И получать теплую человеческую реакцию в ответ. Любому бренду это только на пользу!

Ксения Букша, Андрей Надвин

Бездомным раздали номера мобильных



Компания Google раздала бездомным жителям Сан-Франциско бесплатные пожизненные телефонные номера и голосовую почту. Теперь социальные службы или, скажем, лечащие врачи могут в любой момент позвонить им и оставить сообщение, а бездомный человек — проверить его с любого городского телефона. Сами они также могут звонить своим друзьям. Аппараты бездомным, правда, не раздали — остаётся надеяться, что их жёны, дети или просто добрые

люди подарят им свои старенькие мобильники. Одной проблемой, отличавшей бездомных от благополучных, стало меньше. Акция получила большой общественный резонанс: от интернет-блогов до телевидения. Странно, что до этого раньше никто не додумался!

Загрузись со стенки!

Уличное искусство и цифровые медиа сближаются благодаря развитию техники — и при этом возникает новое поле для рекламы. В Гамбурге, рядом с офисом компании Nextwall, стоит большая стена, украшенная чем-то вроде граффити. На самом деле это не просто граффити, а высокотехнологичный узор, позволяющий владельцам мобильных скачивать картинки, видеоролики и даже программы прямо со стены, проходя мимо. Для ее создания были приглашены пять признанных



мастеров граффити, которые опробовали инновационную технологию «Tagged in Motion»: художники были вооружены видеоочками и Bluetooth-контроллерами, которые параллельно реальным граффити позволяли создавать виртуальные. Стенка также принимает контент, позволяя людям написать на ней свои собственные послания, например шутки. При этом любой, кто фотографирует стену при помощи своего мобильного, моментально получает ваучеры на покупки в магазинах Karoviertell — модного квартала Гамбурга. Замысел был осуществлён агентством Jung von Matt, представители которого заявляют, что данную богатую идею обязательно будут развивать. Посмотреть проект в подробностях можно здесь: www.nextwall.net.

Тактильный контакт с аудиторией



Компания Philips Electronics представила свою новинку — Imagination Light Canvas («Световой холст для творчества»). Это интерактивная подсвеченная стена, сочетающая тач-скрин с 1420 светодиодами. Прикладывая руки к стене, можно «рисовать» на ней, используя весь спектр цветов и форм. Нетрудно догадаться, что стена особенно понравилась детям; подобный экземпляр уже стоит в зале ожидания родильного отделения в медицинском центре Мерсу в городе Роджерсе, штат Арканзас, помогая роженицам, будущим отцам и старшим детям провести время и успокоиться. Как работать с таким рекламоносителем? Идей может быть множество. Главное — прямой тактильный контакт с вашей аудиторией.

Skype путешествует в мир социального маркетинга

Skype — это программа IP-телефонии, которая позволяет общаться через Интернет. Услуга бесплатных звонков через Интернет имеет огромный успех — у нее уже более

300 миллионов пользователей. Недавно Skype запустил кампанию «Nomad» — «Кочевник». Для этого пригласили 26-летнюю австралийскую писательницу Ребекку Кэмпбелл, которая 5 мая этого года начала свое путешествие. За 33 дня она посетит 15 стран, среди которых Китай, Австралия, Америка (даже Аляска), Италия и Эстония. Во время



путешествия она будет пользоваться самыми разными видами транспорта — от самолета и собачьих упряжек до каноэ и верблюдов. Все это время она будет рассказывать о своих впечатлениях и переживаниях с помощью Skype и мобильной связи. Репортажи постоянно появляются на сайте share.skype.com/sites/nomad. В проекте также используются популярные интернет-сервисы: Flickr, YouTube, MySpace, Facebook, Dopplr.

Кампанию «Кочевник» организовало агентство Ryan*MacMillan (Лондон), которое пользуется принципами социального маркетинга, объединенными в систему, названную акронимом KUDOS. Согласно ее принципам, кампания должна быть Knowledgeable (понятной), Useful (полезной), Desirable (желанной), Open (открытой) и Sharable (которой можно поделиться с другими). Планируя акцию, рекламодатель должен строго ответить себе на вопросы по каждому из этих пунктов.

KNOWLEDGEABLE. Повышает ли ваша акция знание о свойствах бренда? Есть ли что-то, что вы знаете о вашей продуктовой категории и чего не знают конкуренты? Насколько это знание уникально для вашего бренда, продукта или услуги? Вы должны точно узнать, что именно хочет знать ваша аудитория! Насколько повысится знание людей в интересующей их области, если вы просто расскажете им что-то, что они и так знают или могут узнать без вас?

USEFUL. Не все акции полезны для вашей аудитории. И не все виды знания полезны и для вашего бренда. Надо иметь коммерческое чутье, чтобы найти баланс. Лучшие сценарии таковы, что оказываются полезными и для бренда, и для аудитории. Например, продуктовые рейтинги Amazon помогают аудитории выбирать правильные товары, а Amazon при этом получает созданный потребителями контекст, который является прекрасной рекламой. Важно помнить, что добавление элемента развлечения в проект — это тоже полезно. Спросите офисных работников, студентов или привязанных к дому родителей — они скажут вам, что в хорошем смехе очень много пользы.



DESIRABLE. Это значит, что и аудитория и бренд должны хотеть вашу акцию. Этот пункт надо решать только в связке с Useful: например, овощной и зеленый рацион полезен для здоровья, но не является желанным; а сочный финиковый пудинг доставляет массу удовольствия, но не полезен. Сделать акцию желанной и не повредить полезности — это серьезный вызов вашему творческому мышлению.

OPEN. Концепция открытости — это то, за что борются многие бренды. Открытость означает честность и прозрачность акции. И это значит, что в акции должна быть не только та информация, которая желанна бренду, но и недостатки — если уж они есть. Аудитория резко качнется из позитивного в негативное отношение, если почувствует, что бренд нечестен с нею.

SHARABLE. Насколько легко аудитория может делиться информацией об акции со своими друзьями? А это значит, что ваши материалы должны быть максимально доступны — легко просматриваться и скачиваться с интернет-сервисов. Пользуйтесь для этого сервисами для закладок по популярным сайтам, такими, как del.icio.us, Digg и StumbleUpon. И если у вас есть «тяжелые» флэш-фильмы, стоит ли их только показывать в окошке? Лучше поставить гиперссылку «Скачай файл» и дать возможность человеку загрузить фильм в виде ZIP-файла в свой компьютер.

Если взглянуть на проект Skype Nomade с точки зрения подхода KUDOS, то путешествие Ребекки придумано так, чтобы новые мобильные услуги Skype стали понятными и желанными, а способ рассказа сделан максимально открытым и удобным для того, чтобы поделиться информацией с друзьями. Конечно, размещением материалов на интернет-сервисах занимается целая команда людей — на то это и всемирная акция. Есть еще один важный пункт проекта — с помощью проекта «Nomade» Skype оказывает поддержку фонду Motivation, который занимается улучшением качества жизни людей с ограниченной подвижностью. Люди, которые используют Skype, могут жертвовать средства онлайн на сервисе www.justgiving.com/skypenomade. Вот такая технология.

Артистичная нагота



Невзирая на либеральность современных нравов, всё же публичная нагота продолжает шокировать людей. А потому может быть использована в рекламных целях. Магазин Selfridges на Оксфорд-стрит, продвигая новые духи Strip, выпущенные под брендом нижнего белья Agent-Provocateur, поместил в витрину голую модель, задрапированную шалью, которая позировала для картины художника Жака ле Тромпе, работающего внутри витрины. Груды модели были выставлены на всеобщее обозрение. У прохожих буквально «выпадали челюсти». Когда картина была окончена, на витрине задернули занавески



и сменили живую модель на манекен. Чтобы последовать примеру Selfridges, надо не только вынести на улицу то, что обычно происходит в интимной обстановке, но и сделать это красиво.

Интерактивный роман на асфальте

На улицах Сан-Франциско написан роман под названием «She Loves The Moon» («Она любит луну»). Технология «печати» — трафареты на стенах и тротуарах. Чтобы прочесть книгу, абзац за абзацем, надо следовать по стрелкам, выбирая один из двух вариантов дальнейшего развития сюжета. Найти новые блоки текста не так просто, дело осложняется тем, что роман дан в двух экземплярах: от её и от его лица. Её часть романа начинается у особняка в викторианском стиле, его часть — у отеля Crown. Следуя по стрелкам, читатель в итоге приходит к одному из четырёх окончаний романа. Некоторые стрелки ведут и «в никуда».



Большое кино, снятое телефоном

Nokia поощряет потребителей снять фильм в духе неореализма, используя для этого видеокamеры Nokia. Действительно, гораздо интереснее пользоваться камерой, зная, что бесценные кадры войдут в анналы мирового кинематографа. Бренд Nokia своей глобальностью и могуществом как бы даёт гарантию, что твои творческие поиски не пропадут и будут оценены по достоинству. Снимайте, присылайте на сайт promotions.yahoo.com/nokiaproductions — в итоге режиссёр Спайк Ли (черноко-



жий голливудский любитель жёсткой чернухи) скompнует из многочисленных кадров большой фильм в трёх частях. «Я считаю, что в течение ближайших пяти лет кинофильмы будут делаться с помощью мобильных телефонов», — заявил Ли. Заявление не голословное — оно подкреплено исследованиями Nokia.

В результате опроса, проведенного компанией в 2007 году, выяснилось, что каждый четвертый пользователь Nokia собирается снимать, редактировать и передавать фильмы с помощью мобильного телефона. Эти данные и подтолкнули Nokia к поискам кинорежиссера, который поставит фильм на основе мобильного видео. Темы фильма Спайка Ли — гуманизм и сила музыки, которая может менять людей. Наш прогноз: в фильме будет маловато динамики и много лирики; всё равно это здорово. Может быть, впервые будет получен ответ на вопрос: зачем в этих мобильниках столько ненужных дивайсов?

Наделали дыр в пространстве

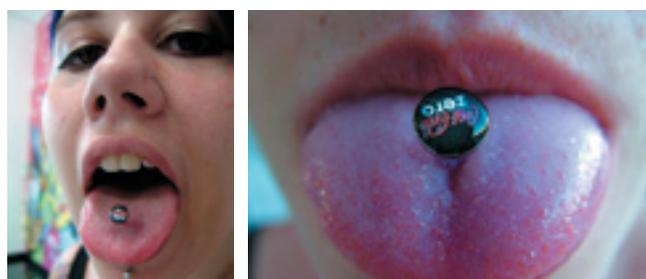


Великолепная остроумная партизанская кампания фотобумаги HP не может не удивить! Агентство Publicis (Малайзия) напечатало на этой бумаге несколько «чёрных дыр» и расставило их по городу, заставив людей думать, что вид, открывающийся перед ними, напечатан на фотобумаге. На самом деле, фальшивыми были сами дыры. Издали всё выглядело чрезвычайно эффектно; подойдя, люди обнаруживали небольшую подпись — дескать, это эффект HP, друзья! Типичный приём, взятый из эпохи барокко: мы не знаем, что более настоящее — рамка или картина.

Реклама

НЕ СХОДИТ С ЯЗЫКА

В Бразилии марка напитка Coke Zero при участии агентства Espalhe Marketing de Guerrilha начала экстремально-партизанскую кампанию. В трех специальных пунктах, расположенных в трех крупных городах Бразилии, людям бесплатно прокалывали язык и выдавали бесплатные серьги для языка — с логотипом Coke Zero. Взамен каждый проколыщик обязывался вывесить фото украшенного языка на сайте picasaweb.google.com.br/linguapatrocinada и убедитесь сами. И конечно, об акции рассказали всевозможные медиа — так что реклама была фактически у всех на языках!





Чёрные губы

Рекламируя концерт группы *Black Lips* («Чёрные губы») в Нью-Йорке, агентство *Guerilla Communications* не стало расклеивать по городу постеры. Вместо этого к уже существующим плакатам были присовокуплены чёрные губы, а также подписана маркером дата и время концерта. Грубо, нахально — но эффективно! В конце концов, непонятно, кто это сделал — рекламисты или фанаты группы. Имитация рекламной активности потребителей — это тоже способ.

Выиграйте библиотеку

Издательский дом *Penguin* создал специальный сайт, на котором разместил шесть повестей самых популярных авторов. Это *Charles Cumming*, *Toby Litt*, *Kevin Brooks*, *Nicci French*, *Matt Mason* и *Mohsin Hamid*. Внимательные читатели, которые смогут правильно ответить на вопросы об этих повестях, имеют шанс получить полную библиотеку *Penguin*-классики (1300 книг). Интересно, а если этим кем-то окажется фрик, живущий в однокомнатной хрущёвке? Выделят ли ему место для хранения новоприобретённой библиотеки? Хотя книжки *Penguin* — обычно маленькие,

карманного формата... Так или иначе, суть акции в том, чтобы тщательно перемешать книгу с интерактивом. Каждый из шести авторов кроме представления на сайте своей книги написал еще по одной специальной новости для Интернета. Например, интернет-повесть «21 шаг» Чарльза Каммингса описывается, как «полные адреналина приключенческие страницы, созданные для карты Google». И действительно, на сайте загружается окошко *Google Map*, на котором вы можете увидеть последовательно каждый из «шагов» и прочесть текст. Очень любопытное ощущение! Сюжет почти детективный, дело происходит в Лондоне, и девиз книги: «Это был неправильный человек в неправильном месте в неправильное время». Другие интернет-книжки сделаны в виде блога, в виде набора статистических графиков, в виде расходящегося сюжета (который ветвится в зависимости от ваших ответов на вопросы). Задумка интересная и несомненно интерактивная. Выглядит всё это как отчаянная распродажа, в точности как в песне Тома Уэйтса: «Три обручальных кольца по цене одного! Обгорелая мебель — доставка в день покупки при покупке в день доставки!»

Беги и освежайся

Энергетический напиток *Aquarius* (компания *Sosa-Cola*) расставил по городу интерактивные постеры со своей рекламой. На них есть серый кружочек, считывающий отпечаток вашего пальца. Прижав палец к рекламному щиту, вы имеете возможность за десять минут добежать



до следующего постера, находящегося в другой части города (на другой стороне щита есть карта), и опять-таки прижать к нему палец. Если отпечатки совпадут, второй щит, который одновременно является и холодильником, выдаст вам бесплатную бутылку Aquarius. Хитроумные постеры общаются между собой по GPRS. Интересно, насколько реально добежать до следующего щита за 10 минут? Если заветная цель достижима, эффект от рекламы может быть очень большим!

«Дорогой Бог...»

Есть такая книга Эрика-Эмманюэля Шмидта — «Оскар и Розовая Дама». В ней сиделка умирающего мальчика, Розовая Дама, предложила подопечному следующее развлечение: проживать каждый день как десятилетие взрослой жизни, чтобы не было так обидно умирать молодым, а вечером описывать все события в письме к Богу. Умирать всем когда-нибудь приходится, и вот появился специальный сайт www.dear-god.net, на котором каждый из нас может отправить Господу письмо с благодарностью, просьбой, выражением чувств. Советуем почитать — сайт замечательный. Это, конечно, не рекламный проект — но принципы, которые здесь использованы, очень правильные. В наше время, когда людям все труднее встретиться, чтобы излить душу, они по-прежнему хотят делиться надеждами, сомнениями, тревогами и радостями. Почему бы не дать им эту возможность? Каждый бренд может сделать это.



Болтливые таксисты

Водители лондонских такси получили секретное задание — восхвалять самих себя. Один рассказывает, как он загорал в Таиланде, а другой — как ночью выиграл большой куш в онлайн-покер. Всё это — часть одной небывалой маркетинговой программы, организованной медийной фирмой Taxi Promotions UK (www.taxipromotions.com). Лондонских таксистов свозили



в отпуск в разные экзотические места, чтобы они взахлёб рассказывали хмурым горожанам о Лас-Вегасе, Флориде и Таиланде. Разумеется, разговоры и поездки были оплачены туристическими фирмами, желавшими увеличить выручку! Их реклама в том числе была размещена и на бортах машин. Конечно, некоторые пассажиры ненавидят вступать в разговор с водителями, другие — говорят по телефону или с попутчиком, слушают музыку, спят. Но всё же остаётся достаточное количество беззащитных клиентов, которым придётся прослушать рассказ кэбмена о восхитительном отпуске.

«Я шоколадный заяц»

Представьте себе: стоит на улице девушка в трусиках и ест шоколадную ногу. И хорошо ещё, если ногу, а не более интимную часть мужского тела. Вот какие вещи творились в Сан-Паулу в ходе рекламной кампании Axe's Dark Temptation (всем известного мужского дезодоранта). В результате на главной улице Сан-Паулу образовалась пробка, а девчонки были засняты на мобильники и растиражированы по блогам в Интернете. Акция сделана по мотивам известного клипа, у которого есть даже посвященный ему русский сайт www.axechocomovie.ru. А тут все вживую — есть о чем поговорить! «Заеденный» девчонками шоколадный парень когда-то лишь мечтал о подобном уровне женского внимания. Но с Axe всё пошло катастрофически по-другому.



Измерьте уровень шума

Производитель бытовой техники Electrolux решил проследить не только за уровнем шума стиральных машин и пылесосов, но и за тем, насколько шумно у нас на улицах. Огромные постеры на улицах измеряют уровень шума и привлекают внимание прохожих: в Лондоне детишки специально становятся напротив постера и следят за его «откликом» на городские шумы.



На постере надпись: «Мир очень шумный, а наша бытовая техника — нет! Electrolux». Разработали акцию в лондонском агентстве BBH. Бренд вообще сильно выигрывает, когда вносит свои принципы во внешнюю среду. Таким образом он показывает людям, что хочет не только делать деньги, но и улучшать мир. У кампании даже есть блог: www.noiseawareness.blogspot.com.

Diesel открыл театр

В Торонто есть музыкальный театр Diesel Playhouse. Там идут шоу, концерты и мюзиклы. Раньше театр назывался Second City, а теперь носит имя знаменитого модного бренда. Интересно, что Diesel вслед за Nokia Theatre открыл свой театр — видимо, тенденция совмещения



продукта с шоу-бизнесом себя оправдывает. Суть «театральной» темы в том, что зритель в театре, в сущности, инвестирует в бренд целый вечер своей жизни. А взамен получает много живых эмоций: ведь театр воздействует сразу на все органы чувств. Кстати, театральное направление вполне соответствует духу бренда, стоит только вспомнить декадентские слоганы Diesel: «The Luxury of Dirt» («Роскошь безнравственности») и «For Successful Living» («Для успешной жизни»).

Драматургия от Dove

Бренд Dove, однажды напав на жилу «негламурной красоты», разрабатывает её дальше. На этот раз дело происходит в театре, а пьеса называется «Душа и тело». В театральном представлении принимают участие двенадцать обыкновенных женщин — не актрис и не моделей. Все они старше сорока пяти лет. Цель и смысл пьесы — переменить отношение общества к старению и красоте. Кроме участия в пьесе, женщины будут вести вечеринки «Кому за...», участвовать в дискуссиях о теле, проблемах старения и тому подобном. Постановке посвящен сайт www.doveplay.ca.





КФС спрятали в рекламе картинку

С 24 апреля по 3 мая сего года в телероликах KFC была запрятана картинка. Любой желающий мог встать с утра пораньше, посмотреть ролик, найти картинку и в числе первой тысячи угадавших получить купон на бесплатный, совершенно бесплатный KFC Snacker (бутерброд с куриной котлетой). Для этого надо было только зайти на сайт www.kfc.com/snacker и заполнить анкету. Акция продолжалась в течение 10 дней — и в каждый из этих дней тысячи счастливиц обретали свои бесплатные бутерброды. Кто занимался такой ерундой с утра пораньше — тоже понятно: прекрасный способ проснуться для любого первоклассника! Кроме того, картинку можно было угадывать и на рекламных щитах, расположенных в самих закусочных.

Как заставить радиослушателя двигаться

Надо было продвинуть новую услугу мобильного оператора Orange «Пять друзей со скидкой», которая позволяет выбрать пять номеров, звонки по которым стоили бы максимально дешево. Агентство Vitruvio Leo Burnett S.A. (Мадрид), которое получило это задание, обратило внимание на тот факт, что люди смотрят на свой мобильник, когда радио издает особое гудение перед самым звонком. Этот звук всем нам хорошо знаком — и именно его решили использовать в рекламе. Рекламисты записали звуки звонящего мобильного поверх музыки. Человек слушает радио в наушниках, и вдруг,



прямо во время музыки, оно начинает гудеть. Он лезет в сумку и обнаруживает, что ему никто не звонил. Не очень-то приятно!

И тут из радио раздается голос: «Эй, что ты смотришь на свой телефон? Если бы ты подключил услугу «Пять друзей», он бы действительно зазвонил! Потому что это стоит всего три цента за минуту. Подробности на orange.es. В итоге необычной кампании продажи поднялись на 21% за две недели!



Куда указывает жёлтая стрела?

Нью-Йоркская медиаккомпания Counts Media разрабатывает революционные подходы коммуникации, пытаясь сделать медиа интерактивными. Например, билборд, который бы обращался к прохожим. Другой ее проект — «Желтые стрелы», глобальное креативное сообщество. Counts Media раздали людям на концертах, выставках и других культурных мероприятиях несколько тысяч жёлтых стикеров-стрелочек. Эти стрелочки можно наклеивать на любые городские объекты, которые вам по какой-то причине интересны. А дальше следует поделиться своим впечатлением об этом месте, прислав фото и заметку о них на yellowarrow.net. На каждой стрелочке есть уникальный код из цифр и букв. Если прохожий, который увидит вашу стрелку, забудет этот код в свой мобильник и отправит на сайт, то получит с сайта все отзывы на этот объект. Отзывы могут быть и такими, как «Мы тут в первый раз поцеловались», и поэтическими, и зашифрованными, и вполне тривиальными. Кстати, это могут быть и вполне рекламные тексты. Стрелки можно покупать: одна стрелка стоит 50 центов. Нам кажется, что это вполне гениальное изобретение, смесь искусства, путеводителя, обмена информацией и мнениями. В этом проекте Интернет вышел за пределы электронных приборов в саму жизнь! Вокруг стрелочек уже формируется своя культура, и, вполне возможно, у них большое будущее. «Город — огромный клубок соседей. Каждый может рассказать массу историй. Мы лишь предоставляем им средства, с помощью которых они могут это сделать», — говорит один из основателей движения. ®

