

Вы верите в чудеса? Маленькие и большие, реальные и фантастические? Где граница между возможным и невозможным, между очень маленькой и нулевой вероятностью? Никто не знает, и это прекрасно. На самом деле, чудеса — самая «заразительная» на свете вещь, и как только они случаются (даже скромные), вокруг сразу собирается возбужденная толпа. А нам только того и надо! И вот рекламисты сами начинают творить чудеса: продвигать авиалинии при помощи левитации, пиво — путем нуль-транспортировки; рекламировать автомобиль, который может проехать пол-Европы без подзаправки, да и просто — исполнять желания. Над городом в полярную ночь восходит солнце, а из автомата по продаже Соса-Сола вылезает гигантский бутерброд и букет подсолнухов. Вы хотите необычного — вот, вот вам, все страньше и страньше! А уж добрые волшебники мы, рекламисты, или злые — это людям решать. Как писал Гайдар в замечательном рассказе «Чук и Гек», «а что такое счастье, это каждый понимал по-своему».

Ксения Букша



Пока живой

Что бы вы хотели сделать до своей смерти — такой вопрос задает канал MTV участникам нового шоу, четырем молодым людям, и следит за тем, как они исполняют собственные желания и по ходу дела помогают сбыться желаниям других. На первый взгляд идея немного дурацкая, но при более пристальном рассмотрении очевидно, что из нее можно сделать «конфетку», повернув тему в самые разные стороны, от очевидных до безумных, от философских до забавных. А может, по ходу эксперимента удастся разгадать секрет бессмертия?

Так или иначе, продвигая шоу, агентство Monster Media решило задать тот же самый вопрос всем желающим на него ответить. На Пятой авеню в Нью-Йорке был установлен экран, где можно было посмотреть списки уже введенных желаний, написать свое, а также посмотреть избранные отрывки из самого шоу. Интересно и посмотреть на желания других, и попытаться блеснуть оригинальностью — хотя какая уж тут оригинальность, жизнь одна, и прожить ее надо так, чтобы сами знаете что.

Заразительный фактор: сокровенное — напоказ.

Пивная нуль-транспортёрка

Представляете, изобрели нуль-транспортёрку! Эйнштейн, ты не прав! А кто изобрел, физики? Нет, конечно, мы — рекламисты, а также мы — любители пива. Конкретно — пива Andes, самого популярного в горных районах Аргентины. Нуль-транспортёрка производится в специальной звукопроницаемой капсуле, которую Andes поставило в барах. Заходишь туда, закрываешь дверь, и не слышно ни криков веселых, ни топота ног, ни звона бутылок, ни музыки. Нажимаешь кнопку, и включается какой-нибудь очень строгий и приличный набор звуков: улица, офис или даже зубной кабинет. Все, можно звонить жене. Таким образом, ты сохраняешь и



крепкую мужскую дружбу, и брак. Никто не нервничает, не злится. Вранье — грех, нуль-транспортёрка — благо. Кабинка для нуль-транспортёрки путешествовала по городкам Аргентины, оставляя за собой ошеломленных мужчин. Так пиво Andes (и агентство Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi) показало людям, что прекрасно знает об их потребностях и готово удовлетворить их самым остроумным способом.

Заразительный фактор: интересный антураж для телефонного разговора.

Продай «Запорожец», купи Alfa Romeo

Перефразируем кота Матроскина: чтобы купить что-нибудь нужное, нужно сначала продать что-нибудь ненужное. В полной мере это относится к машинам, которые обычно не просто покупают, а «меняют», то есть одну продают и тут же покупают другую. Данным житейским фактом воспользовался Alfa Romeo, объявивший о своем неслыханном подешевении в Бельгии. Теперь, заявил Alfa Romeo, вы можете смело продавать свою машину и покупать меня. А чтобы продать побыстрее, автобусные остановки были превращены в стенды бесплатных объявлений о продаже машин.



Естественно, стенды были брендированы — там даже были фотографии новых моделей: «Ваш шанс заполучить Alfa Romeo: поместите объявление о продаже своего авто сюда». И спустя несколько дней граждане действительно оклеили стенды своими «Продам». Получается, Alfa Romeo создал бесплатную газету объявлений на открытом воздухе. Вот уж поистине новое медиа, старое как мир! Автор идеи — агентство Duval Guillaume (Антверпен).

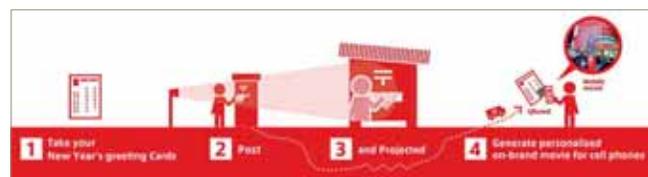
Заразительный фактор: бесплатная доска объявлений.

Самые новогодние

Есть в Японии, среди прочих чудесных традиций, и такая: посылать друг другу новогодние открытки. Почта специально работает в эти дни в особом режиме: собирает все поздравления и в спешном порядке разносит их по домам все сразу ровно первого января. Однако «цифровая молодежь» посылает открытки неохотно, предпочитая им ММС и прочие мобильные способы. Что же, неужели традиции конец? Да никогда! Ведь Япония всегда славилась умением сочетать старину и новаторство. Так что на помощь пришли высокие технологии. Вот что было придумано: на площади был установлен специальный почтовый ящик с большим экраном. Берешь открытку, пишешь на ней поздравления и



рисуешь цветочки; затем опускаешь ее в ящик и одновременно на большом экране видишь, как ты это делаешь. Тем временем на твою открытку наносится QR-код. Получив открытку, твой друг



может этот QR-код сфотографировать мобильником — и тут же получить из Интернета запись того, как ты ему эту открытку посылаешь! Атракцион восхитительно сентиментальный и школьный, ну и, конечно, очень новогодний и стопроцентно японский. Придумало все это рекламное агентство Dentsu (Токио).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: документальные кадры про тебя.

Запихай его в себя

Когда мне было тринадцать, на праздновании дня города Солнечногорска я победила в конкурсе «Кто съест больше торта „Сказка“ за минуту со связанными за спиной руками». В качестве приза мне дали еще один торт «Сказка». Памятуя об этом конкурсе, я не могу пройти мимо инициативы компании Cadbury, устроившей чемпионат по скоростному поеданию шоколадки Picnic с одновременной видеозаписью с помощью веб-камеры. Идея грандиозна и незамысловата: съесть шоколадку за тридцать секунд и записать в результате рекламный ролик для сайта ItsNoPicnic.tv. Победители (таких было примерно двести!) получили эфир на теле-



видению. Реклама шоколада часто изображает жадин, которые готовы на все, чтобы запихать в рот любимое лакомство; а здесь бренд пошел дальше и призвал людей самим сыграть эту роль. Ведь публично съесть продукт за тридцать секунд означает признаться ему в любви!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: конкурс роликов, снятых веб-камерой.

Вы нас только щипните

Рекламное агентство DDB Амстердам сделало отличную интерактивную рекламу страховой компании Central Beheer, установив на улицах города «настоящие» (трехмерные) объекты, имитирующие все-



возможные страховые случаи. Вот, например, летит сорвавшаяся с ремней мебель, которую пытались втащить в окно; вот падает лестница, а вот кувырком направляется в лужу мотоцикл. Причем предметы были расставлены так, чтобы гражданам было удобно рядом с ними фотографироваться. Что они и делали с огромным удовольствием, загружая фотографии на сайт Central Beheer. Лучшие восемьдесят экземпляров были, как водится, использованы в качестве рекламных щитов. Для страховщиков, укротителей риска, естественно смеяться над случайностью и приглашать посмеяться своих клиентов.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: интересный антураж для фотографирования.



Беспосадочный перелет

Автомобиль Volvo C30 решил похвалиться своей экономичностью так, чтобы его услышала вся Португалия и немножко вся Европа. Для этого у людей в Интернете спросили: как вы думаете, докуда вы смогли бы доехать на этой машине из Лиссабона? До Барселоны? До Бордо? До Андорры? Завязались дискуссии, на вопрос попытались ответить шесть тысяч человек; из них было выбрано тридцать девять, которых строго проинтервьюировали руководители компании (!), журналисты и специалисты по экологичному вождению. Трое самых вдумчивых получили возможность поучаствовать в необычной гонке, не на скорость, а на расстояние. Они стартовали из Барселоны на Volvo C30 с полными баками бензина и без разрешения заправляться на ходу. Гонка транслировалась в Интернете, так что люди могли «болеть» и отправлять участникам подбадривающие СМС — все по-настоящему. И между прочим, победитель доехал аж до Парижа. Из Лиссабона. Со средней скоростью 80 км/ч. Две тысячи километров без единой заправки. За это ему подарили Volvo C30 — экономь на здоровье!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: оригинальные автомобильные гонки.

Весь мир — подиум

В декабре бренд одежды American Apparel составил каталог, используя не модели и не студийную съемку, а простых людей, тусующихся на сайте Lookbook.nu. Разумеется, бренд учтиво попросил их прислать свои фотографии в одежде American Apparel, и те не смогли отказать. В окончательный вариант каталога вошли семьдесят семь модников из самых разных стран. У



каждого — свое чувство стиля, своя философия бренда; в итоге бренд — это ведь и есть сумма наших представлений о нем, ну вот American Apparel и решил поступить самым естественным способом. Кстати, раньше бренд снимал для каталогов модели исключительно идеальных, сексуальных, профессиональных, так что этот поворот на 180 градусов что-нибудь да значит. Уж если даже American Apparel прекратил ориентироваться на недоступное совершенство... будьте проще, и люди к вам потянутся!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: стань фотомodelью!

Чемпионат по донжуанству

Ну конечно, это ужасно — рассматривать флирт и любовь как соревнование. Но если не принимать дело всерьез, а подойти к делу так, как это делают южане, флиртующие без всякой задней мысли, из чистого восторга и азарта, то из этой затеи может выйти неплохая рекламная кампания. Всемирно известный бренд одежды French Connection United Kingdom (его еще называют FCUK) связался с видеочат-рулеткой ChatRoulette. Это абсолютно непредсказуемый сайт, на котором тебя вы-



брасывает в разговор с какой-нибудь случайной особой женского пола, которую ты видишь в веб-камере. Бренд бросает мужчинам вызов: попытайтесь продержаться и впрямь кого-нибудь соблазнить! Да не обманывайте нас, не стоваривайтесь, не фабрикуйте поддельные «кейсы» — мы все видим, все знаем, высоко сидим, далеко глядим. И вашей маме скажем. А если у вас действительно получится и вы это нам докажете, то... мы дадим вам ваучер на 250 фунтов, которые вы сможете потратить в магазинах FCUK. Могут ли участвовать женщины? О да. Но им тоже придется соблазнять женщину. Успех, согласитесь, несколько менее вероятен. Кстати, разработчик сайта — 17-летний москвич Андрей Терновский. Сегодня на ChatRoulette.com, запущенный в 2009 году, приходит уже около полутора миллионов человек в день, и проект сегодня оценивается западной прессой в 10–30 миллионов долларов. Вот что значит умело понятая потребность людей и созданный для них коммуникационный механизм. Чего и вам желаем!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: неожиданные знакомства — в виртуальном пространстве.

Даром – цвет

Есть в Израиле розничный продавец красок для строительства и ремонта, имя ему Тамбуог, и он придумал новый дорожный знак. Если парковка запрещена, бордюры (прошу прощения, бордюры!) израильских дорог помечены бело-красным пунктиром, если разрешена платная — сине-белым. Других вариантов до недавнего времени не было. Исправляя это упущение,



Тамбуог оплатил парковку на определенном участке эйлатской улицы Hotel Boulevard и раскрасил ее бордюры во все цвета радуги. Открытие состоялось в присутствии мэра Эйлата и генерального директора компании Тамбуог. Автор идеи — славное израильское агентство Shalmog Avnon? Заразна ли эта кампания? А почему вы спрашиваете?!

ЗАЗЫТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: яркое украшение для городской среды.

Сборная по стульчикам



Вот этот милый стульчик KitKat собрал по частям из собственного слогана: «Есть перерыв — есть KitKat». И если руки у вас растут из нужного места, вы можете с легкостью, соединив детали, получить настоящее фирменное сиденье для концерта на открытом воздухе, пляжа или сбора клубники на огороде. Наборы для сборки были размещены при входе в

парк — взять мог любой желающий. Простота концепции заворачивает: это одновременно реклама, которая приносит пользу, и реклама, которую ты делаешь сам. Думаю, Винни-Пуху она бы понравилась, и даже ослику Иа-Иа подняла бы настроение. Автор — агентство JWT, Окленд, Новая Зеландия.

ЗАЗЫТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: бесплатный конструктор «собери сам».



Левитация, и никакого мошенничества

Королевские голландские авиалинии — KLM — решили показать, что они умеют летать. Не только на самолетах. В аэропорту Амстердама, на небольшом возвышении, сидит человек. Сидит он не на стуле, не на диване, а прямо-таки совершенно ни на чем, зависая в воздухе.



Причем сидит откинувшись, в свободной позе, что устраняет всякие сомнения по поводу того, что он, может быть, напрягает мышцы и вообще спортсмен. Нет, всем своим видом этот человек показывает, что ему хорошо и он пассивно отдыхает. Дети просовывают под него руки, убеждаясь, что стула нет и нет дивана, даже невидимого. Народ фотографирует. Дивится. Обсуждает. На самом деле этот человек — фокусник Рамана, знаменитый своей левитацией. Интересно, правда ли в самолетах KLM столько места для ног и можно так удобно откинуться на сиденье?..

ЗАЗЫТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: эффектные фокусы в публичном месте.



Неожиданные результаты

Машина, которая продает кока-колу, — по определению скучное и предсказуемое существо. Почему бы на денек не свести ее с ума и не превратить в щедрую особу, в веселую рулетку, в беспроигрышную лотерею? Раз — жмешь на кнопку, два — вылетает не одна бутылка, а двадцать штук, или пицца, или букет подсолнухов, или воздушный шарик! А под конец — гигантский бутерброд в полтора метра длиной! Потому что внутрь посадили живого непредсказуемого человека. Ну а если автомат этот стоит в столовой колледжа... незапланированный праздник и всеобщая ажитация гарантированы, а автомат... пусть он снова станет скучным — в конце концов, это не так уж плохо, когда ты кидаешь монетку и точно знаешь, что получишь свою бутылку кока-колы. Ровно одну. Это счастье в виде рекламы создало агентство definition6 (США).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: театральные актеры и немало щедрости превратят обыденность в чудеса.

Обними жизнь

Ролики, снятые самими потребителями, в наше время уже не новость. Однако этот экземпляр, по нашему мнению, заслуживает самого настоящего восхищения. Ибо это лучший ролик о ремнях безопасности, который мы когда-либо видели. Там нет ни аварий, ни трагедий; вообще ни одного жесткого кадра. Человек, улыбаясь, делает вид, что ведет машину. На самом деле он в гостинице, напротив сидят его жена и дочь. Все происходит в замедленном темпе, под медитативную музыку. Вдруг улыбка у него на лице сменяется озабоченностью, беспокоемством... Тогда жена и дочь бросаются к нему и, обхватывая его руками (их руки при этом сцепляются в замок, как ремни безопасности), предотвращают тра-



гедию. В то же время столик улетает вперед, как при настоящем столкновении! При всей чистоте, четкости и беспроblemности сюжета ролик действительно очень сильно бьет по эмоциям — за счет удачно найденной сильной и неожиданной метафоры. Он так и называется — Embrace Life (Обними Жизнь). А снят он был группой пользователей Facebook в рамках конкурса, объявленного Партнерством дорожной безопасности графства Сассекс (Великобритания). Вот какой социальной рекламы хотят люди! И еще один урок (не новый, но вечно актуальный): прекрасный ролик можно снять и предельно дешево, без всяких спецэффектов. Главное — он должен быть человечным.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: конкурс рекламных роликов.



Солнышко наше

Есть в Канаде город Инувик, он на дальнем Северо-Востоке, практически за полярным кругом, и солнышко там зимой не показывается вообще. Именно туда и приехал сок Торисана, чтобы дать жителям немножко света и тепла, а заодно примазаться к местному празднику Встречи Солнца, который происходит в начале января (именно тогда светило впервые хоть краешком, да поднимается над горизонтом). В отличие от настоящего, солнце Торисана, сделанное из огромного, надутого гелием шара и ста тысяч лампочек, поднялось не чуть-чуть, а высоко-высоко и парило над городом весь день. И конечно, в этот день Торисана угощала жителей соком. Автор кампании — канадское агентство BBDO Toronto; так маленький городок прославился на всю Вселенную, а у его жителей стало чуточку светлей на душе.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: доброе дело, похожее на чудо, которого все ждали. ®