

Знаете ли вы, что такое число Данбара? По мнению антрополога Робина Данбара, опубликовавшего соответствующее исследование в 1983 году, это количество стабильных социальных связей, которые человек может поддерживать одновременно. Данбар подсчитал, что оно равно приблизительно ста пятидесяти человекам. Позднее теория Данбара получила широкую популярность в маркетинге; естественно, главный интерес в том, чтобы каким-то образом увеличить это число. В наши дни, когда каждый блогер или участник социальных сетей имеет по несколько сотен «френдов» (читает их дневники, смотрит фотографии, комментирует...), число Данбара вполне может быть пересмотрено. Правда, чем больше количество социальных связей, тем меньше значимость каждой из них, но ведь для маркетинга главное не душевность, а обмен информацией... Кстати, сам Данбар считал, что вышеупомянутое число зависит исключительно от размера нашего неокортекса — участка мозга, отвечающего, кроме прочего, за реакции и восприятие. «Ну, все! Я в его неокортекс больше ни синапсом! У него там атмосфера нерабочая!»

КСЕНИЯ БУКША, АНДРЕЙ НАДЕИН

Бренды бредят Обамой

Американский президент Барак Обама стал несомненным хитом маркетинговых технологий этой зимы. Так, сеть мебельных гипермаркетов ИКЕА собралась в Белый дом — обставить президента Америки вещами и вещицами. Есть даже идея концептуального дизайна для Овального кабинета — все, конечно, в звездочках и полосочках. Посетители сайта embracechange09.com могут устроить и свой собственный Овальный кабинет из икеевской мебели (например, туда помещаются пять

двухэтажных детских кроватей и восемь собак; почему бы и нет?). Троице победителям достанется подарочная карточка на 1500 долларов. ИКЕА как бы подхватывает идею перемен, предложенную Обамой, и призывает к «домашней реформе». По всему метро Вашингтона развешана желто-блакитная икеевская пропаганда: «*Время реформы дома!*», «*Финансово ответственная домашняя мебель для всех!*», «*Перемены начинаются дома!*»

Пока ИКЕА требовала перемен, Pepsi предложила задуматься о том, что бы мы сказали президенту Обаме: записать видео и отослать его в рекламное агентство



RG/A's. Pepsi пообещала, что лучшие ролики будут... нет, не посланы Обаме в качестве спама, но, по крайней мере, размещены на сайте www.refresheverything.com (оцените сходство названия с икеевским: мебельщики предлагают попасть «в объятия перемен», а Pepsi — «освежить все»).

По мнению нашего внештатного эксперта **Владимира Коровкина**, «США надоело жить, как в осажденной крепости, — чувство, возникшее после событий 09/11, — и они приступили к поиску новой национальной идеологии. Кампании Pepsi (которая прямо цитировала предвыборные лозунги Обамы, вписав в букву “О” свой обновленный логотип) и Coca-Cola (со слоганом “Открой счастье” — “Open Happiness”) — скорее выражение того же социально-психологического тренда, который использовался в коммуникации Обамы, чем прямое заимствование. Как указал ежедневник Advertising Age (19/01/09), период разработки рекламы в обеих корпорациях слишком велик, чтобы рассматривать их новый креатив как непосредственные результаты выборов ноября 2008 года. С другой стороны, штаб Обамы первым сформулировал и упаковал до стадии готового продукта новую концепцию американского взгляда на себя и на мир. С этой точки зрения обновленные Pepsi и Коке,

безусловно, ложатся на подготовленную почву, но и выглядят вторичными. Видимо, это судьба современной рекламы — не формировать тренды, а приступать к их использованию ровно в тот момент, когда смелое и свежее начинает превращаться в банальное».

Между тем и сама инаугурация стала объектом какой-то диковинной, пока не раскрытой до конца партизанщины: над Вашингтоном пролетел НЛО, и видео со странным предметом в небе над площадью Капитолия активно обсуждалось в Интернете. Предмет был вполне реален, его зафиксировали и Fox News, и CNN, и множество простых блогеров. Впрочем, люди банально-реалистичные считают, что «зеленым человечкам» вряд ли так уж интересен Обама — иначе они давно постарались бы наладить с ним контакт; так что, должно быть, это расстарался кто-то из брендов. Там видно будет.

Кстати, успех первого чернокожего президента по своему отметили и американские наркоторговцы: полиция штата Нью-Йорк перехватила партию героина, распространявшегося под маркой «Обама». Одним словом, Обама продает! Что неудивительно: черный президент, которому предстоит выгнать мир из беспрецедентно сложной ситуации, сам по себе тот еще вирус.



ДНК по Интернету

Интересная попытка обучить подростков генетике и биоэтике: английский канал Channel 4 избрал интерактивный триллер Routes (www.routesgame.com) и одноименную виртуальную игру. Актриса Кэтрин Райан якобы проводит на себе генетические эксперименты, чтобы вскрыть тайны сексуальности, характера и болезней, прописанные в нашей ДНК. А начинается все с того, что профессор Маркус Шенберг найден мертвым в перуанском отеле. Что он там делал? Журналист Мэтт Блэкер начинает расследование... У журналиста есть блог в Интернете — www.mattblacker.co.uk; есть и другие сайты, которые помогут студентам следить за ходом развития событий; по ходу дела им придется перечитать немало серьезных научных статей — настоящих, в отличие от персонажей. Кроме Интернета и телевидения проект предусматривает всевозможные события «в реале», кучи мобильного контента и т. д. Концепция придумана лондонской компанией Oil Productions, воплощена агентством Eye Media и профинансирована крупнейшим в мире благотворительным фондом медицинских исследований The Wellcome Trust. К настоящему моменту в игре зарегистрировались более 2000 человек, и это только начало!

И кстати, вот еще одна инициатива Channel 4, вернее, его «программистского» сегмента T4: онлайн-шоу Headspace, приглашающее подростков до 18 лет делиться идеями о важных для них вещах. Сайт www.idea.me.uk спонсируется NSPCC (английским обществом против жестокого обращения с детьми) и вербует участников в молодежных социальных сетях вроде Bebo, Habbo и Piczo. Программа будет продолжаться до конца учебного года.

Наука становится модной темой, а при поддержке правительства США и, может быть, России эта мода усилится (все-таки пропаганда работает). А если наука еще и скрестить с приключением, получается очень забористый коктейль. Какие выводы? А такие, что и брендам пора вернуться лицом к новой теме и начать создавать и захватывать новые тематические разделы в Интернете и вообще в культурном пространстве. Делитесь информацией, делайте это занимательно — и глядишь, грядущие поколения с вами поделятся деньгами.

Приходи потанцевать

Мобильный оператор T-mobile (и агентство Saatchi & Saatchi) решил вернуться к истокам и вспомнить, чем, собственно, мобильники облагодетельствовали человечество. Теперь можно легко и просто назначить встречу. Например, прийти всем вместе в один и тот же день, в один и тот же час на Ливерпульский вокзал в Лондоне и устроить танцевальный флэш-моб. Смысл флэш-моба в том, что в жизни есть вещи, которыми стоит делиться, а T-mobile делиться помогает (ведь время для флэш-моба назначается с помощью мобильного телефона). Откуда-то сверху в гулком зале начинает звучать музыка, и один за другим прохожие и пассажиры, которых всегда много на вокзалах, начинают танцевать. Оказавшись внутри ритмично танцующей толпы, реальные пассажиры сначала обалдевают, а потом включаются в общее веселье: приплясывают, снимают на мобильники. Выглядят танцы просто (диско, вальс, танго), как десять или двадцать лет назад, ну и что? Ведь количество эмоций не зависит от суммы технологических вывертов!

Энергия улиц помогает театру

Минский детский музыкальный театр «Ревю» Натальи Романовой — коммерческое предприятие. Родители детей, которые там занимаются, платят за обучение.





Соответственно есть задача привлечения в театр новых учеников. Эта задача была решена естественным способом — театр поставил настоящий мюзикл «Энергия улиц», с оригинальной музыкой и хореографией. Возраст актеров — от 4 до 16 лет, всего участвуют в нем 50 человек. После успешной премьеры посыпались заявки на мюзикл, в том числе из-за рубежа, в прессе вышло множество статей. В результате количество желающих заниматься в «Ревю» увеличилось в два с половиной раза. Поистине заразительный маркетинг!

Экстремальное снегопродвижение



Что может быть лучше, чем бесплатные рекламные площади? Агентство CURB воспользовалось снегопадом в Лондоне и в рекордно короткие сроки (буквально молниеносно) «выдавило» на всех заснеженных поверхностях Лондона более 2000 логотипов канала Extreme Channel. Восхищает именно оперативность; реклама сработала почище новостного репортера, ухватив за хвост счастливый случай. Никаких долгих согласований, совещаний и тому подобного: выскочили на улицу и сделали. Поистине экстремальный маркетинг. У англичан он абсолютно точно ассоциируется именно с экстримом, потому что столько снега в Лондоне выпадает нечасто. А еще это экстремально дешево! К тому же с этой рекламой можно вступить в непосредственный контакт — потоптаться на ней, слепить из нее снежок... Да мало ли!

Сочини себе гамбургер

Нестандартное вирусное решение пришло в голову компании Vanksen по поводу нового сэндвича McDonald's CBO (цыпленок, бекон, лук). На сайте www.cbo.ch, функ-



ционирующем на трех языках, можно собрать свою хип-хоп-группу CBO (натурально: певец, брейкдансер и диджей — лук, цыпленок и бекон...) и решить, будет ли группа «Олд-скул», «Фанки» или «Нью-стайл». Следующий шаг — сочинение стихов: на сайте предусмотрена технология text2speech, которая помогает оживить сочиненную песенку. Ты просто печатаешь слова, которые сами переводятся в вокал. Вот развлечения-то для офисной молодежи! А за каждую созданную песенку человеку присылают еще и купон на бесплатный CBO.

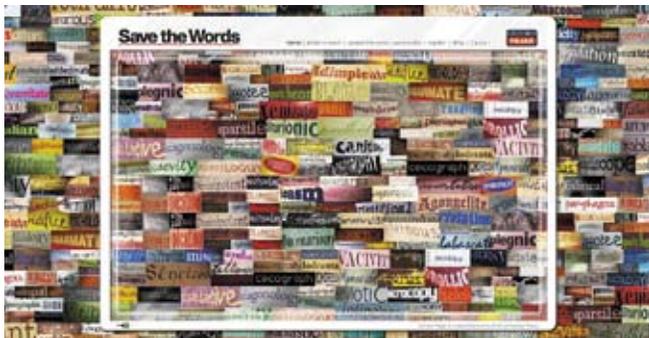
TicTac — ударный инструмент

Драже TicTac можно использовать в качестве музыкального инструмента. Странно, что до этого додумались только сейчас! Коробочки с драже, привязанные к ботинкам, превращаются в шумелки, связки коробочек — в маракасы, несколько расположенных в ряд в разной степени опустошенных коробочек становятся флейтой



Пана, а еще можно использовать звуки открывания-закрывания. На всем этом играет виртуоз Миша Альбасов, которому посвящен целый сайт tictacmicha.com. Он вовлекает прохожих в свое шоу, легко собирая целую толпу. Выступление заканчивается изящно — Миша подбрасывает в воздух и ловит ртом шарик драже. Конечно, все это срежиссировано. Но выставленная на YouTube «узбекская уличная TicTac-музыка» прямо-таки побуждает купить эти мелкие мятные шарики, высыпать половину в рот, а на оставшейся половине сыграть что-нибудь зажигательное. И чем больше народу будет играть, тем веселее!

Словарь спасает словеса



Английский язык в опасности! По крайней мере, слов в нем становится все меньше. Точнее, слов-то меньше не становится, но вот носители языка обходятся все меньшим их количеством. А остальные, «ненужные», «устаревшие», забывают. И вот Оксфордский словарь, составители которого чрезвычайно озабочены сохранностью живой английской речи, начали кампанию по ее сохранению. Не хотите ли принять на себя пару слов? Это вам ничего не будет стоить. Достаточно зайти на сайт www.savethewords.org. Там можно усыновить слово и взять на себя обязательство, что вы будете использовать его по поводу и без повода и не дадите ему пропасть. На сайте также даются советы, как использовать редкие слова на деловых встречах, при выборе собачье-кошачьих имен, в салоне татуировок и так далее. Участники могут подписаться на ежедневную рассылку (одно слово в день) и купить футболки с любимым словом поперек груди и спины. Ах, почему сайт английский, а не русский!

Рой, молви словечко!

Амстердамский музей современного искусства Stedelijk с помощью интерактива пригласил посетителей помыслить вместе с отцом американского поп-арта Роем Лихтенштейном. Изображения вышеупомянутого персонажа расклеены в огромных количествах на заборе вокруг музея, который временно закрыт на реконструкцию (планируется великолепный современный интерьер). Вы подходите к музею и видите вереницу плакатов с автопортретом художника. Над головой Лихтенштейна нарисованы пузыри, как в комиксе (собственно, он и творил в жанре комикса), и любой прохожий может вписать туда что-нибудь остроумное. Вот примеры творчества любителей искусства: «Это не Ле Корбюзье, а Макдоналдс», «Postmodern — post mortem» («Постмодерн — после смерти...»), «Занимайтесь плагиатом! Только обязательно назовите это исследованием», «Я люблю Аме-



рику, и Америка любит меня», «Кто, черт возьми, такой этот Рой Лихтенштейн?» В общем, всяческие шутки, от простецких до глубокомысленных. Удачен выбор персонажа: ведь сам Лихтенштейн мог вставить в картину все, что угодно, лишь бы это было актуально. Музей современного искусства Stedelijk перестраивается, а вокруг него — живое, интерактивное современное искусство!

Отвяжись и привяжись

Шведский бренд нижнего белья Bjorn Borg в сотрудничестве с агентством Farfar придумал новую онлайн-кампанию, в ходе которой посетителям сайта предлагается немедленно расплесться со своей старой любовью и найти себе новую. Конечно, завязывать новые отношения непросто, так что Bjorn Borg готов помочь: на сайте www.bjornborg.com/en/Missions/Loveforall/BreakUp есть услуга, с помощью которой можно отослать SMS и одним махом изменить свою жизнь. Перед тем как рвать с партнером, можно пройти тест — действительно ли вам стоит это сделать, или можно еще подождать. Если результат положительный, быстренько хватайте мобильник и посылайте бойфренда (или герлфройндина) на фиг! Ну а затем продолжайте онлайн-эксперимент: жмите на кнопку «найти новую любовь». Лучшее, конечно, впереди!



Шел домой барашек черный

В начале ноября кто-то расклеил тизеры по всему городу Амстердаму: элегантный черный баран в разных позах и с надписями вроде: «Горд быть собой», «Нарушай правила», «Посмей отличиться», «Не ординарный. Экстраординарный», «Эти копыта созданы для ходьбы», «Все — не ты». Черный барашек казался символом стильного нонконформизма, уважения к «неформатной» индивидуальности; для Амстердама — самое то! Люди с удовольствием фотографировались рядом с бараном и надписями, а потом вдруг неожиданно выяснилось, что это — новая реклама TELE2. Проекцию того же черного барана все тот же «кто-то» направил на штаб-квартиру основного конкурента TELE2 — сотового оператора KPN, — да не просто так, а с наглой надписью: «Бойся меня». Перед нами прекрасный пример брендинга идеологии, мировоззрения, причем брендинга мимолетного, полущутливого — ведь на самом деле имеется в виду «всего лишь» дешевизна нового тарифа. Но сделано достаточно: люди сами «спроецировали» себя на черного барашка и теперь долго не забудут, что TELE2 говорил им приятные вещи насчет их индивидуализма и небанальности. Кстати, рекламный ролик иронически развенчивает всю эту благодать: в нем черный барашек рассказывает, как он почувствовал себя чужим в стаде и искал себя по всему свету, пока не устроился в TELE2, где, натурально, таких, как он, целые толпы.



Бездомный и прозрачный



«Доктор, меня никто не замечает...» — «Следующий!» Агентство Euro RSCG Duesseldorf поставило высокие (высочайшие!) технологии на службу благотворительности и журналу «50:50», который посвящен бездомным людям и ими же продается. Было решено буквально визуализировать идею о том, что бездомных в большом городе никто не замечает, они как бы «невидимы», люди «смотрят сквозь них». И вот дедок по фамилии Лутц, являющийся бездомным в течение уже 15 лет, продавец газет, стоит на улице Дюссельдорфа. Спрятанная камера снимает все, что происходит ЗА Лутцем, а специальный отражатель проецирует снятое ПЕРЕД Лутцем. В результате создается спецэффект — прохожие видят СКВОЗЬ продавца! «Не игнорируйте меня!» — написано на картонке перед Лутцем.



Рождественская сказка, да и только... Народ толпился вокруг, народ делал фотографии и снимал происходящее на камеры... в том числе и национальные телеканалы, и журналисты больших газет. Акция получила широкое освещение. А журнал «50:50» был распродан влет.

Монологи вагины

Хозяева амстердамского секс-шопа Mail and Female размножили на принтере картинки с нарисованным условным (черно-белым) низом женского живота и предложили посетителям разрисовать и украсить их по



своему вкусу. Как только не изощрялись секс-шоперы, раскрашивая «цветок любви», чего только не придумывали! И вышить розовой шерстью, и приклеить клоунскую дуделку с ярмарки, и зашифровать слово «любовь», и прикрепить сверху таинственную коробочку с дыркой... А потом все это великолепие (или безобразие?) было вывешено в витрине на прищепках. Чрезвычайно жизнерадостно и наглядно!

Быстрее тени

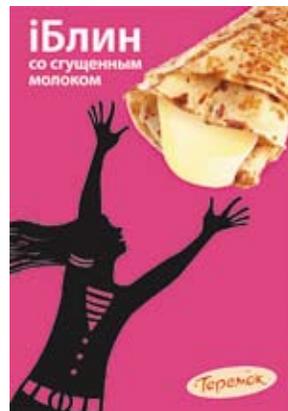


Кто мой самый сильный соперник? Если не брать в расчет Бога, черта и мировую энтропию, то, конечно же, моя тень. От нее совершенно невозможно убежать, особенно когда яркое солнце. Однако сеть

магазинов Intersport дала людям шанс против своих теней, поставив зеленые билборды, которые обладают следующим ценным свойством: когда мимо бежит человек, они производят вспышку и фиксируют тень бегуна на своей поверхности, на несколько секунд оставляя ее неподвижной. Это позволяет мимо бегущим людям хоть на немножко, а убежать от своей тени. Конечно, это иллюзия, но тьмы низких истин нам дороже нас возвышающий обман!

Ruport косит конкурентов

На международной выставке Prodexpro-2009 в Москве побывала Смерть. Приходила она к большим брендинговым агентствам, а олицетворял ее известный шоумен маленького роста Вова Шкет в черном балахоне и с косой. В руках Смерть держала промо-бумажки (презентационные буклеты) небольшого краснодарского рекламного агентства Ruport. Имелось в виду вот что: в больших агентствах все громоздко, пафосно и не факт, что профессионально (ибо все решают люди, а какие именно люди будут вами заниматься там — неведомо). Тогда как с агентством маленьким и юрким работать легко и приятно: цены ниже, а творческой энергии — больше. Скандально-идеологическая выходка дала прекрасные плоды: по ее итогам Ruport заключил договоры с двадцатью клиентами! Не говоря уж о долгосрочных репутационных плюсах. Заразительная акция прошла по мобильным телефонам посетителей выставки и профессиональным рекламным сайтам. Теперь об агентстве Ruport знают все.



iДа Пушкин!

А вот пример глобального вируса, каковым стала форма написания слов по типу iPhone — с буквой i в начале. В печатной рекламе религиозных подкастов появился iGod; в меню сетевого фастфуда «Теремок» появился iБлин. Сесть на хвост модной тенденции, показать свою причастность к духу времени, иронически обыграть «высокую технологичность» продукта — вот резоны популярности подобного рода «вирусов».

О кокаине без прикрас



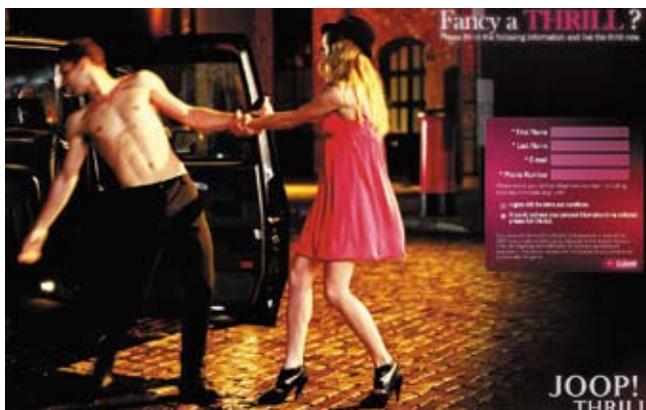
Frank — британский институт по предотвращению употребления наркотиков — повел антирекламную кампанию против кокаина. Для начала в Интернет запустили вирусное видео, в котором пакетик кокаина разговаривает с девушкой по имени Вики, которая в полубессознательном состоянии валяется на диване: «Ну, такая уж у меня, сама понимаешь, натура — я проникну в твои ноздри, оттуда в твой мозг, и ты будешь вся такая хорошая-хорошая, такая прекрасная-прекрасная...» — «У тебя, похоже, какие-то проблемы», — говорит песик, глядя на пакет. «Нет, — отвечает пакет, — это не у меня, а у Вики проблемы...» После ролика пришел черед сайта «Talk to FRANK», хозяином которого оказался песик Пабло — живой контейнер для кокаина, которого драгдилеры использовали для перевозки наркоты, а затем разрезали, чтобы выгащить пакет из его брюха. И теперь мертвый Пабло ходит следом за всеми, кто употребляет этот кокаин.

Как видите, FRANK поступает просто: молодежную аудиторию надо шокировать по сильнее, ведь она ко всему привычная. На сайте есть информация, советы, номера телефонов и служба быстрых сообщений; есть и специальный канал на YouTube, где собраны все видео кампании. Короче говоря, кампания чрезвычайно жесткая и интерактивная, и вокруг нее много жужжали

в блогах; кстати, в самой фразе talk to frank содержится намек на каламбур (frank означает искренне, без прикрас). Сайт компании: www.talktofrank.com.

Что было дальше?

Производитель парфюмерии Coty попросил агентство Vanksen придумать, как создать шумиху вокруг нового аромата Joop! Thrill. «Идеология» этого аромата связана с приключениями, флиртом и адреналином. Поэтому Vanksen снял для Интернета провокационное видео про то, как двое страстных любовников вываливаются из лондонского такси, раздеваясь уже на улице, и поднимаются в квартиру. На этом фильм прерывается, а мы имеем возможность закончить историю с мужской или женской точки зрения — для этого на сайте www.joopthrillfrances.com имеется специальная функция. «В новой спальне двери заперли... может, спали, может, чай пили». Но главное — с помощью специальной функции на сайте можно разыграть друзей. Для этого достаточно ввести в базу их телефонный номер. Герой противоположного пола позвонит разыгрываемому и произнесет несколько волнующих фраз...



Nike брендирует ритуалы спортсменов

Заразительными — и даже очень — могут быть жесты. Всем фанатам известно, что перед каждой игрой баскетболист Леброн Джеймс намазывает руки мелом у стола спортивных комментаторов и, вместо того чтобы



возвращать мел на место, швыряет его вверх. Привычка сама по себе интересная — из разряда тех, что помогают создать бренд личности. Но речь не об этом — ритуал Джеймса не прошел мимо инженеров человеческих душ из компании Nike, которые создали подходящее к случаю вирусное видео. Подражая Джеймсу, облако мела подбрасывают вверх: чернокожий ученик — перед классной доской, девочка в школьной раздевалке — перед тем как пойти в спортивный зал играть со сверстниками, зрители на стадионе, фанатеющие от знаменитого баскетболиста, и даже пекарь, пекущий пончики, но, правда, это уже не мел, а сахарная пудра. На самом деле, у многих знаменитых спортсменов есть свои фишки, и если бы Nike взялась коллекционировать их, это было бы весьма в духе бренда: *Just do it* — просто делай это, и у тебя все получится!

Вертикальный мир

Агентство Dentsu устроило супершоу для продвижения новой Toyota iQ. Стена одного из городских небоскребов была превращена в вертикальную «аллею» с деревьями, фонарями, скамейками, бульбжником и т. д. По этой аллее расхаживали, танцуя под музыку, двое молодых людей и девушка (акробаты на лонжах), а еще там помигивала огоньками самая настоящая Toyota, которую туда заблаговременно приклеили. Горожане были в полном восторге, хохотали, показывали пальцами и, конечно, снимали все это на мобильники, чтобы потом поделиться с друзьями чем-то интересным. В общем, люди остались теми же, что и в прошлые века, — мы любим зрелища, опасные, красочные и трогательные! ®

