

Рубрике «Зараза» уже четыре года, и пришло время сказать очень важную вещь. Многие думают, что суть заразной рекламы — в правильно выбранном медиа. Мол, если найти Чрезвычайно Остроумный Способ проникнуть в уши и глаза к каждому, то это и будет вирусный маркетинг. На самом деле главное — не КАК и даже не КЕМ сказано, а ЧТО. Московский книжный критик Лев Данилкин однажды высказался о тексте Виктора Пелевина: «Книга стала популярной не потому, что ее автор знаменит. Этот текст читали бы, будь он даже написан зеленой краской по зеленому забору». Именно! И не только читали бы, но и передавали бы из уст в уста: «Ты слышал?! На краю города есть такой зеленый забор, так вот: там написано...» Впрочем, в рекламе дело обстоит так, что медиа подчас неотделимо от самого рекламного сообщения. Иногда «зеленым по зеленому» писать очень эффективно, лишь бы такой способ контакта с аудиторией был обусловлен сутью бренда.

Ксения Букша, Андрей Надвин



Защитим себя и других

Все мы понимаем, что лучше непосредственно вовлекать в благотворительность всех подряд, чем просить гранты у богатых компаний. Но иногда сумма, необходимая для совершения доброго дела, настолько крупная, что частными небольшими пожертвованиями обойтись невозможно. Итальянская социальная сеть Cesium считает, что фандрайзинг нужно делать вместе. Недавно она устроила смешной флешмоб в пользу африканских детей: у Миланского университета был установлен гигантский кондом и в него залезло 223 молодых студента (добровольцев собирали заранее, по Интернету). Прохожие прямо на

поверхности кондома писали фломастерами послания. Успех повторили в медицинском институте Генуи, где на инициативу откликнулись 230 человек. Акции на улице были поддержаны страничками в социальных сетях Facebook, Twitter, Friendfeed, видео об акции разместили на YouTube. В итоге инициатива не осталась без внимания, деньги были собраны, и на них была спасена жизнь африканского ребенка, родившегося от матери с ВИЧ (существует превентивная терапия, позволяющая снизить до минимума риск передачи болезни от матери к плоду). Одновременно создана известность веб-сайта организации www.cesviamo.org — поскольку новость об акции попала на радио, ТВ, в прессу и в сотни блогов.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: необычный объект и веселая толпа.

Отфутболивай по ходу



Кабельный канал ESPN, продвигая ночные футбольные трансляции, устроил интерактивную игру на улице, которая при помощи высоких технологий помогла людям почувствовать себя игроками. Вот большой экран в витрине первого этажа здания. На экране — подающий (речь идет об американском футболе), а вы должны поймать мяч. При этом экран улавливает ваши жесты, давая возможность сыграть «по-настоящему» — без всякого мяча, просто двигаясь по уличному тротуару. Полная иллюзия. А в углу витрины в реальном времени выводится счет последней прошедшей игры. Результаты оказались весьма высокими. Ночные футбольные трансляции по понедельникам собрали наибольшую аудиторию в истории кабельного телевидения и получили наивысший рейтинг за всю тридцатилетнюю историю канала ESPN. Агентства Wieden & Kennedy и Monster Media, США.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: публичная компьютерная игра на улице.

Самохватская бутылка

Рекламируя Coca-Cola Grip в новой бутылке с удобной ребристой поверхностью (за которую удобно хватать), парижское агентство Marcel также прибегло к техноло-



гиям, хоть и не таким уж высоким. Просто постеры были напечатаны на липучках (какие используются в застёжках) и повешены на автобусных остановках, где с ними было легко войти в контакт. Пассажиры буквально прилипали к щитам, что заставляло их обратить внимание на рекламу и порадоваться остроумию Coca-Cola. Ведь Coca-Cola Grip (напиток «с хваткой») сам хватался за своих покупателей. Как тут устоять! В результате этой акции или же продуктовой инновации объем продаж бренда во Франции вырос на 3,8% по сравнению с предыдущим годом.

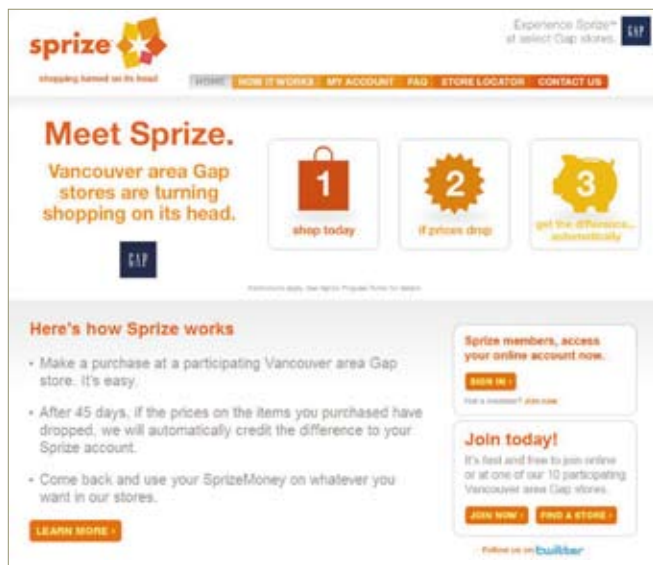
ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: интерактивная наружка в местах вынужденного ожидания.

GAP перевернул торговлю

С НОГ НА ГОЛОВУ

Магазины одежды GAP запустили в канадском городе Ванкувере новую программу по поддержке лояльности — Sprize. Программа весьма остроумна сама по себе: она позволяет купить вещь по той цене, которую за нее просят, а если потом в течение сорока пяти дней эта же вещь начинает продаваться со скидкой, покупателю автоматически возвращают деньги, начисляя их на Sprize-карточку. Долой стресс, покупайте что хотите и когда хотите и не волнуйтесь, что вы купите пиджак за 200 долларов, а через день он будет стоить 100! Такой вот переворот в торговле! Но еще более необычно продвижение программы Sprize: в один прекрасный день магазин Gap буквально перевернули с ног на голову. То есть перевесили на потолок всю одежду; переставили манекены внутри и в витрине; повесили зеркала, отражающие покупателей вверх ногами; перевернули, конечно,





и вывеску. Но это еще не все! Неугомонные рекламисты пригнали несколько машин и припарковали их перед входом кверху колесами. И еще в день открытия пустили промоутеров из числа любителей брейк-данса, которые прохаживались у магазина на руках. Эту забавную и заразную кампанию сделало местное ванкуверское агентство Cossette.

Заразительный фактор: мир смелых детских фантазий.

Мы едем, едем, едем...

Суперская японская кампания для Sony, продвигающая новую систему навигации, использует очень простую идею: мы частенько напеваем в машине. С друзьями. С детьми. Да и одни, когда в хорошем настроении. Особенно под музыку — что-то вроде автомобильного караоке. Почему бы и нет? Вот и присылайте ваше пение под саундтрек на наше онлайн-прослушивание! Мы вывесим его на сайте Sony, а самые голосистые станут частью рекламного ролика, который будут показывать по телевизору.

Почему песни? Да потому, что новый навигатор оснащен проигрывателем музыки и видео. То есть он не только указывает «двадцать километров прямо, затем налево», но и играет, и показывает. Людям пришлось по душе предложение Sony, и они радостно запели. Мамочки с детьми, парочки, собачники, целые вокально-инструментальные ансамбли... Получилась веселая

песня, которую можно услышать и посмотреть на сайте sony.jp/nav-u/singing. А главный приз в конкурсе, кстати, — десять лет оплачиваемого за государственный счет отпуска (примерно 9500 долларов).

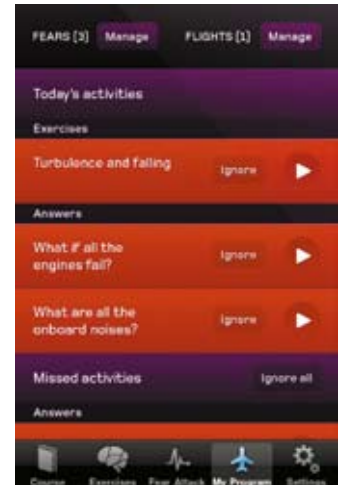
Заразительный фактор: конкурс караоке.

«Не трись!» — сказал мне Брэнсон

Креативные ребята из Virgin Atlantic вспомнили о том, что многие авиапассажиры попросту боятся летать. Таким пассажирам не поможет ни комфорт, ни быстрота, ни низкие цены: им просто хочется, чтобы ЭТО поскорее закончилось. Чтобы добиться и их лояльности, Virgin Atlantic разработал приложение для iPhone, посвященное нелюбви к полетам и всяческой аэрофобии.

Приложение называется Flying Without Fear — «Летай без страха» — и включает в себя видеообъяснение технологии летательного процесса, ответы на часто задаваемые вопросы, упражнения по расслаблению и дыхательные техники на случай паники. Действительно, отличная штука, вот если бы еще она была бесплатной, а то ведь целых четыре евро стоит. Если самолет вдруг и впрямь начнет падать, покупатель неизбежно почувствует себя одураченным (правда, ненадолго). Продавать спиртные напитки под лозунгом «прохрапи весь полет» или выщучивать аэрофобию в злобных комиксах — вот это было бы более в Virgin'ском духе. К тому же на некоторых рейсах iPhone не разрешают включать, да и сами трусливые пассажиры побоятся его использовать, чтобы «не навредить полету». В общем, у нововведения есть проблемы... Но зато это еще один PR-повод и отличная игрушка, которую можно подарить своему знакомому. Все-таки Virgin молодцы, что не боятся работать со страхами! В поддержку Flying Without Fear запущен сайт flyingwithoutfear.info, где можно пройти онлайн-курсы бесстрашного летания.

Заразительный фактор: психотерапия распространения страха.



Тебе кусочек — и мне кусочек



Мы довольно часто мечтаем о том, чтобы выиграть большую сумму денег и отдать половину на благотворительность. Так вот, канадское отделение компании Cadbury дает нам шанс поступить именно так: выиграйте 100 000 долларов (немало!) — и мы отдадим столько же на добрые дела. Стоит только выиграть конкурс на сайте oneforyouoneforme.ca. Конкурс чрезвычайно простой: покупаете упаковку одного из многочисленных брендов компании Cadbury, вводите на сайте штрихкод и выбираете из списка благотворительных обществ те, которым хотели бы пожертвовать деньги. Если вы получаете выигрыш — его также получает и какой-нибудь фонд по борьбе с раком или детский дом. Кампания называется «одну тебе, одну мне», и это чрезвычайно подходит имиджу бренда: шоколадки — именно то, на примере чего малые дети учатся делиться, давать и делать приятное. Конечно, конкурсы с денежными призами не новость в рекламном бизнесе, благотворительность — тоже, однако в данном случае Cadbury делает нас соучастниками, задействовав сразу два мотива — азарт и желание помочь. И эти мотивы друг другу не противоречат.

Заразительный фактор: возможность выиграть приз и помочь другим.

Что бы такое съесть, чтобы похудеть?

Компания Тасо Bell воспользовалась опытом женщины, которая заявила, что сильно похудела на их продуктах, и стала рекламировать ее диету. Некая Кристина Дотери реалистично подошла к своим привычкам и, не отказываясь от любимого фастфуда, стала лишь выбирать в меню Тасо Bell самые низкокалорийные и наименее жирные блюда (в Тасо Bell эта продуктовая линия называется Fresco). Результат

превзошел все ожидания: она похудела на 54 фунта, или почти на 25 килограммов (фунт равен 0,453 кг)! Таким образом, Тасо Bell побили главный козырь противников фастфуда: мол, от этой вредной еды толстеют. Конечно, эта рекламная кампания (агентства Draftfcb) скорее смешная, чем серьезная, тем не менее диеты — очень разная штука, недаром многие женщины любят худеть за компанию. Рекомендуем супермаркетам, ресторанам и производителям пищевых продуктов (любых) взять прием на вооружение!

Заразительный фактор: новая диета для похудения.



Кофе развяжет языки

Кофейный бренд Douwe Egberts нашел еще одну причину, по которой люди пьют кофе. Между прочим, «выпить кофе» означает «поболтать». Невероятно очевидно! Брюссельское агентство Duval Guillaume построило на этом всю кампанию бренда. Как продавать больше кофе? Сделать так, чтобы люди больше болтали: дать им тему для беседы. Так в дружественных ресторанах и офисах, где продвигали Douwe Egberts, появились бумажные кружки, оснащенные темами, способными возбудить горячие споры. Выбор темы происходит очень просто: вы опускаете вашу пластиковую ложечку в стакан, и она сама причаливает к какому-нибудь из берегов чашки. А на берегах по кругу написано: «Машины», «Отпуск», «Финансовый кризис», «Пробки», «Наши отношения»... Собеседники ведь могут быть разными — деловыми и не очень; и подобное «гадание на кофе» может привести — кстати и некстати — к самым непредсказуемым результатам! Кампания имела успех прежде всего в корпоративной среде: кружки-собеседницы пользовались спросом, люди звонили и просили заказать такие для их фирм.

Заразительный фактор: горячая тема для обсуждения.



Все в штаны!

В наше время в развитых странах наблюдается некоторый кризис мужественности. Ответственность, умение принимать решения, четкая гражданская позиция — все это в дефиците. И вот Levi Strauss решил взять на себя миссию возрождения мужественности в современном мире, а заодно поднять популярность Dockers — штанов цвета хаки. Бренд издал манифест, в котором призывает мужчин «надеть штаны». Вырастет ли это в настоящее движение, покажет время, а пока Dockers подает свои хаки в прессе, на радио, билбордах и вообще всюду, где только можно, под лозунгами: «Когда-то мужчины носили штаны. Женщинам не приходилось открывать двери, а старушек было кому переводить через дорогу. Мужчины отвечали за это просто потому, что отвечали. Но потом, где-то по дороге, мир решил, что мужчины ему больше не нужны. Дискотеки, кофе-латте... С мужчины содрали штаны и оставили на полдороге между мальчиком и андрогином. Теперь наше бесполое общество не может ответить на многие вопросы. Дети не слушаются. Старушки застряли на обочинах дорог. Нам нужны герои. Взрослые. Мужчины — чтобы смести прочь весь этот пластиковый народец. Давайте оторвемся от салат-бара и сдвинем мир с колеи самодовольства. Время пачкать руки. Отвечать зову мужской природы. Время носить штаны». Неполиткорректный манифест вызвал в западных блогах множество противоречивых откликов. Как! Кто-то смеет славить мужчин? Да это же сексизм! Интернет забурился. Газеты гадают, какова будет формулировка иска к Levi Strauss и кто первый догадается его подать. В этом свете не имеет никакого значения, правы ли Dockers, размахивая своими шта-

нами, как флагом. Важно лишь, поднимает ли скандал продажи. Это вечный вопрос, но жизнь отвечает на него почти всегда «да».

Заразительный фактор: защити свои убеждения.

Героин: правила употребления



Вот еще одна скандальная кампания начала года: «Правила начала пользования героином». Нью-йоркский мэр Блумберг и его присные из городского департамента здравоохранения издали брошюрку, в которой учат правильно пользоваться иглой и препаратом. Мол, если уж ширяешься — делай это правильно,

чтобы не заразиться СПИДом и не получить передоз или заражение крови. Департамент здравоохранения Нью-Йорка обнародовал следующие статистические прикидки: каждый год от передоза умирают 600 горожан. Среди молодежи это наиболее распространенная причина смерти. Семьдесят тысяч листовок, уверяют власти, сэберегут около 32 000 долларов налогоплательщикам и спасут множество жизней. Меж тем вокруг инициативы мэра поднялась изрядная шумиха. Вранье, кричат противники листовок, безопасного способа колотья не существует! Это все равно что безопасная русская рулетка. В Нью-Йорке свирепствует героиновая



эпидемия, и совершенно бесполезно убеждать людей «заботиться о своих венах», «аккуратно готовить препарат» и «обратиться за помощью, чтобы избавиться от зависимости». Более того, заядлому наркоману вся эта информация ни к чему — он и так все знает, а вот новичку — в самый раз: теперь он легко сможет найти вену! Сторонники возражают: листовка — лишь часть правительственной программы, включающей раздачу шприцов и личные анонимные беседы; они также утверждают, что их меры позволили за три года снизить смертность от передозировки героина на 25%. Что несомненно — сами споры подобного рода повышают общественное самосознание и заставляют людей думать. А это никогда не бывает лишним.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: возмутительное нарушение табу.

Ваше имя на нашей мебели



А вот отличная кампания с родины IKEA — из Швеции. В городке Мальмё устроили продвижение нового магазина сети: создали одному из своих менеджеров профиль на Facebook, выложили там фотографии «икейских» интерьеров и свистнули клич: кто первый пометит своим именем какой-либо предмет онлайн-каталога — получит его бесплатно. Еще один повод убедиться, что Facebook прямо-таки создан для управления брендами. Почему? С одной стороны, люди вовлекаются в азартное соревнование и радостно тащат к себе в дом всякую всячину (а заодно, быть может, покупают в пару к ней еще что-нибудь в IKEA). С другой — тэги, пронизывающие пространство Facebook, притягивают к странице друзей того человека, который пометил своим именем какую-либо вещь, и автоматически увеличивают ее посещаемость. Работа агентства Forsman & Bodefors.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: кто первый на халяву?

Вид из коробки

Кроссовочный бренд Converse обучил потребителей делать из обувной коробки фотоаппарат. Красите коробку изнутри в черный цвет, затем продельваете дырочку, прикрепляете особым образом кусочки фольги и фотобумаги... экспозиция тридцать секунд... нетрудно догадаться, что это камера-обскура, и в итоге получаются самые настоящие снимки! При помощи этого нехитрого устройства можно получить черно-



белые пейзажи и вообще все, что угодно. Получившиеся картинки было предложено выкладывать в Сеть и демонстрировать друзьям. Идея прелестная, полузабытая, и ведь, главное, коробку-то можно взять любую! Умницы Converse! Видео, демонстрирующее процесс создания собственного фотоаппарата, вирусно распространяется по Сети, и его легко найти, набрав в поисковой строке Converse Pinhole.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: «очумелые ручки».

Иисус Сладчайший

Кто еще не верит, что наши времена можно назвать «Новым Средневековьем»? Вот доказательство. Маркетологи Kit Kat откусили немножко от своего продукта, а затем подправили срез шоколадки таким образом, чтобы на нем стал виден лик Иисуса. Затем фотографии были посланы

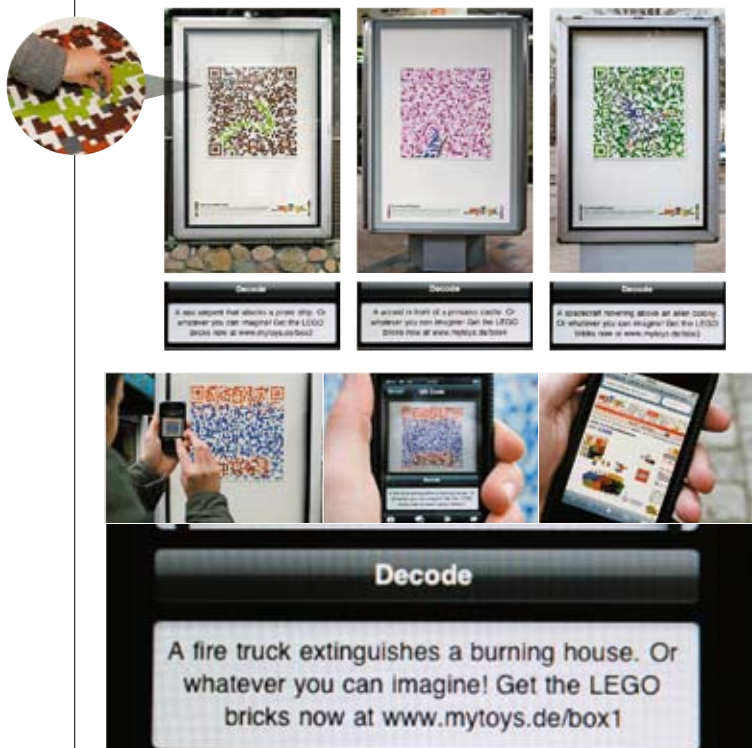


(от лица несуществующего жителя Амстердама) в различные газеты и журналы. Что в итоге? Сообщения о шоколадно-вафельном Христе появились на 150 000 сайтах в Интернете, включая блоги и новостные ресурсы, а также во всемирно известных желтых газетах вроде *The Sun*. Разумеется, идея «прозреть лик Иисуса» на блинах, сыре, пятнах плесени и прочем далеко не нова. Она основана на так называемой парейдолии — зрительной иллюзии, обуславливающей склонность людей видеть образы в рисунке ковра, на обоях, в облаках и т. д. У кого-то эта склонность больше, у кого-то меньше. Добавим немножко религиозности — и вот вам результат. «Везде, возможно, Бог»!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: чудеса, паранормальные явления, НЛО etc...

Lego загадывает загадки

QR-коды, которые считываются мобильными телефонами и несут в себе зашифрованную информацию, — заманчивая технология для создания интерактива. Немецкие рекламисты из агентства Lukas Lindemann Rosinski GmbH умудрились соединить вместе технологию и продукт. Они поместили элементы конструктора Lego в самый центр интриги, выстроив из них эти самые QR-коды для сити-формата. Яркие абстрактные картинки, если навести на них камеру мобильного, превращались в «морского змея, который напал на пиратский корабль» или «пожарную машину, которая спешит к горящему дому». Также в расшифрованном сообщении было предложение купить конструктор Lego на сайте mytoys.de — крупнейшего в Германии магазина игрушек. Таким образом, в создании финального сообщения участвовали сами зрители.



Почти половина всех посетителей сайта в момент кампании — заслуга этой оригинальной рекламы с QR-загадками.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: зашифрованное сообщение.

Не обделайся, малыш



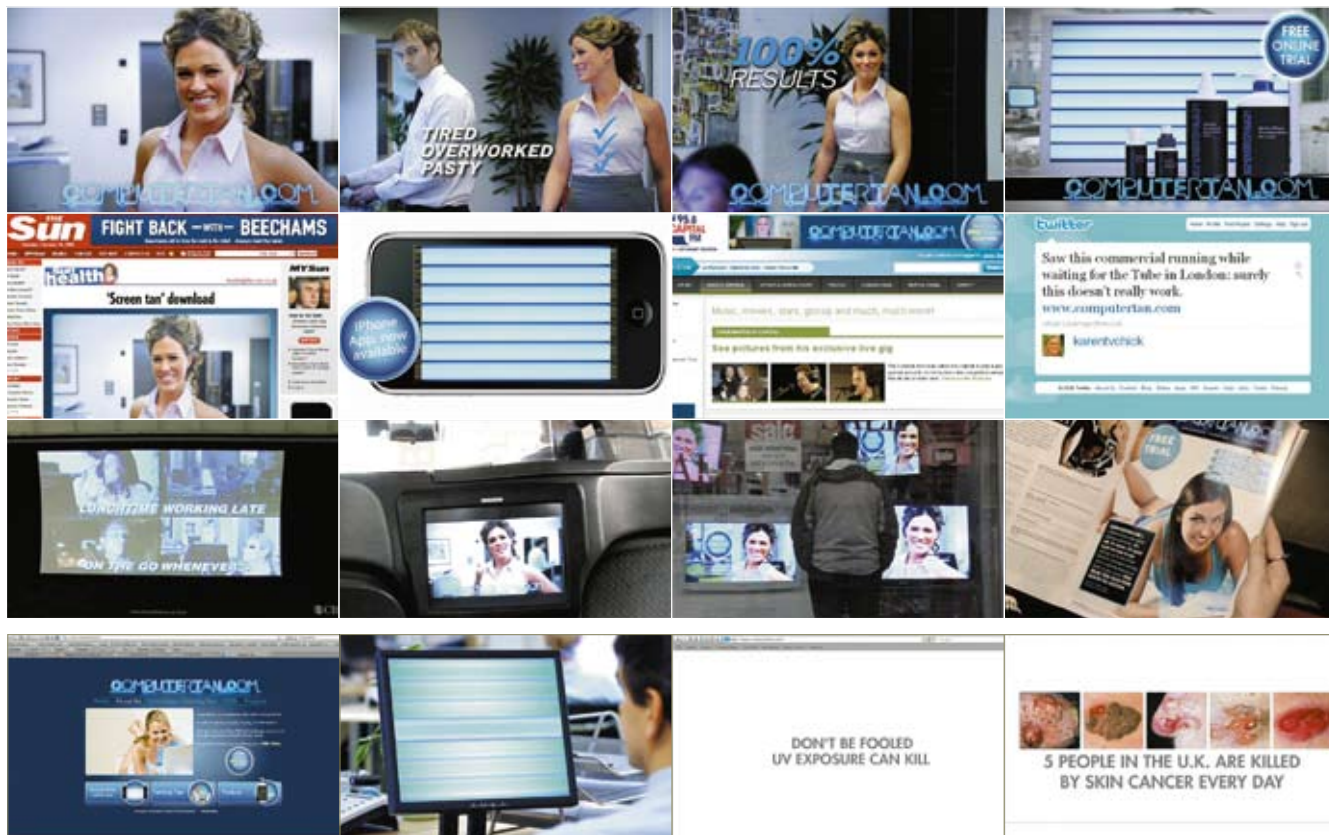
Huggies Pull-Ups — трусики для приучения младенцев к горшку. Рекламисты решили развить идею тренинга — и вот в парках появились детские качели с безопасным сиденьем, обтянутым трусиками Huggies. Сразу ясно, что именно надо надевать, если малыш описается или сделает что-то посерьезнее от восторга. Так малыши и их родители стали активными участниками рекламной акции. Это и правильно — вместе веселее! Работа агентства Ogilvy (Франкфурт).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: качели и другие уличные аттракционы.

Загорай у монитора

Некая калифорнийская фирма разработала технологию, превращающую обычный монитор компьютера... в лампу солярия. На сайте computertan.com можно воспользоваться программой в тестовом режиме. На мониторе появляются горизонтальные лампы,





и процесс начинается... Фирма идет в ногу со временем — есть версия программы и для iPod! Рекламная кампания Computer Tan со слоганом *Tan-tastic!* была развернута в Сеги, в журналах, ролики крутились на мониторах в витринах компьютерных магазинов — их могли видеть прохожие. В блогах бурно обсуждалась физическая возможность изобретения. Все это происходило в Великобритании и собрало более миллиона визитов на сайт computertan.com. Но как только посетитель начинал верить в эту ерунду и «включал лампы», ему сообщались грустные жесткие факты о вреде загара. Ведь кампания была разработана по заказу антиракового благотворительного общества рекламистами из McCann London.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: провокация интереса к фантастическому изобретению.

Любопытно? Подсмотри!

Не стоит недооценивать силу человеческого любопытства. Нам всем иногда хочется заглянуть за глухой

забор стройплощадки — что за объект там строят? Ливанские строители не стали ограничиваться щитом с надписью «Многоэтажное элитное жилье. Строительство ведет компания А&Н». Они выкрасили забор в яркий синий фирменный цвет, проделали в нем две дырки на уровне глаз и пригласили прохожих подглядывать. При этом внутри оказывались не мусор и грязные комбинезоны, а... трехмерные изображения будущих апартаментов! Секрет прост: с обратной стороны забора к дыркам были приклеены очки для 3D-видео и поставлена 3D-картинка.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: подглядывание и подслушивание.

Шлеп — и готово

Секс-меньшинства в Израиле, впрочем, как и в других странах — группа повышенной опасности заражения СПИДом. Но сколько им ни проповедуй, страсть берет свое — и люди забывают предохраняться. Активисты движения AIDS task force решили так





боротся с самоуверенностью: во время гей-парада на спины и ягодицы почти 10 000 человек были незаметно наклеены кружочки с символом движения и надписью: «Смотри, как легко подцепить! Пожалуйста, используйте презерватив». Причем участники парада сами включились в процесс, помогая активистам, воспринимая это как забавную игру. Работа агентства Shalmor Avnon Amichay/ Y&R Interactive.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: партизанские наклейки на спину.

Любимый продукт с вашим лицом

Вы еще не пробовали устроить совместный брендинг с вашими потребителями? А они уже согласны — надо только предложить им простой механизм. Тем более что совет от реального человека убеждает лучше, чем обычная реклама. Группа Danone предложила своим потребителям в Израиле специальный сайт, где можно загрузить свой портрет на упаковку любимого продукта. Получилась не просто безымянная Activia, а «Йогурт от Васи» или «Диетический творожок от Маши». Полученные упаковки загружались на Facebook, где проводилось голосование за лучшую из них. В финале обладатели «лица Danone» получали призы, упаковки с их лицами пошли в рекламу. Во время этой кампании



было собрано 118 000 лиц и сформирована огромная база данных лояльных потребителей. В голосовании участвовали люди из 150 стран. Кампания показала, что Danone любим повсюду. Работа агентства Shalmor Avnon Amichay/ Y&R Interactive.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: ваше лицо или имя на любимом продукте.

Зеркало, которое делает тебя потрясающим

Еще один пример использования лица потребителя. Агентство Dragster из Гётеборга для торгового центра «Аркадия» (arkaden.nu) устроило уличный интерактив без применения электроники — при помощи обычных



зеркал. Реклама сити-формата была сделана из зеркальной пленки, на которую нанесли изображение модно одетой нарядной женщины, но без лица. Подойдя к щиту, вы могли увидеть себя в этом наряде, совместив свое лицо с пустотой между воротником и шляпкой. Интересны детали рекламы — каждый предмет туалета снабжен черточкой-выноской с названием вещи и ее ценой. Так что можно было не только примерить наряд, но и прикинуть бюджет растраты. «Стань потрясающей!» — призывал вас плакат с вашим собственным лицом.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: примерка нарядов с помощью отражения.

Попался на рекламный щит?

Совместный брендинг с потребителями может быть организован и с использованием технического трюка. Международная сеть спортивных магазинов Intersport в Берлине устроила такую штуку. В парках, где замечены утренние бегуны, были поставлены особые желтые щиты — вы пробегаете мимо, срабатывает датчик, и фотовспышка надежно фиксирует вашу бегущую тень на щите. До следующего бегуна. А на щите призыв: «Победи своего сильнейшего противника». Конечно, не всякому рекламодателю по карману такая техника. Но интересен сам принцип! Люди были не только впечатлены этой





рекламой — они нарочно принимали разные забавные позы во время бега, подыгрывая рекламе. Работа агентства Butter (Берлин).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: фото или видео потребителя попадает на щит.

SMS прямо на билборд

Мобильный оператор Djuse в Норвегии не стал ловить ничьи тени на свои щиты, а просто предоставил возможность людям высказаться. Оказывается, этого вполне достаточно, если вы продаете сервис в области коммуникации! Достаточно для того, чтобы свести с ума целый город. До 90 зрителей (они же участники) скапливалось около рекламных щитов в оживленных местах Осло. Достаточно было послать SMS с фразой на определенный номер, как эта фраза появлялась тут же на щите — ее проецировал специальный проектор. Что говорили люди? Да всякую чепуху типа: «Рыженькие, можете дать мне ваши телефонные номера?», «Вчерашние девушки, вы где?», «Все, кто любит футбол, хлопайте в ладоши!», «Кто хочет пойти домой со мной?», «Никто здесь не знает, кто я». Работа агентства Kitchen Leo Burnett (Осло).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: ваше мнение немедленно попадает на рекламный щит.

Какого пола это слово?

В Ливане женщины борются за свои права с помощью... революции в грамматике. Принцип замечательный: перенос реальной проблемы в модельную область превращает ее в игру и дает возможность



поучаствовать очень многим людям. Ведь гораздо проще переставить специальный значок-черточку, который называется «какра», с верхней части слова на нижнюю, чем требовать квоту для женщин в правительстве. Поясним: «какра» в верхней части слова ставится на глаголы, если предполагается, что действие совершает мужчина, и в нижней — если это делает женщина. В современной культуре Ливана «какра» обычно вообще не ставится — и автоматически предполагается, что все это делает мужчина: чувствует, голосует, покупает и так далее. Вот эту ситуацию и пред-



ложили изменить, раздав наклейки с «кастрой» всем желающим. И тут началось! Наклейки появились на уличных рекламных плакатах, в газетах и журналах, даже на уличных граффити. Страна стала переходить на сторону женщин. Работа агентства H&C Leo Burnett (Ливан).

Заразительный фактор: наклейки, меняющие смысл городских надписей.

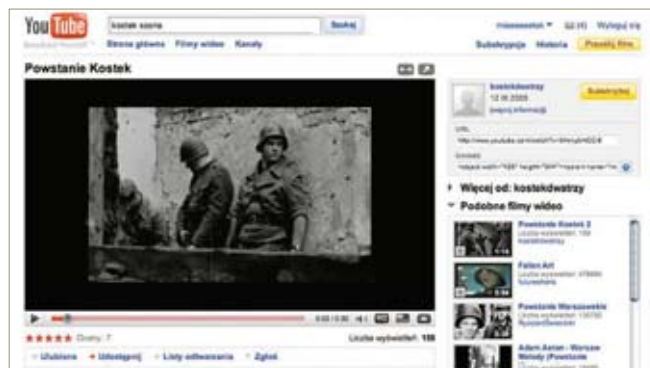
Facebook — машина времени

Сосна и Костек, молодые люди из военной Варшавы 1944 года, собрали 3000 френдов в Facebook и спровоцировали 1512 часов оживленных дискуссий! Их «оживили» для образовательного исторического проекта. Фотографии захваченного полуразрушенного города, видеофрагменты, а также постинги Сосны и Костека появлялись в реальном режиме в течение 63 дней. Да, это была игра — и в то же время правда. Эти реальные молодые люди отвечали сегодняшним

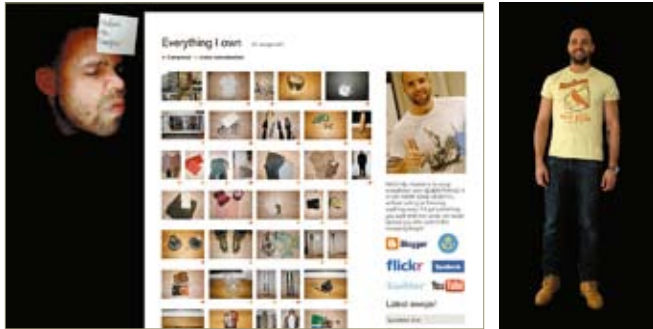


сверстникам более двух месяцев в 2009 году, но погибли они в 1944-м. Интернет-проект, подготовленный агентством San Markos, вызвал сильнейший резонанс в польской прессе, репортажи вышли на TV и по радио.

Заразительный фактор: герой, который живет в Интернете.



Стефан Обменщик



Вот еще один виртуальный персонаж. Шведская почта поставила агентству Akestam Holst (Стокгольм) задачу: повысить знание об услуге пересылки посылок среди молодежи и даже стимулировать посылать посылки. При этом в силу отсутствия бюджета надо было максимально воспользоваться бесплатными сервисами, которые предоставляет Интернет. Рекламисты создали героя, который одержим манией обмена. Это молодой парень Стефан, ему надоели все его вещи, и он решил обменять их на любые другие. Он сделал блог и вывесил на него каталог ВСЕХ своих вещей. Оказывается, люди любят меняться! Хотя чего удивляться, об этом говорил еще Адам Смит, отец экономики как науки. 4 миллиона посетителей сайта stefantheswoper.com! Учитывая, что во всей Швеции живет 9 миллионов, это, мягко говоря, круто. Стефан постоянно ходил на почту, где получал и отправлял посылки. Он попал на телевидение, у него постоянно брали интервью. Он говорил о том, что это не просто блажь, а реальное решение для сохранения чистоты Земли: зачем производить и уничтожать лишние вещи, если можно меняться? В результате ему пришлось даже сдерживать активность людей, он просил меняться не так быстро и, когда все поменял, завершил свое обращение словами: «*Спасибо всем! Мир, любовь, обмен!*» Все это время Стефан «жил» на

своем блоге stefantheswoper.com, также на YouTube (где вел видеодневник), а также на Twitter, Flickr и Facebook. Так что все основные бесплатные социальные сервисы были использованы. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** давай поменяемся?



Добрая, добрая мисс Пенни

IMG — один из четырех больших банков Бельгии. И как любой большой банк, IMG хочет привлечь молодежь — ведь для банка это будущее! Поэтому банк открывает для молодых бесплатные счета и кладет на них по 10 евро в подарок. Но проблема в том, что молодежь не доверяет большим банкам. И тогда рекламисты создали мисс Пенни, которая, правда... сразу же умерла. Но она оставила завещание: 5000 евро раздать молодым людям, каждому по 10 евро. Новость о смерти и завещании мисс Пенни была показана в новостях по национальному каналу. У дома мисс Пенни живые цветы, плачущие молодые люди и записки рядом с фото в траурной рам-



ке: «Мы потеряли тебя, мисс Пенни!» В этом же выпуске был показан управляющий банком IMG, которому мисс Пенни поручила раздать деньги. На YouTube было обнародовано видео, где мисс Пенни еще при жизни вкладывает в конверты по 10 евро и объясняет свое решение. Какие результаты? 80% новых счетов открыто — и это всего за 2 недели кампании! Работа агентства EURO RSCG (Брюссель).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: неожиданное наследство.

Похоронная урна для хомячка

Каждый из нас несколько эгоистичен... На этом решили сыграть рекламисты агентства Mark BBDO (Прага) для продвижения жевательной резинки Orbit. На этом — и еще на том творческом начале, которое есть во всех. Они предложили создать собственную этикетку для круглой баночки Orbit — такую, чтобы никто посторонний не запускал туда руку. Задача интересная — ведь надо сделать антирекламу! Для удобства был сделан сайт, куда можно было загрузить свой дизайн, точнее, антидизайн. Люди участвовали активно! Из 1400 творений были выбраны лучшие — они даже попали на POS-материалы и появились в магазинах. Среди шедевров: «Ногти нашей семьи», «Соляная кислота»,



«Концентрированное зло», «Пилули для самоубийц», а также любимая версия нашей редакции — «Похоронная урна для хомячка».

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: сделайте антирекламу!

Путеводитель по городскому искусству



Если Adidas продает одежду и обувь для прогулок, то почему бы не устроить прогулку по интересным городским местам? Знаменитый спортивный бренд впустил улицу в свою коммуникацию — создал приложение для iPhone под названием Adidas Urban Art. Это путеводитель по лучшим граффити Берлина, основанный на сервисе Google Map. Подробно о программе и городских шедеврах также рассказывается на сайте urbanartguide.com. С помощью Adidas Urban Art можно пере-

мещаться по городу несколькими способами. Можно попросить программу «Найти произведение поблизости». Можно в режиме «Гид» отправиться на пешеходную экскурсию по лучшим местам. А можно в режиме «Галерея» просто рассмотреть картинку, отметив самые интересные, чтобы потом отправиться смотреть их в натуре. Программа интерактивна — вы можете ставить оценки и комментировать, а также загружать собственные снимки стен и подворотен в базу данных, которая находится в Интернете.

Вся система Adidas Urban Art построена на бесплатных сервисах, поэтому не требует дополнительных расходов для Adidas.

Сейчас планируется создать аналогичные путеводители и для других городов.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: создаем вместе путеводитель. ®

