

Все духовные практики начинают с того, что предлагают человеку не выпадать из реальности, а прожить каждое мгновение полно, как следует. Для этого существуют самые разные техники: от медитации до удара бамбуковой палкой. Реклама тоже может помочь человеку существовать здесь и сейчас. Например, стоит вам упустить из виду своего отпрыска, как он приведёт в дом бесплатного щенка из нашего ресторана, так что будьте начеку. Или — решил человек примерить тёмные очки, а сквозь них ничего, совсем ничего не видно. Человек сдирает обнову и мотает головой: бр-р, как неприятно быть слепым! Неприятно? Тогда пожертвуйте деньги на помощь незрячим. Реклама может устраивать мелкие щелчки, толчки, напоминалки — главное, не оставлять равнодушной аудиторию. И рецепт здесь один: хочешь увлечь людей — делай то, что делают они сами, бессознательно. Надо только придать явлению четкую форму, задать канву. И за вами пойдут!

Ксения Букша, Андрей Надин

Зелёная музыка

Чтобы показать, что музыкальный фестиваль заботится об окружающей среде, венгерское агентство Raugun устроило партизанский флешмоб: люди сажали цветы по всей стране и устанавливали рядом с ними микроплакаты о фестивале. Были собраны 63 команды, все члены которых получили бесплатные билеты на фестиваль. А на микросайт www.zoldvadmuvelet.hu зашли 12 тысяч человек — неплохо для Венгрии.

Необходимо добавить, что через год после венгерской инициативы нечто подобное устроил большой бренд Adidas. Мы имеем в виду проект для экологичных кроссовок Adidas Grun, который организовал интернет-журнал о современном искусстве www.dazeddigital.com. Тогда по всему Лондону участники акции расставили скульптуры и объекты из вторсырья — так очищение города было соединено с творчеством.

Тут можно поразмышлять о соотношении партизанского и вирусного маркетинга. В идеале партизанское движение может и должно быть массовым, а значит, проблема, которую оно берётся решить, должна касаться многих или всех. Благоустройство местности — то, чему можно отдаваться со страстью, потому что если я посадил цветочек у дороги, то эта дорога становится вроде как почти моей. А бренд, который меня спровоцировал на это, — моим сообщником. Хорошая идея?

Тем более что идеи такого рода — прямо под ногами, их и придумывать особо не надо, только адаптировать к ситуации. Движение Guerrilla gardening («Партизанских садоводов») существует с 1973 года, тогда оно впервые появилось в Нью-Йорке. Энтузиасты без всякого разрешения превращали заброшенные частные участки в сады. Британская ветвь движения с 2004 года существует на сайте www.guerrillagardening.org. Участники планируют посадки как партизанские операции и делают это



втайне, часто под покровом ночи. Но как приятно, когда пустовавший участок газона вдруг расцветает синим ковром лаванды! Или когда напротив Биг Бена вырастают роскошные подсолнухи сорта «Русский гигант»! Бывают у партизан и микрооперации, когда в щель между домами или в другое крохотное место большого города засовывается или забрасывается «цветочная бомба», состоящая из семян, песка и удобрения. Через некоторое время — цветок!

Ford и Microsoft — братья навек

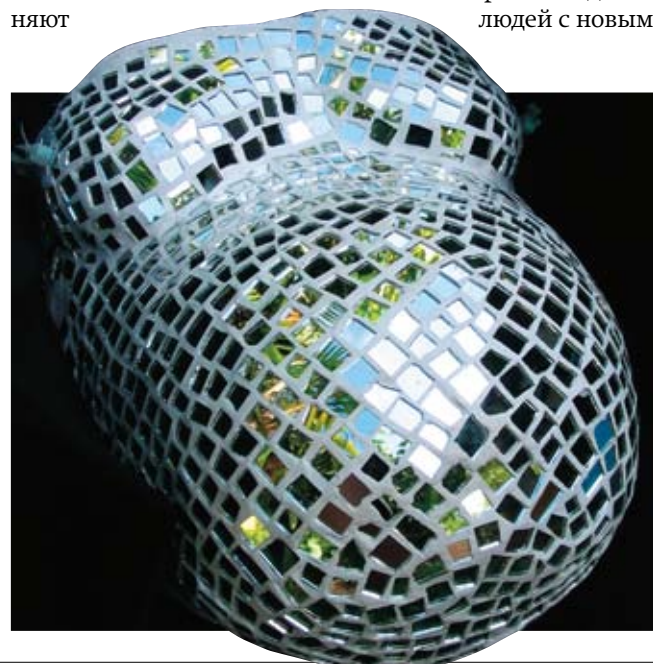
Два больших бренда совершили совместный тур по двадцати восьми городам Америки. Тур был организован экспериментальным коммуникационным агентством Xperience Communications. Посетителям в игровой форме демонстрировали, какие Microsoft-технологии применяются в машинах Ford. Одна игра называлась Sync that tune — «Угадай мелодию». Но к музыке отношения она не имела: люди из MS задавали командам вопросы про разные мелочи, связанные с брендом. Другая игра, Sync Tech Challenge, про-



водилась в самом автомобиле: люди использовали технологию SYNC — активируемую голосом систему управления автомобилем — и систему навигации SIRIUS, чтобы найти самую дешёвую бензоколонку в округе или пробраться из точки А в точку В без пробок. Третья игра — Sync Count Challenge была совсем детская: надо было угадать, сколько музыкальных нот может поместиться в логотипе Sync. В общем, игры для всей семьи! Да, Microsoft очень старается, уже дошёл и до интерактива — может, и догонит в конце концов по креативности своих шустрых конкурентов, и тогда им будет сложнее состязаться с большим брендом.

Рисование на беременных животиках

Пока еще не рекламный, но красивый тренд, который невозможно обойти стороной! К тому же дающий простор для коммуникационных фантазий. Принято считать, что беременные женщины — хрупкие и внушаемые существа, которые любят всё красивое. Поэтому рисование на животиках может стать интересным и популярным занятием. Что и произошло — появилось множество сайтов, которые объединяют людей с новым





увлечением, которое называется belly casting: это создание гипсовых слепков животиков и их художественное раскрашивание. Получается красиво; впоследствии раскрашенный слепок можно хранить у себя в спальне и показывать ребёнку: вот так мама выглядела, когда ты был внутри. Кстати, рисование на разных частях тела может решать самые разные рекламные задачи. Например, объединять людей с одинаковым рисунком (или временными татуировками). Другой вариант — конкурс тематических рисунков, например на ладони или на лбу. Тело, даже не интимные его части, — вещь настолько персональная и табуированная, что любая подобная рекламная инициатива в нашем обществе немедленно станет если не сенсацией, то уж точно достоянием слухов. Не хотите попробовать?

Клейкие листочки

Люди в столовых и ресторанах быстрого питания очень любят сорить салфетками: берут больше, чем надо, выбрасывают



чистыми. Чтобы напомнить людям о том, что салфетки не берутся ниоткуда, дизайнер Пит Казанью клеит на устройства, из которых эти салфетки достаются, специальные наклейки-напоминалки в виде зелёного листика: «Бумагу делают из деревьев». Пит утверждает, что, по приблизительным подсчётам, одна такая наклейка может спасти одно дерево в год. Сейчас он распространил уже 50 000 штук: раздаёт «листки» людям, а те сами добровольно клеят их на салфеточные диспенсеры и другие подобные места, например туда, где висит туалетная бумага. На сайте Пита thesecomefromtrees.blogspot.com можно за небольшие деньги заказать пачку наклеек — и уж тогда держись город! Акция стала вирусной, потому что точно зацепила сразу несколько мотивов современного человека. Нам очень приятно и легко бывает чувствовать себя хорошими. А ещё бывает приятно сделать какую-то партизанскую акцию, которая слегка щекочет нервы, — например, прилепить наклейку в туалете ресторана или в другом общественном месте.

Фрукты на автобусных остановках



Страховая компания Pruhealth установила на лондонской автобусной остановке специальный автомат, который раз в минуту извергал из себя один фрукт. Например, апельсин. На автомате была надпись: «Помоги себе». Опыт показал, что людей всегда больше, чем апельсинов, так что вокруг объекта постоянно стояла небольшая кучка жаждущих. Боже, как просто захватить внимание человека! Несомненно, Дарвин был прав: мы произошли от обезьян. На каждый плод была наклеена реклама страхового агентства с адресом сайта, на котором любой мог самостоятельно протестировать состояние своего здоровья. Кроме того, страховая компания предоставляла клиентам скидки в некоторых супермаркетах при приобретении фруктов и овощей. Это многосторонний и целенаправленный подход к формированию голоса бренда. Что касается самого замысла, то в восемнадцатом веке этот способ называли «сопряжение далековатых идей». Фрукты и страхование? Карандаши и дорогие автомобили? Лук



и железнодорожные перевозки? Откройте книгу на первой попавшейся странице — возможно, там вы найдете подходящее медиа для вашего послания! Главное — быть упрямым и продумать идею до конца. Нет ничего невозможного.

Аттракцион на армейскую тему



Американские вооружённые силы создали высокотехнологичный «Интерактивный центр» в галерее Филадельфии, где подростки могут протестировать себя на готовность к прохождению службы. Умеешь ли ты отжиматься? Готов ли рано вставать? Понимаешь ли сложные приказы? Обладаешь ли духом соревновательности? Один из лучших способов что-то прорекламировать — создать ощущение сложности, элитарности, недоступности. Но, конечно, этот способ должен базироваться на реально существующих ожиданиях целевой аудитории. Не думаем, что в России репутацию армии способен восстановить даже фильм «Солдаты». Но если бы армия была контрактной — тогда другое дело, такое вовлечение в игру работало бы и у нас.

Страховщики

запустили реалити-шоу

Как выглядит реклама страховых фирм? Шведское рекламное агентство Starring поговорило с потребителями, и те выдали полное описание: украденные из

машин стереопроекторы, затопленные туалеты, сломанные холодильники, разбитые окна... Дом как таковой не вспоминался. Значит, в рекламе должен быть дом! Но у заказчика, страховой фирмы Atava, основное послание звучит как *Insures Fun* — «Страхует весело»: никаких происшествий и оплошностей. Значит, в доме должно быть весело!

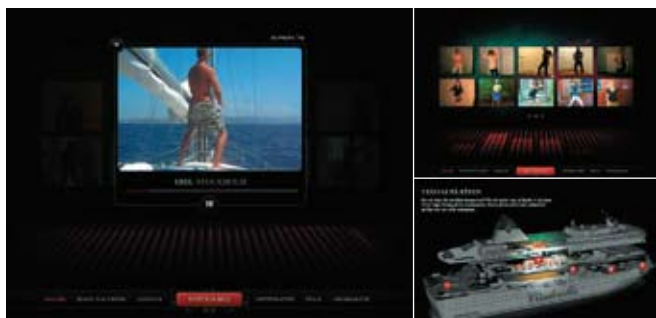
В результате Starring придумали и запустили самое настоящее виртуальное реалити-шоу. В июне этого года в Стокгольме появились тизеры: в почтовых ящиках люди нашли листовки с предложением «оценить соседей», а на заборах — объявления с отрывными листочками, предлагающие «снять квартиру бесплатно». Все эти послания вели на сайт atavahuset.se: «Онлайн мы все соседи». На YouTube появились вирусные ролики, которые тоже играли роль тизеров.

Полтора месяца нагнеталось любопытство, а в конце августа дом Atava был готов принять первых девять «жителей».

«Встать в очередь на жилье» было просто. Желающие установили веб-камеры у себя в жилищах и транслировали собственную жизнь на сайт проекта. На сайте можно было видеть виртуальный дом, за каждым окном которого — реальная квартира одного из участников. Немного похоже на прославившийся в этом году рекламный проект телеканала HBO Big Spaceship Project, когда на брандмауэр дома транслировался фильм. Но в отличие от того проекта на сайте www.atavahuset.se можно наблюдать за жизнью каждого участника в реальном времени, посмотреть его видеоролики, поговорить с ним и проголосовать за него. Элемент борьбы за внимание к себе стал двигателем этого проекта. На главной странице сайта, собственно в доме Atava, — всего девять окон, и, чтобы попасть в одно из них, надо набирать голоса. Каждый день кто-то выбывает и появляется; судьбу участников решают посетители сайта.

Развлечение стало довольно популярным в Швеции. За месяц непрерывного телевизионного показа по Интернету в доме сменилось 30 «жильцов», при этом более 100 человек ожидали «заселения». «Жильцы» получили около 109 000 посланий в чате. В конце сентября дом был «закрыт на ремонт». «Парни, в этом проекте встретились сериал Big Brother и поколение YouTube!» — сказал один из участников проекта. А мы можем добавить, что в этом проекте соединились Интернет и реальная жизнь — что очень перспективно.

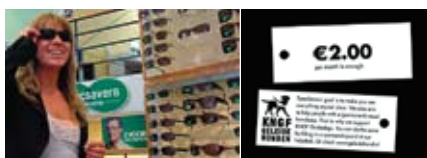




Пароход «Золушка»

Паромы Viking Line создали сайт, на который можно прислать видео себя танцующего — и найти идеального партнёра по танцам. Кроме того, участник мог оценить свои танцевальные умения в разных жанрах, от сальсы до диско. Все видео собираются в большую галерею, где их можно смотреть и выбирать себе идеального танцпартнёра: www.vikingline.se/dancematch. Победители выигрывают путешествие на пароме «Синдерелла» («Золушка») — идеальный приз для подобного рода затей. А рекламируется таким образом именно тот факт, что на «Синдерелле» имеется прекрасный танцпол. Нам всегда нравились кампании, использующие человеческую потребность в общении и реально её удовлетворяющие. Конечно, это нельзя назвать альтруизмом, благотворительностью и т. д. Но ведь на самом деле это в каком-то смысле даже больше чем благотворительность! Общение с себе подобными — мощный мотиватор, который способен сподвигнуть человека не только на то, чтобы купить товар, но и на то, чтобы изменить свою жизнь. Это настоящий эскалатор вверх. Бренды, которые осуществляют подобные проекты, могут рассчитывать на самые приятные ассоциации у целевой аудитории.

Тёмные, очень тёмные очки



Голландская благотворительная организация Guidedogs, предоставляющая собак-поводырей

слепым людям, и её спонсор SpecSaver (крупнейшая мировая сеть магазинов оптики) придумали интересный способ рассказать о своих инициативах. Они поместили



среди обычных очков на стендах SpecSaver одни необычные — абсолютно тёмные. То есть непрозрачные. Надеваешь — и ничего не видно. Снимаешь, крутишь их в руках и видишь наклейку с информацией: немного денег — и вы станете спонсором программы предоставления собак-поводырей слепым людям — сделаете благое дело. Акция проходит в восьмидесяти магазинах SpecSaver по всей стране. Автор идеи — амстердамское агентство UbachWisbrun. Обобщить идею можно так: в современном обществе люди совершают множество стереотипных действий: например, они меряют тёмные очки, надевают наушники, используют ложечку для обуви, закладки для книг, ждут зелёного сигнала светофора и т. д. — и реклама может и должна использовать эти стереотипные действия в своих целях. Важно заставить человека в этот момент и подsunуть ему нечто совершенно неожиданное — так, чтобы он вздрогнул и ненадолго вышел из состояния «лёгкой анестезии», в котором большинство из нас проводят свою жизнь.

Горящий человек

информирует об ожогах



Летом бельгийские ожоговые центры работают без сна и отдыха, потому что граждане неосторожно ведут себя на барбекю. Огонь в мангале кажется им безопасным. В результате обгорают и дети, и взрослые. Чтобы предупредить об этой не для всех очевидной опасности,

на мировом чемпионате по барбекю, проводимом в Бельгии 14 сентября, в толпу был пущен настоящий горящий человек (каскадёр со специально устроенным костром на спине). Он привлекал внимание и раздавал информационные листовки. 30 000 посетителей, фотографии и видео в блогах, пресса и телевидение — вот результат его огненных походов. В итоге сайт ожогового центра испытал наплыв посетителей, увеличились и финансовые пожертвования, что явилось приятным незапланированным бонусом. Людей всегда впечатляли фокусы, и реклама по-прежнему может использовать их, оставаясь своего рода «цирком шапито».

Рекламные щиты

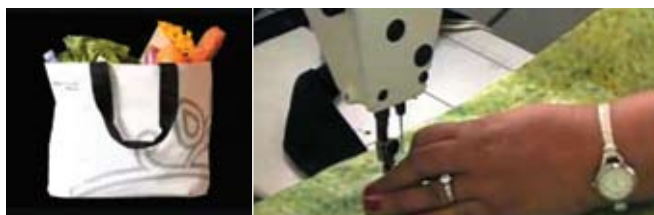
перешли на одежду и сумки

Компания P&G устроила нестандартную акцию: сняла винил со своих рекламных щитов и сшила из него жакеты, сапоги, юбки и сумки. Коллекция была продемонстрирована на ежегодном благотворительном показе UNICEF, который увидели по телевизору более миллиона человек. Только за пять следующих дней на микросайт Mercado Libre («Свободный рынок») зашли 22 тысячи человек. Коллекции были выставлены в эксклюзивных



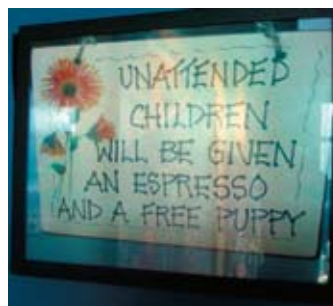
дизайнерских магазинах и вошли в программу главных аргентинских модных показов. Так билборды превратились в национальную дизайнерскую идею: засоряющая пространство реклама стала действительно полезной, и не в умозрительном, а в реальном смысле. Подход, который предложило P&G аргентинское агентство Del Campo Saatchi & Saatchi, уже получил название *advercycling* (реклама + переработка). В рамках *advercycling*-кампании мода, реклама и экология сплелись в единое целое. С точки зрения эстетики здесь мы видим весьма распространённый тренд «смешения материалов». Мы привыкли, что шёлк, кожа, драгоценности используются людьми в частной жизни, а бумага, картон, пластик — в «реklamной», общественной. Теперь дорогое и дешёвое, прочное и эфемерное легко сочетаются, образуя совершенно новые «жанры» в моде, искусстве, технологии и рекламе.

Кстати, справедливости ради надо сказать, что подобная идея ранее использовалась пуэрториканским агентством JWT Puerto Rico для пива Heineken. Тогда агентство разработало кампанию в защиту окружающей среды, в рамках которой из старых рекламных плакатов пива Heineken были сшиты зеленые сумки — фирменный цвет бренда послужил ресурсом для поддержки глобальной экологической инициативы *Green is the New Black* («Зеленый — это новый черный»). Сама кампания Heineken называлась *ViveVerde* — «Да здравствует зеленый!». Это имя стало своего рода субмаркой. Сумки *ViveVerde* от Heineken продавались в бутиках и охотно раскупались — экомода набирает силу! Кстати, во время акции было установлено, что из одного стандартного билборда Heineken получается 100 сумок, что немало. Вместо того чтобы пополнять свалки проблемными отходами, рекламная индустрия переходит в зону реальной экономики, производящей товары.



Обременительный подарок

Кафе Grande Prairie, что в канадском городе Альберта, предупреждает взрослых: «Безнадзорным детям мы дадим чашечку эспрессо и бесплатного щенка!» Нам



кажется, что они избрали весьма тактичный и лаконичный способ напомнить людям об их родительских обязанностях. Идею можно продолжить: дарить нарушителям каких-либо правил подарки от имени бренда, причём подарки должны быть осмысленные и несколько обременительные. Выгулял собачку на чистом газоне? Мы дарим вам восемнадцать рулонов туалетной бумаги! Неправильно припарковался? Получайте гигантский игрушечный эвакуатор. Думаете, не сработает? Весь вопрос в том, как вы будете освещать эту акцию! Возьмите у нарушителя интервью для прессы и предложите читателям (зрителям) обсудить ситуацию. Нам кажется, в инициативе Grande Prairie есть очень живое зерно.

Карикатуры из спортзала



Чтобы продвинуть новый фитнес-клуб World Class в Стокгольме, агентство Le Bureau выпустило на улицы города художников-карикуристов. После пяти минут позирования прохожий получал карикатуру на себя совершенно бесплатно. При этом тело изображалось преувеличенно мускулистым (у женщин — стройным и подтянутым), как после долгого посещения фитнес-клуба, а внизу на каждой картине имелся логотип World Class. Такую рекламу не выкинешь — наоборот, её хочется повесить на стенку и показать родным и друзьям! Давно замечено, что люди любят смотреть на себя и воспринимают рекламу с собственным изображением как персональное сообщение. Одним словом, затея верная!

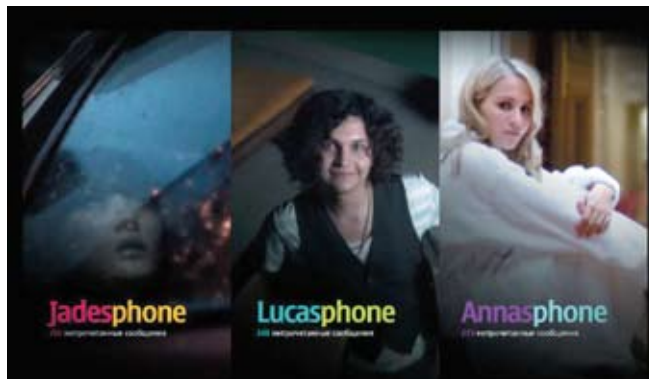


Добудь кувалдой 100 000 долларов

Рекламное агентство Fallon Minneapolis совместно с @radical.media воспользовалось кризисом и устроило интересный социальный эксперимент. В прочную, но прозрачную коробку положили 100 000 долларов наличными, положили коробку на скамейку в парке и фиксировали десятью скрытыми камерами реакции прохожих. Кто попытается разбить коробку? Кто будет разочарован величиной суммы? Разумеется, за экспериментом стоял сайт о карьере и трудоустройстве theladders.com, который специализируется на работах, стоящих гораздо больше 100 000 долларов в год. Цель опыта — показать, что, хотя деньги привлекают многих людей, нужный человек может с коробочкой так и не встретиться. Напротив, theladders.com занимается именно «инсталляцией» правильных людей на правильные места. Кроме того, Fallon ещё и разослал целевой аудитории сайта такие же прочные прозрачные коробки, но уже с фальшивыми дензнаками.

Мобильная история от Nokia

Новая кампания Nokia, разработанная агентством Wieden + Kennedy London, даёт пользователям возможность заглянуть в чужой телефон. Имеется в виду — в базу. Посмотреть персональные контакты. Почитать SMS-переписку. Фото, дневниковые записи, голосовой e-mail, видеоклипы... Из всего этого складывается история трёх ребят — Джейд, Лука и Анны. Их телефоны называются AnnasPhone, LucasPhone и JadesPhone (что ж, видимо, слухи ходят не зря — Nokia осознанно готовит «убийцу iPhone»). Со всеми ними можно поговорить и напрямую — у каждого из них есть своя страничка на facebook, а если постараться, то можно и номер их мобильного узнать — и позвонить в три часа ночи. Иными словами, это эдакие виртуально-реальные существа, доступные для взаимодействия. Сюжет с их участием будет развиваться постепенно, приходя в конце концов к кульминации, в ходе которой каждый должен будет принять какое-то критическое решение. В этом им будет помогать мобильная аудитория. Nokia сделала чрезвычайно грамотную кампанию. Учтена каждая мелочь, каждая подробность того, как целевая аудитория обращается с медиаконтентом. В результате кампании целевая



аудитория должна проникнуться ещё большей любовью к бренду, а в итоге — скупить на корню новый телефон 7610 Supernova. Между прочим, кампания глобальная и будет проходить на 10 языках по всему свету. Все элементы кампании объединены на сайте www.somebodyelsesphone.com.

Поделись настроением!

Интересная, трудная, редкая задача, с которой пришлось столкнуться лондонскому агентству St. Luke's: поднять требуется не продажи, а имидж, репутацию. Радиостанция Magic FM пела слишком грустные песни, и за это её прозвали Tragic FM (не «магическая», а «трагическая»). В ответ на это St. Luke's устроило кампанию Lift Your Mood («Подними свое настроение!») и вывело Magic FM в лидеры среди лондонских радиостанций. Теперь, чтобы закрепить успех, St. Luke's создало проект Good Mood Film и предложило слушателям поделиться фотографиями, поднимающими настроение лично им. На сайте проекта www.goodmoodfilm.co.uk создан банк фотографий, который можно просматривать и пополнять круглые сутки. Лучшие фотографии будут использованы для наружной рекламы радио, которая будет проходить под лозунгом *Lift your mood, change your tune* — «Подними свое настроение, смени волну!». Пользовательский контент — огромный ресурс для коммуникации бренда. И часто достаточно сделать подходящий механизм для того, чтобы одни люди делились с другими. Далее вы придумываете подходящий лозунг, который накрепко привязывает акцию к вашему бренду, и происходит нечто волшебное! Как в случае с Magic FM.



Остановим голод

Пятнадцатого октября 2008 года в районе Дефанса в Париже, невзирая на дождливую погоду, собралась толпа из 300 человек с красными знаками STOP. Это была акция агентства TriBeCa, приуроченная к Всемирному



дню питания; её целью было привлечение внимания общественности к проблеме недоедания в мире. Людей приглашали поучаствовать в событии через блоги, группы в facebook и на форумах. В 12.30 прозвучало слово «Замрите!» — и участники акции на несколько минут одновременно замерли в статических позах, подняв свои знаки вверх. На них было написано: «Остановим бездействие! Нужно прекратить недоедание в мире». Событие оказалось очень значимым для города и было описано в 50 блогах, его показали на каналах France 2, LCI, France 3, о нём написали *Le Figaro*, *Le Parisien*, *Rue89*, *Liberation*.

Арт-маркетинг Nike и Lee

Футбол — больше, чем игра: это пища для души, это стиль жизни, это... целый мир. Зная это, Nike призвал людей искусства создавать произведения на тему футбола. Сайт проекта: www.nike1-1.com. Победителем 2008 года стал Патрик Содерстрём с работой под названием *The Core* («Центр» или «Ядро») — человеческое тело и много футбольных мячиков над ним; выставка проходит в специально устроенном пространстве Nike 1-1 в швейцарском городе Базеле. Конкурс фотографий — не «фоток», а именно фотографий, то есть классных, высокохудожественных — устраивает и джинсовый бренд Lee, предлагая дополнять визуальное искусство словесным (картинки — историями). Из примеров, висящих на сайте проекта makehistory.eu: отец с детьми в кабинке аттракциона и комментарий, мол, «благодаря современным технологиям мужчина работает дома и это позволяет ему проводить больше времени с отпрысками». Амбиции у Lee серьезные: не более и не менее как описать наше время! Лучшие истории будут опубликованы в модных журналах (в качестве рекламы Lee, конечно), лучшие картинки — развешаны во флагманских магазинах Lee по всему миру. Есть и первый приз — 50 тысяч евро. Неплохая, скажем прямо, годовая зарплата! В общем, брендам нынче мало просто зарабатывать деньги — им хочется войти в историю, как вошли в историю спонсоры реставрации фресок, старинных соборов и других произведений искусства. И это уже не просто честолюбие, а реальный маркетинговый механизм. ®



JULEK
Přítel, jsem tvoje Erika, Julek & Julek
Přítelství je láska

