

Cannes Lions больше не является оплотом бессмысленного пафоса. Вирус рекламной эффективности поразил и его: теперь в Каннах награждают рекламу не столько красивую, сколько красноречивую и заразительную. Каждая из кампаний, которые мы выбрали для рубрики, обязана своим успехом ровно одному удачно найденному приему. Медиа и креатив сливаются в этих приемах в единое целое, образуя ту самую гремучую «заразную» смесь, которой в наши дни характеризуется успешная рекламная кампания.

Быть «заразным» за границей становится непросто: приемы привлечения внимания быстро устаревают. Европейцы и американцы уже привыкли к тому, что бренды устраивают потребителям развлечения, предлагая пообщаться или поработать вместе. То ли дело в России: наши люди не избалованы вниманием брендов и с радостью откликаются на любые приглашения, а местные СМИ охотно освещают творческие рекламные акции, особенно если они собирают толпы народу. И пусть у нас нет (пока?) столь развитой инфраструктуры социальных сетей, в которых западные маркетологи давно чувствуют себя как рыба в воде. Это ничего — ведь идеи, связанные с объединением людей, работают не только в Интернете, но и в реальном мире. Так что, кризис там или не кризис, а ставить надо не на скидки и халяву, а на человеческое любопытство и тягу к общению!



Adidas: нанолюбовь к регби

В 2007 году Adidas спонсировал новозеландскую команду по регби All Blacks, которая потерпела неожиданное поражение на мировом чемпионате. Требовалось вернуть команде любовь разочарованных фанатов и одновременно усилить позиции бренда.

Главным медиа и главным предметом культа было решено сделать черную футболку All Blacks. Поразительная идея эпохи нанотехнологий: фанатам предложили расписаться на нитях, которые будут вплетены в футболки игроков! Расписываться можно было виртуально, на сайте; кроме того, младенцам, рожденным в день пробных матчей 2008 года, Adidas подарил специальные футболки, инвестируя, таким образом, в новое поколение фанатов. Возьмите какую-нибудь маленькую страну и станьте патриотом ее проигравшей команды. Вся нерастратченная любовь, все грандиозные амбиции жителей этой страны обрушатся на ваш бренд золотым дождем. Adidas дал людям возможность буквально стать частью любимой команды — как ни глупо это, возможно, смотрится со стороны. Кроме того, весьма мудрым решением было влезть в семейную историю фанатов, одарив футболками их малышей. Сентиментальные люди любят материальные

свидетельства прошедших времен, так что Adidas заодно вспахал себе почву и для будущих побед.

Люди, участвовавшие в кампании Adidas, писали о своих чувствах у себя в блогах; google фиксирует около 25 000 упоминаний. Все газеты и телеканалы Новой Зеландии освещали эту историю на первых полосах и в прайм-тайме. На сайт заходили люди из 150 стран. Фанатов команд стало больше на 18%. Почти 10 000 человек расписались на нитях. И самое поразительное: из младенцев, рожденных в дни матчей, 68% получили футболки All Black Jersey. За эту кампанию новозеландское агентство TBWA\WHYBIN получило Gold Lion в категории Promo.

Pascall: когда взорвется фрукт?

Конфеты Pascall Fruit Bursts обладают насыщенным фруктовым вкусом (что явствует из их названия). Конечно, в мире существует добрый десяток конфет, продвигаемых с помощью идеи «фруктового взрыва» (не говоря уж о соках, мороженом и т. д.). Но дети об этом не знают, они любят конфеты, а еще любят всякие интересные аттракционы, игры и загадки. Так что пришлось придумать по-настоящему интерактивный способ продвижения.



«Взорвать фрукт» — это и есть самый настоящий аттракцион. На рекламный щит подвесили огромную клубнику, раздутую из-за насыпанных внутри конфет Fruit Bursts, а рядом с ней поместили гигантскую канцелярскую кнопку... И ударили по всем медиаканалам. Радиоролики, постеры на улицах, промоутеры в магазинах — все призывали детей зайти на сайт whenwillthefruitburst.co.nz («Когда взорвется фрукт?»). На веб-сайте можно было виртуально следить за билбордом и попытаться отгадать дату взрыва, за что можно было выиграть \$5000. Наконец 31 октября 2008 года клубника взорвалась, и сотни людей оказались осыпаны конфетками Fruit Bursts. И ничего, что клубника на самом деле не фрукт, а ягода. В DDB работают плохие ботаники, но отменные рекламисты!

Один-единственный билборд, транслируемый живьем в Интернете, достиг миллиона просмотров по всему свету. На страницу заходили 81 000 раз, что на 300% больше, чем ожидалось. Тысячи людей пытались угадать, когда же кнопка придет в движение и проколет клубнику. Осведомленность о бренде достигла 93%, показатель готовности к покупке за время кампании вырос втрое — чрезвычайный успех! А всего-то — придумали забавный аттракцион, полностью соответствующий имени бренда; поняли, на что целевая аудитория клюнет. За эту кампанию новозеландское агентство DDB получило Gold Lion в категории Promo.

Dodge: младенец из машины



Довольно-таки затруднительно, выведя в 2007 году марку Dodge на бельгийский рынок в качестве «машины для мачо», теперь предлагать людям семейный автомобиль той же марки. Семейный — и мачо? А почему бы и нет! Что, настоящие мужики не «делают детей»? Очень

даже делают. Например, на заднем сиденье машины. Так родилась залихватская концепция — трансформировать знак «Baby On Board» («Ребенок в машине») в «Baby Made On Board» («Ребенок, сделанный в машине»). Приколно! Более того: кампания призывала целевую аудиторию протестировать заднее сиденье Dodge и во время тест-драйва... сделать ребенка.



Были розданы стикеры со знаком «Baby made On Board», разсланы электронные письма и постеры, на которых был указан сайт кампании; там забава продолжалась — можно было переслать призывы делать детей на заднем сиденье своим друзьям, а также виртуально потренироваться в этом самом занятии. Кроме того, кампания была поддержана радиороликами. Так, сфокусировавшись на заднем сиденье и заднем стекле машины (мesta, на которые редко обращают внимание рекламисты!), бельгийское агентство Proximity BBDO сделало прекрасную кампанию, которая заработала каннское «золото».

Кроме того, на свет появились семьдесят два младенца «с заднего сиденья», что вызвало кипение блогосферы по всему свету, от Бразилии до России, а также внимание прессы и радио в Бельгии и за рубежом. Победителем — первым младенцем, зачатый на сиденье Dodge, — стал родившийся 10 марта Дэвид, родителям которого и вручили ключики от заветной Dodge Journey.

Пусть себе звонит телефон!

На бельгийских дорогах (кто бы мог подумать) часто происходят автомобильные аварии. В немалой их части повинны мобильные телефоны. Люди звонят, отвлекаются от дороги, в результате куда-нибудь въезжают или на кого-нибудь наезжают. «Союз родителей детей, пострадавших на дорогах» решил напомнить людям, что звонить за рулем опасно.

Самый популярный в Бельгии сайт, на котором люди делятся видеороликами, — Garage TV. Там и было



размещено обычное с виду видео, таившее, однако, в себе подвох. Зайдя на сайт www.letitring.be («Пусть звонит!»), каждый мог послать видео друзьям, одновременно указав их электронный адрес и номер мобильного. Человек получает ссылку и, не чая подвоха, смотрит ролик. Вдруг его телефон начинает звонить. Конечно, он хватается за трубку, и в этот самый момент на экране происходит авария. Такая вот нравоучительная басня, в которой главную роль играешь ты сам. Одно дело — много раз услышать, другое — поучаствовать.

Люди увидели прямые последствия собственных действий. Кампания вдальбливает им в голову единственную истину: пусть себе звонит... В течение двух недель после начала кампании ролик был разослан тысячам людей. Блоги и газеты также не остались равнодушными. Авария всегда происходит неожиданно, вот и путь для чтения морали тоже был выбран неожиданный. И действенный. За эту кампанию агентство Happiness (Брюссель) заработало Gold Lion в категории Promo.

YouTube на большом экране



Кинотеатр De Uitkijk — старейший в Амстердаме, маленький, независимый и богемный. Его аудитория стремительно убывает: главные конкуренты — не только современные супермегакинотеатры,

но, главным образом, Интернет и DVD. Как поднять посещаемость хотя бы на 10%? Для начала определиться с целевой аудиторией: ею оказались молодые любители «качественного кино». Однако новое поколение синефилов скачивает фильмы из Интернета... Значит, нужно последовать за ними и модифицировать всю культуру кинопоказов!

Чтобы молодежь пришла в De Uitkijk, пришлось создать специальный кино клуб, который назвали Upload Cinema («Загрузи кино»). Суть его в том, чтобы демонстрировать на большом экране лучшие видеоролики Интернета. Каждый первый понедельник месяца в клубе показывают свежую подборку короткометражек, загруженных из Сети. Каждый месяц — новая тема. Члены клуба могут предлагать свои фильмы, из которых команда «редакторов» выбирает



лучшие и составляет программу на 90 минут. Сам клуб рекламировался просто: разослал приглашения, никакой тебе рекламы, только письма и слухи; а число участников сразу резко возросло.

Клуб сразу приобрел популярность: одно дело Интернет, другое — возможность пообщаться с единомышленниками. Письма разослали по трем сотням адресов, а через три месяца членов клуба было 500 (хотя планировали всего 250). Ни на одном показе не осталось ни одного свободного местечка, а ведь обычно по понедельникам зал бывал заполнен лишь на четверть (планировали заполнение на 50%). Общее количество посетителей кинотеатра возросло за последние три месяца 2008 года на 22% (а цель была, напомним, 10%). И между прочим, 38% посетителей ни разу до того в кино не ходили, причем 70% из них сказали, что придут в De Uitkijk и на другие сеансы. Так вот, просто перенеся «избранное с YouTube» на большой экран, кинотеатр устроил двум совершенно разным поколениям зрителей обмен опытом: старые синефилы открыли для себя волшебный мир интернет-видео, а молодежь «заценила» прелесть кинопросмотров. В зале, по утверждениям организаторов, царит дух подлинного кино. Вот и хорошо! За эту кампанию агентство LOWE/DRAFT FCB (Амстердам) получило Silver Lions в категории Promo.

Tooheys: пошли они, эти углеводы!

Пиво, в котором мало углеводов, не новость для рынка. Да и вообще, не фикция ли все это? Углеводов нет, а брюшко все растет и растет... Как внушить людям, что именно Tooheys надежнее всех посылает углеводы куда подальше?

Так как сумма углеводов в этом пиве сокращена втрое, оставшиеся две трети решено было... отдать тем, кто их на самом деле любит! Американцам. Чем больше пива выпьют австралийцы, тем больше калорий достанется «голодным» янки. Заходишь на сайт, выбираешь город на Google map и отсылаешь туда «лишние», неиспользованные углеводы, приложив записочку от руки: дорогие, мол, жители звездно-полосатой империи зла, вот вам ваши любимые карбогидраты, растите, укрупняйтесь, а я за ваше здоровье выпью Tooheys. Ваш брат по языку, но не по разуму. Ну, что-то в этом духе. Финальным актом шоу была торжественная доставка углеводов по месту (их сбрасывали с вертолета) и интервью с благодарными американцами. Ххех.

Насмешка над американцами — благодатная тема, ведь им завидует весь мир. Как же не похихикать над

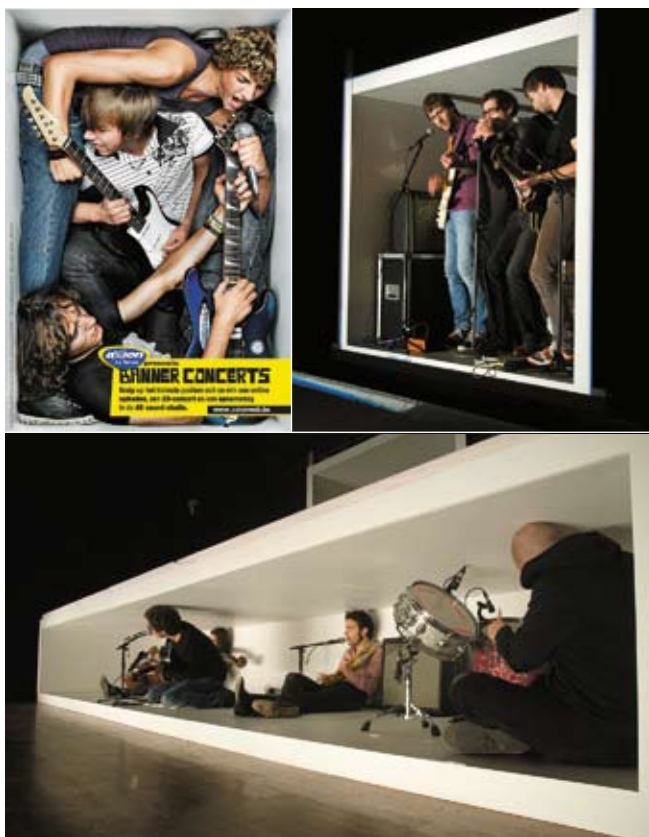




их слабостями? В результате шестимесячный план продаж (миллион литров!) был побит за три недели. Пиво приобрело такую грандиозную популярность, что розница потребовала немедленно выпустить его в бочонках с кранами, что планировалось не раньше чем через два года. Так шуточное углеводное донорство, смехотворная гуманитарная помощь сделали кампанию по-настоящему заразной и взвинтили продажи так, как редко случается их взвинтить на переполненном конкурентном пивном рынке. За эту кампанию австралийское агентство Saatchi & Saatchi заработало Bronze Lion в категории Promo — нам кажется, это американцы зажали им «золото».

Аxiон: баннер-концерт

Целевая аудитория банка Аxiон — молодежь между 12 и 25 годами. Ныне, когда тучи молодежных групп штурмуют MySpace, безуспешно пытаются сделать так,



чтобы их кто-нибудь выслушал, и когда музыкальная индустрия в целом переживает коллапс, банк Аxiон решил, что самое время немного поддержать юных музыкантов — с точки зрения как логистики, так и финансов. Кампания, таким образом, намечалась не столько рекламная, сколько маркетинговая (стратегическая) и репутационная.

Совершенно понятно, что никто по доброй воле начинающие группы слушать не будет. Но есть такой формат, в котором до сих пор допускается некоторая навязчивость. Это баннер. Он просто мигает в углу экрана, и ты почти ничего не можешь с ним поделать. Был проведен конкурс, выбрано двадцать пять молодых групп, их выступления засняты и помещены в самые настоящие, привычные глазу интернет-баннеры. Живой концерт в баннере?! На сайте, скажем, msn.com, в разделе, посвященном шоу-бизнесу? Да, это что-то новенькое. Рекламисты выстроили в павильоне бокс, который соответствовал пропорциям баннера, — группа должна была забраться в него и оттуда исполнять свои произведения. Выглядело это безумно — но это и привлекало зрителей!

Всего было выбрано 25 групп, зато баннеров было шесть миллионов (!), каждый из них вел на сайт, состоявший только из баннеров. Там можно было послушать остальных участников и проголосовать за лучшего. Выигравшая группа премировалась живым концертом в знаменитом и огромном концертном зале Ancienne Belgique, с одновременной трансляцией по web-tv. Пытаясь завоевать сторонников, молодые конкуренты пиарили баннер-концерт в своих блогах и на личных страничках. В общем, тишины не было — был шум!

В итоге банк Аxiон приобрел репутацию «банка для начинающих групп». 50 000 ссылок на страницу банка

были размещены в блогах и на других сайтах. На некоторые из баннеров жали 20% увидевших, что для баннеров, вообще говоря, нетипично большой отклик. Сайт компании принял 45 000 посетителей, и 7500 человек проголосовали за любимую группу (по СМС и в Интернете). За эту кампанию бельгийское агентство Boondoggle Leuven заслуженно заработало Golden Lion в категории Media.

Whopper: продай экс-френдов за гамбургер

Компания Burger King пришла в рекламное агентство Crispin Porter + Vogusky и потребовала как можно нагляднее проиллюстрировать тот непреложный факт, что американцы любят их «хоппер» больше всего на свете. И поэтому готовы ради него пожертвовать самым дорогим. Но чем?

Поискали в Интернете и вскоре наткнулись на любопытный философский факт. У людей может быть очень много виртуальных «френдов», скажем на Facebook («В контакте», на «Одноклассниках»...). Гораздо больше, чем реальных друзей. Но какова ценность таких отношений? Может, некоторых из этих экс-бойфрендов, замшелых одноклассников и случайных сослуживцев давно пора стереть из памяти и люди будут рады это сделать — только дай им предлог?

Чтобы ответить на этот вопрос и одновременно прославить «хоппер», агентство предложило людям пожертвовать ненужными «френдами» за калорийный бутерброд с котлетой. Удалите десять человек из друзей — и получите бесплатный «хоппер». Да не просто удалите, а расскажите им, во имя чего вы это делаете. То есть сообщите всему Интернету, что вы предпочли фастфуд фальшивой дружбе. Круто! На сайте www.whoppersacrifice.com анимированный «хоппер» прыгал по экрану и разражался страстной речью против двуличия. Вся социальная сеть Facebook дружно каялась и вычеркивала «друзей». Каялась и вычеркивала. Потому что виртуальные «френды» действительно не равны реальным друзьям. Потому что те, с кем нас сводит судьба по работе или учебе, зачастую действительно не имеют с нами ничего общего. А «хоппер» — вкусный.

За десять дней, с 5 по 15 января, инициативу подхватили 80 000 юзеров, удаливших более 230 000 залежавшихся «френдов». Дело дошло до того, что сеть Facebook стала упрашивать агентство свернуть кампанию — слишком уж много «френдов» было вычеркнуто. То есть акция приняла массовый масштаб; видимо, дело было действительно не в «хоппере» — просто Burger King удачно уловил скрытую потребность, решил людям то, на что они сами не решались. Кампанию свернули, и тут-то начался самый настоящий бум: люди активно обсуждали происшедшее, просили продолжения — словом, вирус вышел заразнее некуда. А между тем кампания получилась весьма рискованная: Burger King не просто произносил слова «пожертвуй дружбой», а всерьез заставил людей задуматься о том, что понимается под дружбой в наши дни. И с точки зрения рекламы это совсем не фастфуд. За эту беспрецедентную кампанию агентство получило Gold Lion в категории Media.



Васи: ну поцелуй ты его наконец!

Васи Perugina — один из самых любимых шоколадных брендов в Италии. А День святого Валентина — один из главных «шоколадных» праздников Европы. Самое время делать рекламу на языке любви.

Рекламистами из туринского агентства Armando Testa была придумана невероятная история про стеснительного Джованни и его соседку Гайю. Сюжет: Гайя говорит Джованни, что если 50 000 людей попросят ее поцеловать его, то она поцелует. Джованни выкладывает на YouTube ролик и регистрирует на Facebook группу, в которой молит о помощи. Никакого шоколада в кадре нет, о нем вообще нигде не упоминается; но в какой-то момент Васи начинает «независимую поддержку» бедного парня. Наконец 50 000 писем собраны, и Гайе приходится целоваться с Джованни! Кампания называется: «Из Джованни в донжуаны».



История людям понравилась. Пятьдесят тысяч писем были присланы за десять дней. На сайт Vaci Perugina зашли более 150 000 человек. Ролик получил 26 678 просмотров. Продажи возросли на 11%. Историю Джованини без всякой приплаты обсуждали в новостях на главном канале TG1.

А еще за эту кампанию агентство заработало Gold Lion в категории Media.

Nissan: сделай новость сам

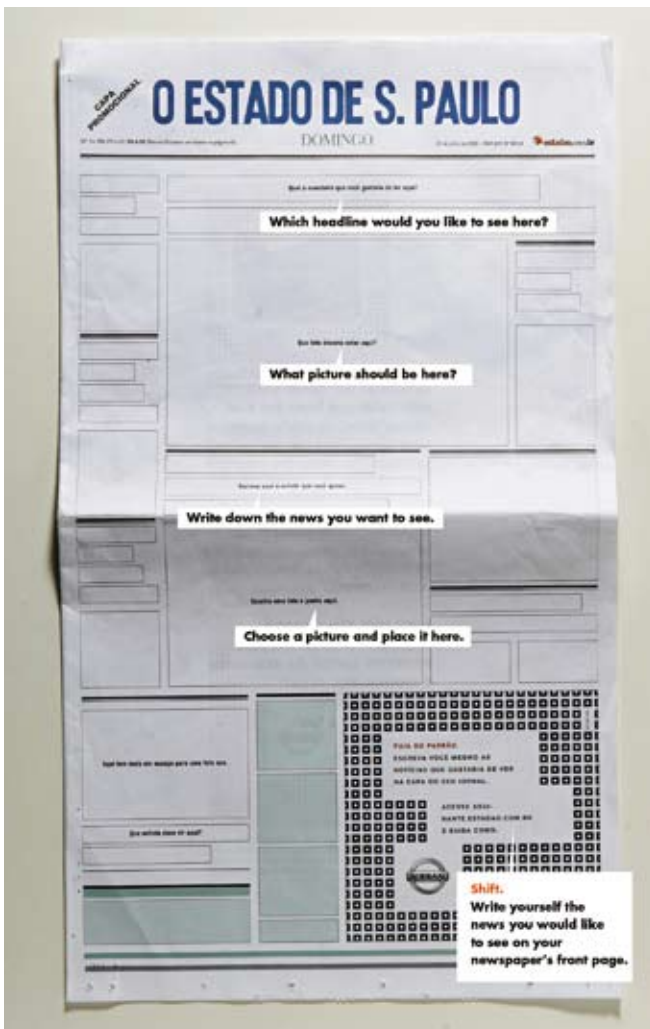
Nissan пришел в Бразилию поздно. Конкуrentов много, пробиться трудно. Была поставлена задача: как следует подтолкнуть Nissan, выстроив отношения между брендом и целевой аудиторией. Идеология Nissan, как известно всему свету, заключается в одном слове: shift — перемена. Сыграть в перемены решили на примере одной из крупнейших газет Бразилии *O Estado de Sao Paulo* — в ней традиционно освещается автомобильная тема, так что люди нередко черпают оттуда идеи насчет



покупки машины. Идея перемен заключалась в том, чтобы люди не просто читали новости, как обычно, но и сами ими становились и не выкидывали газету, как всегда, а сохраняли ее надолго.

Впервые в истории *O Estado de Sao Paulo* вышла без текста на первой странице. Она пригласила читателей создать свои собственные «истории с передовицы». На сайте газеты можно было заполнить поля заголовков и поместить свои фотографии. И в воскресенье каждый подписчик получил газету с новостями о себе самом на первой странице. Например: «Я выиграл Олимпийские игры». Или: «Мы снова вместе».

Такого в печатной рекламе Бразилии еще не бывало! Два воскресенья подряд газета выходила с «новостями читателей». И каждый раз на первой странице была реклама бренда Nissan, который призывал к изменениям. Показатель знания о бренде удвоился. Люди показывали газету друзьям и родным, а затем вешали на стену или прятали, чтобы потом, через годы, вынимать и со смехом вспоминать веселый аттракцион, в котором им довелось поучаствовать. За эту кампанию агентство из Сан-Паулу LEW'LARA\TBWA заработало Gold Lion в категории Media.



UNIQLO: карта уличной моды



Японский бренд повседневной одежды UNIQLO начал выпускать разноцветные парки (легкие курточки различных фасонов) — требовалось поднять продажи.

Молодым токийцам предложили аттракцион: приходи в определенную точку, тебе слева передадут парку, надень ее и позируй перед камерой, а потом сними и передай направо. Полученные кадры монтировались



на сайте в бесконечный фильм, при просмотре создавалось ощущение, что юноши и девушки передают одежду из рук в руки, из района в район! Все точки переодевания фиксировались на Google Map. В итоге получилась 1000 видео- и фотокадров, из которых была составлена «Модная карта Токио» — ее можно посмотреть на сайте www.uniqlo.com/uniqlo1000/map, а также купить в книжных магазинах по всей Японии. И все молодые люди — в разноцветных парках!

Бренду одежды Uniqlo не впервой делать свой каталог интерактивной забавой; одежда для них не предмет, а часть личности, которая ее носит. Одежда как бы «развешана» по городу, размещена на реальных людях. Каждое фото имеет географическую привязку, так что сразу ясно, где оно было снято.

Видеоролик, на котором девушки и парни из кадра в кадр передают друг другу красную парку, и сама карта города завоевали сильную любовь японцев. Продажи парок за год удвоились. Агентство DENTSU (Токио) получило за эту кампанию Bronze Lion в категории Media.

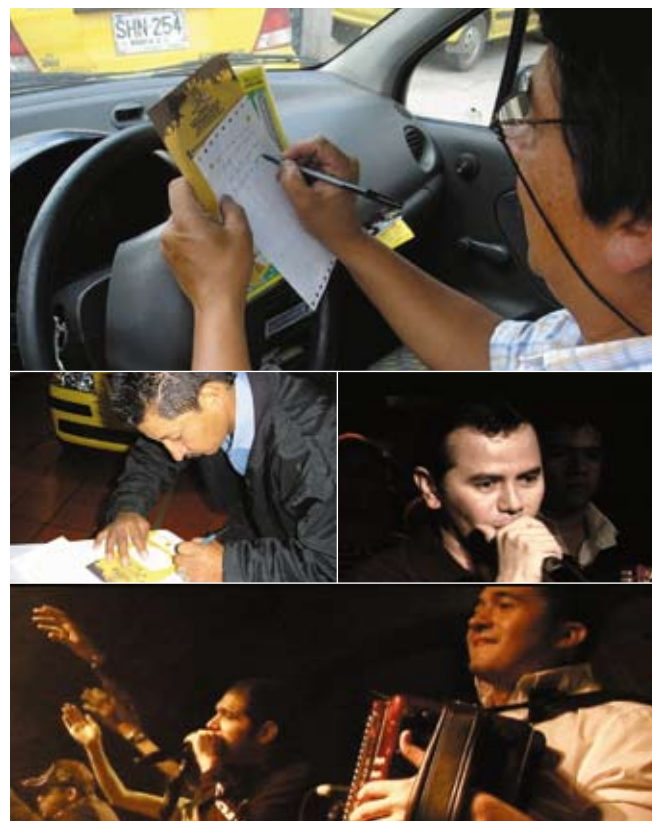
Taxi Rockola Chevrolet:

ПОЕМ ВАШИ ПЕСНИ

Год тому назад служба Taxi 7:24 Chevrolet лидировала на колумбийском рынке. Но потом лидерство было утрачено. Как вернуть его? Прежде всего, бренд обратился к профессиональным шоферам такси: вы каждый день так или иначе общаетесь с огромным количеством людей и у вас наверняка есть масса интересных историй. Водителям предложили написать лучшую историю, которая

когда-либо случалась с ними на работе (в Колумбии водители владеют своим служебным автомобилем и сами покупают его — некий гибрид наших официальных таксистов и «бомбил»). Потом две лучшие истории отдали на откуп популярным авторам-исполнителям, любителям водителей (Питер Маньяррес и Джонни Ривера), и те положили их на музыку!

Таксисты рассказали 7000 историй, две из которых стали песнями. Продажи машин выросли на 25%. К декабрю 2008 года (когда кампания была завершена) месячные продажи выросли на 52%, а у конкурентов в тот же период они упали на 18%. В итоге было продано 2015 автомобилей. Вот как шансон может послужить маркетингу! Агентство Sancho BBDO из Колумбии получило за эту кампанию Bronze Lion в категории Media.





Adidas: эсэмэсьте марафонцу

Лондонский марафон, спонсируемый Adidas, — отличный символ сочетания коллективизма и персональных достижений, воплощение мантры *Impossible is Nothing* («Невозможность — ничто»). И прекрасная возможность поговорить с главной целевой группой, поддержав ее желание стремиться к невозможному. Но у кампании было и собственное «невозможно»: бюджет всего-то в 140 тысяч фунтов! На фокус-группах марафонцы рассказали, что их всегда кто-нибудь поддерживает — семья, друзья. А что, если бренду встроиться в процесс этой самой поддержки?

Эмоции есть, осталось подвести под них технологическую базу. Adidas создал WAP-сайт, на котором группы поддержки (родственники и знакомые) могли при помощи мобильного следить за продвижением своего марафонца по дистанции (в кроссовку каждого были вставлены микрочипы). Это позволяло им, перемещаясь по местности, поспевать за бегуном и кричать ему «давай!». Кроме того, на четырех огромных экранах, установленных на верхней палубе яхты «Катти Сарк» (специально снятой для такого случая), появлялись персональные «воодушевляющие» сообщения для каждого из марафонцев, собранные заранее у все тех же родственников и знакомых. При этом бренд Adidas дополнил их собственными поздравлениями.

Первая кампания, технологически и эмоционально связывающая бегуна со зрителем, дала неплохие плоды. Тридцать пять тысяч бегунов, 3500 зрителей, 3,1 миллиона телезрителей увидели экраны с персональными сообщениями. 5250 бегунов получили сообщения от родственников и знакомых. WAP-сайт отслеживал 11% бегунов, причем за сутки страница была загружена 107 000 раз, а за каждым бегуном следили в среднем 17 человек. По итогам марафона технологию было решено использовать и в следующем году. Лондонское агентство CARAT получило за эту кампанию Bronze Lion в категории Media.

ИКЕА: партизанский прожектор



В связи с выходом нового каталога ИКЕА необходимо было привлечь внимание молодых людей к икеевским новинкам. Как добиться



внимания молодежи? Рекламой в кинотеатрах, но не обыкновенной, а партизанской! Представители агентства DDB Germany пересмотрели все современные фильмы с известными актерами, и, конечно, в кадре нет-нет да и мелькнет икеевская мебель — ведь ею и в самом деле набиты все кухни мира. И вот в залах кинотеатра притаились партизаны с проекторами; в тот момент, когда на экране возникает что-нибудь из ИКЕА, партизан — рраз! — и проецирует на экран цену и название вещицы, в точности как в икеевском каталоге. А рядом Джордж Клуни, Брэд Питт и другие звезды. Может, искусству кино это и мешает, но запоминается на сто процентов! А главное, соответствует икеевской идеологии: свежие идеи для повседневной жизни.

Прожекторы и слайды стоили совсем недорого; в итоге — product placement в самых знаменитых фильмах практически бесплатно. Партизанщину увидели более 13 000 человек в 92 кинотеатрах. После сеансов раздавались каталоги — так вот, вместо запланированной тысячи люди взяли пять тысяч. Изобретательное агентство получило за эту кампанию Silver Lion в категории Media.

TV Globo: классику — хором

Агентству из Сан-Паулу LIVEAD была заказана «культурная» кампания к юбилею бразильского классика Мачадо де Ассиза. TV Globo, популярный бразильский канал, снял мини-сериал по одной из его книг — «Дон Казмурро». Требовалось создать сериалу популярность в молодежной среде, которая, во-первых, не смотрит телевизор, а во-вторых, не фанатеет от классики; заставить молодых смотреть сериал, заинтересовать их





работами де Ассиза, изменить их мнение о канале TV Globo как о «массовом» и «попсовом»... Что делать, если целевую аудиторию не интересует ни контент, ни медиа?

Из книги классического писателя сделали аудиозаписку! Текст выложили на сайт, поделив его на тысячу частей. Можно было выбрать часть, перед своей веб-камерой прочитать ее и выложить на сайте аудиофайл. Кроме того, вдохновленные примером движения bookcrossing.com, учредители кампании разложили по барам и прочим подобным местам DVD с отрывками сериала, предложив людям «посмотреть и передать другому», снова спрятав диск в людном месте.

К онлайн-чтению были приглашены и бразильские знаменитости; тридцать три человека из пятидесяти согласились прочитать отрывки перед своими веб-камерами. Именно они и начали заполнять сайт www.milcasmurros.com, чтобы привлечь внимание людей. Как видим, в проекте есть что-то и от марафона, и от хора, и от школьного «чтения вслух». Знакомый формат в сочетании с идеей «единения на культурной почве» работает весьма эффективно.

Первую серию фильма посмотрели 33 миллиона бразильцев! В газетах написали, что это лучший подарок покойному де Ассизу. Проекту удалось генерировать около 6,7 миллиона долларов «бесплатных медиа». Агентство получило за эту кампанию Gold Lion в категории PR.

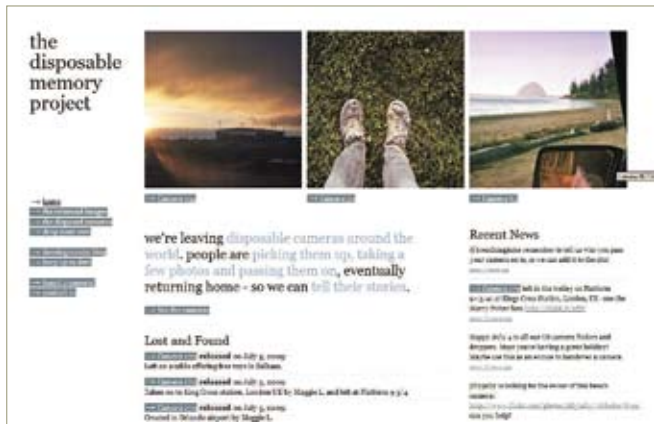
Зузу из племени Vodafone

Корпорация Vodafone и агентство Ogilvy сотворили для индийского мобильного рынка особое «племя» под названием Зузу (Zoozoo) — набор персонажиков, которые с первого взгляда кажутся мультяшными, но на самом деле это актеры, одетые в белое. Краткие двадцати- и тридцатисекундные ролики были впервые показаны во время чемпионата по крикету и сразу завоевали громадную популярность. Микросайт www.vodafone.in/jpl09/ зазывал посетителей поглядеть, «какой ты Зузу» (кого из персонажиков ты больше напоминаешь). Сообщество любителей Зузу на Facebook собрало около 7300 человек. Зузу могут мимикрировать в эмодзи и скринсейверы — в общем, способны присутствовать на экране всегда. Что касается сюжетов роликов, то они всецело рекламные — продвигают дополнительные услуги Vodafone. Дело в том, что индийцев зачастую абсолютно не интересуют удобства — например, автодозвон и тому подобные вещи. Приходится рассказывать, как это здорово. Задача непростая — ведь актерам, которые сидели внутри кукол, почти ничего не было видно! Да, да, вся эта анимация — кукольная, в полный человеческий рост. Благодаря этой режиссерской находке рекламисты смогли сделать огромное количество роликов — около 20. Некоторые «услуги» были придуманы абсурдно-смешными — в стиле самих Зузу. Вот сюжет о том, как Зузу кормит крокодила в зоопарке: крокодил спит, Зузу пробирается по его



клетке на цыпочках с двумя тарелками, но на обратном пути у него звонит телефон. Ужас! Крокодил проснулся! Пользуйтесь Vodafone, ведь он «знает, когда сохранять тишину». В другом ролике двое Зузу висят на ветке над обрывом и орут от ужаса. Один падает вниз... Другой достает телефон, набирает номер... и слушает заунывный голос под наигранный ситара. «Слушайте молитвы по такому-то номеру». И вот еще один сюжет, женский. Зузучка в кабинке примеряет платочки и тапочки — прихорашивается. Наконец, выбрав красный в горошек платок и красные тапки, она довольная выходит наружу. И в этот момент из соседней кабинки выходит другая Зузучка — в точно

таком же наряде. Визгу! «Советы в области моды за 30 рупий в месяц». О съемках роликов была сделана специальная телепередача — ведь это тоже интересно. Вообще, идея линейки примитивных персонажей, отличающихся по характеру, — крайне эффективная и современная маркетинговая затея. Стоит вспомнить хотя бы Симпсонов, героев South Park, да тех же «Смешариков»: все они весьма популярны. И если бренд добросовестно вложится в создание и раскрутку каких-нибудь пяти друзей, которые в простых сюжетах будут влюбляться, попадать в смешные ситуации и строить друг другу пакости, — это, скорее всего, окупится.



Вышел фотик погулять

Вот очередной «человеческий» (социальный, объединяющий людей по всему свету) проект. Придумал его человек по имени Мэтью Найт. Семьдесят пять одноразовых фотоаппаратов были разложены на видных местах в 22 странах света, с тем чтобы люди брали их, делали снимки и выкладывали в Интернете, сопровождая их кратким рассказом — что изображено. Камеры оставлялись в полиэтиленовых пакетах с вложенной внутрь листовкой «Пожалуйста, возьми меня — я не мусор!». Проект как бы призывает людей вновь осознать ценность фотографий (не щелкать все подряд, а пытаться ловить момент, выбирать ракурс...). Три камеры уже вернулись, снимки на сайте disposablememoryproject.org, и, по словам Мэтью, они великопальны; ему также известно о местонахождении еще пятнадцати камер. Камеру номер тридцать два «забыли» выпустить погулять — она ждет предложений о каком-нибудь совсем уж чудесном и удаленном месте, вроде Северного полюса (хотя кто ее там подберет?). Кстати, изначально было запланировано «разбросать» только тридцать фотоаппаратов, но люди — участники сообщества — загорелись идеей и рискнули собственными камерами! Проект совершенно некоммерческий — Мэтью увлекается подобными занятиями в свободное от основной работы (в рекламном агентстве Wieden & Kennedy) время. Насколько применимы подобные идеи в рекламе? Безусловно, применимы, хотя и в несколько видоизмененном варианте: представитель бренда «прячет» что-нибудь в городе, а потом выступает в качестве координатора и бюро находок. Возможны и всяческие «шпионские» или ролевые игры наподобие «зарницы» или «казаков-разбойников», а суть одна: найти заветный предмет и воспользоваться им.



Скрутим рецессию, кризис и депрессию

Компания Virgin Mobile помогает людям бороться с кризисом в кошельках и головах. На сайте www.screwyourecession.ca предлагаются всевозможные советы по контролю расходов, идеи насчет сбережения средств, финансовые новости и невообразимые ухищрения — в шутку и всерьез. Например: самое дешевое первое свидание! Или: самый безумный способ заработать на спаде! Причем все эти ухищрения наполовину создаются самими пользователями сайта. Кроме этого, Virgin предлагает желающим (блогерам) провести лето, интервьюируя финансовистов, которые являются экспертами сайта. Предложения очень заманчивые — есть шанс заполучить в интервьюируемые даже самого Ричарда Бренсона! В общем, как видим, полный спектр средств по уходу от кризиса: от скромных до амбициозных, от аналитических до анекдотических. Кроме того, на сайте можно измерить свое настроение (не проникла ли рецессия внутрь?), а также воспользоваться финансовым калькулятором, который покажет вам, сколь благотворно небольшая смена стиля жизни отразится на вашем банковском счете... Молодцы! Однако «играть в кризис» с такой изрядной долей цинизма можно лишь в тех странах, где он не слишком свирепствует; в российских условиях честный кризисный юмор — это поневоле юмор «черный», мрачноватый, что, конечно же, ограничивает его применение в рекламе. Хотя кто-нибудь пробовал?

За тех, кто не вернулся из боя

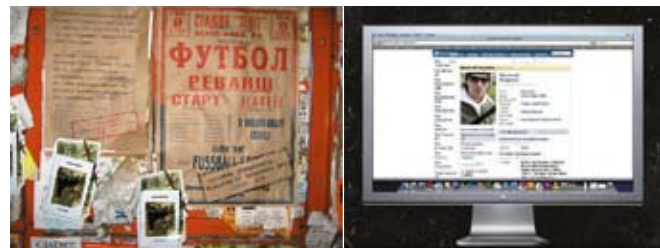
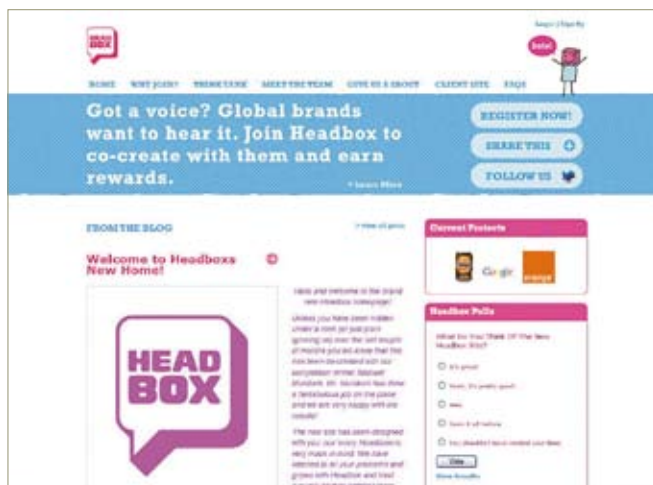
Креативное агентство Droga5 призвало поднять бокал пива Victoria Bitter (производитель — компания Fosters) за солдат, женщин и представителей «обслуживающего



персонала», павших в войнах. На интерактивном сайте raiseaglass.com.au каждый может посмотреть серию интервью с ветеранами, женами и друзьями погибших солдат. В каждом ролике человек сидит рядом с пустым креслом, прихлебывая пиво Victoria Bitter, причем на столике два бокала пива — для него самого и для погибшего друга или родственника. Ролики выдержаны в очень правильном тоне искренности и скромной простоты — хотя люди при этом говорят порой весьма спорные вещи, но они не режут слух. Одна вдова, к примеру, говорит, что стыдиться или гордиться, но там, во Вьетнаме, это была его работа, и он выполнил ее хорошо... Каждый ролик заканчивается призывом: «Где бы вы ни были, что бы вы ни пили — поднимите бокал за погибших друзей». Никакого пафоса — все и так знают, что это инициатива пива, название которого переводится как «Победа». При этом люди могли добавлять на сайт собственные комментарии; кроме того, кампания помогала собирать средства фонду The Returned and Services League для семей ветеранов войн. К празднику памяти ветеранов войн Anzac Day (25 апреля) по пабам Австралии и Новой Зеландии было расставлено 1500 бесплатных бочонков пива VB. Кампания, как видим, выглядит довольно рискованной, но только так в наши дни можно привязать эмоции к бренду: без работы с реальными человеческими историями не обойтись.

Мак-самосейка

Компания Ахе/Лупх, желая, чтобы бренд быстро менялся и шел в ногу со временем, поручила потребителям к 2010 году разработать его новый вариант. Сейчас маркетинговое агентство Face работает с шестнадцатью молодыми людьми, выбранными из виртуального сообщества Headbox, которое организовано агентством для исследовательских и творческих целей. Они вместе придумывают аромат, название, дизайн упаковки, а также продумывают рекламу в прессе и интерактивную коммуникацию. Напрямую обращаться к потребителям нынче модно: стоит вспомнить хотя бы инициативу издательства Random House в Австралии, которая пригласила любителей детективов вместе написать роман (в ходе продвижения романа Джеймса Паттерсона AirVogne). Однако не устанут ли люди от подобных призывов бесплатно творить на благо родимых брендов? Вот вопрос. Но инициатива несомненно интересна!



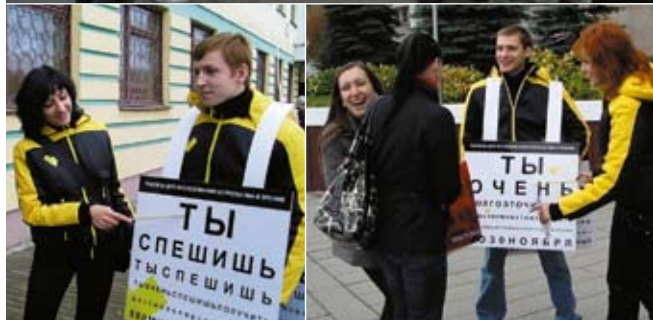
Привет. Я погиб

Вот пример лобового, в чем-то бестактного, но эффективного продвижения. Продукт — книга «Бабий Яр», шокирующий рассказ о нацистской оккупации Киева; целевая аудитория — украинская столичная молодежь, которая зачастую цинична и безразлична к истории. Несоответствие продукта целевой аудитории требовало глубокой продуманной стратегии. Агентство talan group создало персонажей в социальных сетях, которые активно общались и заводили друзей. 29 сентября 2008 года (в годовщину начала массовых расстрелов в Бабьем Яру) все аватары «погибли», оставив траурную ленту на аватаре и разослав всем друзьям сообщение: «Привет. Я погиб. Сегодня я был расстрелян в Бабьем Яру вместе с 50 000 других людей». Ссылка вела на сайт книги. Так вот, на сообщения «расстрелянных» друзей-фантомов ответили ВСЕ, кому они были присланы! На улицах города были размещены партизанские афиши футбольного матча между киевской и немецкой командами. Дополнительной строкой на афише шла цитата из книги, оглашающая результат: «Схватили динамовцев и повели в Бабий Яр, стр. 219» (впоследствии все постеры были дополнены изображениями книги и информацией о точках продаж). Еще одна находка: на зеркалах в торговых центрах и кинотеатрах были наклеены надписи: «Отражение могло быть живым», которые потом дополнили изображениями книги и фразой: «Во время войны погиб каждый второй». Точные копии нацистских листовок призывали украинцев ехать на работу в «прекрасную Германию». Все материалы кампании содержали ссылку на номер страницы книги, из которой данный факт был взят. В итоге шокирующие новости

времен оккупации вызвали у современной молодежи сильные эмоции. Книга получила широкий резонанс: 88 публикаций в СМИ, 3 новостных сюжета на национальных телеканалах, 1 сюжет на радио — и на время кампании попала в ТОП-10 бестселлеров.

Проверь глаза

Белорусский оператор сотовой связи velcom и агентство «PR квадрат» продвигали молодежный тарифный план «Все на velcom» (только для 14–27 лет, звонки между абонентами данного тарифного плана бесплатные). Чтобы зацепить целевую аудиторию, на улицы Минска выпустили людей-«бутербродов» с рекламными плакатами, стилизованными под знакомую всем таблицу проверки зрения. Промо-девушки показывали на отдельные буквы на плакате, «проверяя зрение» прохожих. Каждый из плакатов раскрывал какое-то преимущество тарифного плана. Участники включались в игру, называя буквы. В завершение контакта промоутер «ставит диагноз»: «Зрение у тебя хорошее, уверена, и соображалка тоже сработает!» После этого участник получал флаер с информацией о тарифном плане «все на velcom», выполненный также в стиле таблицы. Результат — 32 тысячи контактов в Минске за время проведения акции; рост количества посещений сервисных центров в два с половиной раза; 20-процентный рост подключений к тарифу во время акции.



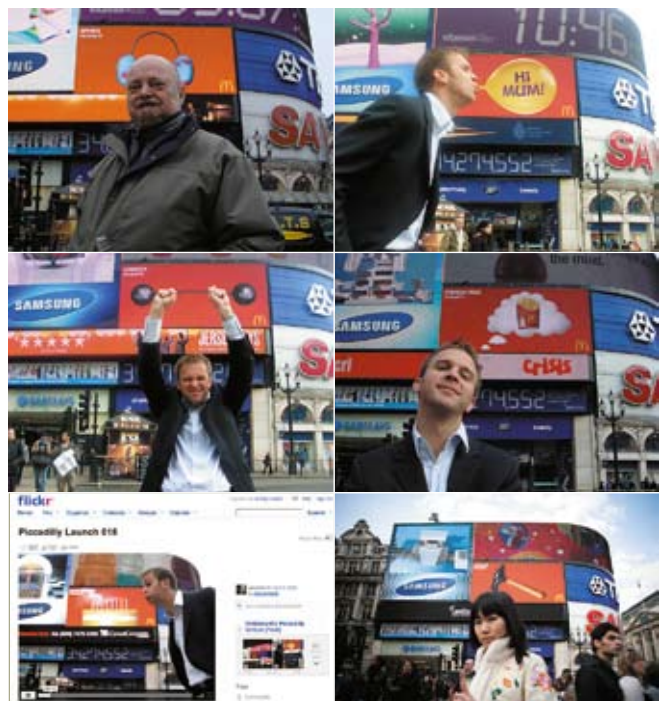
Своими телами выложили

Журнал Cosmopolitan в России при помощи группы R&I организовал самый массовый коммерческий флешмоб Европы — бикини-бум, установив новый мировой рекорд, занесенный в Книгу Гиннеса. Девятнадцатого июля прошлого



года 1923 девушки выложили своими загорелыми телами на сочинском пляже «Ривьера» буквы **COSMO.RU**, превзойдя австралийских коллег, написавших слово Cosmo телами 1010 красавиц. Между прочим, американский Cosmo дважды пытался устроить такую акцию, но у них ничего не получилось. Вместо очередной рекламной акции представителям ЦА было предложено переплунуть всех, установив мировой рекорд. Эта патриотичная и красивая идея объединила тысячи читателейниц журнала. Подготовка мероприятия бикини-бум заняла 52 дня. Помимо стандартных акций (наружка и радиоанонс) агентство организовало гламурные атаки на Черноморское побережье. С брендированной яхты под музыку на пляжи курортных городов десантировались Cosmo-амазонки — 5 моделей в фирменных бикини. Заинтригованные зеваки собирались вокруг, и амазонки вербовали союзниц, раздавали приглашения, призывая вместе установить новый мировой рекорд. Анонс проводился также в различных блогах и на форумах Рунета. Например, на «Одноклассниках» созданная группа Cosmo-бум за 11 дней собрала 3240 девушек. В результате к полудню на пляже собрались более 4000 девушек. Участницы получили в подарок фирменные бикини и поучаствовали во всевозможных конкурсах, играх и дансмафонах. Бикини было, к сожалению, всего 1930 штук — в итоге получилось семь двадцатиметровых букв (каждая — из 200–250 девушек) и огромная точка — **COSMO.RU**. Гигантская надпись целиком заняла самый большой сочинский пляж. Все было готово к событию: представители Книги Гиннеса, редакция Cosmo в полном составе, десятки журналистов, 2000 участниц и 4000 зрителей — все ждали рекорда. Однако сфотографировать пляж с вертолета оказалось невозможно! Дело в том, что пляж «Ривьера» находится рядом с резиденцией президента «Бочаров Ручей», а в тот день в Сочи как раз прилетел Медведев, так что полеты над побережьем были запрещены.

Тем не менее рекорд состоялся. В 14.00 к пляжу «Ривьера», невзирая на шторм, подогнали строительную баржу-кран с 50-метровой вышкой. Именно с этой раскачивающейся на волнах вышки был сделан снимок, который в тот же день облетел весь Интернет. Представители Книги рекордов Гиннеса зафиксировали новый мировой рекорд. Количество публикаций о событии не поддается точному исчислению, но однозначно превышает 100 публикаций в печатных СМИ и тысячи ссылок в Интернете.



Клоунские фотографии из McDonald's

McDonald's установил в Лондоне на Пикадилли интерактивный щит, который сразу же снискал безумную популярность в народе. В течение сорока секунд любой может заснять себя с дымом, валящим из ушей, или с гантелями, или задувающим свечи на именинном пироге. Для смешных фото и видео на Flickr и YouTube были организованы группы, где люди могли размещать свои эксперименты со щитом — что и было воспринято с восторгом. Акция идеально вписывается в изначально клоунский имидж «народного ресторана» и при всей своей примитивности, несомненно, интерактивна. Детишек такие штуки приводят в восторг, молодежь в наши дни — те же детишки, а считать себя молодежью люди продолжают порой лет до ста. Дать людям расслабиться — перспективный маркетинговый тренд!

Не думайте про черную кошку



«Суеверных людей значительно больше, чем мы о себе думаем» — эта фраза грамматически некорректна, но по сути верна. Киевское агентство Kaffeine Communications на практике доказало ее, продвигая сайт астрологических прогнозов Astrologid.com. Бюджет на продвижение сайта был дан минимальный: кризис же. Кроме того, аудитория сайта весьма своеобразна: она проводит большую

часть своего времени в Интернете и практически недосыгаема для прямой рекламы. Однако на самом деле в городских приметы верят многие, хоть и могут утверждать обратное; в любом случае многие обращают внимание на черных кошек. Черный кот — всем известный и понятный символ. Итак, агентство напечатало и расставило



по Киеву весьма натуральных черных котиков с указанием сайта и слоганом, который раскрывает идею. Люди не просто замечали котиков, а принимали их издали за живых. Так агентство не просто напоминало о суевериях, но и заставляло людей столкнуться с ними напрямую, испытать те самые скрываемые чувства и получить информацию о сайте. Посреди дня, в разгар уличной активности, к флешмоберам (на Контрактовой площади, у памятника Сагайдачному) присоединились звезды «второго эшелона», нуждающиеся в паблсити, и журналисты украинских онлайн-изданий. Это был флешмоб, за который никому не платили; во время флешмоба снимался любительский «партизанский ролик», впоследствии разошедшийся по Сети. Результат: котиков «погладили» более 1000 прохожих, флешмоб снискал около 100 публикаций на популярных и специализированных интернет-ресурсах, а ролик в первую же неделю после проекта получил в сумме более 1000 просмотров. Новость о флешмобе пошла по русскоязычным блогам и социальным сетям. За первую неделю проекта посещаемость сайта Astrologid.com увеличилась в 2 раза. Затраты на проект составили 300 условных единиц.

Двести лошадок

Вот буквальная — буквально некуда — визуализация метафоры: двести лошадей прошли по Амстердаму в честь выхода на рынок новой Lancia Delta. В недрах ржущего табуна (или, лучше сказать, кавалерии) были спрятаны три автомобиля Delta, которые триумфально выехали оттуда на площадь RAI. Одуревшие голландцы второпях хватались за мобильники и делали акции бесплатную рекламу в своих блогах. Но и без всяких блогов слух о подобных роскошных кампаниях быстро расходится и долго живет. Людей волнует, когда они вдруг видят посреди города кусок стихии, непривычный контраст упорядоченности и природной мощи, и они всегда бывают благодарны за подобное приключение.





Платочное дерево

Весна — ад для аллергиков: чих, слезотечение... Хорошо хоть, рядом с Музеем современного искусства в Сиднее зацвело платочное дерево! Его ствол завернут в шелк (километр ткани!), а по ветвям цветут одноразовые носовые платочки Kleenex Silk Touch, которые, как утверждают представители компании, касаются носа мягче многоразовых шелковых. Работа JWT Sydney привлекла внимание прохожих и арт-критиков. Приятные прикосновения — редкая возможность в городских условиях. В сущности, это вызов для каждого рекламиста: как затронуть не только зрение, но и другие органы чувств потребителя?

Поцелуи вместо денег

Водка Absolut предложила миру новую валюту — поцелуи и объятия. Да не просто в рамках ролика — продолжения неувыдающей кампании «В мире “Абсолюта”», а в жизни, по-настоящему. Absolut при участии агентства We Are Social устроил в нескольких кафе и кинотеатрах обмен закусок и напитков на улыбки и комплименты. Вот было бы здорово, если бы все люди относились друг к другу по-человечески не в качестве средства для достижения цели, а просто так. И комплименты женщинам говорили не после первой рюмки, а на совершенно трезвую голову. Это был бы абсолютно другой мир! Для поддержки был создан ви-



деоролик, где люди платят друг другу за товары и услуги поцелуями и душевными объятиями. На наш взгляд, эта кампания — качественный скачок по сравнению с прошлыми инициативами Absolut, когда мир «идеализировался» в направлении бесплатных такси и раздачи денег. Там присутствовала идея безнаказанного и безудержного удовольствия — симпатичная, но все-таки немного инфантильная; здесь идеализация незаметно перешла в нравственный план — улучшаем не мир, но душу. А что, если какой-нибудь бренд возьмет на себя ответственность за соблюдение правил вежливости, или джентльменства к дамам, или честности в делах в отдельно взятом городе и примется безудержно эти принципы отстаивать? Интересно, что получится! Сайт кампании: www.absolutkindness.co.uk.

Doritos: стань бренд-менеджером



Вкусы молодежи меняются очень быстро, поэтому канадский производитель чипсов Doritos постоянно занимается продуктовыми инновациями. Чтобы со-

вместить две задачи — разработку новых вкусов продукта и рекламу марки, в канадском агентстве Proximity решили объявить конкурс. Молодым людям предложили придумать неожиданный вкус для новых Doritos. Более того — еще и новое ассортиментное название, и новую рекламу! Это была не просто очередная акция «сделайте нам рекламу» — аудитории предложили взять полный контроль над брендом. Победитель получал титул «Гуру Doritos» и серьезный приз: \$25 000 + 1% с продаж. Хотите почувствовать себя акционером? Пожелавших было много! Все работы участников конкурса аккумулировались на сайте DoritosGuru.ca и дублировались на специальной страничке Facebook. Участники сами и комментировали работы друг друга — вот такая грандиозная фокус-группа! Победивший ролик, естественно, был показан по национальному телевидению. Это была реклама чипсов Scream Cheese — «Кричащего сыра», в которой все, кто отведал продукта, начинали орать в самых не подходящих для этого местах: на лекции и в кабинете шефа, библиотеке и кинотеатре — иногда выдавая при этом секреты. Смешно! И продукт получился забавный — мимо не пройдешь: «Scream Cheese. А о чем вы кричите?» ®

