

И кто только клюёт на все эти интерактивные кампании? У кого есть время и желание участвовать в развлекательных промо-акциях, посылать на сайт самодельные фильмы, тусоваться на рекламных праздниках, писать комментарии к свежим новостям? А вот ведь — и пишут, и посылают, и толпой собираются. Значит, это талантливая реклама, в которой вовсе нет «пластмассового рекламного привкуса». Сплошной изюм, никаких булок. А что зрелища и акции брендов порой кажутся снобам «примитивными», так ведь это дело вкуса. Тамагочи (цыплята и котята) тоже были примитивными фигурками, но даже взрослые люди по-настоящему плакали, если они вдруг «умирали». Пусть «Сталкер» талантливее «Авиатора» — всё равно слёзы и смех поклонниц Ди Каприо такие же настоящие, как у любителей Тарковского. Разница лишь в поводах, а степень развития культурных вкусов человека — во многом дело случая. А реклама — и вовсе не искусство, а скорее игра; а значит, соль не в изощрённости, а в увлекательности, в силе вызываемых эмоций. Впрочем, целевую аудиторию не следует недооценивать, и если вам удастся сделать по-настоящему тонкую и умную рекламу, которая будет одновременно нравиться массам, — флаг вам в руки!



Вампиры — тоже люди

Сотрудничество вампиров и людей может быть плодотворным — доказывает кампания, сделанная нью-йоркским агентством Samprige для нового шоу на канале HBO. Шоу называется True Blood («Настоящая кровь»). Вначале были потихоньку разосланы письма людям, которые считают себя вампирами (да, такие есть). Эти люди оказались, как нарочно, заядлыми блоггерами и быстро разнесли слухи о вампирах по всему Интернету. Между тем в онлайн-пространстве появился сайт bloodcopy.com, который распространял «новости из мира вампиров». Интернет потихоньку насыщался «кровожадными» видео, вызывавшими возмущение общественности («О детях бы подумали!»). До поры связь между всей этой вампирской суматохой и грядущим шоу была неочевидна, но через месяц после её начала миру явился второй сайт — TruBeverage.com. На этом сайте уже упоминалось шоу. Кроме того, там есть опросник на тему, кому какая кровь больше нравится.

Онлайновая кампания была дополнена нестандартными медиа: была выпущена пробная партия напитка на основе «синтетической крови» Tru:Blood. Напиток был поддержан рекламной кампанией: постеры на улицах, рассылка образцов по почте. Через некоторое время на нью-йоркских автоматах по продаже напитков появились наклейки «*Вся кровь продана*» (так и хочется сказать — «*Всю-то кровь выпили!*»).

Было симитировано общественное движение «за права вампиров»: специальный сайт americanvampireleague.com, постеры на улицах, которые заявляли, что «*вампиры — тоже люди*». Естественно, что портреты улыбчивых людей, помещенных на этих плакатах, были разукрашены прохожими — им пририсовывали клыки, подводили глаза. Эта игра была продолжена — симитировано сопротивление. HBO в ответ на плакаты «за права вампиров» развесил плакаты «*Вампиры аморальны: Поддерживайте людей. Скажем "нет" движению за права вампиров!*»

Кампанию можно назвать в некотором роде образцовой: она задаёт чёткий алгоритм работы с модной



темой. Вампиры? Пираты? Смешарики? Пушкин? Сначала сколачивается ядро целевой аудитории, представители которой и так являются фанатами этой темы. Затем создаются задиристые тизеры, мимо которых невозможно пройти, и фанаты по своей воле создают вокруг них шумиху, просвещая остальную часть целевой аудитории. Апофеоз кампании — бренд показывает личико и идёт вширь, оставляя знаки своего пребывания всюду, где только можно.

Фильмомомагазин



Купить одежду, которую носит героиня любимого сериала? Пожалуйста. В Интернете запущен сериал Vogue TV Model.Live — это реалити-шоу о модной индустрии. Посетители сайта www.vogue.tv смогут следить за жизнью трех реальных девушек-моделей, волноваться вместе с ними во



время кастинга, смотреть, как они ходят по подиуму и стараются вырваться в мир высокой моды с его баснословными гонорарами. Сериалы будут сниматься во время недель моды в

Нью-Йорке, Лондоне, Милане и Париже. Благодаря нововведению получается модный журнал, телешоу и магазин в одном флаконе — потому что купить одежду, надетую на героиню сериала, можно одним кликом мышки! Такой вот кросс-промоушен между журналом Vogue и знаменитыми брендами одежды. Видна вдумчивая работа с потребностями целевой аудитории: в сущности, такие фильмы и книги, как «Секс в большом городе», «Шопоголик» и «Дьявол носит Prada», — не что иное, как развёрнутые приложения к модным журналам; ну а ловко внесённый элемент интерактивности всегда повышает продажи.

ИКЕА как рамка для семейного портрета

Одна из основных идей ИКЕА в том, что люди могут постоянно обновлять интерьер с помощью незначительных и недорогих деталей. В результате жильё постоянно выглядит по-новому. Чтобы донести эту мысль до людей, ИКЕА по проекту рекламного агентства Nost создала живую трёхмерную инсталляцию гостиной с обложки каталога. Каждый день в интерьер вносились изменения (другие торшеры, подушки, вазы, занавески...), причём крупная мебель оставалась прежней. Превращения гостиной фиксирова-



лись на микросайте компании. С помощью SMS или зайдя на сайт, жители Брисбена, Сиднея и Перта могли принять участие в соревновании и выиграть все «штучки дня». Кроме того, людям предложили сняться на обложку каталога ИКЕА в студиях, которые были оборудованы в магазинах 24 городов Германии. На предложение откликнулись более 7100 человек, и 56% из них обратились за получением персонального, с их фотографией на обложке, каталога. В итоге поток посетителей магазина резко возрос.

Тараканский маркетинг

Компания, выпускающая доски для скейтбординга, Zoo York, придумала новый способ рекламной партизанщины. Логотип с помощью спрея и трафарета был нанесён





на спинки тысяч живых тараканов. Всю эту ораву посадили в рюкзаки скейтбордистов. «Заряженная» таким образом команда отчаянных парней выехала на улицы Нью-Йорка, где на полном ходу, лавируя между автомобилями и людьми, вытряхивала «рекламных агентов» под ноги прохожим. Конечно, это был шок, но и хохота тоже хватало! Вообще-то с такими вещами надо быть осторожнее. Ведь таракан — хитрое насекомое, он может вцепиться в рюкзак и «доехать» в нём до дома, а там резко начать размножаться. И потомство у этих тараканов вряд ли получится брендированным. Так что, прежде чем осуществлять гениально-безумную идею, надо заставить себя подумать о худшем. Но вернемся к позитиву. Акция по рассеиванию тараканов поддержана другой коммуникацией марки: на сайте www.zooyork.com можно посмотреть видео, где пара тараканов комментирует трюки и прыжки скейтбордистов; кроме того, Zoo York привлекли художников для создания особой, тараканьей, серии досок. Guerrilla-маркетинг и арт-маркетинг здесь идут рука об руку — что неудивительно, ведь художественный авангард всегда использовал «партизанские» методы.

Допиши ролик, получи приз

Вот вариация на тему рекламы, созданной потребителем. Дописать ролик и получить приз — с таким предложением обратилась к людям Virgin Mobile. На телевидении были запущены три пятнадцатисекундные половинки роликов под названиями «Мафиозное похищение», «Захват НЛО» и «Полицейский побег». Действие всех трех роликов происходит рядом с автозаправкой, расположенной в пустыне. В каждом из них есть, что

называется, затравка. В первом ролике из багажника припаркованной машины выбирается связанный по рукам и ногам человек и неловкими прыжками начинает удаляться в сторону пустыни. Во втором ролике рядом с заправкой стоит полицейская машина, в нее садятся выскочившие из здания полисмены, машина истерически газует, но не трогается с места! В третьем ролике действие происходит ночью — над заправкой зависает НЛО и направляет свой луч на человека, вышедшего в пустыню, чтобы прочесть конфиденциальное письмо. На сайт www.whathappensnext.com.au можно было присылать свои варианты развития сюжета. Впечатляют призы: путешествие, 500 000 долларов, цифровая видеокамера Canon, телефон и помимо этого ещё куча всякой ерунды. Главным призом был, конечно, запуск доделанного ролика на TV. Кампания отличается от всех других призывов делать свои ролики тем, что заданный формат будит воображение, поневоле заставляя думать о чём-то смешном. Как в детской игре, когда мать рисует несколько фигурок, а ребёнок дорисовывает их до связанной картинке. Два треугольничка могут быть ушами лисички, а могут — ёлочками или треугольными глазами робота. Да чем угодно! Именно поэтому инициатива Virgin Mobile заставляет даже не столько творить, сколько мыслить и сравнивать варианты. Так парни Ричарда Бренсона взяли популярный нынче тренд и отработали его неформально, с учётом человеческой психологии. Важный момент — простота инструментария, с помощью которого можно участвовать в конкурсе: вы можете впечатывать в любую часть картинке текст с описанием развития и репликами, можете пририсовать что-то и можете вставить заготовленные эффекты (выстрел,



удар и пр.). Все это не сложнее детского конструктора! Среди присланных вариантов развития сюжета с «мафиозным похищением» есть, например, такие: нападение на автозаправку огромного динозавра, дышащего огнем (вот почему связанный человек пытался сбежать в пустыню!); превращение беглеца в кролика — такой вот волшебный способ избежать злой судьбы... Нам понравился вариант, который сочинил некий Ник Венн: связанный человек упрыгал за правый край кадра, вскоре появился сконфуженным из-за левого края кадра; тут выбежали из бара похитители и удивились, увидев похищенного свободным, но он упрыгал обратно за левый край кадра... и появился опять справа: «С помощью бесплатных sms и звонков Virgin mobile так легко быть всегда на связи!»

Покупки на пенни

«Вот тебе два рубля, и ни в чём себе не отказывай» — такая реплика в некоторые периоды нашей истории не вызвала бы возражений, ведь на два рубля порой можно было купить довольно много. Но во времена инфляции, и особенно сейчас, деньги обесцениваются. А уж сотые доли — копейки и пенни — кажутся каким-то смешным анахронизмом. Впрочем, кое-что можно купить и на пенни. Прежде всего — разные мелочи, вроде скрепок, стирательных резинок и клея. Производитель канцелярии и мебели для офисов Office Max решил воспользоваться тем, что среди дешёвой мелочи много канцелярских товаров, и снял забавную документальную провокацию под кодовым названием «Приключения пенни». Комический актёр Мэтт МакКарти шляется по Нью-Йорку и пытается покупать всякую всячину (мясной обед, например), оплачивая её мешками американских копеек — пенни. Реакции людей, заснятые скрытой камерой, были предсказуемы и смешны. Например, шеф-повар ресторана говорит: «Вот представьте себе, что я ваш стейк засуну в смеситель для коктейлей. И буду говорить, что это то же самое мясо. Как, вам понравится?» Комик Мэтт МакКарти долго молчит, потом отвечает: «Почему бы вам не вернуться обратно на кухню, раз



вы не можете помочь ситуации?» В другом сюжете актер стоит на оживленной улице Нью-Йорка и предлагает прохожим взять пенни из ведерка, наполненного монетами. Он рассказывает, что можно купить на пенни, его речь эмоциональна и убедительна, но монетки никто не берет. И только маленькая девочка наклоняется за пенни. «Вернитесь в школу за пенни!» — призывает ролик. В общем, если у вас есть пенни, то вам прямая дорога в канцелярский магазин — ведь клей, карандаши и ручки по-прежнему стоят «копейки». Вся кампания размещена на официальном сайте www.officemax.com/penny.

Автомобиль с человеческим лицом

В преддверии Британского автошоу, прошедшего с 23 июля по 3 августа, производитель суперкаров Lotus Evora затеял блестящую партизанскую кампанию. В людных местах — в парках, на пляжах, в супермаркетах — появлялись





безликие (точнее, безлицые, то есть с отсутствующими лицами) люди. Безликость достигалась натянутой на лицо розовой тканью, прозрачной только с изнанки, т. е. сами безлицые могли ходить по улице, не спотыкаясь, а вот прохожим не

было видно ничего, кроме ткани. Одежды они были в чёрное с ног до головы, а на груди болтался приметный значок со ссылкой на сайт www.facelesspeople.com. Из информации на сайте явствовало, что единственной машиной с настоящей индивидуальностью (в море «безликих» марок) является Project Eagle — новая машина от Lotus Evora. Да кто бы спорил! Представьте: сидите вы в метро, а рядом как ни в чём не бывало присаживается тётенька без лица. Все смотрят на неё и удивляются: чем она ест? Безусловно, если вы хотите заявить о собственной исключительности, это надо делать так, как никто до вас не делал. Потому что само по себе это сообщение является до ужаса банальным.



Аттракцион против кариеса

Производитель зубных щёток и паст Aquafresh построил большущий трейлер, в котором каждый желающий может почистить зубы. Там есть бумажные полотенца, одноразовые щётки, пасты, вода и раковины — всё, что надо для убийства кариозных монстров. А на задней стороне трейлера имеется забавный аттракцион: надо большой (60-сантиметровой) щёткой почистить виртуальные зубы на плазменном экране. Чем быстрее ты чистишь, тем больше на экране появляется пузырей. О призах блоггеры умалчивают, но мы полагаем, что выигравшим соревнование полагалась бесплатная замена всех временных (костяных) зубов на постоянные (платиновые).

Почта как проверка на прочность

Местность в Таиланде в основном сельская. Кое-где нет телевизоров, да и газеты читают неохотно. Ну какое дело фермеру до газет? А вот эффективное отстирывание пятен — это более актуальная забота. Решившись продать тайским домохозяйкам порошок USA, компания Unilever и агентство Lowe Bangkok послали им продукт, запечатав его вместо конверта в белую майку и надписав на ней адреса. Как и следовало ожидать, почтовые службы наставили на майке штампы, а потёршись среди других посылок, direct-mail принял такой вид, как будто его специально топтали ногами. В письме женщинам предлагалось постирать майку прилагающимся порошком, чтобы убедиться, что он действительно эффективен с первого раза. Итогом кампании стало резкое увеличение продаж: остроумный и щедрый ход понравился домохозяйкам и заставил их рассказать соседям о необычной посылке и о результате эксперимента. Похожий «почтовый тест» провело агентство Duval Guillaume для производителей бумажных кухонных полотенец Scottex, чьё главное УТП, как известно, — прочность. Кухонные полотенца не должны рваться. В доказательство они были разосланы по бельгийским ресторанам (а потом — по ресторанам Нью-Йорка и Токио) без всякого конверта, прямо на них написали сообщение и наклеили марку. 98% сообщений достигло ресторанов в превосходном состоянии. Представляете, сколько было разговоров вокруг этих посланий?



Сорок лет до пенсии

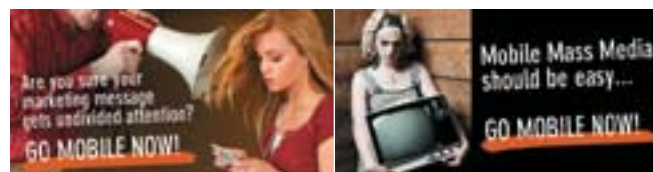
Молодые люди в Швеции (как и везде) не слишком задумываются о будущей пенсии. Это неудивительно, ведь до неё ещё так далеко! Но выбрать пенсионный фонд нужно уже сейчас. Фонд AMF решил превратить старость в аттракцион. По городу были расставлены щиты, на которых молодые шведские знаменитости (ведущие программ, спортсмены и т. д.) были искусственно состарены. Щиты были сделаны с оптическим эффектом — персонажи выглядели то моложе, то старше, в зависимости от того, под каким углом смотреть на портрет. Но это были только тизеры, а основное действие разворачивалось в пространствах Интернета и мобильной связи: прислав фотографию по MMS или загрузив на промо-сайт, юноша или девушка могли в ответ получить портрет самого себя в старости. Нехитрая и давно существующая компьютерная программа вызвала бурю любопытства: 323 000 присланных эмэмэсок, что на 546% (!) превысило запланированный показатель. Количество молодых людей, выбравших AMF, за время кампании возросло вчетверо. Сверхэффективность! А причина ее — это точно найденные мотивы: во-первых, всем нам хочется заглянуть в будущее; а во-вторых, всех нас необычайно интересует собственная персона. Последний фактор оказывается ключевым, когда речь заходит о мобильном маркетинге. Агентство Crossmedia Avenue, которое как раз разрабатывало мобильное решение для кампании AMF, предлагает своим партнерам, рекламным агентствам, такие механизмы интерактивного вовлечения потребителя (список достоин внимания):

LOVE FACTOR — способ понять, насколько вы похожи с вашей девушкой или парнем. Прекрасный брендинговый инструмент для сайтов знакомств;

TWIN FACTOR — способ обнаружить, насколько вы похожи с какой-нибудь знаменитостью: делаете фото на телефон, посылаете MMS — и получаете ответ, что вы на 87% вылитый Гоша Куценко. Решение для любых медиа, от телевидения до глянцевого журнала. Подойдет и для маркетинга событий, особенно если организовать конкурс на самого похожего;

WHEN I'M 64 — как раз этот инструмент был использован в кампании AMF. Каким вы будете старичком?

ANIMALIZER — хотите узнать, на какое животное вы больше всего похожи? Смех в аудитории гарантирован! Подойдет и для турфирм, и для зоопарков. А может быть, и для театра;



FAMILY FACTOR — пошлите по адресу два портрета и найдите ваш «семейный фактор». Подходите ли вы друг другу? С помощью этой забавы можно продавать почти любой продукт;

MANGA ME — делает мультперсонажа из вашей фотографии. Молодежи не устоять. Кто не захочет получить на телефон такую клевую аватару?

PAINTER — хотите позировать Пикассо, Ван Гогу, Боттичелли или Рембрандту?

FACING TV — телезритель может увидеть себя на экране, как звезду. И похвастаться знакомым. С этим MMS-инструментом может играть телеканал, например сделать реалити-шоу.

Любопытно, не правда ли? Мобильный маркетинг всего лишь обнаружил квинтэссенцию интереса, способного подвигнуть человека на интерактив. Как видим, в центре внимания публики в основном своя собственная персона.

Истории с поворотом сюжета



У литературы сложные отношения с так называемой реальностью — вернее, их делают сложными сами писатели. Честнее всего, конечно, объявить, как давно это сделали художники, что «это, мадам, не женщина, а картина», то есть что книга не обязана тесно взаимодействовать с жизнью вокруг. В наши дни, однако, коммерция сплошь и рядом толкает литературу в объятия интерактивных жанров. Так, в Кейптауне по

шести коротким рассказам шести женщин-писательниц было сделано онлайн-шоу Can You Twist (www.canyoutwist.co.za). А для его продвижения концовки рассказов были как бы выдернуты в реальность: например, в центре города разбили маленький парк с букетами целлофановых цветов и маленькими ветряными мельницами; тысячи мыльных пузырей были выпущены из окна особняка в центре города; двумстам пятидесяти женщинам преподнесли цветы; а в газете было опубликовано письмо, «разрывающее отношения с банком» (все эти события были связаны с сюжетами рассказов). Приём похож на немецкое метро: сначала сюжет развивается «в подземелье» литературы, а в какой-то момент раз — и выныривает на поверхность, в реальную жизнь. Честно говоря, такое негерметичное искусство, синтезирующее текст и жест, — не очень-то высокий класс... Это всё равно что подклеивать коллажи к картинам маслом. Но это только если смотреть на ситуацию с точки зрения искусства. А в целях рекламы — почему бы и нет? Тем более что этот случай — вовсе не реклама литературы. За проектом стоит собственный фэшн-бренд Twist, запущенный старейшей в ЮАР сетью универмагов Woolworths. Вот такой изгиб маркетинговой мысли в поддержку названия марки, и рассказы писательниц были сделаны вокруг внезапных поворотов сюжета. А последний сюжет был напрямую связан с миром моды и заканчивался открытием отделов Twist в универмагах Woolworths.

Ваши эмоции, please!

Не так давно мы писали о рекламной кампании Absolut World, в рамках которой известный бренд водки собирает мечты людей об идеальном мире. А вот другой вид интерактива, тоже от водочного бренда. Водка Finlandia и газета *The Independent* пригласили людей делиться моментами «чистой эмоции» онлайн, в форме рассказов, картинок и видео. В середине сентября самые эмоциональные рассказы будут показаны в мультимедийном шоу в лондонской Proud Gallery. Эмоции — это прекрасно, однако нигде не указано, что они должны быть как-то связаны с алкоголем. Что, если на сайте устроит флэш-моб общество абсолютных трезвенников? Может быть, живее выглядела бы затея, если бы людей призвали делиться историями о своих послеводочных





похождениях? И номинации учредить: «Пятьдесят граммов», «Двести», «На рыбалке»... Однако здесь дело в другом — конкурс Finlandia Pure Emotion связан с темой природной чистоты, которая обычно возникает при разговоре о Финляндии. И соответственно, с темой чистоты водки. Эта реклама построена на уровне ценностей и стоит над продуктом. Поэтому не случайно, что Гран-при конкурса с призом 5000 фунтов получил человек за фотографию «Невинность»: двое мальчишек-дошкольников на берегу холодного моря — они смеются, им хорошо. И без водки.



Чичваркин у станка

28 июля 2008 года глава компании «Евросеть» Евгений Чичваркин и другие топ-менеджеры предприятия встали за прилавки в качестве простых продавцов. Работал генеральный хорошо, не спустя рукава, — давал покупателям исчерпывающие рекомендации о мобильниках и попутно успевал общаться с журналистами.



Помнится, советские генсеки изредка брали в руки кто мастерок, кто косу, но популярности им это не добавляло. Другое дело Чичваркин, в своей майке с надписью «А маржа где?». Такой вот «обычный продавец», Пётр Первый, обучающий плотников ремеслу. Заимствование приёмов, которые обычно используют политические лидеры, может порой принести немало очков и руководителям корпораций. Кстати, майка — это пародия: глаза Путина, напечатанные над фразой, выдают автора. Полностью фраза звучала так: «А маржа где в виде налогов для государства?»

DHL со стрелочками

А вот прекрасная по своей простоте и парадоксальности кампания, которую следует признать «заразной» по силе её воздействия на аудиторию. Пекинское отделение DHL, желая перенести акцент с телефонных заказов на заказы через Интернет, наклеило на свои машины, курсировавшие в центре Пекина, большие белые курсоры. Якобы на них можно кликнуть и сразу получить в своё распоряжение. Наглядность и лаконизм подействовали на



людей мгновенно: объём заказов по телефону снизился, а объём заказов через Интернет резко возрос. Не правда ли, интересная задача — заманивать людей в Интернет с помощью офлайновой кампании? С этой задачей блестяще справилось агентство Ogilvy & Mather. Тема интернет-символики «на стенах наших пещер» часто бывает плодотворной: наша культура сильно связана с виртуальным миром, и приятно бывает видеть знакомые смайлы и прочие www-штуки там, где не ожидаешь их увидеть.

Зеркало против анорексии

Агентство Tribal DDB Canada сделало бесплатную кампанию для благотворительной организации Looking Glass Foundation («Зеркало»), которая занимается так называемыми расстройствами пищевых привычек — такими, как анорексия и булимия. Видеоролики в Интернете сочетались с нетрадиционными медиа. «Не все записки самоубийц — это листочки с буквами», — гласил слоган кампании. В заметных местах по всему Ванкуверу раскладывались такие предметы, как расчёска с клоком волос, сломанная зубная щётка или катушка ниток. К предметам прикреплялись бумажки с шокирующими и берущими за душу историями о юных анорексичках. Например: «Джейн Б. попыталась вызвать рвоту, засунув в рот зубную щётку, и подавилась насмерть». Надо сказать, проблема эта действительно колоссальная, а главное, коварно-незаметная, как айсберг. Ведь девочки (и молодые люди, кстати!) всеми путями стараются сохранить свою диету в тайне от близких, и родители узнают о болезни своего ребёнка, лишь когда дело заходит слишком далеко и помочь уже трудно.



Крушение НЛО



Агентство Cow PR устроило сногшибательную промо-акцию для нового Opel Insignia, имеющего встроенную систему, которая сообщает водителю о превышении скорости, допустимой на данном участке дороги. Ночью на газон у Тауэр-бридж напустили дыма и приволокли огромный «летающий аппарат», якобы потерпевший крушение в этом людном и заметном месте Лондона. По счастью, обошлось без жертв. Место тщательно огородили ленточками и поставили охрану, что, конечно, привлекло народные массы. Когда народу собралось достаточно, «НЛО» подняли краном высоко вверх, в этот момент у него открылись створки грузового люка, и сверху из люка плавно спустился автомобиль Opel Insignia. Вот такой подарок от более развитой цивилизации! Кампания вызвала огромный, можно сказать глобальный, интерес, причём сайт General Motors буквально рухнул от наплыва посетителей. Вывод прост: даже самые лобовые, но масштабные и любовно выполненные промо-акции по-прежнему имеют успех. Аудиторию можно взять не только хитрым креативом, но и просто добротной сделанной работой.

Выбери, кого поддержать

Мы нередко возмущаемся избирательностью благотворительности. Почему дают деньги на животных, а не на инвалидов? На инвалидов, а не на бедных талантливых детей? На поддержку театра, а не школы? И т. д. Отныне люди могут сами участвовать в онлайн-голосовании, отдавая свой голос за

те или иные благотворительные проекты. Сайт Members Project позволяет выбирать из кучи благотворительных организаций пяти категорий: экология, общество, культура и искусство,



образование, здоровье. Двадцать пять самых популярных организаций получают по несколько миллионов долларов. Кампания хороша сама по себе, но, кроме этого, она наводит на интересные мысли, уже не касающиеся благотворительности. Психологи и философы считают, что процесс выбора из огромного множества вариантов является стрессом для человека. Это, конечно, справедливо, но есть и другая сторона. Ситуация выбора-голосования, не связанного с твоим повседневным бытом, когда ты ощущаешь, что от тебя реально зависит нечто важное, может быть привлекательной для людей, особенно для тех, кому в реальной жизни ответственных решений принимать не приходится. Типичная ситуация — дети и подростки: игра в «школьные комитеты», «детское правительство» при умном и тактичном руководстве может быть популярной и полезной. Брендам здесь тоже есть о чём поразмыслить!

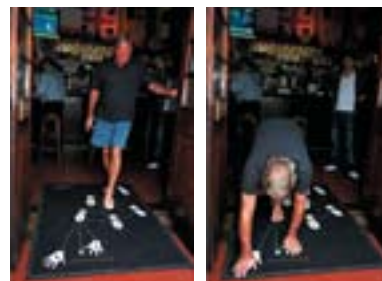
Фото с оленьими рогами



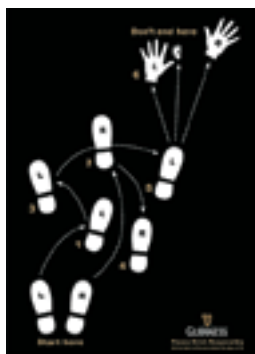
Вот простая, но действенная реклама с активным участием людей. Зоопарк Сан-Франциско расставил по городу рекламные щиты с крыльями бабочки, оленьими рогами, павлиньим хвостом и прочими звериными «украшениями». Люди охотно фотографировались на фоне этих щитов, оказываясь в образе зайки, павлина, козла и т. д. В общем, вели себя как настоящие обезьянки, подражая всем зверям на свете. Автор этой бесхитростно-прекрасной идеи — агентство BBDO.

Танцы от Guinness

Всем нам знакомы ковры, на которых следами и стрелочками изображены фигуры танцев — их можно встретить в магазинах, аэропортах и других публичных местах, где надо как-то скрасить ожидание в очереди и развлечь посетителей.



Оказывается, с этим вполне интерактивным носителем можно сделать что-то более оригинальное. Агентство Saatchi & Saatchi (Кейптаун) предложило бренду Guinness сделать



подобные коврики для баров. На них изображены шаги пьяного человека — они имеют довольно сложную траекторию и заканчиваются двумя ладонями, упертыми в землю. Таким образом, бренд предложил своим потребителям тему для шуток и одновременно с этим предупредил об опасности чрезмерного употребления алкоголя. Коврики пользуются популярностью.

Меню для топ-модели



Предметы, которые люди берут в руки, — ресурс для интерактивной рекламы. Мы все прекрасно знаем, что супермодели почти ничего не едят. Даже если они утверждают обратное, мы не верим им. Этим стереотипом воспользовался телеканал TV3, чтобы прорекламировать сериал «Следующая топ-модель Америки». Всем проходящим в рестораны Окленда девушкам выдавалось специальное меню, которое они никак не могли открыть — обложки его были склеены намертво! Не сумев открыть меню, девушки переворачивали его и видели, что на задней стороне размещена реклама сериала. Все это вызывало смех, а у девушек было чувство, что они уже на подиуме. Вот такая маленькая роль благодаря изобретательности агентства Colenso BBDO (Новая Зеландия).

Играйте на улице!

Индустриальный дизайн может помочь создать моменты коммуникации с брендом. Бруно Тейлор, выпускник University of the Arts in London, сделал дипломную работу, которая уже заинтересовала многие СМИ — а значит, тема востребована. Вот соображения автора: «71% взрослых людей обычно играли на улице, когда они были



детьми. Всего 21% детей делает это сейчас. Почему не помочь детям в том, чтобы они могли играть в публичных местах?» Бруно предложил способ, как вернуть игру в публичное пространство, — для этого надо не особые места выделять, а модифицировать существующие. Например, повесить на автобусных остановках качели или установить в парках скамейки, которые можно раскачивать. Сделать пространство наших городов более игровым — какая прекрасная возможность для брендинга!

Универсальный язык смеха

Совместный смех сближает людей. Поэтому логичным выглядит решение интернет-коммуникатора Skype использовать смех для собственной рекламы. Смех и мимика также играют огромную роль в общении людей. А как вы знаете, программа Skype использует веб-камеру с микрофоном, что позволяет быть с собеседником лицом к лицу и видеть все его реакции. Выглядит это так: в большое программное окно, в котором вы видите вашего собеседника, встроено маленькое окошко, где вы видите себя. Он засмеялся — и вы улыбнулись вслед! Этот же принцип реализован на сайте www.skypelaughterchain.com — «Цепочка смеха Skype». Вы смотрите, как заражает смех разных людей, и вам становится весело. Включаете камеру, записываете собственный смех и вставляете этот свой фрагмент в общий ряд. Теперь и вы будете в «Цепочке смеха Skype». Только что вы получили немного счастья и передали его дальше! На сайте можно также прочитать, почему необходимо смеяться. Это хороший ответ всем противникам смешной рекламы: 15 минут смеха дают зарядку как от двух часов сна; в среднем мы смеемся 17 раз в день — проверьте себя; хороший хохот сжигает 3,5 калории; медицина доказала, что смех — эффективный болеутолятель; смех предупреждает сердечные заболевания; смех понижает уровень гормонов стресса и укрепляет вашу иммунную систему; смех позитивно влияет на важнейшие системы организма — респираторную, кровообращения, кардиологическую. Так что смейтесь сами и смешите других! ®

