

Дорогой бренд! Посмотри на себя. Тебе от себя никуда не деться. Ведь ты — бренд. А в бренде все должно быть... нет, не обязательно прекрасно, может быть, кое-что и отвратительно, но лучше и дольше живут те бренды, которые осознают свои недостатки и пытаются с ними либо мириться (превращая в достоинства), либо бороться. Производители автомобилей подбивают водителей сыграть в экологически безопасное вождение. Безработный выпускник вуза продает сам себя на eBay, вызывая своей выходкой оживленные споры на тему рынка труда во Франции. Толстенькая пятидесятилетняя девушка завоевывает своим красивым голосом и обаянием симпатии жюри и миллионов зрителей по всему свету. Люди ждут чудес, им нравится неслыханное, экстравагантное — но и надежное, и даже скучное. Они хотят, чтобы их провоцировали и подбивали на разные затеи — и также хотят, чтобы их оставили в покое. Главное — понять, чего хотят конкретно наши потребители здесь и сейчас, и меняться вместе с ними, не изменяя идеалам; тогда успех, возможно, придет к нам. Впрочем, должно еще немного повезти. Про бренд можно спеть, как д'Артаньян в популярном фильме: «Но что такое рыцарь без любви? И что такое рыцарь без удачи?!»



Кто тут суперстар?

Неугомонные шутники из Virgin Mobile призывают пользователей решить, кто из музыкантов прошлого сочинил самую «неправильную» музыку. Для начала пред судом народным выступил известнейший рэпер Vanilla Ice. На специально созданном сайте www.rightmusicwrongs.org он приносит извинения за свои мешковатые штаны, неопрятную прическу — ну и, конечно, за музыку. Под сомнения поставлены также достижения Milli Vanilli, Ace of Base, David Hasselhoff и других популярных товарищей. Юзеры голосуют за худшего музыканта и оставляют комментарии, в которых перечисляют преступления кандидата против музыки. Сайт пользуется огромным успехом (число посетителей в первую же неделю достигло 300 000 человек). Кампания поддержана печатной и иной рекламой; на сайте также можно купить билеты на VFestival (музыкальный фестиваль, организованный Virgin) — словом, что и говорить, удобно делать маркетинг, когда твоя корпорация — сама по себе целый мир, да еще с такой симпатичной идеологией. Virgin как бы говорит людям: сейчас мы музыкально всеядны и в нашем iPhone уживаются десять тысяч самых разных исполнителей; но вспомните, были времена, когда мы выбирали, что слушать, придирчиво и страстно. И это было здорово!

Спел сам — помоги соседу!

Почему вы всегда должны подпевать вполголоса в сторонке, когда можно стать полноправным участником музыкального шоу? Вы получаете от жизни больше

удовольствия, когда вы делитесь им. Оператор мобильной связи T-mobile решил эту идею реализовать по максимуму, организовав на Трафальгарской площади в Лондоне гигантское караоке на известные песни: битловскую песню «Hey Jude», «Полное затмение сердца» Бонни Тайлер и другие. Большой экран, десятки радиомикрофонов и главная фишка — возможность передавать эти микрофоны дальше. Получилась исполнинская метафора девиза мобильного оператора *Life for sharing* — «Жизнь для того, чтобы делиться». Спел строчку — дай спеть другому! 13 500 человек пели вместе, и никто не подрался за микрофон. Тысячи людей снимали акцию на видео и фото, она попала в теленовости и на страницы газет. Вот так реклама! Но это справедливо — хорошее дело должно быть вознаграждено. Организаторы и идейные вдохновители акции — лондонское агентство Saatchi & Saatchi.

Спасите меня от безработицы!

Французский выпускник высшей школы Янник Миль устал без конца искать работу. В самом деле: триста писем, двадцать интервью, пять месяцев бесплодных поисков! Отчаявшись, он решился на провокацию и выставил себя на продажу на аукционе eBay, где описал свою квалификацию и сообщил, что 25 февраля с часу до трех часов дня он будет гулять по эспланаде в La Defense — деловом районе Парижа. Выходка Янника получила резонанс в блогах и даже в настоящих газетах. Многие осуждали личность Янника и саму концепцию самопродвижения как недостаточно креативную; однако по той волне, которую он поднял, стало видно, каким болезненным вопросом для французского общества является незанятость выпускников. Безработица среди молодежи выросла еще до кризиса, теперь же она стала настоящей проблемой, и своей немудреной проделкой Янник эту проблему вскрыл. Кстати, работу ему в конце концов дали, пусть и временную, в комиссии по найму молодых людей.



Мораль сей басни такова: объяви себя Главной Жертвой какого-нибудь общественного недуга — и, возможно, станешь первым в очереди на лекарство. Тебе дадут его за храбрость, наглость и степень проявленного отчаяния. А не дадут — так хоть попиаришься всласть.

Жажда чуда



История о том, как делается событие, способное в одночасье раскрутить бренд до мировой известности. Телешоу Britain's Got Talent «Британия ищет таланты» было не слишком широко известно

за пределами Англии до 11 апреля 2009 года, когда в ходе третьего тура произошло чудо. Некая Сьюзен Бойл, сорокавосемилетняя безработная, толстая и совсем не гламурная, вышла и спела песню I Dreamed A Dream. До того как она запела, все хмыкали и хихикали; после ее выступления зал аплодировал стоя, а жюри поставило высшие баллы. Видео выступления Сьюзен на YouTube получило 100 миллионов просмотров за девять дней. Многие смотрели его по нескольку раз. Откопали еще одно выступление Сьюзен, десятилетней давности, — тогда она ничего не выиграла, хотя пела так же... Причина изумления — сочетание прекрасного голоса с абсолютно незавидной биографией: десятый, младший ребенок сорокасемилетней матери; небогатая семья; тяжелые роды — трудности с обучением; почти никогда не работала; не была замужем и, по ее словам, ни разу не целовалась. Естественно, любила петь, периодически ходила на какие-то прослушивания, даже записала песню на диск для благотворительной организации. Сколько таких Сьюзен Бойл — поющих, пишущих, вышивающих гобелены... Но на вопрос, уникальна она или нет, естественно ответить «да!» — ведь уникален каждый из нас. Выбор судьбы иногда кажется абсурдным, потому что людям дела нет до внутренней логики той или иной жизни: нам хочется чуда. И разумеется, оно происходит — хотя бы потому, что кто-то оказался достаточно находчивым, чтобы использовать Сьюзен в целях пиара: честь и хвала телевизионному шоу, на котором случаются подобные чудеса!

Сынок! Не колись!

А вот интересная антинаркотическая кампания от Sound Advice Project и нью-йоркского агентства Ground Zero. Доказано, что если родители ведут с детьми беседы о наркотиках, то дети пробуют их вполсилу реже. Этот факт Sound Advice обратил в 3D-браслет, который выглядит очень современно и наверняка понравится



подросткам. Происходит создание браслета так: родители записывают своим голосом сообщение для ребенка, программа превращает его в графическую развертку, которая становится трехмерной, окрашивается в веселенький цвет, сворачивается в кольцо — и получается браслет! Который несет в себе сообщение о вреде наркотиков или о чем-нибудь более приятном. Сделать все эти превращения со своим голосом можно прямо на сайте кампании www.soundadviceproject.com. Выбрать цвета, дизайн и купить получившийся браслет за 18 долларов. Думается, если отношения родителей со своим ребенком таковы, что он будет с радостью носить этот браслет, то уже все равно, что на нем записано. И записано ли вообще что-нибудь.

Работаем на ходу

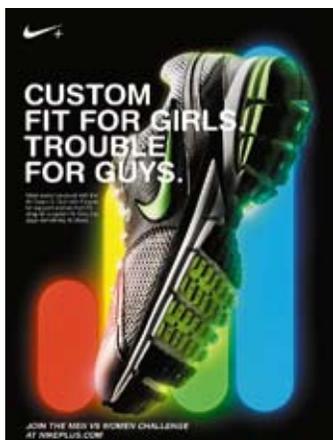
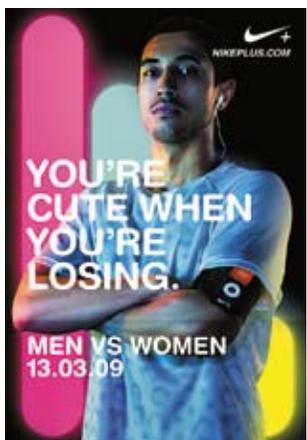


Новый тариф Vodafone называется «Мобильный офис»? Отлично, так и сделаем! Агентство Waskman построило стеклянные клетки и переселило туда офисы самой компании Vodafone в Мадриде и Бильбао. Чего не сделаешь ради маркетинга! Работать в таком режиме довольно сложно, а тут еще и камера снимает, транслируя все происходящее прямо в Интернет, и блог приходится вести, описывая этот необычный опыт, который продлился три недели. Смысл «Мобильного офиса» как раз в том, чтобы показать, как фрилансеры и мелкие бизнесмены могут перемещаться по местности, не выходя из Интернета, не прерывая контактов по офисному телефону и как бы перенося с собой весь офис в кармане. На сайте кампании www.reinventamoselfijo.com (We reinvent the landline) выложены истории типичных «мобильных» представителей целевой аудитории, на примере которых показано, как продукт решает их задачи. А на www.trabajandodesdecualquiersitio.com велся блог — репортаж из стеклянной клетки. Идею проекта можно обобщить так: хотите сделать хорошую рекламную кампанию —

впишитесь в нее всем рабочим коллективом — получится заразительно! Как видите, этим не брезгают даже такие гиганты, как Vodafone. Ведь в наши дни маркетинг и корпоративная репутация — близнецы-братья.

Мужчины против женщин

Спортивный бренд Nike устроил соревнование между женщинами и мужчинами. Условия игры просты: надо просто бежать как можно дольше и быстрее. Чья команда за два месяца наберет больше миль, та и выиграла. Подписываться на соревнование можно было по почте, на сайте и регистрируясь на Facebook. В итоге в соревнованиях принимают участие около 10 000 человек, и примерно 4000 из них присоединились к страничке своей команды на Facebook. Nike+ и раньше устраивал



подобные соревнования — между городами, например. Или между левобережным и правобережным Лондоном. Мало что вовлекает людей сильнее, чем мысль о том, что кто-то устраивает что-то забавное и можно в этом вместе поучаствовать. Потому так и популярны флеш-мобы, брендированные развлечения и конкурсы, заменившие популярные в прежние века карнавалы, народные гулянья и демонстрации. Получается своего рода «ярмарка» — но под эгидой бренда. Выгодно всем.

Красные подарочки

Креатив от Тамрах: милая дама ходила по людной улице и вручала всем встречным женщинам неизбежный «Ежемесячный подарок от матери-природы» в виде красной коробочки. А женщины отнекивались и всячески



старались от этого подарка откrestиться. Дама была назойлива и сопровождала свои действия нравоучительными комментариями вроде «Почему-то они всегда начинают в субботу, правда?». Одна из женщин оказалась беременной — на нее Тамрах-дама сразу замахала рукой: проходи, мол, мой дар не для тебя. Оригинальная находка: метафору, словесный оборот превратили в театрализованное шоу (или в анекдот вроде тех, что показывают в программах типа «Скрытая камера»). Видео получило большую «партизанскую» популярность в Интернете. А все потому, что проблема касается доброй трети человечества (не половины, ибо есть еще старушки, беременные и маленькие девочки). Придут двадцатые числа, ушли от тебя в командировку — ты вспомнишь даму с коробочкой и купишь Тамрах!

Заляпали концерт

Бесплатный концерт группы The Ting Tings в Манчестере, спонсируемый брендом Adidas Originals, превратился почти что в пейнтбол. Всех участников и фанов нарядили в белые адидасовские футболки и раздали им баллончики с краской. Бух-плюю! Концерт и так дело веселое, а концерт плюс краска — и подавно. Инсайт: вымазаться по уши; в детстве нам говорили «не ешь, как свинья», в школе запрещали пить пасту из шариковой ручки и кидаться жеваной бумагой. Излишняя брезгливость — это не очень-то здорово с точки зрения психологии, так что,

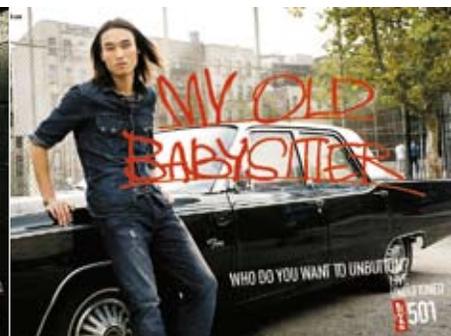
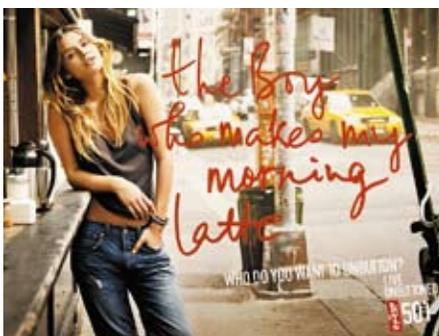


вымазываясь в грязь, мы отдыхаем душой. Не говоря уж об обратной, парадоксальной стороне вопроса: ведь изначально футболки были не просто белые, а адидасовски белые, то есть мы как бы «рисует» на чистых холстах, представленных Adidas Originals; бренд принимает на себя всю живую и веселую грязь этого мира, все наше веселье,

буйство и дух соревнования. К тому же суть продукта Adidas Originals связана по смыслу с необычной раскраской — эта одежда как бы дарит потребителю праздник оригинальности. А уж на «малярной вечеринке» вряд ли найдутся две одинаково раскрашенные футболки!

Кого бы вы расстегнули?

Такой шокирующий вопрос задает нам Levi's в продолжение своей многолетней кампании «Живи расстегнутым». С кого вы хотите снять штаны? Со своей старой нянюшки? С мальчика, который наливает вам кофе поутру? «Кого бы вы хотели расстегнуть?» Кампанию в печати для модели Levi's 501 сделали агентство BBH Singapore и знаменитый сингапурский фотограф Марк Селиджер. Чему нас учит эта кампания? Тому, что, однажды взявшись за какую-нибудь тему, надо идти с ней до конца, искать новые закоулки и смыслы, неожиданным образом поворачивать слоганы, не бояться доводить идею до гротеска или грани неприличия, а также (это уж к слову) пародировать самих себя. Разумеется, все это возможно, только если изначальная идея достаточно богата гранями и смыс-



лами. У рекламистов вышло — кампания получилась заразной, это своего рода умственный вирус. Ну а вы, наш читатель, кого бы хотели расстегнуть?

Сделай сам себе журнал

Создан первый «потребительский» журнал по интересам, названный Mine Magazine («Мой журнал»). Его спонсоры — Lexus, Time Inc. и American Express Publishing. Для наполнения журнала можно выбрать пять из восьми тем — Время, Спорт с иллюстрациями, Еда и напитки, Реально просто, Деньги, ИнСтайл, Гольф и Путешествия.



Выбрав наполнение, можно получать журнал по почте или подписаться на него онлайн — и получить пять номеров с периодичностью две недели (суммарный тираж составил более 231 000 копий). Правда, возникает глуповатый вопрос: зачем это нужно, если каждый может сам создать для себя «журнал, который хочет читать», лазая по Интернету? И если предлагается такой грубый подбор тем. Не большим ли смыслом было бы создание журнала с подбором авторов или позиций? Впрочем, сочетание утонченности и приблизительности в современном мире вообще удивительно: с одной стороны, потребителю предлагается необозримое количество вариантов, с другой — все эти варианты, если приглядеться, довольно-таки стандартизованы. Что ж, по крайней мере, у нас есть выбор! Подписаться на Mine Magazine можно здесь: www.timecmg.com/mine.

Виртуальный ритуал

Хотите получить письмо от незнакомца? Да не спам, а реальное письмо или сюрприз. Конечно, никто не может гарантировать, что это письмо вам понравится. Тем не менее проект Igotanvelope поощряет людей оставлять в публичных местах конверты с обратным адресом в надежде, что кто-нибудь что-нибудь в этот конверт положит и пришлет адресату. На обороте конверта следует написать: «Добрый человек! Вложи в конверт что-нибудь интересное и оригинальное и отошли его по



обратному адресу, а я помешу содержимое конверта на igotanenvelope.blogspot.com.

Потом возьми пустой конверт, напиши свой адрес и наклейте марку. Оставь конверт в людном месте и жди, когда он

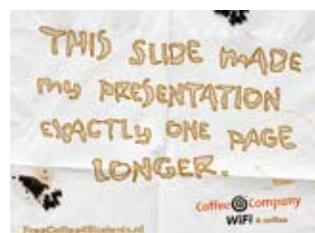
к тебе вернется». Очевидно, что в большом городе можно познакомиться только случайно; но как сделать это тактично и небанально и чтобы никто не был смущен? Как встретить друг друга на этом вечном суматошном балу? Неудивительно, что позитивно настроенные граждане изобретают все новые способы. Детская игра в переписку! Да еще с незнакомцами! Большой город — не место для игр? Да как же! И ничуть это не опасно, просто забавно и романтично. Кстати, идею может адаптировать для себя любой супермаркет, фитнес-центр, салон красоты или даже зубоврачебная поликлиника. Любое пространство бренда может создать эдакий виртуально-реальный ритуал «городского знакомства» — и люди обязательно будут участвовать. Что люди кладут в конверты? Да что угодно: нравоучительные записки, цветы, забавную рекламу, презервативы с предложением позвонить, тайные признания и даже деньги с пометкой «Вот оно, великодушие...».

Сколько не жалко?

Кафе Java Street в городе Kettering, штат Огайо, США, дало потребителям возможность совсем не платить за еду. А они все равно платят. Причем столько, сколько считают справедливым. В среднем переплаты и недоплаты уравнивают друг друга, и бизнес идет хорошо. По признанию владельца кафе, многие дают ровно ту цену, которую установил бы он сам, — люди ведь знают, что чего стоит! Им нравится место, нравится еда, нравится возможность установить контроль хоть над чем-то в своей жизни. Еще им хочется, чтобы кафе оставалось на месте, и они платят за это справедливые деньги. А еще люди спешат поделиться находкой с друзьями — молва о кафе разлетается со скоростью, недопустимой для обычной рекламы.

Кофе и реклама — бартер навек

Сеть кофеен CoffeeCompany предложила голландским студентам интереснейшую рекламную сделку. Студентам в ходе учебного процесса часто приходится делать презентации в PowerPoint. И им совсем ничего не стоит по-



местить в свою презентацию еще один дополнительный слайд — с рекламой CoffeeCompany (готовые слайды на выбор есть на сайте www.freecoffee4students.nl). А потом поместить на сайт кофейни фото или видео с доказательствами того, что они показали этот слайд перед всем классом. За это студенту присылается «ваучер» на бесплатный кофе. Тут есть и риск: некоторые профессора могут не потерпеть рекламу на собственном семинаре. Но (или не «но») студентам все это ужасно понравилось! На сайте уже сейчас масса картинок, не говоря уж о вирусном эффекте — об акции говорят, пишут, хвалят ее и называют «креативной» (слово, само по себе имеющее некоторый чудотворный маркетинговый эффект).

Меньше выхлопа — больше лепестков



Каждый хочет быть хорошим, и Honda (под руководством агентства Wieden+Kennedy Amsterdam) решила всем в этом помочь. Свой новый гибрид, Honda Insight, она оснастила умным приложением Eco-Drive Assist, позволяющим водителю минимизировать ущерб, наносимый окружающей среде. Водишь аккуратно — на дисплее появляется цветочек с лепестками; пять лепестков — умничка, пятерка тебе по экологии. Слоган всей затеи как будто взят из рекламы садово-огородных средств: «Honda хороша для выращивания». А сама по себе идея заимствована у тамагочи: ты о ком-то вроде как заботишься, а он тебе за это «улыбается». Игра нехитрая, но — проверено — втягивает!

Курите легкие



Во всех индийских магазинчиках есть прикуриватели: купил сигареты — и не надо ни зажигалку вынимать, ни огоньку просить у прохожих. Так вот, фонд Courage India (и агентство Six Inches) сделал курильщикам отличную напоминалку, повесив на стене магазина макет человеческих легких с прикуривателем. Типа: «Ну что, смелый? Согласен портить легкие?» Прикуривая, человек как бы отвечает с ухмылкой: «А, плевать». Очень правильная по настроению кампания; предельно внятное высказывание и возможность выбора для каждого: быть смелым или осторожным. Кстати, со временем пластик, из которого сделаны легкие, темнеет вокруг прикуривателя, и высказывание становится еще более внятным, что для рекламы редкость. Остроумно, находчиво, справедливо.

Остановка на весах

Присаживаешься на лавочку автобусной остановки и вдруг замечаешь боковым зрением, что в неброском рекламном постере на стене что-то неуловимо изменилось. Вроде бы там был нолик, а теперь там... не нолик, а какие-то цифры. Интересно. Встал — опять нолик.



Сел — снова цифры... те же самые. Господи, неужели... неужели я вешу... столько?! И тут, конечно, у всех появляются разные мысли. Например: «Неудивительно». Или: «Завязываю с тортиками и лифтом». Или: «Ох! Он дрыгнул ножкой там, в животе!» Ну а кто-нибудь, может быть, и про тренажерный зал подумает. На них и рассчитана эта реклама.

Бобик, апорт!



Как вы отреагируете, если ваша собака сама принесет вам в зубах рекламу, призывающую обратиться к собачьему тренеру? Как минимум, оцените находчивость претендента и наглядную демонстрацию мастерства — знания собачьей психологии. Бразильское рекламное агентство RMG Connect придумало, как эту затею воплотить в жизнь, — искусственные косточки с телефонном собачьего тренера доставались собакам бесплатно, и те приносили их хозяевам, обмусолив. Конечно, эти необычные визитки раздавались и хозяевам, но первый вариант гораздо интереснее: «Бобик, апорт!»

В случае встречи с вампиром...

Отрывание телефончика от объявления — это действие, которое втягивает человека в процесс взаимодействия с брендом. В контакте участвуют не только глаза и уши, но и тело. И если этот принцип понятен, то дальше можно фантазировать, изобретая подходящую для вашего товара коммуникацию. Так, как это сделали рекламисты телеканала НВО. В Новой Зеландии на заборах появилась такая реклама телешоу True Blood — фанерные объявления с заостренными отрывными кольшкками: «В случае встречи с вампиром...» Шутки шутками, а некоторые кольшкки оторваны — жива легенда!





Постель готова

Воспользовавшись снежной зимой 2009 года, лондонские рекламисты из агентства Rapp сделали рекламу-приглашение на картонках от упаковочных ящиков, которые разложили в городе прямо на снег: «Любишь снег? Попробуй поспать здесь. Помоги бездомным спастись от холода».

Конечно, люди вряд ли ложились на приготовленные лежа, желая испытать прелести бродяжьей жизни, но мысленный эксперимент, думается, ставили многие.

Люди как мухи



А еще можно сделать посетителей торгового центра участниками вашей рекламы. С высоты люди напоминают мух или насекомых поуже. И если ваш товар борется с паразитами, постелите на пол полотно с изображением красивой собаки и предложите победить тех, кто по ней ползает, с помощью специального средства. Так поступили рекламисты агентства Saatchi & Saatchi (Джакарта). Философская метафора, возникающая при этом, несколько мизантропична, зато вполне в современном духе — внимание досужих фотографов из толпы гарантировано!

Забывшие фотографии



Предприниматель по имени Влад прошлым летом побывал на тренинге учебного центра «Рекламных Идей». По его словам, тренинг не только дал ему практические зна-



ния, но и подтолкнул к творчеству. Влад и его друзья решили организовать выставку, посвященную афганской войне, и спросили у нас совета, как привлечь посетителей. Мы посоветовали устроить сэмплинг: напечатать несколько интересных снимков, на обороте написать от руки: «Другие фото об афганской войне — на выставке “Трагедия и доблесть Афгана”» и разбросать снимки в кафе, на почте, в транспорте, сберкассах, магазинах... Так они и сделали. В итоге выставку (которая проходила в торговом комплексе) посетило более ста тысяч человек, среди них — и молодежь, и люди постарше, а в книге отзывов оказалось 527 записей. Но это не единственный результат. Успех подтолкнул Российский союз ветеранов Афганистана повторить достигнутое на День Победы, — на этот раз выставлялись еще и фотографии времен Великой Отечественной. Эта вторая выставка получила большой медиа-резонанс и даже привлекла положительное внимание региональных властей.

Мимика и обувь

Руководитель обувного магазина Ессо в Уфе справедливо решил, что людям не хватает положительных эмоций, они утомлены бесконечными разговорами о кризисе и скидках — поэтому в витрине магазина поселился мим. Ему нравятся прохожие, и он старается вступить с ними в мимический контакт. Разговаривать миму не положено, но в самых трогательных случаях он рисует губной помадой на стекле — например, сердечко, если видит проходящую влюбленную парочку. Реакция публики просто великолепна! Люди по 15—20 минут стоят напротив витрины и разыгрывают настоящие мимические диалоги, а потом заходят в магазин



и фотографируются вместе с актером. Был случай, когда мимо магазина прошла компания из шести парней — они увидели, как их приветствовал мим, порепетировали несколько минут и все вместе вернулись с ответной пантомимой. Популярность и посещаемость магазина выросли. А мим смеется, что благодаря Ессо он стал знаменитым. ®