

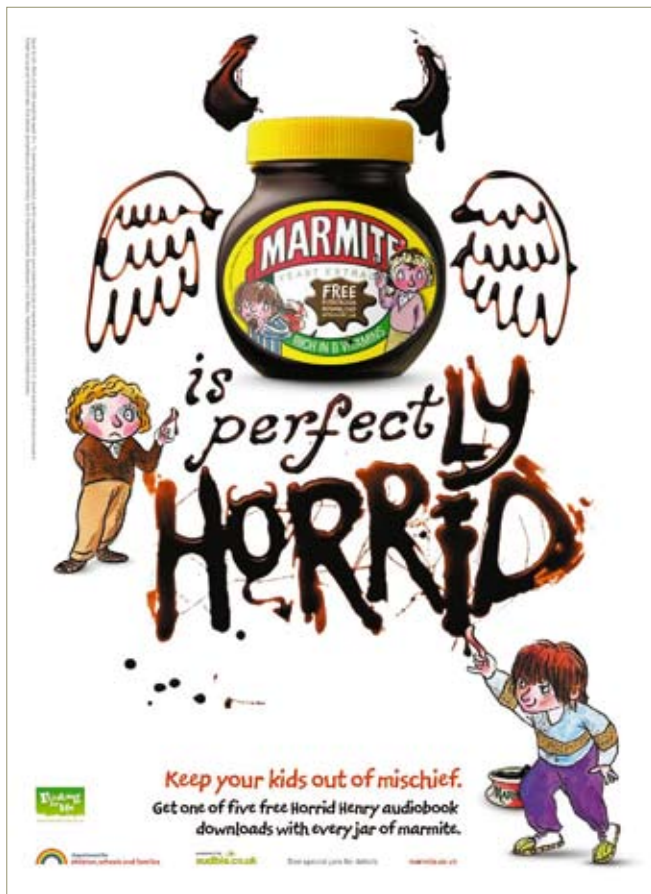
Что заразительно? Конечно, смех! Иногда — слезы. Как ни странно, заразительна скука (кто из нас не начинал зевать, глядя на разинувшего рот соседа в метро). Заразительна красивая и наглядная метафора: кукла женщины, приговоренной к смерти, взлетает в небо благодаря сотням воздушных шариков с подписями, собранными на улицах. Очень сильно захватывает азартная игра, особенно если правила простые, а возможный проигрыш невелик: недаром народ толпами играет в «Монополию» и проверяет свои способности с помощью интернет-тестов. Все это прекрасные темы для разговора с потребителем, которые могут эффективно работать. Однако самая эффективная вещь в наши дни не разговор с потребителем, а встраивание в разговоры людей между собой. Они любят степ или мини-футбол? Бренд устраивает соревнования по этому виду спорта или снабжает дворовые команды футбольным снаряжением и площадками для общения и вывешивания результатов. Тихо, не подавая виду, не пытаясь вызвать бурные эмоции, встраиваться в жизнь целевой аудитории... Вот это — высший пилотаж!

Ксения Букша, Андрей Надвин



«Мармит» учит детей читать

Традиционно английская намазка на хлеб под названием Marmite всегда громко заявляла о том, что ее либо любят, либо ненавидят. Вкус и запах у нее специфические, поэтому такое позиционирование естественно. Теперь Marmite решил заняться детским образованием и вместе с британским Департаментом детства, семьи и школы запустил кампанию, прививающую любовь к чтению. Детский иллюстратор Тони Росс придумал двух персонажей — Гадкого Генри и Прекрасного Питера (Horrid Henry и Perfect Peter), олицетворяющих любовь и ненависть к рекламируемому



продукту; детишки могут купить в магазине Marmite, списать с банки пароль, ввести его на сайте и скачать одну из пяти аудиокниг по своему выбору. Сайт продукта www.marmite.co.uk, а разработали кампанию в британском агентстве Iris.

Монополия на весь мир

На Рождество компания Hasbro, владелец монополии на одноименную знаменитую игру, решила выпустить новый вариант, в котором можно будет возводить стадионы и небоскребы (а не только дома и гостиницы). Для продвижения этой игры агентство Tribal DDB (Лондон) разработало новый онлайн-вариант знаменитой игры, размещенный на monopolycitystreets.com. Monopoly City Streets — игра типа MMOG (онлайн-игра для большого числа игроков). Заходишь на сайт, регистрируешься — и тебе дают 3 миллиона «монополистских» долларов, которые ты можешь



использовать для покупки недвижимости на любой улице мира, если она только есть на Google Maps. Цель игры, как и в настоящей «Монополии», — купить как можно больше дорогих «заводов, газет, пароходов» и собрать с них большую сумму арендных платежей. При этом если тебе выпадает карточка «Шанс», ты можешь мешать другим игрокам, возводя препятствия для покупки на их улицах. Есть даже «клуб онлайн-монополистов» на twitter, где они могут решать вопросы и обсуждать насущные задачи: twitter.com/monopolycitysts.



На шариках — от смертной казни

Вот очень красивая «заразная» инициатива, отработанная агентством SAMU (Сеул, Южная Корея) для Amnesty International — некоммерческой организации, выступающей против смертной казни. На улице сделали инсталляцию — солдат целится в женщину. Как ее спасти?



Визуализация поражает своей поэтичностью: прохожие покупали шарики, расписывались на них, а потом эти шарики надули газом и прицепили к фигуре женщины, пока она совсем не исчезла в их грозди и не поднялась ввысь!

Доу-Джонс раздевает моделей

Бренд одежды PUMA решил равняться не на температуру воздуха, а на индекс Доу-Джонса: на их новом «вирусном» сайте пять красоток одеваются и раздеваются соответственно взлетам и падениям рынка. И раздеваются они до нижнего белья Puma Bodywear, как раз то, что и решила прорекламировать компания. Чем ниже Доу, тем голее секс-бомба! Думаю, трейдерам эта кампания придется по вкусу; хотя в случае с рынком все немного не так, как со стриптизом, — резкие движения курса

более сексуальны, чем плавные. Вспоминается давняя жаргонная фразочка российских трейдеров: «Снимайте шорты с Рачки!» В смысле закрывайте короткие позиции по РАО «ЕЭС». В общем, расслабьтесь — рынок снимает штаны не только с вас. Отличная идея, позволяющая показать весь каталог трусиков и маечек; кстати, на сайте есть и вариант для женщин (с раздевающимся парнем).

Sprite отбивает чечетку, Amstel помогает «небольшому» футболу

Голландское пиво Amstel поддерживает «маленький» футбол — местные любительские команды, которые собираются поиграть раз в неделю. С помощью специально созданной организации под названием





Teamlink Amstel снабжает футболистов не только расписанием матчей и результатами, но и позволяет самим игрокам вывешивать «неофициальную» информацию. Все это можно легко копировать на сайты самих команд и всяческих страничек в социальных медиа, так что вирусный потенциал шутки просто беспределен, особенно если учесть, что голландцы повернуты на футболе: мячик пинают аж 1 млн человек при общем населении страны 15 млн, включая младенцев и беременных женщин.

A Sprite решил замутить самое массовое соревнование по степу в мировой истории. Победителю отвялят огромный куш в 1,5 млн долларов. Вот тут и выяснится, кто самый четкий чечеточник Америки; соревнования намечаются командные, их будет освещать американское телевидение, и наверняка не только оно, так как степ — штука модная, захватывающая и зрелищная, все сбегутся поглазеть. В общем, Sprite не прогадает. Вы скажете: конечно, это же гигантский бренд, настоящий денежный мешок. Однако никто не мешает любому бренду повторить подвиг Sprite на свой лад, поддержав какое-нибудь местное зрелище («самый большой гопак» или «самый массовый сплав по порогам»). Да хоть чемпионат по куличикам в песочнице! Конечно, это не ново, но оттого не менее заразно, и чем более народный и неофициальный «спорт» мы выберем, тем более он будет в дальнейшем ассоциироваться с брендом.

Напишите в газету



Мы неоднократно писали о том, что прессе очень легко делать рекламу: она может рождать ее прямоком из самой себя. Газета *Chicago Now* рекламирует себя с помощью мнений. Во-первых, она получает их от самих горожан: на парковке — специальная темная дорожка, баночка с мелом и щит, призывающий написать, кто что думает. «У вас есть мнение? Конечно, есть. Время высказать его здесь». Чикагцы не заставили себя ждать и понаписали всякой всячины. Выходит, что газета напрямую брендирует



свободные письменные высказывания людей, — есть ли лучшее доказательство принципа свободы слова и плюрализма! Другая ветвь кампании — о том, что газета и сама в курсе наиболее острых проблем Чикаго. Например, опять-таки «под своим заголовком» газета припарковала автомобиль на капоте и багажнике двух других машин: «*Можете считать меня чокнутым, но я думаю, что в Чикаго не хватает парковок*». Автор кампании — агентство Zig. Доверие в нашу эпоху — ценнейшая вещь. И самое естественное, что может сделать пресса, это мысленно вернуть нас в те времена, когда, кусая конец перьевой ручки от усердия, читатель возмущенно строчил «письмо в газету, которое должно положить конец этому беспределу...». Впрочем, взять на себя ответственность может не только газета — просто ей это сделать проще, ибо она сама себе медиа.

Меловой трактор Nike



Еще один способ использования мелков на асфальте — уже от Nike. Тысячи людей отправили послания в поддержку знаменитого велосипедиста Лэнса Армстронга на велогонке Tour de France. Лэнс не просто чемпион — он победил запущенную форму рака, вернулся в спорт и организовал собственный фонд против рака Lance Armstrong Foundation (LAF). И теперь во время гонки он сможет прочесть послания людей — поскольку они будут написаны прямо на трассе: «*Даришь любовь — получаешь любовь*», «*Проигрываешь только в одном случае — когда сдаешься*», «*Продолжай борьбу*», «*Жизнь полна как никогда!*» Для нанесения надписей на до-



рожное покрытие сделан специальный робот-трактор Nike Chalkbot — он переведет электронные послания в полноценный мел на асфальте. Послать ободряющий призыв Лэнсу можно с помощью twitter или SMS. А потом вам придет фото с вашей реальной надписью на шоссе. Это круто, вы чувствуете свою непосредственную причастность к великому событию и великому человеку. Акция продвигает не только Nike, но и фонд Лэнса Армстронга. Ей посвящен сайт nike.com/nikeos/p/livestrong/en_US/chalk_messages, на котором вывешены фото и видео.

Идею, как совместить мир мобильной связи с реальностью и при этом вдохновить людей, придумали в агентстве Wieden + Kennedy (Портленд).

Расслабьтесь и будьте бдительны

Напиток RelaxZen, который обещает и расслабить, и одновременно сконцентрировать вас на вашей работе, решил «продвинуться так продвинуться» и предложил протестировать себя на заседании Генеральной Ассамблеи ООН, где встретятся лидеры 192 стран. Для этого

Dear World Leaders

Once a year you gather in NYC

LOTS of Traffic, LOTS of Talking, LOTS of Everything but listening to each other.

SO, we delivered LOTS of cases of a NEW relaxation beverage to the United Nations...

can change one's view of the world.

Some need it more than others.

www.relaxzenshots.com

RELAXZEN

...and change your view of the world.

0 Calories.
0 Sugar.
100% Focused Relaxation.

RelaxZen напрямую обратился к политикам в Интернете. Черным по белому, в вирусном ролике: «Дорогие лидеры! Раз в год вы встречаетесь в Нью-Йорке. Столько машин. Столько людей. Столько всего... кроме возможности услышать друг друга. А у нас есть для ООН много-много коробок нового напитка, помогающего сосредоточиться. Наш напиток любому поменяет взгляд на мировую политику. Некоторые нуждаются в этом больше прочих» (показан Ахмадинежад, размахивающий руками). Попытка взять на себя ответственность за мировую политику — это, безусловно, нечто совершенно новое.

Идеологический фастфуд



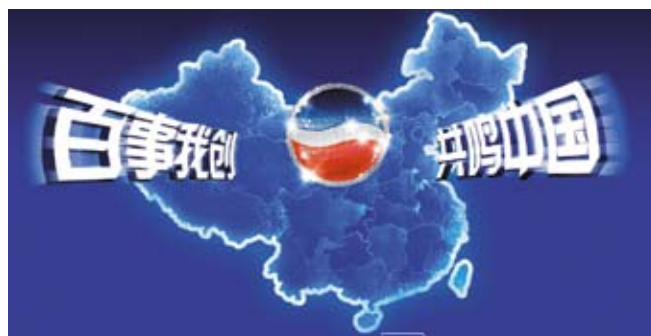
Бренд быстрой еды Hot Pockets сделал неожиданный и притом вполне естественный (и оттого восхитительный) ход. Вместо того чтобы извиняться за холестерин и ненатуральные ингредиенты, Hot Pockets основал Ассоциацию Свободных Едоков на EatFreely.org. Оказывается, все эти гнусные инсинуации по поводу быстрой еды — из-за того, что люди завидуют, когда кто-то не желает непременно есть за столом и соблюдать условности. А мы вот — свободные, и мы можем пожрать там, где хотим: прямо на ходу, на лету! Сайт призывает: братья и сестры, бросьте ножи и вилки! Станьте свободными! Мы отказываемся тратить свое время на то, чтобы заправлять салфеточку за воротничок и мыть бесконечную посуду! Hot Pockets даже собирается переписать некоторые законы, касающиеся еды. Законы, кстати, действительно смешные. Оказывается, в Нью-Джерси, чтобы разбить яйцо, необходимо сначала обязательно получить разрешение. «Как же они, бедные, завтракают?» — издевательски спрашивает Hot Pockets.



Иногда бренд не должен быть паинькой. Иногда не надо стесняться выглядеть по-свински. Если это истинная натура бренда, если его любят именно за это, мы представляем наши недостатки как наши достоинства и нагло прем вперед, объявляя неправыми всех, кто слишком сильно стремится быть хорошим.

Будь здоров, Китай!

Приближается шестидесятилетие Китайской Народной Республики, и по этому поводу Pepsi решила устроить всекитайский мозговой штурм. Есть в Китае такая популярная песня — Almighty China, она начинается словами «China I wish you» — «Желаю тебе, Китай...». Так вот: Pepsi предложила людям присылать пожелания Китаю. Интернет-провайдер Tencent разместит поступающие желания на трех своих социальных сетях



(TaoTao — китайский аналог twitter; QQ — китайский поисковик; QZone — самая большая в мире социальная сеть, понятно, китайская); также специально для кампании запущен микросайт pepsi2009.qq.com. Pepsi планирует получить 30 млн пожеланий для Китая. На сайте можно проголосовать за чужие желания, а также «измерить свою креативность», проверив, какие слова чаще всего встречаются в пожеланиях других людей. Первая же неделя принесла сайту 6 млн посетителей и 4 млн желаний. Кстати, по десяти самым популярным фразам к празднику снимут ролик. Странное впечатление производит эта кампания! Ведь если бы не путч... не холодная война... не развал СССР.. мы сейчас вполне могли бы дружными рядами маршировать на подобный микросайт с расширением .su и желать Советскому Союзу процветания, успехов в балете и высоких цен на нефть. «И летит мой красный шар прямо к небосводу».

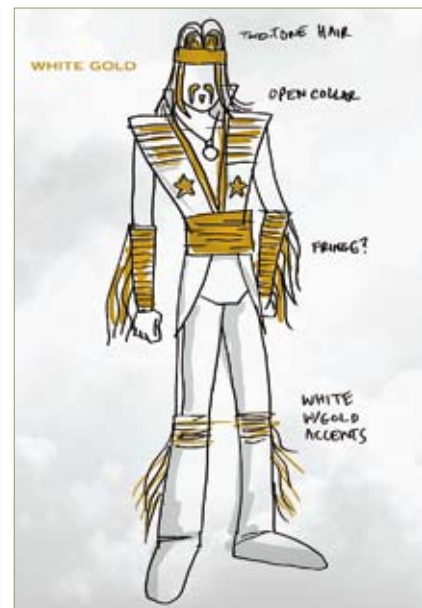
Молочная рок-опера

Калифорнийская корпорация California's Milk Processor Board, призвав на помощь агентство Goodby, Silverstein &



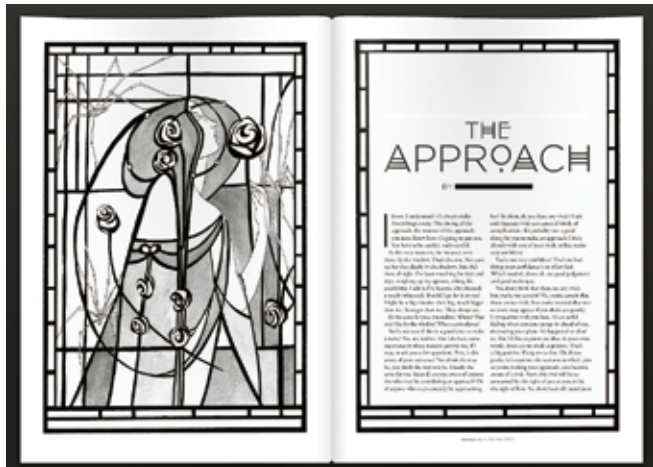
Partners из Сан-Франциско, создала рок-оперу о молоке. Рок-опера длится 20 минут и называется «Битва за Милквариус» (Battle for Milkquarius). Звезда молочной рок-оперы — человек-легенда по имени White

Gold (Белое Золото), который в ходе прошлой рекламной кампании выпил несколько литров благословенной жидкости, после чего якобы и зашел. Теперь же он намерен освободить родной город Милквариус от злобного Настериуса, который не только украл все молоко, но и похитил зазнобушку главного героя, девушку по имени Клубничное Лето. Опера состоит из шести за душу берущих песен (дуэт главных героев можно послушать, например, здесь: youtube.com/watch?v=IF4CoQSYprc, а всю оперу тут: milkquarius.com). Помимо этого калифорнийским подросткам предлагается разыграть в лицах сценки из оперы (сделано даже специальное руководство к постановке и эскизы костюмов), заслать видео на сайт — и выиграть 50 000 долларов для своего школьного театрального



коллектива. Девять победителей определит жюри, десятого — народное голосование. Между прочим, в США Белое Золото известен девяноста процентам публики. То есть практически всем, кто уже перешел от грудного молока к коровьему. Есть над чем задуматься.

Кто писал, не знаю...



В наши дни все компании стараются внедрить в рекламу элементы тайны и сюрприза, чтобы завлечь читателей. Издательство Fourth Estate тоже загадывает читателям загадки: выпустило книгу под названием Anonthology, доступную как в печатном варианте, так и онлайн (anonthology.com), и предложило: угадайте, кто написал каждый из девяти анонимных рассказов? Среди участников-писателей — современные «звезды» издательства: Джойс Кэрролл Оутс, Патрик Гейл и т. д. — сами имена известны, не раскрыто лишь соответствие авторов конкретным рассказам.



Если бы люди всей Земли



Два больших бренда, Dell и MTV, вместе создают самый большой в истории виртуальный онлайн-хор под названием AmpliChoir (amplichoira.com). По их словам, они и сами не представляют, насколько большим этот хор может быть, но, конечно, он будет самым большим, иначе никак. Начинание приурочено

к выпуску нового ноутбука Dell EMA Limited Edition, над внешним обликом которого поработал известный дизайнер Филс (Filth), участник художественной группы Kid Robot, популярной у молодежи. Начиная с 23 сентября к хору присоединились уже несколько сотен участников. Они подключают веб-камеры, заходят на сайт и поют под караоке определенную условиями песенку. Видеопроведение вывешивается на большую «стенку» рядом с другими участниками. За певцов можно голосовать;

можно прослушивать хор целиком или любого из них по отдельности, и тот, кто наберет наибольшее количество голосов, выигрывает VIP билеты и отправится на европейский музыкальный фестиваль MTV-2009, где им вручат приз. Работа агентства Mother London.

Захватывающая судьба презерватива



KONDOM08.NU
VART TAR 100 000 KONDOMER VÄGEN I SOMMAREN

100.000

UNIQUELY NUMBERED CONDOMS. SEE WHERE EACH ONE ENDS UP AT WWW.KONDOM08.NU

10202 10203 10204
10205 10206 10207 10208
10209 10210 10211 10212
10213 10214 10215 10216

THIS SUMMER WE'RE GIVING AWAY 100 000 UNIQUELY NUMBERED CONDOMS. SEE WHERE EACH ONE ENDS UP AT WWW.KONDOM08.NU

KONDOM NR. 100000

VAD HÄNDER MED JUST DIN KONDOM? BELA MED DIG OCH VINN EN RESA.

I sommar delar vi ut 100 000 unikt nummerade kondomer och blir på kondom08.nu kan du följa Stockholmarnas egna historier om vart de tar vägen. Bådar du med din egen story, kan du vinna resor och mycket mer till 2000 kronor. Ha det skönt!

RESA ÅR

HELPT
Ladda app för kondomstory
100 000 unika nummer

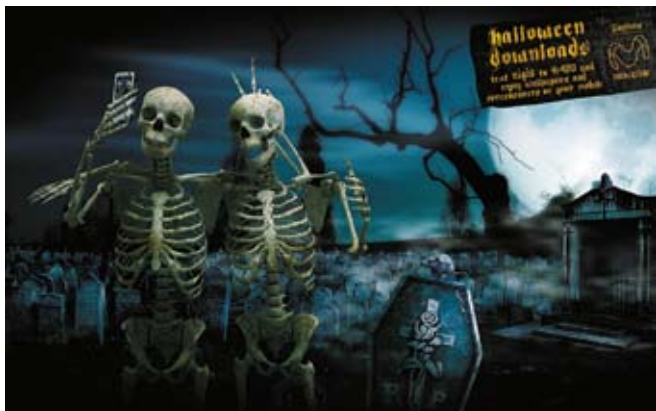
KATTIS OCH TID: 9 sep 19:30

Kondom nummer 47024

Varje kväll kommer min cykel övervakad i jakt på hemskt död tillika oönskade stuldomar. Och eftersom jag slappat runt en hel del i sommar så var inte bara kondomen utan också bilen den sista att styras denna sommar. Punkt.

ROSTA #08100

К сожалению, идея безопасного секса навязла в зубах и из-за своей тривиальности стала столь же непопулярной, как и идея с ремнями в машине. Но если за непристегнутого члена экипажа можно штрафовать, то в постель-то к людям не залезешь — в итоге приходится бороться с эпидемиями венерических заболеваний и СПИДа. Приходится вновь и вновь говорить об этой проблеме; но как это сделать, чтобы не надоест? Агентство Ester (Стокгольм) придумало и реализовало блестящую концепцию. Они раздали на автобусных остановках, в барах и кафе 100 000 бесплатных пронумерованных презервативов и пригласили людей, получивших их, разместить на сайте истории о том, «куда отправился этот презерватив» и что с ним стало! В самом деле: секс — это же самая «горячая», самая увлекательная тема; в унынии вседозволенности европейцы стали об этом как-то подзабывать. И презервативы могут стать увлекательной темой, если вспомнить об условиях, в которых им «приходится работать». Правое дело было поддержано баннерами,



партизанскими роликами, нестандартной наружкой (например, маленький плакатик в траве «Тут мы использовали презерватив номер 38 419»). В итоге сайт посетили более 110 000 жителей Стокгольма; на него выложили сотни сексуальных и просто искренних историй. Сайт был позитивно оценен всеми, от блогеров, пишущих о сексе, до политиков. Ну а главный результат — примерно 100 000 безопасных сексуальных контактов! Сайт кампании — kondom08.casemate.se.

Подхватили чужой вирус

Агентство Publicis Graffiti (Буэнос-Айрес) проехалось по медиапаранойе насчет вируса гриппа А. Продвигаемая сотового оператора Movistar, агентство рассредоточило в аэропортах, метро и прочих местах скопления народа людей «в штатском» (не в форме промодевушек и промомальчиков), носивших на лице марлевую повязку с надписью «Пишите лучше эсмэски». Мол, опасность заразы настолько велика, что лучше не разговаривать, завязать себе рот и общаться с помощью мобильных сообщений! Маски раздавались и обычным пассажирам метро, так что слух о них прошел по всему мегаполису. Чужой медиавирус действительно оказался чрезвычайно заразен! Вообще, Movistar постоянно использует интерактив — к недавнему Halloween они предлагали своим клиентам закачать новый фон для телефонов: веселые скелетики фотографируются на кладбище. Понятное дело, с помощью мобильника.

Здесь может быть ваша реклама

Французская ассоциация рекламистов, продвигая семинар по маркетингу, сняла универсальный вирусный ролик, в который можно на специальном сайте подставить логотип любой компании. Ролик сам по себе



весьма остроумен — якобы парни забавляются тем, что напускают в рот гелия, а затем выдувают большие пузыри из жвачки и летают на них — перепрыгивают через ограждения, слетают с заборов и даже больших мостов. Далее, зайдя на сайт viral-test.com, можно приладить к ролику логотип — и вуаля! В общем, мы, рекламисты, народ такой, любого надуем.

Кто спал с Данией?



В течение пары недель офисные бездельники всего мира занимались розысками отца ребенка светловолосой датской женщины Карен. Робко глядя в камеру вместе со своим светловолосым ангелочком, она рассказывала всем желающим свою нехитрую историю: полтора года назад... на вечеринке встретила... переспала... и вот... Его зовут Август. Папа, отзовись! В итоге оказалось, что шумиху поднял датский Комитет по туризму, в целях подъема популярности страны на мировом туристическом рынке. Сразу несколько национальных ассоциаций были шокированы имиджем, который этот ролик придавал Дании; кампанию пришлось свернуть, но она сыграла свою роль — Данию заметили.

Ведьмаки из Берлина

Писатель Ян Хенрик Стальберг и его дружки-режиссеры самым бессовестным образом надули немецкие средства массовой информации. Они завели сайт некоего новостного канала k-VPK 7 News и объявили (прокричали) по этому каналу, что немецкая рэп-группа Berlin Boys устроила самоубийственный террористический акт в калифорнийском городке Bluewater. Городка такого нет, группы такой тоже нет... в общем, беда с ней, с этой богемой! Несуществующий репортер Райнер Петерсен дозвонился до всех новостных агентств и истерически поведал им о происходящем. Конечно, через полчаса обман был раскрыт самими нахальными авантюристами, но авторитетнейшая служба новостей DPA успела поместить новость на свой сайт, где она и провисела время, вполне достаточное для хохота и показывания пальцем. Вся эта затея была провернута в связи с десятилетием фильма «Ведьма из Блэр» и одновременно в качестве рекламной кампании сатирического фильма Short Cut to Hollywood. Блестяще! И ведь фильм-то сам наверняка не так хорош, как эта наглая партизанщина.

Дарить приятнее, чем получать

Vodafone в Нидерландах снимал на камеру уличные парочки — и в течение трех дней транслировал подобные видео вживую на своем сайте. Посетители сайта могли в течение двух минут выбрать, кого они хотят «проагрейдить» — наградить каким-нибудь дивайсом (мобильным телефоном, мини-ноутбуком).



Кампания проходила в течение двух дней и рекламировалась главным образом в Интернете (в социальных сетях). Инициатива агентства Achtung! вызвала ажиотаж: как ни странно, выступать в роли приятного случая интереснее, чем самому бороться за призы. В жизни много необычных ролей, которые людям хотелось бы на себя примерить. Богач, который не столько хапает, сколько раздает, — одна из таких ролей.

Поговори со мною, мама



Есть рекомендации, которые либо выполняются людьми без всяких рекомендаций, либо не выполняются вовсе. «Будьте вежливы», например. Или: «Больше разговаривайте со своими детьми». Смешно думать, что простые слова могут подвигнуть маму на диалог с собственным ребенком (если до того диалога не было). Однако, может быть, более действенным окажется «наглядное пособие»? Агентство Publicis в Джакарте (Индия) воздвигло интерактивный щит: в глубине экрана сидит девочка и играет на пианино. Если приложить руку к щиту, девочка подходит и прикладывает свою ладонь к твоей. Если подержать ладонь подольше, вы услышите от девочки какую-то важную и хорошую вещь. Целевая аудитория у плаката вполне определенная — сентиментальные мамочки, проводящие много времени на работе.

Тень Guinness

В Румынии Guinness, из-за своего необычного вкуса, остается нишевым брендом. Однако на праздник Хэллоуин (31 октября) удалось поднять продажи, располагая при этом совсем небольшим бюджетом. Источником идеи стали цвета Guinness — черный и белый (само пиво очень темное, а шапка пены над ним — белая). Стало быть, Guinness очень хорошо подходит по стилю празднику Хэллоуин: привидения, ночные монстры и твари, всевозможные тени на стене... Подставки под пивные кружки в виде теней от стака-



на стали предлагаться бесплатно в придачу к каждому стакану Guinness, купленному в барах Бухареста в ночь на Хэллоуин. Получилось такое «специальное хэллоуинское пиво», причем подставки-привидения люди забирали домой и дарили детям. Чрезвычайно сильный маркетинговый ход агентства Tempo Advertising.

По деньгам дешево

Реклама на деньгах не новость: то и дело то в одной, то в другой стране предпринимаются попытки подобного рода. То интернет-провайдер наклеит на монетки свои сообщения, то Махатма Ганди «заговорит» с по-

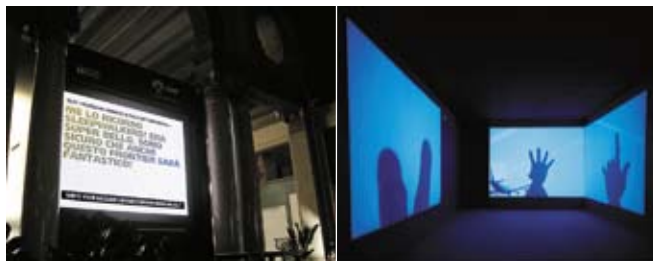


мощью приклеенных пузырей с текстом. Но Volkswagen BlueMotion, похоже, создал самый остроумный шедевр в этом роде. Дело в том, что на купюрах евро изображен Европейский континент. Прочертим по нему маршрут, как по карте, от города к городу, и подпишем рядом, сколько будет стоить это путешествие, если проделать его на VW. Теперь экономичность машинки (ест мало бензина) очевидна и наглядна. Таким манером было помечено всего 5000 банкнот, а количество визитов на сайт выросло аж на 14%. Значит, эффективно! Инициатива DDB Berlin.

Стена культурных новостей

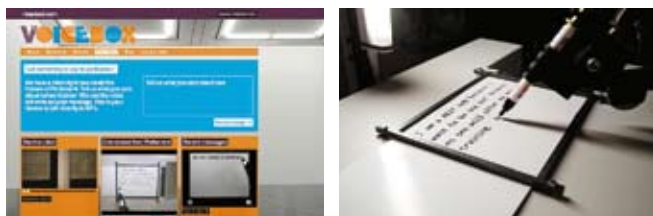
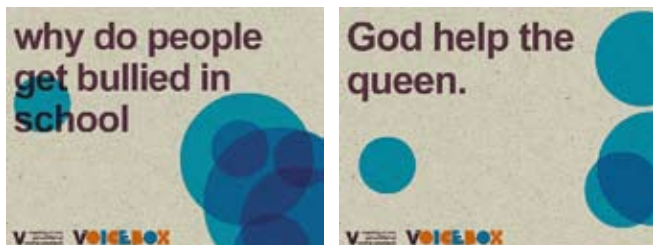
Новости частенько пишут на стенке — в форме ли лаконичного высказывания, «бегущей строки» или наклеенной газеты. В наши дни появился новый высокотехнологичный способ написать новость на стене да еще и получить комментарии. В Рим привезли американского художника Дуга Айткена с его фирменной художественной конструкцией под названием Frontier. На сайте Enel Contemporeana — фирмы, которая занимается продвижением современного искусства (дочерняя компания





энергетической корпорации Enel), был запущен блог www.enelcontemporaneablog.com, в котором освещались все подробности строительства конструкции и грядущего мероприятия. Но самое главное — блог транслировался на огромном экране в центре Рима, причем все прохожие могли постить туда свои краткие комментарии на тему современного искусства. Событие в итоге привлекло массовое внимание и стало действительно чрезвычайно популярным. Работа агентства Saatchi & Saatchi Italy.

Твоя записка в английский парламент



Английская молодежь думает, что их письма в парламент никто не читает. Чтобы преодолеть гражданское равнодушие, организация National Young Volunteer Service решила придать письмам характер шоу (а шоу и делается для того, чтобы тебя услышали).

И создала Voicebox, установленный прямо в здании парламента. Это стенд, посередине которого находит-

ся робот. Все послания молодежи этот робот пишет на бумажках, они вывешиваются на стены стенда, а также на flickr. Происходит это так: ты пишешь в окошке сайта vinspired.com/voicebox короткое сообщение и через некоторое время видишь в прямом эфире, как твоя записка появляется прямо в парламенте — ее старательно выводит авторучкой робот. Кроме того, твоя фраза автоматически завершается в виде плаката (они тоже висят на flickr.com/photos/vinspired_voicebox). Плакат красивый — статус твоего голоса в твоих собственных глазах наглядно становится выше!

Авангард от Nokia N900

Неугомонное лондонское агентство Wieden + Kennedy постоянно находит пересечения брендинга с современным искусством. Для Nokia на фестивале onedotzero, который прошел в сентябре в Лондоне, они устроили интерактивное шоу огромного размера. Длиннющая стена Национального театра на южном берегу Темзы была превращена в экран, а изображение управлялось с помощью Nokia N900: наклоняешь телефон — и бегут, извиваясь по стене, цветные буквы. Это похоже на магию — маленький телефон в руках человека управляет огромным панно света на стенах театра! Приложение для проекционной установки было написано специально под платформу Маето 5 и акселерометр, используемые в телефоне. ®

