

10 СПОСОБОВ ИНТЕГРИРОВАНИЯ ОНЛАЙНА И ОФЛАЙНА

Наибольший эффект дает реклама, находящаяся на пересечении виртуального и реального миров. Рекламисты сегодня ищут все новые способы интеграции: если миры смешиваются в головах потребителей, значит, это должно происходить и в рекламе. Итак, как использовать онлайн-рекламу в контексте кампаний, проводимых в традиционных медиа? Как вывести интернет-рекламу на улицу? Сергей Фененко, признанный эксперт в области онлайн-коммуникации, предлагает следующие 10 способов.



СЕРГЕЙ ФЕНЕНКО — директор агентства интерактивного маркетинга Novocortex (Голландия). Около 20 лет в маркетинге, более 10 лет в интерактивном маркетинге (Интернет и мобильные коммуникации). Контакт: novocortex.com

01

Покажите в Интернете окончание истории, начатой в телевизоре

Это классический пример того, как Интернет может усилить и продлить эффект телевизионной кампании и вовлечь людей в диалог с брендом. В 30-секундном ролике Heineken показаны дебаты в Европарламенте. Делегаты крайне возмущены тем, что Голландия получила 90 млн евро на исследования в сфере клонирования, но не добилась результатов. Далее мы видим лабораторию, где молодой голландский ученый клонирует бутылки с пивом Heineken. После чего заинтересованных зрителей приглашают на сайт

посмотреть окончание этой истории. На сайте представлена полная версия ролика, и мы узнаем, что ученые клонировали не только бутылки, но и блондинок. Более того, посетители сайта могут сами виртуально клонировать свою бутылку пива Heineken, сняв ее на веб-камеру и нажав на кнопку Clone. Полученный в результате клонирования баннер можно было разместить на своем сайте/блоге или послать друзьям. ТВ-ролик был на экране неделю-другую, а клонированием пива на сайте народ занимался месяцами.

Сфотографируйте свою бутылку Heineken. Работа агентства TBWA & Qi Ideas, Netherlands





Вы на чьей стороне? Работа агентства BBDO New York, USA

02

Свяжите мобильники и билборды

В этом примере все просто — билборд BBC призывал людей голосовать с помощью SMS за то или иное мнение об изображенной на нем сцене: «захватчик — освободитель», «гражданин — преступник», «стоит поддерживать — стоит опасаться». Таким образом прохожие могли выразить отношение к ситуации и увидеть свой голос на табло. А поскольку они были вовлечены в коммуникацию, то надежно запоминали, чья реклама была на билборде.

03

Организуйте спортивное движение со штаб-квартирой в Интернете

«Грязь — это хорошо» — известный слоган стирального порошка «Омо». Чтобы убедить мам покупать именно «Омо», бренд основал Федерацию игр на свежем воздухе совместно с голландским Национальным олимпийским комитетом. Цель федера-

ции — стимулировать игру детей на свежем воздухе (и, стало быть, укреплять их здоровье). Но, играя на улице, дети могут испачкаться так, что их одежду можно будет отстирать только с помощью «Омо». Инициатива бренда была подхвачена различными медиа, а мамы были рады тому, что им помогли оторвать ребенка от компьютера и телевизора и отправить его играть на улицу. Интернет помог «Омо» организовать 230 тысяч детей в 46 700 спортивных клубах и даже провести голландский чемпионат по играм на свежем воздухе. На сайте ребята могли прочитать о том, в какие игры играют их сверстники, предложить свою игру на свежем воздухе, вступить в федерацию и организовать свой клуб, придумать для него символику и т. д.



Грязь — это хорошо!
Работа агентства Lemz,
Netherlands



04

Объявите творческий конкурс в Интернете — с продолжением в магазинах

Эта кампания доказывает, что Интернет может быть использован и для усиления эффекта рекламы на местах продаж. Целью кампании «Оставь свой след» стал запуск новой джинсовой коллекции в фирменных магазинах Tommy Hilfiger в Европе. Сердцем кампании был сайт, где людям предлагалось из своего изображения создать трафарет-граффити. Затем их приглашали зайти в магазин Tommy Hilfiger, чтобы забрать футболку с их собственным творением. Те, кто пропустил акцию в Интернете, мог заняться созданием граффити и в самом магазине. В витринах магазинов Tommy Hilfiger разместили интерактивные киоски, где можно было сфотографироваться с помощью встроенной камеры, сделать из фото граффити и напечатать его на футболке из новой коллекции Hilfiger Denim. Вечером граффити, созданные онлайн и офлайн, показывали с помощью проекторов на стенах соседних зданий, чтобы привлечь внимание прохожих и заманить их в магазин.

Ваше граффити на футболке.
Агентство Muse, Netherlands. Сайт кампании:
hilfigerdenim.muse.nl



05

Позвольте людям писать послания в Интернете, а потом увидеть свои слова на билбордах

T-Mobile в Словакии поделился всем своим медиапространством с жителями страны. Таким образом продвигалось новое позиционирование бренда «Жизнь нужна для того,



Работа агентства MUW Saatchi & Saatchi, Slovakia для T-Mobile.
Посмотреть кампанию можно здесь: tinyurl.com/t-mobilemessages



чтобы делиться» (*Life is for sharing*). Любой человек мог отправить свое личное послание, и оно использовалось в роликах в кино, на ТВ, по радио, на билбордах, в прессе, и все это

было абсолютно бесплатно. Чтобы послать сообщение, нужно было просто зайти на сайт T-mobile или послать SMS. За время кампании люди создали 1500 посланий.



06

Объедините видеоигру, Интернет, телевизор и передвижную выставку

Центральный элемент кампании Believe («Верить») для видеоигры Halo 3 — диорама ключевого сражения из этой игры, но построенная в реальной жизни. Все участники сражения, их оружие и другие атрибуты битвы сделаны вручную и создают у зрителей эффект присутствия на поле боя. Диораму можно

было посмотреть живьем (на специальной выставке, путешествовавшей по музеям США) и в Интернете (где драматизм и эпичность баталии были усилены визуальными и звуковыми эффектами). А ТВ-ролик показывал ветерана войн Halo 3, стоящего у диорамы битвы в Музее человечества в XXVII веке. Ветеран вспоминал подробности сражения и верил, что его друзья пожертвовали жизнью не напрасно. Благодаря слиянию виртуального и реального мира видеоигра превратилась в реальное историческое событие со своими героями, сценами сражений и воспоминаниями.

Воспоминания ветерана игры. Работа агентств T.A.G McCann, New Deal Studios, Stan Winston Studios, AKQA, USA. Посмотреть кампанию можно здесь: tinyurl.com/halo3believe



Помнят ли вас ваши «френды»? Работа агентства Red Urban, FHV BBDO, Netherlands

07

Спровоцируйте социальные медиа телерекламой

Телевизионный ролик молодежного мобильного оператора Hi рассказывает историю Dinges, что означает «Ну, этот, как

его?». Мысль заключается в том, что если вы редко общаетесь с друзьями, они постепенно забывают о вас и вы превращаетесь в этого, ну, как его? Кампания призывала народ как можно чаще созваниваться с друзьями и слать им эсмэски, чтобы не превратиться в «этого, как его?». Учитывая, что достучаться до голландской молодежи по телевизору практически невозможно, акцент кампании был сделан на социальные медиа. В самой популярной в Голландии социальной сети Huvves можно было проверить, насколько у вас развит «ну, этот, как его?»-фактор. Пользователи Huvves могли послать свое искаженное фото друзьям, сопроводив его парой подсказок. Друзья должны были опознать вас на фото. Если они это делали не сразу, а благодаря подсказкам, ваш «ну, этот, как его?»-фактор рос на глазах. Пользователи Huvves разослали 4 млн приглашений своим друзьям протестировать их «ну, этот, как его?»-фактор; тест был сделан 1 177 465 раз (население Голландии — 16 млн).

08

Интернет + мобильник =
ощущение реальности

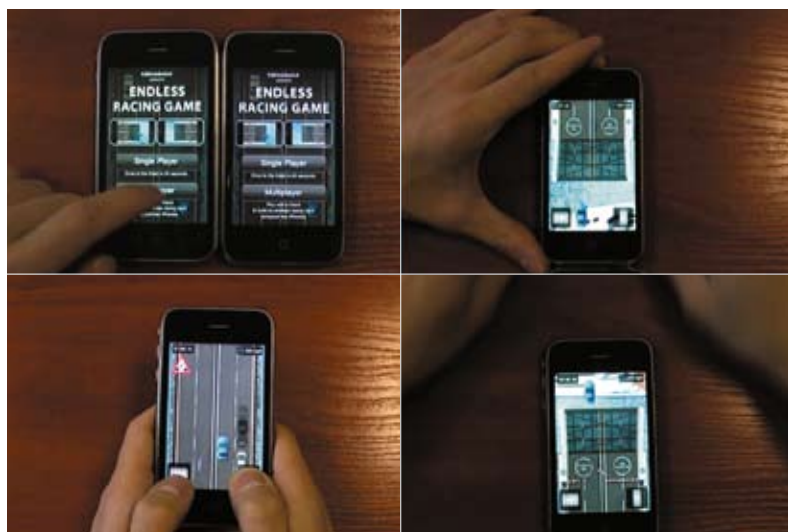
Как показать людям прямые последствия разговоров по мобильному телефону во время вождения автомобиля? Для этого нужно превратить обычное интернет-видео в интерактивное. Люди, которые получали ссылку на это видео, не знали, что сами играют в нем главную роль. В то время как они смотрели ролик, им звонили на мобильник. И если они отвечали на звонок, то на экране происходила автокатастрофа. В этой кампании (как и в двух следующих) обошлись без традиционных медиа. В них интегрировали Интернет и мобильные коммуникации. Ибо все больше людей смотрят ТВ-программы и видео в Интернете. А мобильник вытесняет телевизор в качестве персонального окна в мир.

Разговор по мобильному — причина аварии.
Работа агентства Happiness, Belgium. Кампанию
можно посмотреть здесь: vimeo.com/4459462



Гонки на iPod.

Работа агентств Novocortex, Eat Information/
Red Graphic, Netherlands. Ссылка на кампанию:
iphone.novocortex.com



09

Интернет + цепочка
мобильников = азарт

Автостраховка от VrijVerzekerd выплачивает полную стоимость машины после аварии. А значит, водитель может купить такую же машину и ехать дальше. Чтобы проиллюстрировать это преимущество, агентство Novocortex, в котором я работаю, создало игру для iPhone под названием «Бесконечные гонки» (Endless Racing Game). Это первая гоночная игра, в которой действие переносится с одного устройства на другое. Суть игры в том, чтобы доехать до финиша за 60 секунд. После финиша машина «перепрыгивает» на другой iPhone, и следующий пользователь принимает эстафету. Таким



образом, гонка может продолжаться бесконечно. Чтобы привлечь внимание к игре, мы сняли онлайн-видео, в котором машина едет по очень длинной цепочке телефонов iPhone. Видео вызвало дискуссии о том, возможно ли в принципе создать игру, действие которой переносится с одного iPhone на другой. За первую неделю на YouTube видео получило 130 тыс. просмотров и вышло на первое место в списке Most Viewed в Голландии и на седьмое во всем мире в категории Gaming. За первый месяц в App Store игру скачали 314 428 раз, и она вошла в Top 25 Free iPhone Games.

10

Организируйте игру в Интернете... с помощью SMS!

Целью SMS-гонок Nokia стало привлечение внимания к большому выбору моделей телефонов этого бренда. Гонки между телефонами Nokia проводились в реальном мире, а следить за ними можно было на сайте бренда. В каждом заезде участвовало девять моделей, которые были помещены на специальные подставки. Двигались трубки только после того, как Nokia получала SMS от интернет-пользователей в пользу той или иной модели. Чем больше SMS, тем дальше продвигался телефон. Если именно ваша эсэмэска доводила мобильник до финиша, то вы выигрывали телефон-победитель. ®

Чей телефон будет первым?
Работа агентства McCann Digital, Israel.
Здесь можно посмотреть ролик про
гонки: tinyurl.com/smsrace

