

12 ИДЕЙ ДЛЯ НОВЫХ МЕДИА С CANNES LIONS



«Лев» за заслуги
в новых медиа

Новые медиа — неисчерпаемая тема. Вероятно, их столько же, сколько атомов во Вселенной, а может, и больше — ведь у каждого атома есть оборотная сторона, на которую тоже можно наклеить рекламное сообщение (это шутка). Предлагаем вам ровно 12 идей новых медиа, которые мы почерпнули из работ, получивших призы на Каннском фестивале в этом году. Категории работ не имеют значения: даже самые старинные средства массовой информации, такие, как пресса и наружка, могут быть использованы весьма небанально!

Идея 1: медиа — сам продукт

В принципе, это старо как сама жизнь: продукт сам кричит о себе, не нуждаясь ни в каких дополнительных рекламных посредниках. Но, чтобы осуществить такой подход на практике, требуется изобретательность. Надо так столкнуть продукт и аудиторию, рекламу и жизнь, чтобы получился по-настоящему заметный эффект. Например, подчеркнуть какое-нибудь бросающееся в глаза противоречие.

Вот работа агентства Contract Advertising Ltd («Серебряный лев» в категории Direct) для благотворительной организации Children of the world. Оказывается, дети и подростки, продающие газеты водителям в пробках, зачастую сами не умеют читать. Какая злая ирония! Чтобы собрать деньги и волонтеров на программы для обучения чтению этих уличных детей, в качестве медиа средства были использованы...

02 >

сами дети и газеты, которые они продают. Под пластиковую суперобложку журналов засунули заметные жёлтые конверты: «Помогите мне прочитать это!» Внутри конвертов находилась информация о сборе пожертвований и возможности волонтерского участия. В результате деньги полились рекой, появились и желающие-волонтеры. Здесь кричит о себе противоречие — дети, продающие журналы, не умеют читать — это примерно как сапожник без сапог.

Другой пример подобного подхода — работа лондонского агентства THE PARTNERS для Национальной галереи. Мы уже публиковали эту работу, но напомним: искусно выполненные копии известных картин были развешаны по городу в «музейных» золотых рамках, причём выбирались самые необычные места: углы домов, склады, кирпичные стены, забегаловки на открытом воздухе.

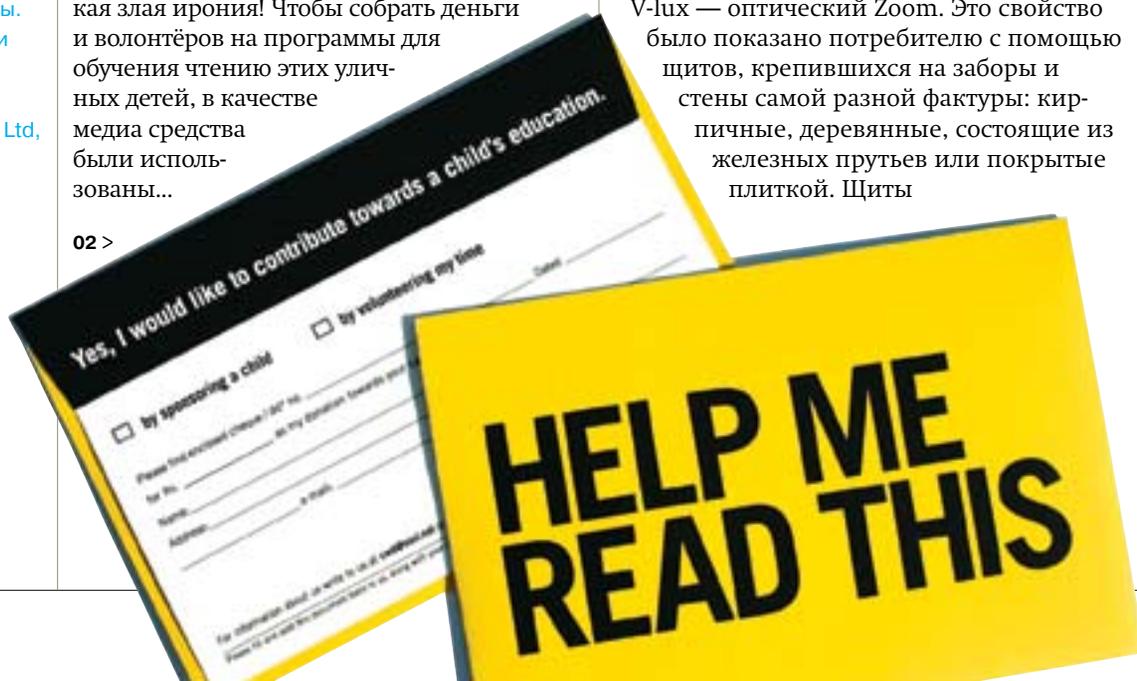
Идея 2: медиа — главное свойство продукта

Способ, близкий к предыдущему. За одним исключением: медиа — не продукт как таковой, а его главное свойство. В окружающем пространстве всегда можно найти предметы, которые при некоторой модификации будут четко передавать это свойство.

Главное свойство фотоаппарата Leica V-lux — оптический Zoom. Это свойство было показано потребителю с помощью щитов, крепившихся на заборы и стены самой разной фактуры: кирпичные, деревянные, состоящие из железных прутьев или покрытые плиткой. Щиты



01—02 > Чтобы собрать деньги на обучение чтению малолетних продавцов газет, в качестве медиа средства были использованы... они сами и их газеты. В результате деньги полились рекой. Работа агентства Contract Advertising Ltd, «Серебряный лев» в категории Direct





03—06 > Копии известных картин были развешены по городу в «музейных» золотых рамках. Работа лондонского агентства THE PARTNERS для Национальной галереи Grand Tour в Лондоне. «Серебряный лев» в категории Direct

демонстрировали ту же самую поверхность, но в увеличении (приближении). Работа агентства Advico Young & Rubicam Zurich, «Серебряный лев».

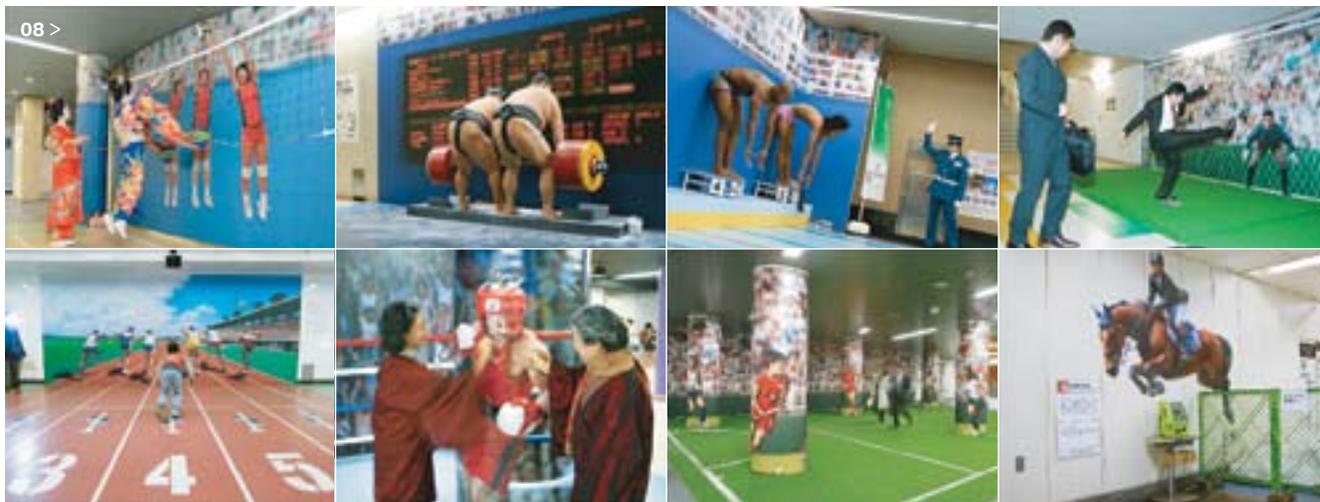
Фотоаппарат играет с реальностью, но на это способен и стиральный порошок, до блеска очищающий доньшки кастрюль (так что их можно использовать вместо парковочных зеркал), и... да всё, что угодно: мы просто берём наше главное конкурентное преимущество или умение и играем с ним. А именно находим место этому свойству в окружающей действительности.

Если продемонстрировать УТП напрямую трудно, то создаётся как можно более зримая метафора. Так, агентство Almar BBDO Sao Paulo сделало постеры, в которых содержится прекрасная идея для новых медиа: коробки для яиц и ящики для помидоров и баклажанов — всем этим упаковкам придали форму Volkswagen Trucks. Послание очевидно: мы возим осторожно, нам можно доверить хрупкие вещи.

01—04 > Главное свойство фотоаппарата Leica V-lux — оптический Zoom. Это свойство было показано потребителю с помощью щитов, крепившихся на заборы и стены самой разной фактуры: кирпичные, деревянные, состоящие из железных прутьев или покрытые плиткой. Щиты демонстрировали ту же самую поверхность, но в увеличении. Работа агентства Advico Young & Rubicam Zurich, «Серебряный лев»

05—07 > Агентство Almap BBDO Sao Paulo сделало коробки для яиц и ящики для помидоров и баклажанов, придав всем этим упаковкам форму Volkswagen Trucks. Послание очевидно: мы возим осторожно, нам можно доверить хрупкие вещи!





08 > Токийские власти, желая повысить информированность граждан о предстоящей в 2016 году Олимпиаде, превратили столичное метро в тематический парк на олимпийскую тему. На каждой станции можно было попробовать какое-нибудь интерактивное развлечение — скажем, попытаться забить гол известному вратарю, «поиграть в волейбол» со стенкой или поучаствовать в ралли, в ходе которого надо было выходить на каждой станции линии и собирать специальные марки

09 > «Бронзовая» кампания супермаркета HomePlus (агентство Cheil Worldwide Seoul), и тоже на станции метро: колонны оклеены стикерами, имитирующими полки супермаркета. Принцип тот же: берётся пустое безликое пространство и наряжается в «одежды» бренда

Выбирая подобное медиасредство, мы должны сначала чётко уяснить себе, что именно мы продаём. У тех же перевозок может быть масса УТП: быстрота, или дешевизна, или знание местности, или надёжность. А уж о фотоаппаратах и прочей технике и говорить не приходится. Что именно расскажет о себе наш продукт? Если вы нашли точный ответ на этот вопрос — найдёте и медиасредство.

Идея 3: медиа — тематический парк

Вот о чём речь: некое часто посещаемое людьми пространство раскрашивается полностью в духе рекламируемого товара

или услуги. Происходит массированное внедрение identity в пространство.

Среди канских работ есть несколько неплохих примеров. Скажем, токийцы в массе своей были против проведения в городе Олимпиады-2016. Оно и понятно: огромный, сложный мегаполис, с пробками и усталыми служащими, которым хочется только свободы и покоя. Неугомонная администрация города (с помощью агентства Dentsu Tokyo) провела кампанию по перемене мнения людей насчёт Олимпиады. В качестве средства медиа была выбрана... кольцевая ветка метро. Тридцать станций — тридцать видов спорта, причём виды спорта присваивались станциям не произвольно, а с намёками, с иронией. Например, плавание устроилось на станции Роппонги (район





01 > Оптическая иллюзия может стать идеальным проводником для рекламного послания. Вот половина щита McDonald's, устроенная так, чтобы в ночное время из щита и отражения в тёмном стекле получался целый логотип, а надпись (на отражении) читалась как *Open all night* — «Открыт всю ночь»... Работа агентства DDB Sydney, «Бронзовый лев»

02 > ...А вот другая иллюзия, тоже от McDonald's: щит, имитирующий запотевшую витрину, за которой разложены аппетитные кусочки салата и помидоров. Работа агентства HEYE Group Unterhaching Germany, «Серебряный лев»

03 > Оптическая иллюзия от мужского журнала FHM. Несколько книг (о медицине, искусстве, уходе за собой...) изрезаны так, что в них остались только женщины, в разных позах, издали выглядящих как сексуальные. На самом же деле, если приглядеться, женщины заняты самыми обычными делами!

бутиков, где люди «плавают в море вещей»). Остальные станции стали местом других видов спорта. При этом была проявлена недюжинная изобретательность: бордюры превратились в барьеры для конного спорта, колонны — в хоккеистов (имеется в виду хоккей на траве), актёры-гейши играли в женский волейбол, а сумоисты вдвоём тягали штангу.

На каждой станции можно было попробовать какое-нибудь интерактивное развлечение — скажем, попытаться забить гол известному вратарю, «поиграть в волейбол» со стенкой или поучаствовать в ралли, в ходе которого надо было выходить на каждой станции линии и собирать специальные марки. Тем, кто собрал их все, присуждался «Олимпийский приз».

Кампания стала широко известным культурным событием, получила мощную медиа-поддержку со стороны как официальных СМИ, так и простых людей. В итоге количество поддерживающих Олимпиаду увеличилось в два с половиной раза, а узнали об Олимпиаде до 85% всех японцев и до 95% токийцев. Каннский приз — «Серебряный лев» в категории медиа.

Конечно, подобный размах не всем под силу и не всегда уместен. Но вот вариант попроще — «бронзовая» кампания супермаркета HomePlus (агентство Cheil Worldwide, Сеул), и тоже на станции метро: колонны оклеены стикерами, имитирующими полки супермаркета. Конечно, это не интерактивная кампания, а «всего лишь» талантливая наружка, но, согласитесь, решение весьма остроумное. А принцип тот же: берётся пустое безликое пространство и наряжается в одежды бренда. Такое решение хорошо подходит для сложных продуктов (например, рок-группа, массовое мероприятие, супермаркет, отель...).



Идея 4: медиа —

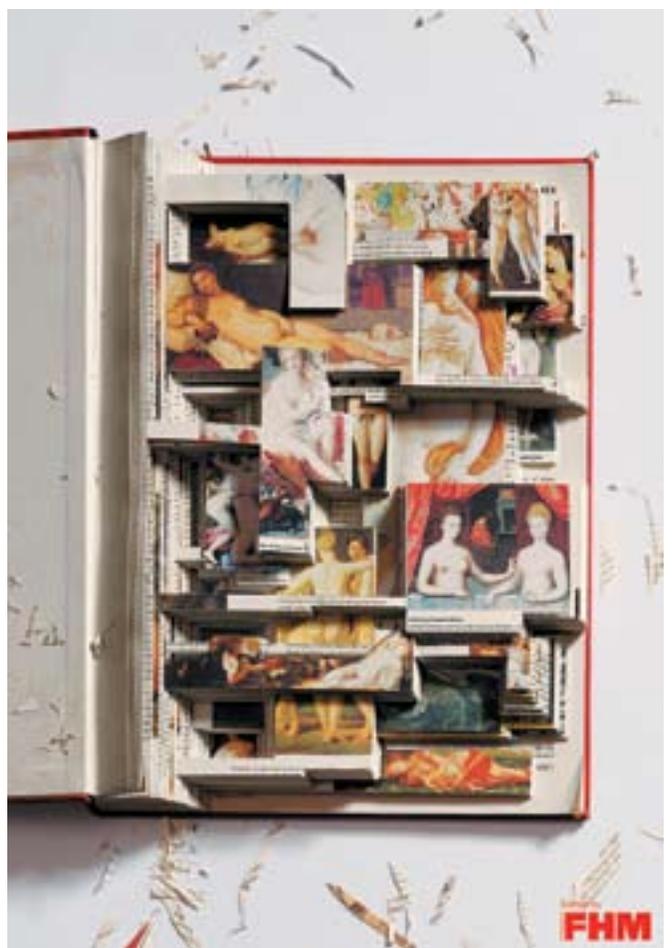
ОПТИЧЕСКАЯ ИЛЛЮЗИЯ

Подходит всё, что угодно, главное, чтобы данная конкретная оптическая иллюзия красноречиво указывала на суть рекламного послания.

Вот половина щита McDonald's, устроенная так, чтобы в ночное время из щита и отражения в тёмном стекле получался целый логотип, а надпись (на отражении) читалась как *Open all night* — «Открыт всю ночь». Днём послание «зашифровано», что вполне логично. К тому же это возбуждает любопытство. Кампания агентства DDB Sydney, «Бронзовый лев» в категории наружной рекламы.

А вот другая иллюзия, тоже от McDonald's: щит, имитирующий запотевшую витрину, за которой разложены аппетитные кусочки салата и помидоров (агентство HEYE Group Unterhaching Germany, «Серебряный лев» в той же категории).

Мне очень понравилась иллюстрация слова edit (то есть редактировать — буквально выражаясь, «вырезать»), сделанная агентством Ogilvy & Mather Singapore для издательского дома FHM («Золотой лев» в категории наружной рекламы). Нам показаны четыре толстые книги: одна по истории искусств, другая — сборник комиксов, третья — медицинская, четвёртая — об уходе за собой. Все книги изрезаны так, что в них остались только женщины, в разных позах, которые издали выглядят как сексуальные. На самом деле, если приглядеться, женщины просто намазывают крем, парятся в бане, измеряют объём груди, делают искусственное дыхание, надевают туфли и т. д. Само медиа — вот это искусное вырезание — и есть суть рекламного послания. Перед нами — идеальный





01 > Шампанское Carta Nevada привлекло к съемкам рекламного фильма режиссёра Мартина Скорсезе. Это микс из сюжета, снятого по сценарию, и впечатлений от проделанной работы. В итоге история а-ля Хичкок выглядит так: посреди концерта некий молодой человек выкручивает лампочку в верхней ложе. Из нее он достает ключ, но его тут же пытается задушить скрипач, сбежавший со сцены. Ему это не удастся, и он летит вниз — в зале начинается суматоха, а красавица блондинка, которая все время напряженно наблюдала за сценой, вынуждена уйти. Однако в конце — happy end — главный герой открывает ключом заветную коробку с шампанским и наслаждается его вкусом с блондинкой. Работа JWT (Барселона)

рассказ о том, каким должен быть мужской журнал: говорить он может обо всем на свете, но так, чтобы в центре внимания оставалась сексуальная женщина.

Когда мы выбираем медиасредство, связанное с оптической иллюзией, самое главное — связать его с тем, что мы хотим сказать. «Просто красиво» — это прекрасно, но гораздо интереснее, когда иллюзия сама по себе рассказывает о нашем продукте.

Идея 5: медиа находится в сфере искусства

В последние годы искусство всё теснее проникает в рекламный мир. Не реклама — в искусство (что вполне традиционно), а именно наоборот. Хороший пример — кампания шампанского Carta Nevada (работа агентства JWT, «Серебряный лев»). Дело было так: вот уже тридцать лет каждое Рождество шампанское Carta Nevada запускает рекламный ролик с участием какой-нибудь знаменитости. Ролик идёт лишь в течение месяца — это специальный рождественский выпуск. Но всякой традиции рано или поздно приходит конец. На Рождество 2007 года было решено сменить пластинку. Вместо телевизионного ролика был снят десятиминутный фильм (режиссёр Мартин Скорсезе), который широко рекламировался в Интернете, а затем был запущен на сайте и в кинотеатрах.

В фильме два сюжета: один о том, как снимался фильм, второй — соответственно сам сюжет по сценарию. Вначале мы видим, как Мартин Скорсезе ведет посетителя в тайную комнату-склад, надевает белые перчатки и

открывает коробку, где хранится найденный им неоконченный сценарий Альфреда Хичкока. На вопрос о том, как он собирается снять этот фильм, он очень запутанно отвечает: «Это будет мой фильм Хичкока. Картина, которую он мог бы создать сам, если бы жил сейчас, но в том ключе, как он снимал тогда. Но это его фильм. Не мой! Однако, видите, тут всего три с половиной страницы сценария, в конце отсутствует полстраницы, и есть только самый последний абзац. Но это будет прорыв. Ведь я сохраню не фильм, который был снят, а фильм, которого не было!»

Дальше происходят съемки фильма. О чем же он? Действие происходит в театре, на сцене играет оркестр, но один подозрительный молодой человек запирается в ложе явно не для прослушивания музыки, он начинает судорожно что-то искать. И через какое-то время он замечает ключ, спрятанный в потолочной лампочке. Далее происходит несколько событий: он влезает на стул, чтобы открутить лампу, в зале его замечает блондинка, а на сцене — скрипач. Девушка начинает сильно волноваться, а скрипач вдруг встает посреди играющего оркестра и бежит со сцены, он появляется в ложе в тот момент, когда герой завладевает ключом. Они начинают драться, и в итоге скрипач выпадает из ложи — в зале суматоха, девушка хочет бежать наверх, но ее уводит спутник. Герой же открывает ключом принесенный ящичек и достает оттуда... бутылку шампанского. На этом сюжет прерывается на полстраницы. И у нас остается последний абзац — девушка из театра и главный герой пьют шампанское и целуются, а некий пожилой господин с коварным видом уносит пробку от бутылки.

02—03 > Как привлечь внимание к проблеме нехватки воды в Африке? Во время шоу в прямом эфире Бельгийского национального телевидения в студию вдруг врвался чернокожий подросток, хватал стакан воды, залпом выпивал его и убежал. Работа агентства MortierBrigade, «Золотой лев»

04 > Нумерация страниц газеты Cape Argus была использована агентством King James для того, чтобы «в цифрах» рассказать о проблемах, связанных со СПИДом, контрацепцией и ранним сексом в Южной Африке



В итоге действие мини-фильма выходит на круг, и Мартин Скорсезе обсуждает проделанную работу, он очень надеется, что ему удалось поймать режиссерский дух Хичкока. Камера отъезжает, и мы видим, что все здание облепляют птицы, — Альфред все слышит, он здесь, рядом...

Комментирует Александр Смирнов (креативный директор агентства Tabasco, Украина): «Кампания шампанского Reserva — больше чем просто ролик. Это коктейль из пиара, промо, искусства кино. Только представьте себе: Мартин Скорсезе заявляет о находке неизвестного сценария Альфреда Хичкока и снимает по нему фильм. Ненавязчиво, но явно через всю историю, вплоть до названия, проносится шампанское. Однако его присутствие никоим образом не вызывает привычного раздражения от продакт-плейсмента, даже наоборот, возникает чувство некой благодарности за то, что бренд устроил такой fun!»

04 >



Идея 6:

медиа стирает условности

Каждое СМИ — это жанр. Наружка, реклама в прессе, тем более телевизионный ролик, — это набор условностей, к которым люди привыкли. Они касаются и формы, и содержания: например, жесты и речь участников телешоу. Так вот: внутри большого традиционного медиа можно спрятать маленькое «окно в реальность», своеобразный «порыв ветра из настоящего мира», на миг стирающий всё ненастоящее.

Так, Организация Международного Красного Креста сымитировала партизанщину ради привлечения внимания к проблеме нехватки воды в Африке. На нескольких шоу в прямом эфире Бельгийского национального телевидения происходило нечто странное: в студию вдруг врвался чернокожий подросток, хватал стакан воды, который традиционно ставится перед участниками дискуссии, залпом выпивал его и убежал. В результате за шесть дней было собрано 3 353 568 евро. Работа агентства MortierBrigade, «Золотой лев» в категории Direct.

Отрицание условностей воспринимается как бунт против них, поэтому такой способ продвижения подходит далеко не всем. Российские рекламодатели вообще не любят отступления от канонов, а жаль: эффективность хорошей партизанщины во много раз превосходит тот сомнительный ущерб для репутации, которого они боятся.

Идея 7:

медиа тиражирует приём

«Шутка, повторённая сто раз, в сто раз смешнее», — говорил мой очень умный одноклассник. Сериальность и вариативность вообще характерны для рекламы, но здесь мы говорим об очень-очень большом количестве почти одинаковых сообщений или картинок. Причём иногда их можно наблюдать одновременно. Главное — удачно найти рамку, в которую мы потом будем вписывать новые и новые сообщения. Например, рамкой может стать какая-нибудь формальность, связанная с традиционными медиа.

Нумерация страниц газеты Cape Argus была использована агентством King James для того, чтобы «в цифрах» рассказать о проблемах, связанных со СПИДом, контрацепцией и ранним сексом в Южной Африке. Цифры, прямо скажем, впечатляют. Например, страница 26 — это процент ВИЧ-инфицированных в возрасте от 3 до 34 лет. Или страница 5 — процент девственниц среди абитуриентов университетов.



01—02 > Онлайн-турфирма Expedia.de нарисовала на кусках холста бодрые призывы: «На Бали за 915 евро!», «Попутешествуем?!», «Улететь отсюда на Майорку!» Добровольцы с холстами встали там, откуда по национальным телеканалам транслируются природные картины во время прогнозов погоды. Работа агентства Servicerplan, «Золотой лев»

В этом примере («Серебряный лев» в категории печатной рекламы) газета использовала номера на своих собственных страницах, но возможна и партизанщина на чужой территории. В одном из предыдущих номеров журнала мы рассказывали о концерте группы Black Moustache, подрисовывавшей на всех плакатах в городе маленькие чёрные усики. Над чужими картинками как бы ставятся собственные заголовки, а чужие тексты используются для того, чтобы говорить о своём.

Идея 8: медиа похищает другие медиа

Здесь идея партизанщины доводится до предела. Мы не просто используем традиционные медиа, пытаясь заинтересовать их своей выходкой, а как бы похищаем их, «нечаянно» попадая в кадр.

Онлайн-турфирма Expedia.de решила создать себе рекламу и не заплатить за неё ни евроцента. Для этого Expedia нарисовала на кусках холста бодрые призывы: «На Бали за 915 евро!» Или: «Попутешествуем?!» Или: «Улететь отсюда на Майорку!» Добровольцы с холстами встали там, откуда по национальным телеканалам транслируются природные картины во время прогнозов погоды, прямо перед их камерами. В результате получилась бесплатная, хулиганская и эффективная телевизионная реклама. На сайт зашло на 28% больше людей, а продажи выросли на 9,3%. Не так уж мало, если учесть, что траты были ничтожны! Работа агентства Servicerplan получила «Золотого льва» в категории Promo.

Устроить подобный трюк с нуля очень трудно, но сам факт того, что у некоторых такое получается, может обнадеживать. В конце концов, не обязательно похищать целый федеральный телеканал.

Идея 9: продукт становится аттракционом

Иногда продукт сам по себе так интересен, что может устроить людям праздник своим появлением. Например, в городке Джорджтаун (штат Южная Каролина, США) людям раздали 200 фотоаппаратов Nikon D40. Так бренд боролся с предрассудком, что, мол, Nikon — это только для серьёзных фотографов. Люди снимали свою жизнь и распечатывали большие портреты, пейзажи и натюрморты. Город был шуточно переименован в Pictoretown («Фотоград»), компания получила освещение в прессе и на телевидении. Фотографии выкладывались на сайт, который стал весьма посещаемым — 660 000 заходов за три месяца. Автор кампании — McCann Erickson New York, «Бронзовый лев» в категории «промо». В итоге кампании Nikon почти сравнял долю рынка со своим главным конкурентом Canon.

В это же время Panasonic в Таиланде с помощью агентства Publicis Thailand продвигал свои две почти одинаковые модели Lumix совершенно по-другому. Две почти одинаковые модели — это вроде бы нонсенс! Но как хитро Panasonic вышел из ситуации: людям было предложено разбиться на две армии — красных и синих. Красные вооружаются Lumix FX33, синие — Lumix FX55. И снимают друг друга как можно больше. Засчитываются только чёткие снимки, на которых есть лицо. В общем, пейнтбол, в котором вместо цветных шариков — фотовспышки. Продажи обеих моделей выросли за два месяца на 150%, компания получила «Серебряного промо-льва», а в «боях» приняли участие десять тысяч человек.

Стал аттракционом и американский Dodge на бельгийском рынке. Эта кампания (агентство BBDO Brussels Belgium), получившая «Бронзового льва», вообще обошлась без традиционных медиа, продвигая себя лишь

03—05 > Бренд может устроить людям праздник одним своим появлением. Например, Nikon раздал фотоаппараты жителям города Джорджтауна, и они распечатывали большие фото. На время акции город был переименован в Picturetown («Фотоград»). McCann Erickson New York, «Бронзовый лев»



06 > Фотоаппараты Panasonic Lumix FX33 и Lumix FX55 выглядят абсолютно одинаково. Для их продвижения рекламисты устроили фотобитву между владельцами — надо было снимать как можно больше лиц из армии противника. Работа агентства Publicis Thailand, «Серебряный лев»

07 > Бельгийцев пригласили попрыгать с тарзанкой на автомобиле Dodge. Экстремальный аттракцион получил яркое освещение в прессе. Работа агентства BBDO (Брюссель), «Бронзовый лев»



01 > Канал MTV устроил кампанию по приглашению «плохого парня», рэпера Снупа Дога в Австралию. Человек с богатой биографией — идеальное медиасредство: число подписчиков увеличилось втрое по сравнению с прошедшим годом! Работа агентства Lowe Rivet, «Серебряный лев»

«в реале». Была построена огромная тарзанка — вышка с эластичной верёвкой, с которой можно прыгать, сидя за рулём Dodge. Пока ты летишь вниз, камера снимает твоё испуганное лицо. Куда там автосалонам до пятидесятиметрового полёта, когда сердце ухает в пятки! После этого автомобиль наверняка кажется каким-то родным. Вызвать сильные чувства — вот залог успеха. Кстати, камера снимала не зря: любители острых ощущений поместили видео в блоги. В итоге экстремальный аттракцион получил яркое освещение в прессе и в Интернете.

Идея 10: медиа — личность или персонаж

Человек, особенно с богатой биографией, — идеальное медиасредство. Он интерактивен. До него можно дотронуться. Он возбуждает сочувствие, зависть или восхищение. А иногда и просто возбуждает (представителей противоположного пола). О личности можно рассказывать истории, распускать слухи. Раскрученная личность — как мыло: с ней бренду легко пролезть в умы потребителей.



Прекрасный пример — «серебряная» кампания Wellcome Snoop, сделанная агентством Lowe Rivet для австралийского канала MTV. Снуп Дог — известный американский рэпер, «плохой парень», которого на родине обвинили в торговле оружием и наркотиками. Снуп попытался стать австралийским гражданином, но ему было отказано. В этой точке к истории подключилось MTV: сочинило петицию о предоставлении Снупу австралийского гражданства и призвало молодёжь голосовать за беднягу. В итоге число подписчиков на платный канал MTV увеличилось втрое по сравнению с предыдущим годом. А то ж!

Идея 11: медиа, которое мозолит глаза

...но при этом не надоедает! Иначе говоря — нужна реклама, привычная, как зелёные листики на деревьях, и с таким же нейтрально-позитивным имиджем.

Самый характерный пример в этом роде — кампания интернет-продюсера и международной телефонной связи Tgicom. Из десяти миллионов граждан Доминиканской Республики почти полтора миллиона живут в США. Tgicom предложил бросовую цену на телефонный тариф — 95 центов в минуту — и сэкономил флаерсы, разместив информацию на монетках в 1 песо. Бюджет прозрачен до невозможности: примерно 4500 долларов монетками (более 150 тысяч штук), на оборотной стороне которых наклеено рекламное послание. Не заметить его невозможно. Монеты были вброшены в крупный столичный супермаркет, так что реклама (агентство OMD Dominicana Santo) не просто достигла целевой аудитории, но и циркулировала среди неё долгое время. Tgicom буквально переключивали из кармана в карман. Об акции заговорили по радио и в газетах, и за первый же месяц продажи данной услуги выросли на 58%, против 13% за весь предыдущий год. А к концу года рост составил 260%, причём Tgicom вышел со своей необыкновенно популярной услугой и на региональный рынок. Кампания получила «Серебряного льва» в категории Media.

Так же неназойливо выглядит медианалодка Toyota Corolla. Дело обстоит так: чемпионат по футболу по неким «политическим мотивам» переименовали из Toyota Cup в Libertadores, при этом Toyota оставалась главным спонсором. Что придумать, чтобы люди не забыли об этом факте? Решение устроило всех: экран, на котором происходит игра, уменьшается, а внизу образовывается пустая полоска. На этой полоске прокручиваются шуточные видеоэпизоды — как будто то один, то другой игрок отвлекается от своих прямых

02 > Интернет-провайдер Tricom наклеил рекламу на обратную сторону монеток, которые были вброшены в крупный столичный супермаркет. Продажи выросли на 58% за месяц! Работа агентства OMD Dominicana Santo, «Серебряный лев»

03 > Чтобы напомнить людям о своём спонсорстве футбольного кубка Libertadores, Toyota переформатировала экран, пустив в его нижней части шуточные видео — как будто то один, то другой игрок отвлекается от своих прямых обязанностей и стоит на краю поля, уставившись на рекламу Toyota. И матч на ролики не прерывается, и Toyota в кадре! Работа агентства Saatchi & Saatchi, «Серебряный лев»

04 > «Беги легко!» — провозгласил Reebok, в противовес героическому, истекающему потом бегуну Nike. В качестве медиа: дорожные знаки в Олимпийском парке; белые буквы на беговых дорожках; граффити на стене стадиона; баннеры в воздухе над городом и стикеры на велосостоянках... Продажи выросли на 60%! Работа агентства Carat Interactive Boston, «Серебряный лев»



обязанностей и замирает на краю поля, уставившись на рекламу Toyota. И матч на ролики не прерывается, и Toyota всё время в кадре! Работа агентства Saatchi & Saatchi, также «серебро» в категории media.

Идея 12: медиабукет

Принцип основан на том, чтобы подстергать целевую аудиторию со своим сообщением в самых разных местах, достигая его всеми возможными средствами. Для этого необходимо вжиться в шкуру потенциального покупателя, понять, куда он смотрит, что слышит и куда ходит. Именно так поступил Reebok, успешно конкурируя с Nike в Сеуле, Милане, Мумбае, Гамбурге — по всему свету.

В противовес героическому, истекающему потом бегуну Nike бегун Reebok — это человек, которому «бежать легко» («Беги легко» — «Run Easy!»). Симпатичная позиция, не

правда ли? И весьма выигрышная. Осталось только выбрать соответствующие непафосные медиа. Ими стали: дорожные знаки в Олимпийском парке; белые буквы на беговых дорожках; граффити на стене стадиона; баннеры в воздухе над городом и стикеры на велосостоянках; традиционные большие щиты на стенах домов. А ещё — веб-сайт, на котором можно было делиться любимой «беговой» музыкой, фотографиями себя, бегущего, и красивыми маршрутами для пробежек в любой точке света.

В результате кампании продажи выросли на 60% — высокая эффективность; 76% опрошенных поняли, что автор кампании — Reebok, и 72% признались, что больше не восхищаются «настоящими бегунами», а скорее жалеют их (работа агентства Carat Interactive Boston, «Серебряный лев» в категории media). Неотъемлемая часть подобных кампаний — тонкая лесть своей целевой аудитории. ®