

Русский философ начала XX столетия Лев Шестов писал, что наши настроения гораздо меньше зависят от внешних событий нашей жизни, чем мы думаем. Наоборот, зачастую именно от настроений зависит то, где мы оказываемся и что с нами происходит. Значит ли это, что управлять жизнью легче, чем кажется? Нет, это не так — потому что наше нутро ничуть не лучше поддается контролю, чем внешний мир. Увы, «улыбнись — и счастье придет» — это наивный совет... Однако есть сфера, в которой такой совет может неожиданно сработать. Догадались? Реклама! Когда в мире бренда легко и уютно, это притягивает людей: «Там, за далью непогоды, есть блаженная страна...» И даже не обязательно целая страна — может быть, просто вид из окошка, легкомысленная картинка, приглашение на ходу отгадать забавную загадку, залезть на качающегося бычка, ответить на дурацкий вопрос, а то и сорвать с рекламного щита настоящий бюстгальтер или кусочек мыла. «И улыбка, без сомненья, вдруг коснется ваших глаз...» Атмосфера — именно она заразительна!

Ксения Букша, Андрей Надеин

Оторви вещичку

Берлинский магазин белья Blush, анонсируя летнюю распродажу, создал «билборд с добавленной стоимостью» — на нем была приклеена бегущая женщина, состоявшая из реальных трусов, шарфика, чулок, топа, бюстгальтера и косметички. Ух-ху! Прохожие постепенно отрывали от женщины эти привлекательные и нужные предметы, так что метафора «спешите, а то все разойдется!» работала востро. Когда смотришь на эту рекламу, фантазия поневоле разыгрывается. Можно представить себе новогоднюю елку, увешанную, скажем, зубными щетками или маленькими блокнотиками; стену салона связи, от которой можно отклеивать подарочные карты на «бесплатные минутки разговоров по

мобильнику с другом», и тому подобные милые затеи, о которых непременно расскажет сослуживцам женщина, вернувшаяся с обеда, или школьница, пришедшая в школу. Почему никто до сих пор не использовал такую простую и верную «заразительную» коммуникацию? Странно, честное слово! Кстати, магазин Blush последователен в своей политике, он давно уже подсел на заразительную коммуникацию. В истории марки уже были спичечные коробки, где спички зажигались, только если чиркнуть по трусикам фотомодели. И пакеты для покупок, которые «раздевают» покупательницу до трусов (их обычно носят на соответствующем месте). И щиты, установленные за 300, 100, 50 и 5 метров до магазина, — фотомодель, изображенная на них, от близости заветного товара становилась все более раздетой.



В прошлом году берлинское агентство Glow, которое сделало и самую свежую кампанию, устроило для Blush акцию «Stop Nudism», одев «голые» памятники в купальники. Вот такая крепкая индивидуальность бренда!

«Текущие» логотипы

Художник Кристоф Шварц придумал шутку: он подрисовывает к логотипам известных брендов подтеки краски, как будто они тают или истекают соком. Выглядит, честно говоря, уморительно и омерзительно. Таким способом можно испортить любой логотип, и не все большие бренды относятся к этому с пониманием. Вот Chanel и Armani, например, это не понравилось, и они велели полиции схватить дерзкого партизана.

Теперь Armani пытается вменить ему штраф размером в 6,7 миллиона гонконгских долларов «за моральный ущерб». Не слишком красивый жест со стороны продавцов роскоши, но какую биографию лепят самому Кристофу Шварцу! Ведь уличному художнику, в отличие от производителя духов, не обязательно быть «белым и пушистым». Вы спросите, зачем мы привели этот пример в нашей подборке? А дело вот в чем: как современное искусство питается рекламой, так и реклама питается искусством. В таких авангардных выходках — эмоциональный потенциал для нового рекламного хода, который просто надо еще придумать. В одном из ближайших выпусков журнала мы специально поговорим о «взаимоопылении» рекламы и радикального искусства. Считайте это анонсом!



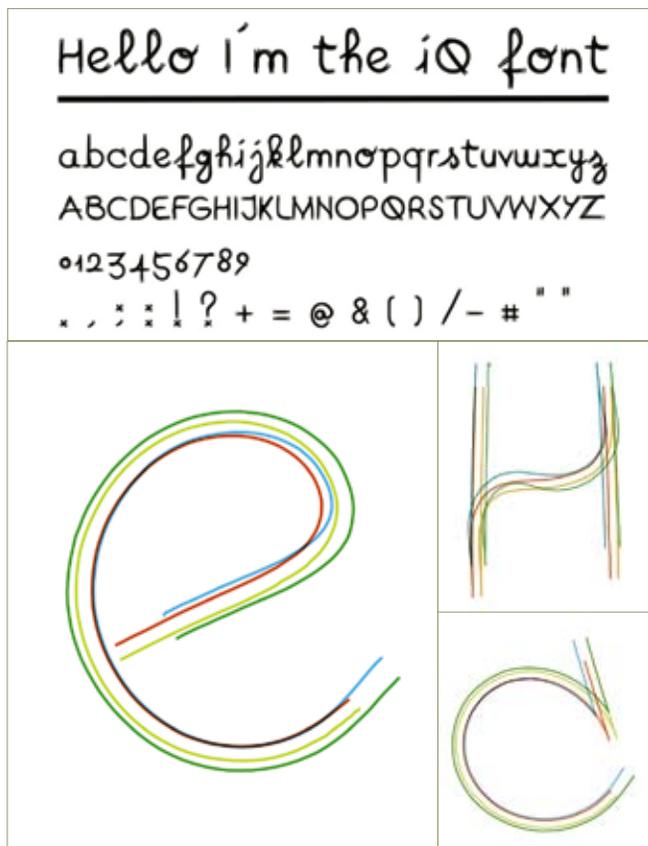


Родео для экономистов

Журнал *The Economist* при участии агентства BBDO (Нью-Йорк) установил в Далласе (штат Техас) двух игрушечных быков на надувной платформе, приглашая желающих попробовать на них прокатиться (попрыгать): «Как долго ты выдержишься?» На быках было написано: «Недвижимость», «401(k)» и «Фондовый рынок». Юмор специфический, но техасцы так любят свою говядину! Быки привлекали общее внимание, а кое-кто и покататься на них попробовал. «Экономисту» не впервой вовлекать людей в метафорические игры: не так давно журнал наклеил на полу аэропорта цветные кружочки с надписями «деньги», «нефть», «война» и т. д., приглашая народ постоять на них враскорячку и попытаться удержать равновесие.

Шрифт как рекламоноситель

Автомобиль Toyota сделал свой собственный шрифт в честь городской модели iQ и предложил его для бесплатной загрузки. Авторы шрифта и процесс его созда-



ния обошелся в кругленькую сумму: профессиональный гонщик Стеф Ванкампенхут сел за руль iQ и исполнил несколько вольгов и курбетов; камера с башенного крана зафиксировала все разбеги и повороты; программист Зак Либерман вычислил кривую, по которой двигались точки, помеченные на машине, и перевел их в узнаваемые картинки, напоминавшие буквы. Дорабатывало шрифт дизайнерское агентство Pierre & Damien. В итоге получился шрифт iQ Agility, доступный на микросайте www.iqfont.com, — шрифт, надо сказать, просто отличный, плавный, словно рукописный, и при этом четкий и читаемый — самый подходящий вариант для электронной переписки с друзьями. Хороший шрифт — вообще большая удача, тем более дивно, что он удался в ходе автомобильной рекламной кампании.

Чем еще может быть мобильник?



Все знают, что прогресс современных мобильных технологий невероятен, но не всем хочется ими пользоваться. Действительно ли нам нужны все эти приложения, которые старательно внедряют в новые модели компании-производители? Чтобы доказать, что да, нужны, Vodafone в новой кампании высокотехнологичной модели HTC Magic применил революционный подход, отдав процесс создания новинок в руки пользователей. Кампания предлагает юзерам помечать, как бы еще можно было использовать телефон, и обещает воплотить в реальность самую остроумную и востребованную из их затей. Собственно, инициатива агентства Magvellous не так уж и нова — всем известно, что эсэмэски придумали финские школьники, когда компания Nokia спросила их, чего им не хватает в мобильном телефоне. Пока лидируют функции «найти мою машину» и «быть моим персональным тренером». Ну-ну! Важно, однако, что технологии в результате новой кампании перестают быть чем-то громоздким и для подростков-технофриков: люди видят, что это все — про реальную жизнь. Сайт посещают около 15 000 человек каждый день.

Мыльная бумага

Вьетнамское Министерство здравоохранения решило помочь гражданам сохранять чистые руки. В буквальном смысле этого слова. И вместо обычных кусков мыла





развесило по общественным туалетам постеры с мыльной бумагой. Отрываешь кусочек и мылишь руки. «Заразной» эту кампанию можно назвать только в качестве каламбура — она ведь, напротив, борется с заразой, то есть со всяческими микробами, сидящими на наших грязных ладошках. Мораль здесь, однако же, в том, что полезная реклама эффективнее, чем бесполезная, иногда и в прямом смысле; и если в ходе рекламной

кампании мы можем предоставить потребителю какие-то услуги бесплатно, особенно если эти услуги удовлетворяют какую-либо давно назревшую потребность, то надо обязательно пользоваться такой возможностью. Придумали рекламу в агентстве Grey Group (Хошимин).

Как поймать мужика



Новозеландское издательство Random House издало книжку «Как заполучить мужчину твоей мечты». Там приводятся всяческие советы по конкретной психологии, созданию имиджа, чтению языка тела и тому подобная полезнейшая информация. Рекламная кампания книги, придуманная в агентстве Colenso BBDO, возможно, даже

остроумнее самого товара: в ней женщинам предлагается просто поймать мужика на приманку! Упаковка пива, деревянный ящик, подпертый рогулькой, веревка... и он твой. Это еще один способ сделать кампанию интерактивной — предельно упростить суть товарного предложения, превратить его в аттракцион и выставить на потребу публике. И самое интересное во всем этом — реакция людей. Российская публика менее раскрепощена, чем новозеландская, но любопытство свойственно всем жителям земного шара — исключения редки!

Жестокая игра

Чтобы привлечь внимание общественности к проблеме детской проституции, благотворительная организация Krishnapaam (дело происходило в Калькутте) поставила сценку соблазнения девочки — уличного продавца — с участием профессиональных актеров. И проиграла эту сценку на нескольких улицах города. В реальности такие вещи обычно происходят незаметно для окружающих; театрализация подбавляла наглядности и заставляла прохожих вмешиваться. Первым, конечно, вмешивался актер, который подходил к девочке и мужчине и спрашивал, чего от нее хотел этот господин в очках. «Он хотел, чтобы я с ним пошла...» Парень начинал возмущаться, подходили люди — и пошло-поехало, доходило почти до мордобоя. Ну, тут уж актеры раскрывали обмен и показывали всем плакаты с номером телефона, по которому можно было позвонить, если увидишь что-то подобное на самом деле. Партизанщина эта хороша еще и тем, что после нее люди начинали более внимательно относиться к тому, что происходит с детьми на улице, потому что чужих детей, по большому счету, не бывает. Всего-то — четверо актеров проиграла эту сценку восемь раз в разных местах города. Тут же начались дебаты в блогах; граждане писали в газеты; в итоге количество звонков по соответствующему телефону возросло на 47% — неплохой результат! Актерская игра в рекламе неизменно привлекает внимание. Будь то телевизионные ролики, «вирусы» в Интернете или реальные постановочные сценки — актерство концентрирует жизнь в сюжет, превращает обыденность во что-то такое, за чем нам интересно наблюдать. И по ходу дела расставляет нужные для данной рекламной кампании акценты. Придумали акцию в агентстве Ogilvy & Mather (Калькутта).





Скорость измеряется... в долларах

Агентство CramerKasselt разместило на шоссе в Милуоки (США) интерактивные щиты, измеряющие скорость — в милях в секунду. Когда мимо проезжает машина, превышающая скорость, на щите высвечиваются цифры, а рядом с ними появляется поучительная надпись. Например: «46. Дней в больнице». Или: «42. 000\$. Счет за аварию». И рядом на всех щитах приписка: «Разрешенная скорость — 25. Полиция Элм-гроув». За щитами, что немало важно, стоят гаишники. Мимо такой рекламы проехать просто невозможно! Умелая интерпретация цифр часто становится заразной, потому что цифры — вещь подчеркнуто малоэмоциональная, и как только мы наделяем цифру реальным жизненным содержанием, она сразу выходит из числового ряда и врзается в нашу память. Следует особо отметить и ту связь, которую кампания устанавливает между совершенно разными, казалось бы, явлениями; заразная реклама вообще отличается тем, что в результате бренд (или та идея, которую мы пропагандируем) оказывается перед глазами у потребителя в простейших бытовых ситуациях — входит в жизнь.

Летающие дети

Агентству Colenso BBDO (Окленд, Новая Зеландия) надо было продвинуть книги из фантастической серии Maximus Ride — о детях, которые умеют летать.



На асфальте города Окленда был нарисован настоящий город, каким он предстает с высоты птичьего полета: дороги, небоскребы, малюсенькие машинки. Когда стоишь на краю этого пейзажа, создается полное ощущение полета! Вот как будто ты стоишь на краю крыши и сейчас шагнешь в головокружительную бездну. На самом деле, «заразным» может быть самый простой прием. В данном случае — это визуальная иллюзия, предложение по-другому взглянуть на окружающее пространство. Но нам могут помочь и необычные фактуры, формы, цвета, рисунки, игры с прозрачным стеклом или зеркалом, с гротескно увеличенными или уменьшенными предметами. Например, огромные детские стульчики, которые IKEA размещала на детских площадках. Или гигантские бумажные стаканы с «разлитым кофе», использованные в рекламе хорошо впитывающих салфеток Bounty (работа агентства Publicis, Нью-Йорк), причем «кофе» и пах как настоящий. Еще один возможный прием — привнесение в городскую среду предметов, которые мы меньше всего ожидаем в ней увидеть. Казалось бы, проще некуда, но народ-то ведь включается, запоминает и дома об этом рассказывает...

Отсыпайтесь с Westin

Что бы это ни значило, 51% людей предпочтут хороший сон хорошему сексу. В общем-то, хороший секс у нас уже был... а спать так хочется! Отель Westin в партнерстве с Национальной ассоциацией сна (США) предлагает людям отоспаться не где-нибудь, а на Times Square в Нью-



Йорке, на «перекрестке мира». Место не так чтобы уж очень сонное, скажем прямо, но ведь если заниматься продвижением в сонном месте, то ничего не продвинеешь.

Так что — Times Square. А еще Westin открыл «сонную линию», чтобы люди, у которых есть проблемы со сном, поговорили о них со специалистами. Хороший ли это способ продвижения отеля? Действительно ли «хороший сон» может быть конкурентным преимуществом? Покажет время.

Писатель в аэропорту



Писатель (а также популярный философ и психолог) Ален де Боттон проводит неделю в лондонском аэропорту «Хитроу» за регистрационной стойкой, беседуя со всеми на свете: от президента British Airways Уилли Уолша до пилотов, носильщиков, диспетчеров, поваров и, конечно, пассажиров, которые будут делиться с ним «мотивами для совершения путешествий».

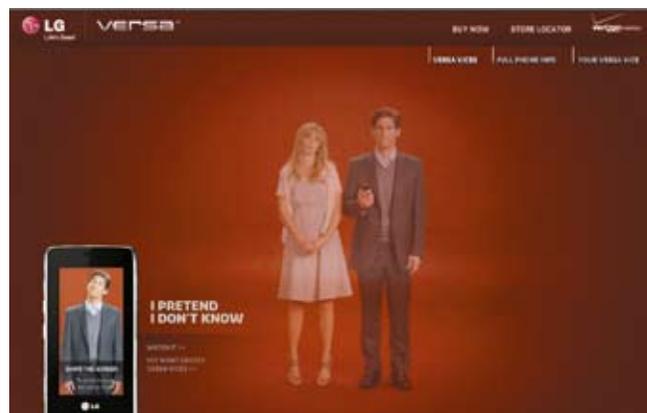
«Из-за чего только люди не пускаются в путь, — говорит де Боттон. — Люди расскажут мне свои истории — и, как знать, может быть, потом обнаружат себя в моей книге». Де Боттон говорит, что «Хитроу» — это микрокосм, в котором отражается весь современный мир.

«Вот если б вам нужно было показать марсианину какое-то одно место, в котором наилучшим образом отражены характерные особенности современной цивилизации, самые верхние и низшие точки, так тут даже и сомневаться нечего — тащите его напрямик в аэропорт». «Тут тебе и все безумие современного рабочего пространства, и мощь технологий, и глобализация, и грезы о путешествиях».

По жанру книга будет относиться скорее к журналистике, чем к эссеистике.

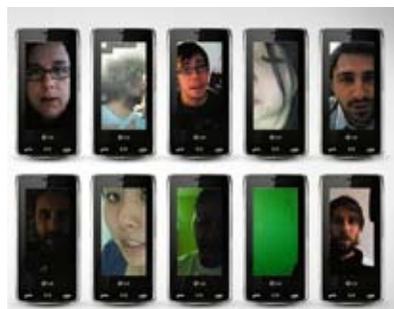
К де Боттону также прикомандирован фотограф; предполагается, что объем новой работы философа составит около 25 000 слов. Книга появится в продаже в конце сентября. 10 000 экземпляров будут розданы бесплатно пассажирам «Хитроу».

Перед нами очередной пример «брака по расчету»: бренд нанимает человека искусства с тем, чтобы тот говорил о человеческой природе и жизни не просто так, а на «брендированном» материале. Таких кампаний в последнюю пару лет было несколько. Например, Мартин Скорсезе снял фильм для шампанского Reserva. А композитор Рюити Сакамото написал мелодию для мобильного Nokia 8800 Sirosco Edition. Плодотворны ли такие браки? Да! При условии, что мы не предъявляем к получившемуся рекламному продукту требований как к искусству.



LG зовет в Лас-Вегас

Продвигая свой новый мобильник Versa, компания LG устроила забавный конкурс «мобильных пороков» — людям предложено присылать двенадцатисекундные видео на тему: «Мой мобильник — моя вредная привычка». Некоторые пишут с мобильного в свой блог, сидя в туалете; одна девушка врет по телефону назойливым поклонникам, что у нее СПИД... В общем, мало ли разных способов «утонуть в пороке» при помощи телефона и даже без него! Победителям LG обещает поездку в Лас-Вегас. Сайт называется Versa Vice («Разнообразные пороки») — остроумно! Вообще тема человеческих слабостей весьма заразна — стоит вспомнить вполне «некоммерческую» эпидемию, распространившуюся по российскому Живому Журналу пару лет назад: люди писали о своих вредных привычках. Обычно под «пороками» в таких случаях подразумевается не что-то страшное, а, наоборот, забавное, глупое, прости-тельное. Еще можно вспомнить кампанию мороженого Magnum «Семь смертных грехов», в которой каждый из семи вкусов мороженого ассоциировался со «смертным грехом» — таким, как, например, лень, жадность или



мстительность; на деле же подразумевалось вполне невинное желание побаловать себя и сказать себе правду о своих «грешных помыслах» — хочу сладкого! Сайт пороков LG: www.lgversavice.com.

Реклама в законе

Британский сотовый оператор TalkTalk решил в рекламных целях «отдать людям деньги назад» и провел эффектную и вызвавшую бурю споров акцию с участием настоящих... воров-карманников! Бывшие «щипачи» подбрасывают в карманы людям деньги. Лидер необычной промокоманды Крис Фитч признался пресе: «Каждый раз, когда я кладу деньги обратно в чей-то карман, я чувствую, что хоть немного компенсирую свою вину за то, что много лет обворовывал людей». TalkTalk утверждает, что полиция была предупреждена о рекламной акции, тем не менее возражения с ее стороны уже появились: стражи порядка считают, что настоящие карманники могут воспользоваться акцией



и активизировать свой аморальный промысел. В то же время полиция не может запретить TalkTalk подкладывать деньги людям в карманы — ведь ничего противозаконного в этом нет! Более того, в каком-то смысле гражданам полезно посмотреть, как работают настоящие профессионалы, чтобы уберечься от их менее совестливых коллег. Мобильный оператор планирует потратить на акцию 100 тысяч фунтов стерлингов.

ИКЕА помогает планировать пространство

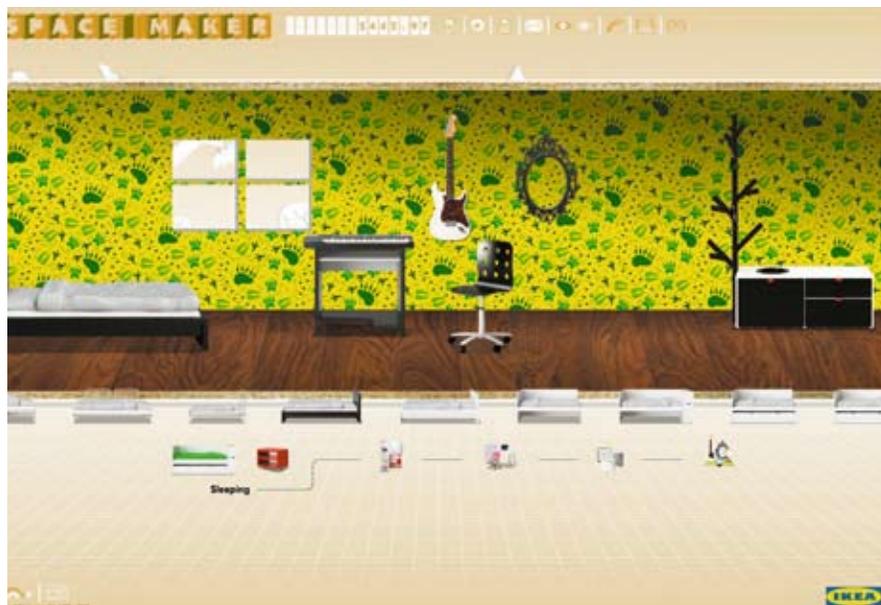
ИКЕА снабдила студентов и прочих мирных жителей интересным полуигровым сайтом IKEA Space Maker, который реально помогает экономично разместить мебель в маленькой комнате студенческого общежития. Сайт действительно умный и простой: имеется «коробка», большая или маленькая, и внушительный набор самых разных видов мебели и предметов интерьера, выстроившихся по линейке внизу. Особенно приятно то, что предметы взяты не только из каталогов ИКЕА: там есть даже электрогитара и футбольный мяч. Можно брать предметы по одному и помещать их в «коробку». При этом сверху автоматически калькулируется цена. Что самое интересное, на сайте есть подробное объяснение, как этим сайтом воспользоваться.

Пришельцы на просторах Рунета

Ну и, разумеется, мы никак не можем обойти вниманием продвижение знаменитого голливудского блокбастера «Район № 9». Построил и соорудил эту кампанию обладатель Гран-при в Каннах Нил Бломкэмп, интеграция средств медиа достигает в ней виртуозного совершенства. Краткая суть фильма: над Йоханнесбургом нависла огромная летающая тарелка с добрым миллионом инопланетян, похожих на Ктулху, вынужденная посадка; краткая борьба и размещение гостей поневоле в самых настоящих городских трущобах. За годы жизни пришельцы научились объясняться на местном наречии, едят кошачий корм, но время от времени нападают на жителей ради развлечения. Поэтому люди хотят от них избавиться.

Перечислим средства медиа, с помощью которых продвигается этот убойный кошмар:

1. Вирусные ролики, имитирующие новостные сюжеты.
2. Провокационная наружка, намекающая на «расистские» темы (дискриминация представителей другой цивилизации!), со слоганом «*Им здесь не место!*».
3. Блог, заведенный пришельцем Кристофером, рассказывающий о том, каково приходится беднякам в Йоханнесбурге: mnu-lies.ru (английская версия находится по адресу mnuspreadslied.com), причем существует специально придуманный язык пришельцев





(не дотягивающий, конечно, по сложности до «почти настоящих» языков фантастических романов Толкиена, но примечателен сам факт!).

4. Несколько сайтов, посвященных фильму: официальный сайт «корпорации MNU» www.multinationalunited.com (русская версия www.mnu-org.ru); официальный сайт фильма d-9.com.

5. Горячая линия 8-800-333-3-999 — по этому телефону может позвонить любой, кто увидел пришельцев; позвонив, человек получает дополнительную информацию о фильме.

В ходе кампании было сделано все, чтобы воссоздать атмосферу фильма и наводнить «реальную» жизнь вещественными доказательствами того мира, о котором идет речь. Реклама как бы берет куски сюжета, героев, настроений — и интегрирует их в городскую среду. Перед нами редкий (для России) пример настоящей, мастерски сделанной интегрированной кампании.

Экстремальная водная горка

Возможно, пластиковая карта британского банка Barclaycard создала одно из самых заразных приложений для iPhone. По крайней мере, на данный момент. Игрушку «Экстремальная водная горка» загрузили уже более 4 миллионов посетителей iTunes App. Идея

игры основана на сюжете популярного телеролика Barclaycard, сделанного в лондонском агентстве Bartle Bogle Hegarty. Помните этот ролик? Большой офис с множеством перегородок, скука... Но вот конец рабочего дня! Все встают, а один из клерков почему-то снимает рубашку, штаны и идет на склад. Там он ныряет в устройство наподобие унитаза — а дальше начинается сказка! Он катится по трубе вместе с водяным потоком — на огромной высоте над городом. Трубу закручивает спиралью — он ныряет в гущу жизни, пролетает в водных брызгах мимо офисов и кафе, по залам супермаркета (схватить банан, на ходу чиркнуть картой Barclaycard в кассе, расплачиваясь), через читальный зал библиотеки, по улицам в метро и наконец к себе домой. Ролик снят в Сан-Паулу, а полюбился всему миру — так хочется вот точно так же прокатиться! И игра «Экстремальная водная горка» как бы дает эту возможность. Механизм коммуникации: сначала снимается ролик с захватывающей игрой-приключением, а потом запускается игрушка для мобильного телефона. И все играют! Во всех нас спит ребенок, просто разбудите его. Еще один полезный момент: если вы пошли по этому пути, заведите для своего бренда на YouTube специальный брендированный канал, как это сделал Barclaycard, — вы сможете размещать там один ролик за другим, объявлять игры и соревнования и общаться с потребителями. ®

