

Проводником для рекламы может быть всё, что угодно, но главный разносчик информации — сама целевая аудитория. Можно сделать кампанию, цель которой — поблагодарить уже существующих потребителей за то, что они купили продукт. Можно попросить фанатов бренда рассказать о нём тем, кто еще не успел стать фанатом. Очень перспективное направление — внутренние каналы информации, такие, как офисный интранет или радио, по которому переговариваются европейские водители грузовиков: информации «на своём поле» люди доверяют более охотно. Но и внешние массовые медиа могут вызывать сильные эмоции, особенно если на экране происходит нечто нехарактерное, внеплановое, близкое к непричёсанной реальности. К счастью, большинство людей любопытны и неравнодушны, а значит, интерактивной рекламе быть всегда, пока живо человечество. Этот выпуск рубрики пополнился свежими «заразительными» идеями, завоевавшими призы на фестивале Cannes Lions 2008. Во многих решениях сквозит один важный принцип: позвольте потребителю увидеть в вашей коммуникации самого себя — и он охотно поддержит общение. Поставьте зеркало!



## Театр в аэропорту

Сидеть в аэропорту в ожидании самолёта — скучно. Рекламные ролики — скучны. Сколько скуки вокруг! Не пора ли это изменить? Туристический сайт [Lastminute.com](http://Lastminute.com) устроил в лондонском аэропорту Stanstead живое представление. Народ сидит в зале ожидания, кто-то спит, кто-то читает газету. Вдруг девушка, которая подметала пол, резко бьёт по автомату, продающему закуски, и начинает экспрессивно распевать ругательства в его адрес: «Этот механический монстр — последняя капля, я схожу с ума от этой скучной жизни». Люди оживляются, люди улыбаются. Между тем к девушке выходит молодой человек и говорит, тоже переходя на пение: «Да, ты голодна, но тебя мучает главный голод — желание физической любви! Нам надо уехать прочь отсюда». Девушка и юноша поют дуэтом и берутся за руки. Вмешивается толстяк с молотком в руках и говорит, что все это он уже видел, что это тоже рутина и она доведет его до стресса. Кто-то смеется, а кто-то недоумевает. Тут приходят полицейские, которые интересуются, что это за беспорядок в аэропорту. «Но все это нужно как-то изменить!» — оправдывается девушка-уборщица. Сейчас самовольных актеров приструнят, думают зрители! Кто-то уже фотографирует скандал. «Изменить? Но что именно?» — тут полицейские вдруг тоже начинают петь — о том, как тяжела их работа и как хочется развеяться. Поют так бойко, что в итоге пускаются в пляс, отбивая чечетку. Зал ожидания в конце концов лежит от хохота. К финальной сцене становится понятно, что это реклама, — встают все 14 подсадных профессиональных актеров и с пением о том, как они страдают, выстраиваются у входа и поют приглашение к путешествию. На спинках кресел, с которых встали

эти люди, оказываются постеры: «Когда вы в последний раз были в театре?» Дело в том, что [Lastminute.com](http://Lastminute.com) еще продает билеты в театр и на концерты. Ведь его особенность — продажа билетов в «последнюю минуту».

## Когда Интернет замерзает

Вы не замечали, что в мире очень много зрителей и просто зевак? Найдите место, где они собираются толпами, и сделайте этих зрителей трансляторами вашей рекламы. Бейсбол весьма популярен в Доминиканской Республике и собирает полные стадионы; вот почему интернет-провайдер Tricom решил рекламировать своё высокоскоростное соединение именно на бейсбольном поле. Во время плей-офф игроки все вместе (это было прорепетировано заранее) вдруг начинали двигаться медленными рывками, на время «примерзая» к поверхности поля. Точно так же грузятся сайты, когда Интернет «тормозит». Примерзнув и оттаяв в третий раз, игроки вынесли на поле баннер: «С высокоскоростным Интернетом Tricom вы будете видеть всё без задержки!» После такой рекламы число клиентов Tricom увеличилось на 23%. Видео, заснятое на мобильники, появилось в блогах. Шутка была освещена в спортивных новостях на радио, в газетах и по телевидению. Работа агентства PAGES BBDO Santo-Domingo, «Золотой лев» в категории Media.





## Притормози, там авария!

Имитировать аварию, заставив водителей выворачивать головы — сильно ли побились? — вот что можно назвать самой циничной и провокационной партизанщиной. Именно такую и устроили на шоссе Матакана в Новой Зеландии. Полиция, «скорая», перевёрнутые и искорёженные машины, завывание сирен... А в сотне метров дальше по дороге — рекламный щит, на котором начертаны укоризненные слова: «*Неужели только авария может заставить вас снизить скорость?*» Аварию устроило агентство Saatchi & Saatchi по заказу новозеландского дистрикта Родни, чтобы водители поменьше лихачили. Врут, значит, что в Новой Зеландии жизнь нетороплива и старомодна!

## Красавицы с ключами

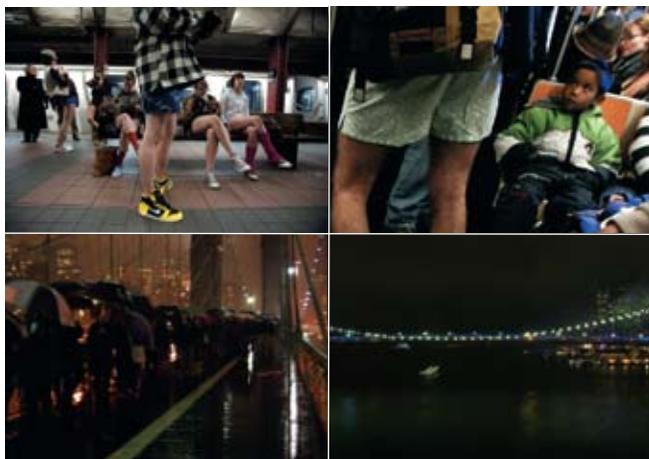
Как прорекламирровать новое здание отеля «Арра» в Атлантик-Сити? Нанимаем моделей, профессионально раскрашиваем их полуголые тела и расставляем группами по Бродвею и Уолл-стрит. В руках модели держали ключи от 945 номеров: любой прохожий получал возможность бесплатно провести ночь в номере отеля. Вокруг красоток немедленно собралась большая толпа, все стали фотографироваться, ключи были мгновенно расхвачены, а промо-акция получила широчайшую популярность в Интернете. Да, это сэмплинг, но с активным вовлечением потребителей, которые выступили и в качестве актеров массовой, и в качестве прессы.

## Ты проспишь!

Если гора не идет к Магомету, то Магомет идет к горе — тоже принцип, и неплохой.

Сеть молодежных отелей F1 эксплуатирует символику и дух гонок «Формула-1». Для промоушена своих услуг отель отправился в путешествие по городам Франции: каждый уик-энд — новый город. На главной площади быстренько возводится мини-отель под вывеской «Сумасшедшая комната». Всякий может зайти и посмотреть, как там здорово, поиграть в видеоигры, потанцевать с диджеями на площади, поучаствовать в играх на свежем воздухе. Слоган промо-тура — «*Tu dormiras plus tard!*», что в переводе означает «*Поспишь позже*». Неужели подобные вещи действуют на людей старше десяти лет? Однако акция собирала весёлые толпы. Значит, и впрямь работает!





## Морская фигура, замри...

Помните финальную сцену пьесы «Ревизор»? Где все персонажи замирают от изумления в разных позах, «как громом поражённые»? Повторить эту сцену взялась художественная группа ImprovEverywhere ([improveverywhere.com](http://improveverywhere.com)), причём не где-нибудь, а на вокзале «Гранд-централ» в Нью-Йорке. Двести самых обычных людей вдруг взяли и замерли посреди толпы: одна девушка нацелилась на банан, но так и не откусила, другой мужчина рассыпал газеты и наклонился их подбирать, третьи — влюбленная пара — слились в неподвижном поцелуе... Прохожие просто выпадали в осадок! Когда через пять минут фигуры начали двигаться, все кругом разразились аплодисментами. Флешмобы ImprovEverywhere отличаются выдумкой. В январе этого года 900 человек вошли в нью-йоркское метро без штанов. Кто-то смеялся, кто-то пытался игнорировать, а кто-то фотографировал смельчаков. А в мае в честь 125-летия Бруклинского моста организаторы из ImprovEverywhere собрали на нем ночью 700 человек с фотоаппаратами, которые включили вспышки по особому сигналу. Шел дождь, но люди были счастливы: тут тебе и общение, и веселье, и чувство единения, и гордость от участия в художественной акции — вот такой в идеале и должна быть коммуникация бренда! А в ту ночь волна света на Бруклинском мосту получилась на славу.

## Вы любите подглядывать?

Канал HBO, известный своей любовью к шоу на темы личной жизни, поднапрягся и создал рекламу, возможно в чём-то превосходящую по своим эстетическим качествам и сам продукт. Это подсвеченная стена дома, на которую проецируется фильм, смонтированный из многих сцен, снятых в разных комнатах, так что создается ощущение, будто стена дома стала прозрачной и мы видим происходящее внутри. А там — ремонт и игры, ссоры и примирения, любовь и смерть... Причём, если смотреть достаточно долго, начинаешь видеть, что некоторые из разыгрываемых фильмов связаны между собой: неожиданный гость, который вышел из одной квартиры, вдыхает жизнь в вечеринку другой квартиры; у одних людей есть секреты, а другие живут под ними — в результате происходит настоящая битва, и они при этом заливают водой третьих соседей; по лестнице бесконечно и комично несут рояль, мешая проходу... В сущности, HBO взял тему «подсматривания», ключевую для телеканала, и



усилил её в рекламе. То, что по телевизору выглядит уже вполне обычно, «вживую» до сих пор полно драматизма. Посмотреть и скачать этот мегафильм можно на сайте [www.hbovoyeur.com](http://www.hbovoyeur.com) — таким образом, аудитория увеличивается благодаря компьютерам и портативным видеоплеерам. Работа BBDO New-York, «Гран-при» Cannes Lions 2008 в категории Media.

## Закажите свой портрет Дали



Даже сквозь изрядный шум на вечеринке мы услышим свое имя. А из всех картинок нам более всех будет безразлично собственное лицо. Это свойство человеческой психики дает рекламистам возможность сделать рекламу, которая точно будет заметна. Но как это сделать? Дело техники! Музей искусств города Юта развесил в публичных местах кривые зеркала — подойдя к такому, видишь самого себя, но изрядно искаженным — как на картинах Дали.

А тут и надпись: «Посмотрите на мир глазами Сальвадора Дали и еще 22 мастеров. Выставка от Моне до Пикассо». Сделать потребителя частью рекламного изображения помогли музею рекламисты из агентства Richter7 (США).



## Lynx “Get in there”

Уже 50% европейцев договариваются о свиданиях с помощью e-mail. 20% молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет знакомятся с девушками в Сети. Кроме того, парни все больше времени проводят, играя в сетевые компьютерные игры. Сложив эти данные вместе, в компании, производящей дезодорант Lynx, решили, что они теряют аудиторию. И задумались: как же стимулировать парней знакомиться с девушками живьем — на улице? Надо дать им необходимые советы и инструменты. Почему бы не использовать мобильный телефон, раз он всегда под рукой? Были разработаны шесть приложений для мобильного телефона. Среди них звуковое устройство с набором смешных звуков, цель которых заставить девушку рассмеяться. Еще есть Girl Finder — «Локатор девушек»: наводишь телефон на девушку, которая понравилась, незаметно нажимаешь кнопку — и телефон начинает издавать световые сигналы «радара» и изображать громкий стук сердца.

Кампания была запущена в прошлом году, ее результат — более 40 тысяч скачиваний «любовного» софта с промо-сайта Lynx FX. Разработали рекламу BBH London, за что получили «Серебряного льва» на Cannes Lions.

## Дерево желаний

«Нам всем бывает нужно поплакаться кому-то в жилет. И если хочешь, ты можешь взять жилет у меня» — так пел Майк Науменко, и очень правильно пел. Поделиться горестями или желаниями хотят все, и в силах любого бренда предложить жилетку желающим. Вот пример, правда не из товарной рекламы, а из социальной, но суть дела это не меняет. Городские власти города Мадрида хотели обновить ощущения горожан от Рождества. И вот в канун этого праздника в мадридском парке развлечений выросло необычное 32-метровое дерево, состоявшее из воздушных шаров с гелием. Посетители парка писали на шариках свои желания, а актёры-эльфы, разъезжавшие на больших деревянных улитках,



помогали им запустить шарики в огромную прозрачную трубу, где они скапливались ближе к верху. Потом труба была открыта, и шарики с желаниями потоком устремились в вечернее небо. В акции приняли участие 120 000 человек, которые написали свои желания. Эта работа мадридского агентства Marketingvivo получила «Золотого льва» в категории Promo.

## Цыплячий папа, но не петух

Ищете идею для рекламной кампании? Возьмите какой-нибудь процесс из биологии (или вообще из природы), привлечите к нему внимание публики (добавив одиозные обстоятельства) и переплетите его с вашим товаром. Вот, например, мужчина высидел яйцо...

**IS IT POSSIBLE TO HATCH AN EGG IN A DOWN JACKET?**  
Ett äventyrligt experiment på liv och död

**PLAYGROUND**

**Playground**  
Adolf Fredrik Kyrkogata 15  
111 37 Stockholm  
info@playgroundstores.com  
Tel: 08 22 15 15

**PLAYGROUND OUTDOOR EQUIPMENT STORE**  
Vi är en outdoorbutik mitt i stan med fokus på individuella behov, service och inspiration. Med vår erfarenhet och ett utbud av det bästa inom resa, äventyr och outdoor vill vi bidra till många sköna upplevelser såvitt om du skall beställa. Doneri eller knappa upp för Skistarvikenberget.

**KATEGORIER**

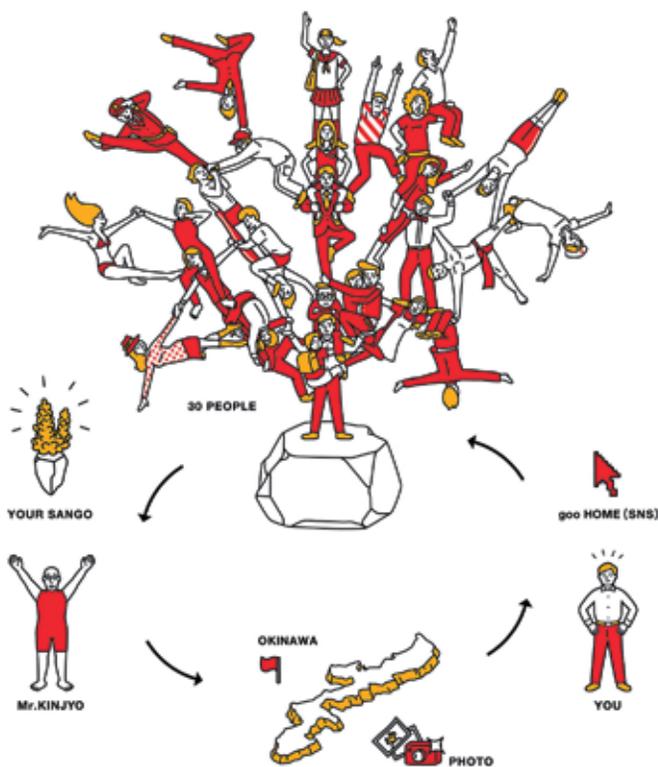
- Kläcka en kyckling!
- Butiken / Om oss
- Prylar
- Tips
- Kartan
- Big Business
- Uthyrning
- Nyhetsbrev
- Packlistor
- Varumärken
- Nåttbutik

Hönskappan förbereder sig

Share Favorite Add to Playlist Flag

Нет-нет, не снёс, но высидел! Перед нами совершенно умилительная кампания магазина Playground, продающего одежду и спортивный инвентарь. Как написано в пресс-релизе, «речь шла о жизни и смерти»: было решено проверить, возможно ли вывести цыплёнка из оплодотворённого яйца, согревая его под спортивным пуховиком на груди взрослого мужчины, одетого в термобельё. Рядом с одним из магазинов была создана импровизированная «ферма», на которой всё и происходило. Разумеется, в ходе эксперимента в «инкубаторе» постоянно измерялась температура и влажность, чтобы не повредить живому существу (птенцу). Процесс высиживания транслировался в реальном времени по Интернету, картинки и видео расплзались по блогам. В итоге цыплёнок триумфально вылупился — уже под объективами телекамер — и был показан в новостях по телевизору. Его дальнейшая судьба неизвестна, а вот магазин подвергся наплыву покупателей, причём продажи термобелья возросли на 370%. Агентство Akestam, Holst — «Золотой лев» в категории Media.

## Мы — кораллы



Красивая метафора может приносить деньги, особенно если придуман механизм непосредственного участия людей в этой метафоре. Владельцы новой социальной сети goo home в Японии сравнили свою социальную сеть с кораллом; да не просто сравнили, а пообещали посадить в «Окинавском море» по одному кораллу на каждые 30 новых «юзеров». Новым социальным сетям жить очень трудно, потому что они маленькие; чем больше социальная сеть, тем ей проще. Так вот: благодаря столь необычному экологическому посланию goo home собрала 51 тысячу «юзеров» за три с половиной месяца! Каждый «юзер» может посмотреть на «свой» коралл, на котором висит карточка со списком имён. Сервис полу-

чил на 1 420 000 долларов бесплатных медиа; кораллов уже около 1800, а они ведь ещё и размножаться умеют! Так человеческое общение помогает нашей многострадальной окружающей среде. Работа Nakuhodo Kettle Inc. для Ntt Resonant, «Серебряный лев» в категории Promo.

## Выиграть бутсы!

Шумиха, которая создаётся вокруг знаменитостей, — прекрасная среда для рекламных кампаний. Мартин Палермо — аргентинский футболист, которого жители страны любят примерно как нашего Аршавина, даже сильнее. Так сложилось, что за свою карьеру он забил 179 голов и должен был вот-вот забить 180-й. Воспользовавшись этим фактом, компания Puma Borussia решила объявить конкурс: кто хочет выиграть бутсы Мартина Палермо? Для начала было выпущено ровно 180 бутс — по паре на каждый гол. Каким образом можно их получить, Puma пока не говорила, но объявила, что сделать это смогут только болельщики, зарегистрированные на сайте [www.losbotinosdepalermo.com](http://www.losbotinosdepalermo.com). В итоге на сайт съезжались 75 тысяч фанатов. Они делились впечатлениями о забитых Палермо голах (в общей сложности было написано 5000 историй!). Кроме того, на матчах раздавались специальные большие листы бумаги, синие, с большими золотыми цифрами 180 — ими можно было махать, подбадривая любимого игрока.

Когда 180-й гол наконец был забит, Puma припрятала в разных местах города 179 медалей с изображением орущего болельщика и разместила на сайте подсказки, позволявшие догадаться об их местонахождении. Всем зарегистрированным фанатам пришёл e-mail, приглашавший начать охоту на бутсы. На каждой медали был код: нашёл медаль — беги к компьютеру, заходи на сайт, вводи код и получай бутсы!

А почему только 179? Дело в том, что 180-е бутсы Puma торжественно преподнесла UNICEF. Кстати, симпатич-



ная подробность: в Буэнос-Айресе есть станция метро Palermo — так вот, на время акции она была переименована в станцию Martin Palermo. Так рекламной кампании было придано поистине общенациональное значение. Работа агентства DDB Argentina, «Серебряный лев».

## И не замужем



Пригласите ваших покупателей стать рекламными персонажами — не пожалее! Только не сделайте ошибку — не пытайтесь при этом превратить их в моделей. Берите людей вместе с их судьбой, недостатками, желаниями. Реальность всегда вызывает большее доверие, чем выдумка. Швейцарский супермаркет Migros решил прорекламировать свою секцию нижнего белья весьма неординарным способом: моделями стали незамужние девушки и неженатые мужчины, желавшие обратить на себя внимание противоположного пола. Из 700 моделей было выбрано 26, которые появились в прессе и по телевидению.



К каждой картинке был прикреплен электронный адрес модели. На сайте [migrosmodels.ch](http://migrosmodels.ch) было ещё больше информации о каждом из участников. В итоге, по официальному заявлению фирмы, «многие модели перестали быть незамужними, однако само бельё по-прежнему доступно покупателям». «Серебряного льва» за эту кампанию в Promo-категории получило агентство Spilmann Felser Leo Burnett.

## Реклама... обо мне!



Серия маленьких кампаний модели Nokia95 пополнилась ещё одним забавным шедевром. На входах в кино театры людей встречали предложением «сняться в новом рекламном ролике Nokia». Фильм снимался самим фотоаппаратом, повторяя сюжет телевизионного ролика



про карманы: люди вытаскивают из карманов всякую всячину и сравнивают её с функциями телефона. Потом за 10–15 минут фильм быстренько монтировался, вставлялся в проектор и демонстрировался зрителям. А на себя смотреть, конечно, интереснее всего! Представьте: вытаскиваешь из кармана чайный пакетик... «Ой, а где в Nokia95 кипятильник?»

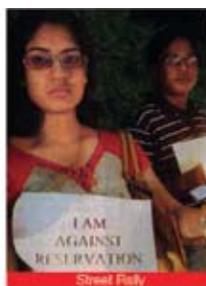
## Не смотрите на гориллу!

Вот как маркетинг может подхватить обсуждаемую всеми новость. И при этом использовать активность людей. Восемнадцатого мая сего года горилла по имени Бокито

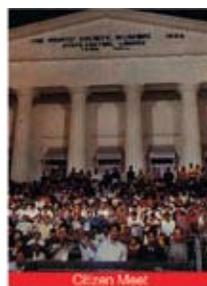




Television Commercial



Street Rally



Citizen Meet



Call for Entries



User Generated Videos



сбежала из клетки в Роттердамском зоопарке и напала на женщину, которая слишком долго смотрела на неё: гориллы не любят вступать в прямой зрительный контакт. Компания FBTO, предлагающая страхование жизни и здоровья, тут же принялась раздавать посетителям зоопарка специальные очки для разглядывания гориллы — так называемые Vokitoviewers. На очках нарисованы глаза, смотрящие в сторону, в то время как сам ты можешь из-под них вдоволь любоваться на горилл и иных сердитых зверей. Работа DDB Amsterdam для FBTO, «Бронзовый лев» в категории Promo. Ситуация — мрачноватый сам по себе случай и ловко воспользовавшиеся им торговцы — чем-то напоминает сюжет Свифта или иного сатирика давних времён.

## Кампания газеты — для целой страны

А вот эта кампания просто не лезет ни в какие рамки. В том смысле, что место этой кампании не среди кокаколы и бутиков, а где-то между речью Черчилля и инициативой датского короля. Первого января 2007 года в индийской газете *The Times Of India* было опубликовано письмо под заголовком D. O. («Делай!»). Письмо гласило:

*«D. O. Просто две буквы. Но если их соединить, получится слово, которое способно сдвинуть нацию с места. Делай. В прошлый раз, когда мы решили сделать или умереть, изменилась карта мира. Сейчас мир снова смотрит на нас. Так что же мы будем делать? Как из страны философов мы собираемся превратиться в страну деятелей? Что мы предпочтём: думать о том, чтобы что-то сделать, или делать то, что задумали? Мы снова будем пожимать плечами, винить плохие дороги и бюрократов-чиновников? Или мы закатаем рукава, встанем и сделаем что-то реальное? Вот в чём истина: думать можно и в кресле — но чтобы что-то сделать, надо встать. Да, всё начинается с обдумывания. Но по-настоящему есть лишь один способ что-то сделать. И давай начистоту. Это не ты торчишь в пробке.*

*Это ты сам — пробка. Прошло шестьдесят лет нашей независимости. Более полувека. И мы до сих пор довольны, когда нас называют потенциальной силой, развивающейся экономикой или спящим тигром? Это надо переменить. И единственный способ — если кто-то из нас прямо сейчас, не откладывая, встанет и осмелится стать переменной. Хватит копаться в славном прошлом. Хватит мечтать о светлом будущем. Надо начинать лидировать сегодня. А лидерство начинается с этого: D.O.»*

Далее письмо призывало тех, кто хочет стать новым лидером и повести за собой нацию, зайти на сайт [www.lead.timesofindia.com](http://www.lead.timesofindia.com) и зарегистрироваться там. Письмо вызвало прямо-таки взрыв активности. Индийцы действительно откликнулись на призыв стать новыми политическими лидерами. Они регистрировались на сайте, размещали на YouTube ролики, в которых говорили о важных социальных и экономических проблемах страны, писали о своей инициативе в блогах. В итоге было зарегистрировано около 34 тысяч кандидатов! Прошли альтернативные (но вполне серьёзные) выборы, в ходе которых многие известные и неизвестные люди выступали в поддержку тех или иных кандидатов. Победителя поздравили президент и премьер-министр. Одним словом, политическая активность в стране резко пошла вверх. Неважно даже, что настоящие глобальные реформы начинаются совсем не так. Не так и важно, что это было рекламной акцией газеты *The Times Of India*. Взбаламутить болото тоже иногда полезно — из подобных акций вырастает много маленьких добрых дел и хороших законов. Работа агентства J.Walter Thompson, «Гран-при» категории Direct в Каннах.

## Послать избу по почте

Датский почтовый оператор CityMail решил доказать свою исключительную гибкость и послать по почте... деревянный домик. Разумеется, по частям. Арендвали магазин в Копенгагене и принялись слать туда доски, рейки, инструменты и прочие необходимые для строительства вещи. Почтальон день за днём подходил



к магазину и просовывал все эти предметы в щель для писем и газет. Внутри магазина сидел рабочий и постепенно собирал домик. Всё это время веб-камера с сайта CityMail документировала процесс. Кстати, за три недели до начала хешпининга каждый человек из целевой аудитории получил по почте в качестве тизера пилу, а ещё спустя неделю — доску, один из концов которой был приглашением. Чтобы взять приглашение с собой, нужно было спилить конец доски. И целую неделю,

от пилы до доски, люди гадали, кто бы мог прислать им инструмент и что это может значить. Кампания всем понравилась, получила большую огласку в Скандинавии и Европе вообще. Ну а CityMail вышел на запланированные позиции по продажам и доле рынка. Агентство Hjalte, Stahl & Co, «серебро» в категории Direct.



## Интернет встал, защищая солдат

Вовлечь в акцию медиа — тоже важная задача. Но для того, чтобы вовлечь их и при этом не платить, мало иметь благую цель — бизнесмены такие же люди, их надо объединить совместной идеей и остроумным креативным решением. Тогда они участвуют более охотно.

В Израиле пропали три солдата. Их похитила группировка «Хезболла». Случилось это 12 июля 2006 года; событие, увы, не единственное в своём роде, но ведь нам дорога каждая человеческая жизнь. Чтобы стимулировать поиски и привлечь внимание к проблеме, было решено на пять минут остановить крупнейшие новостные и поисковые сайты. 400 израильских сайтов (среди них такие, как msn и google!) перестали загружаться и стали выдавать сообщение «The Soldiers Can Not Be Found» вместо «The page can not be found». Ниже, где обычно пишется перечень рекомендаций, было написано: «Попробуйте следующее: потребуйте от правительства сделать больше, чтобы пропавшие подали признаки жизни; не дайте этому событию исчезнуть с первых полос национальной прессы; не теряйте достоинства — не дайте равнодушию убить солдат».

В итоге из солидарности к акции прервали вещание многие национальные теле- и радиоканалы. Шум был поднят действительно грандиозный: 65% населения Израиля узнали об акции. Эта работа агентства Y & R Tel Aviv получила «Серебряного льва» в категории Media. Кстати, Эхуд Голдвасер и Элдад Регев были освобождены в начале июня 2008 года. Гилад Шалит до сих пор в плену, но сейчас готовится акция по его выкупу. Израиль готов обменять на него тысячу палестинских заключённых. Креатив — работает!

## Рекламные прятки

Комиксы манга пережили пик популярности в девяностых. Чтобы продать не менее 500 тысяч копий Jump Square, было решено поиграть в прятки с потенциальными любителями журнальных комиксов, которые не являются активными фанатами. Требовалось подогреть их интерес и передать им энтузиазм основной активной группы фанатской поддержки. Итак, Jump Square запустил необычный баннер: «Пожалуйста, не кликайте сюда и НЕ ищите журнал Jump Square!» Те, кто вопреки предупреждению всё же кликал (любопытство!), видели перед собой пустую страницу с письмом-извинением. Кажется бы, тут-то самое время закрыть веб-сайт и прекратить поиски. Но читатели хардкор-манги не таковы.

Они вскоре обнаружили, что письмо, если производить с ним определённые манипуляции мышкой, постепенно превращается во флеш-мультфильм. Гениальный ход! Также манга просочилась в блоги, на мобильные телефоны и даже в метро: при выходе на каждой станции линии Яманото можно было увидеть картинки, которые при перемещении вдоль по линии складывались в комикс. Разумеется, прежде всего откликнулись фанаты, но у активных фанатов есть друзья, которым тоже могут быть интересны модные новинки. Кстати, это важно: понять, что активная и пассивная целевые аудитории живут бок о бок и одна может заражать другую. В итоге сайт пережил целое нашествие более миллиона посетителей, на него сослались пользователи 30 тысяч блогов, а пресловутые полмиллиона копий разлетелись... за три дня. Превосходная работа токийского агентства Dentsu Inc, «бронза» в категории Media (мы бы дали «золото» :)).



### Самовзрывающийся щит

Способ инициировать людей передавать сообщение из уст в уста — назначить не в очень далеком будущем дату какого-то невероятного или загадочного события. Даже если в итоге получится пшик, интрига делает свое дело — раскрутит марку или рекламное послание. Курьерская служба Deadline решила воспользоваться данным приемом и буквально проиллюстрировать своё название. Они установили огромный рекламный щит с обратным отсчётом времени, который вёлся в течение недели. Разумеется, все гадали, что же произойдет! Наконец, когда на щите появились все нули (это было, конечно же, в полночь), щит взорвался, так как был начинён порохом и дымовыми шашками. Стоимость щита составила 24 тысячи долларов, а увидели его не менее 350 000 потенциальных клиентов, проезжавших мимо. А ещё тысячи — на веб-сайте (около щита были установлены веб-камеры, снимавшие взрыв в реальном времени). И еще тысячи — по телевизору (взрыв показали в новостях; кроме того, о нём написали газеты). Итого — более миллиона зрителей! Суть послания курьерской службы в том, что если дедлайн просрочен, то посылка или письмо всё равно что взрывается. Мрачновато, конечно... Но такие уж времена, и такая вот наглядная драматизация.

### Только «Пежо»

Что вы скажете о рекламной кампании, целевая аудитория которой — люди, уже купившие рекламируемую машину? А вот Peugeot счёл, что это имеет смысл. На дорогах Дании вышли 89 автостоппиков — девушек и парней, державших в руках картонки, на которых было написано от руки: «Только Peugeot». Такие вот разборчивые автостоппики. Когда польщённые владельцы Peugeot останавливались, им вручали коробку шоколадных конфет и говорили устный комплимент: «У вас такая хорошая машина!» В итоге была охвачена половина всех владельцев Peugeot в Дании — а это 1,21 млн человек! О кампании (работа агентства Uncle Grey, «Бронзовый лев» в категории Media) узнала буквально вся страна, её показали в новостях и написали о ней в журналах. Так иногда простая благодарность целевой аудитории может стать предметом эффективной коммуникации. А проще говоря — темой душевного разговора.



### Грузовое радио

Ещё одна «дорожная кампания», на этот раз — для европейских дальнобойщиков. У них есть собственное радио (СВ-радио), посредством которого они общаются друг с другом. Никакой рекламы на этой частоте прежде не бывало. Теперь появилась. С помощью Интернета представителям Mercedes Benz удалось пробраться на частоту СВ-радио и рассказать водителям грузовиков о новой платформе Astros. Сначала это была имитация водительских диалогов и историй о новой машине, потом последовали комментарии экспертов-инженеров. Целевая аудитория, таким образом, была поймана прямо на рабочем месте: информацию прослушали примерно 60 000 водителей, из которых 4000 откликнулись всё по тому же радио, чтобы задать вопросы или что-то прокомментировать (не забудем, что СВ-радио было изначально создано для двустороннего общения!). В итоге количество тест-драйвов возросло на 18%. Работа BBDO Campaign, «бронза» в категории Media. ®