

8 ПРИЧИН ДЛЯ НЕСТАНДАРТНЫХ МЕДИА



Ксения Букша,
заместитель
редактора журнала
«Рекламные Идеи»

Вот все говорят: новые медиа, новые медиа. А зачем они нужны? Все эти билборды, которые лают, и люди, которые поют под караоке на площади? Что они дают такого, чего не может традиционная реклама? Вот вам восемь причин, по которым стоит выдумывать новые, нестандартные способы достучаться до потребителя.

1

Берем их тепленькими

Важное сообщение приобретает прямо-таки взрывчатую силу, если мы находим для него то самое единственно подходящее

01 > Volkswagen BlueMotion — экологически корректная и экономичная машина — построил свое сообщение в программу кассовых аппаратов бензоколонок. На чеке кроме цены бензина и объема, залитого в бак, значится: «Если залить данный объем бензина в бак Volkswagen BlueMotion, его хватит на столько-то километров. Подробности — на www.drive-further.de»

01 >

01 > Volkswagen BlueMotion — экологически корректная и экономичная машина — построил свое сообщение в программу кассовых аппаратов бензоколонок. На чеке кроме цены бензина и объема, залитого в бак, значится: «Если залить данный объем бензина в бак Volkswagen BlueMotion, его хватит на столько-то километров. Подробности — на www.drive-further.de»

You could drive 1563 km on this tank of petrol with the Polo BlueMotion.

www.drive-further.de Das Auto.

Das Auto.

02 >

CAR MARKET

advertiser

In case of theft.

ARAG full coverage insurance.

02 > Страховая компания ARAG, чтобы поговорить о страховании машин, «угнала» автомобили со странички в журнале, где обычно размещаются объявления о продаже

время и место. Традиционная реклама тоже об этом знала, но ее возможности были ограничены. А новые медиа изборают способы подsunуть сообщение в ту самую секунду, когда человек будет наиболее восприимчив именно к этой информации.

Например, Volkswagen BlueMotion — экологически корректная и экономичная машина — встроил свое сообщение в программу кассовых аппаратов бензоколонки. Водитель останавливается, заливает бензин, расплачивается, и из аппарата вылезает чек, на котором кроме цены бензина и объема, залитого в бак, значится: «Если залить данный объем бензина в бак Volkswagen BlueMotion, его хватит на столько-то километров. Подробности — на www.drive-further.de» (даже название веб-сайта переводится как «езжай дальше»). Подумать только! Всего 3,81 литра на сто километров! Именно в тот момент, когда мозг водителя настроен как счетчик бензина, ему преподносят сравнительный анализ в цифрах. К этому надо добавить, что трудами общественных организаций водители в развитых странах страдают чувством вины по поводу выбросов CO₂ и озоновых дыр, так что сообщение вызывает не только к кошельку, но и к совести тоже.

Страховая компания ARAG, чтобы поговорить о страховании машин, «угнала»

автомобили со странички в журнале, где обычно размещаются объявления о продаже. То есть объявления-то все на месте, в каждом описана машина с определенными характеристиками (четырёхдверка, объём двигателя такой-то... седан, серого цвета... и т. д.), но от фотографий машин осталась только тротуарная плитка. Автомобили украдены! В углу странички объявление: «В случае угона — страховая компания ARAG». Допустим, я собралась купить машину и мой взгляд останавливается на всех объявлениях о продаже. Я открываю журнал. Та-ак, интересенько... ой?!

Поздравляю. Вот это самое «ой» и будет пресловутым новым медиа.



Играем с противоречиями

Диалектическое противоречие — это, например, «роскошная еда на ходу». Или «доступный Alfa-Romeo». Нам нужно вывести напоказ какое-нибудь нелепое несоответствие — жизненное или специально придуманное — и развести руками: боже, как такое может быть?! Ответом на этот вопрос должно быть наше торговое предложение.



01 > Alfa-Romeo поместили в тележку супермаркета рядом с пиццей и капустными кочанами, и он очень радовал детей и взрослых своей нелепой позой

02–07 > Партизанская реклама клея Pattex «приклеила» толстого коротышку к высокой красавице и пустила их разгуливать под руку по торговому центру

08 > В рекламе собачьего корма Royal Canin с языка собаки, изображенной на плакате, стекает слюна

Вышеупомянутый «доступный Alfa-Romeo», например, материализовался так: машину поместили в тележку супермаркета рядом с пиццей и капустными кочанами. Весь автомобиль, конечно, туда не поместился, но, закрепленный сверху, очень

радовал детей и взрослых своей нелепой позой (агентство Duval Guillaume, Antwerp, Belgium).

Партизанская реклама клея Pattex «приклеила» толстого коротышку к высокой красавице и пустила их разгуливать под руку по торговому центру. Они не могут расстаться ни на миг. Красавица хмурит брови, коротышка безмятежен. Народ озирается, смущенно улыбается и даже исподтишка фотографирует парочку. Но настоящий хохот несется им вслед, потому что на спине у коротышки висит рекламный плакат Pattex, расшифровывающий суть дела. Оказывается, им просто никак не расклеиться! В рекламе заключена метафора: Pattex glue склеивает как любовь — безусловная и абсолютная.

В рекламе собачьего корма Royal Canin с языка собаки, изображенной на плакате, стекает слюна. Бумажные собаки, вообще-то, не выделяют слюны, разве что на печатную рекламу собачьего корма, расположенную на стене напротив (агентство Great Dane23).





09–14 > Тридцать одно яблоко в стеклянной трубке иллюстрируют принцип «Ешь по яблоку с утра — забудешь, зачем доктора»: яблочный календарь сделан агентством Serviceplan (Мюнхен) для страховой компании АОК
15 > Парикмахеры из LKJ (Сеул) положили в 37-процентные дисконтные купоны мороженое в виде прически. В результате из тысячи купонов целых 115 было использовано по назначению



Цепляем и разум, и ощущения

Кора — это рассудок. Подкорка — ощущения, прежде всего обонятельные и вкусовые. К чему лучше обращаться, когда делаешь рекламу: к подкорке или к коре? Так вопрос не стоит. Метить надо и туда, и туда!

Прекрасным примером является вот этот яблочный календарь, сделанный агентством Serviceplan (Мюнхен) для страховой компании АОК. Тридцать одно яблоко в стеклянной трубке иллюстрируют поговорку «Ешь по яблоку с утра — забудешь, зачем доктора». Одновременно уровень яблок в трубке указывает на сегодняшнее число. В конце месяца трубка вновь пополняется 28, 29, 30 или 31 яблоком. Когда вкусно, то это уже не реклама никакая, а угощение. Поэтому вкусняшки были и на-

всегда останутся нестандартными медиа. Главное — как можно остроумнее привязать их к сути бренда.

Парикмахеры из LKJ (Сеул) уже 37 лет подряд неустанно придумывают новые креативные стрижки и укладки. Чтобы преподнести этот факт повкуснее, они с подачи агентства Diamond Ogilvy положили в 37-процентные дисконтные купоны мороженое в виде прически. В результате из тысячи купонов целых 115 были использованы по назначению.



Берем количеством

В больших количествах смешно все, что не страшно. В любом случае «великое множество» неизменно впечатляет. Миллион алых роз, тысяча и одна ночь... Мы тоже можем взять количеством, и для этого нам понадобятся нетрадиционные медиа. Так дублинское агентство Publicis QMP с помощью жвачки приклеило к центральной улице города множество старых ботинок, туфель и сапог, чтобы показать, что жвачке место в урнах, а улице она не украшает.

У шведской сети гипермаркетов Granngardens (мелкооптовые центры для жителей сельской местности) есть собственная марка стирального порошка Ocean. Он фасуется в огромные ведра, причем одного такого ведра хватает на 216 стирок, то есть средней семье — на целый год. Продвигая этот порошок, Granngardens натянула длинную-предлинную бель-



01–02 > Дублинское агентство Publicis QMP с помощью жвачки приклеило к центральной улице города множество старых ботинок, туфель и сапог, чтобы показать, что жвачке место в урнах, а улицу она не украшает

03–05 > Шведская сеть гипермаркетов Granngardens натянула длинную-предлинную бельевую веревку вдоль всего шоссе, ведущего в Стокгольм, до самого магазина, продвигая собственную марку стирального порошка Osean. Работа агентства Lowe Brindfors (Швеция)



вую веревку вдоль всего шоссе, ведущего в Стокгольм, до самого магазина. Принадлежность веревки — рекламная ли это акция или что иное — обсуждалась в утреннем эфире радио, принимались звонки от водителей и других слушателей. Время не наглядно, а пространство —

очень даже, и, вывесив на веревку столько белья, сколько можно выстирать за год, мы как бы разматываем время и делаем его зримым. И в тех случаях, когда лучшим решением является «куча-мала», мы придумываем, где можно ее наиболее эффектно взгромоздить.



06 > Позор, Прага загажена собаками! Возмущенный журналист Франтишек Крышка, именем которого названа улица, стоит рядом с собачьими экскрементами и показывает гражданам Праги экземпляр газеты *Shit Street* («Дерьмовая улица»)

07–09 > Епископ Строссмайер сложил руки над кучкой и глядит в небо: «Я молюсь, чтобы это исчезло!», а скульптор Богуслав Шнирх, создавший статую короля Иржи, склонившись над кучкой, констатирует: «Этот материал использовать невозможно»

5

Заостряем проблему

Существует проблема: пражские собаки какают на улицах, а их чешские хозяева, увы, относятся к экскрементам не по-европейски безответственно. В результате Прага загажена. Власти пытались мягко журить горожан, пробовали раскладывать на видных местах специальные пакетики... безрезультатно. Тогда было решено заострить проблему, переведа ее в морально-этический план: позор, наш город в дерьме! Как во всех городах с историей, улицы в Праге называются именами известных личностей прошлого. Именно их и призвали помочь. Вот улица Франтишка Крышки: пожалуйста — возмущенный журналист Франтишек Крышка стоит рядом с собачьими экскрементами и показывает гражданам Праги экземпляр газеты *Shit Street* («Дерьмовая улица»). Вот улица Шнирха, и скульптор Богуслав Шнирх, создавший статую короля Иржи, склонившись над кучкой, констатирует:



«Этот материал использовать невозможно» (из дерьма ничего не слепишь). Епископ Строссмайер сложил руки над кучкой и глядит в небо: «Я молюсь, чтобы это исчезло!» Общий слоган кампании — «*Ne serte na nás*» (перевод, думаю, не требуется) — как бы обращение от имен самих улиц. Источник идеи — старушки, возмущенно потрясающие кулаками: «Это же Невский проспект! Кто все это будет убирать? Пушкин?!» Сделать проблему более наглядной, как бы подчеркнуть ее маркером — вот что нужно делать средствами новых медиа.

6

Пристраиваемся

Бывают случаи, когда, вместо того чтобы делать отдельную рекламу, просто грех не проехаться на каком-нибудь уже существующем явлении, стихии или симптоме. В этом случае медиа буквально совпадает с сутью рекламного сообщения, а это всегда воспринимается людьми на ура — значит, хозяева бренда люди остроумные.

Например, парк аттракционов Дюссельдорфа рекламировался... в самолетах, летящих в Дюссельдорф, во время турбулентности. Представляете: трясет, качает, мотает, вода в стаканах плещется, а стюардесса спокойным, приятным голосом говорит: «Пристегните ремни, самолет находится в зоне турбулентности. Эта турбулентность спонсирована парком развлечений Дюссельдорфа. Когда вы долетите, то в сорока минутах от



01 > Парк аттракционов Дюссельдорфа рекламировался... в самолетах, летящих в Дюссельдорф, во время турбулентности. Представляете: трясет, качает, а стюардесса спокойным, приятным голосом говорит: «Пристегните ремни, самолет находится в зоне турбулентности. Эта турбулентность спонсирована парком развлечений Дюссельдорфа». Работа агентства BBDO Germany

02–05 > Норвежские бюджетные авиалинии Air Shuttle взяли за сосульки и скользкие дорожки, расставив в самых опасных местах маленькие рекламные щиты: «Всего 299 евро — и вы там, где льда нет». Работа агентства Kitchen Leo Burnett (Осло)



аэропорта вы сможете повторить эти приятные ощущения». Люди расслабляются, люди улыбаются... Черт, ну что за прекрасная вещь эти новые медиа! Лучше всяких мантр!

Норвежские бюджетные авиалинии Air Shuttle взяли за сосульки и скользкие дорожки, расставив в самых опасных местах маленькие рекламные щиты, в которых, во-первых, предупреждали о ледяном подвохе сверху или снизу, а во-вторых, информировали о том, что есть места, где нет сосулек и тротуары не скользкие. И куда можно попасть «всего за 299 евро». Мне нравятся обе эти «самолетные» рекламы тем, что они по-настоящему приносят пользу людям: в первом случае — психологическую, во втором — еще более ощутимую.

Производители зубных паст Elmex пристроились к автобусным билетикам, на которых нарисовали зубы. Каждое пробывание билетика проделывало в одном из зубов дырку, напоминая о необходимости регулярных визитов к стоматологу и о ежедневной профилактике кариеса с помощью простых средств гигиены. Таким образом, паста Elmex оставалась на глазах у целевой аудитории в течение всего месяца.

Подобным же образом «приклеилось» к трещинам на асфальте, поросшим зеленью, средство для рращения волос RTH: волосы можно вернуть! И сквозь дорогу пробивается травка, даря волосы трафарету RTH с человеческим лицом.



06 > Движение Dada в свое время объявило: «Все — искусство». Музей Dada в Цюрихе на этом принципе и сделал свою рекламу, повесив наклейки «Продано» на множество городских объектов. Работа агентства Spillmann/Felser/Leo Burnett

07 > Средство для ращения волос RTH: волосы можно вернуть! И сквозь дорогу пробивается травка... Работа агентства BBDO Moscow

08–09 > Производители зубных паст Elmax пристроились к автобусным билетикам, на которых были нарисованы зубы. Каждое пробивание билетика проделывало в одном из зубов дырку, напоминая о необходимости регулярных визитов к стоматологу и о ежедневной профилактике кариеса. Работа агентства Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive (Тель-Авив)

10 > «Очень, очень свежая вегетарианская еда в ресторане Tibits». И заметьте — ни одно дерево не пострадало! Работа агентства Wirz/BBDO (Швейцария)





01–03 > Напечатанные на пленке «дырки» были наклеены на поверхность здания — получился шар для боулинга! Работа агентства Metac Ogilvy Label (Тунис)

04 > Вы видели шары для боулинга без дырок? Берет игрок такой шар: «Эй, парни, а где же дырки?» А на шаре надпись: «Помогает предотвращать дырки. Зубная паста Elmex». Работа агентства Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive (Тель-Авив)

05 > Смягчитель для стирки Lenor с запахом цветов... Почему бы не сделать по форме бутылочки вазу для цветов? Продавцы будут довольны! Работа агентства Grey (Бухарест)

06 > Когда в окнах вагона проносится красивый пейзаж — это похоже на кадры кино. Как раз тема для нового медиа! «Смотри мобильное видео везде! Vodafone». Работа агентства DDB Budapest



Используем форму

Иногда решение для новых медиа подсказывает сама форма товара. На что похожа коробка с молоком? На дом-коробку! А шар для боулинга? На дом в виде шара!

Тунисские рекламисты воспользовались круглой формой здания la Cité des Sciences, чтобы продвинуть боулинг-клуб. Они нашли способ превратить здание в шар для игры. Напечатанные на пленке «дырки» были наклеены на поверхность

здания — и пожалуйста: на оживленной улице лежит циклопический шар для боулинга! Не только прохожие схватились за фотоаппараты (примерно 500 000 визуальных контактов в день), но и телевизионщики — так Golden Bowling получил немалый PR.

А вот история в пару к первой. Вдохновленные успехом с автобусными билетами, рекламисты агентства Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive (Тель-Авив) пристроились к шарам для боулинга — выпустили шары без дырок! Берет игрок такой шар: «Эй, парни, а где же дырки?» А на шаре надпись: «Помогает предотвращать дырки. Elmex».

07 > Таблички с именами жильцов были удлинены — на них написали названия паразитов, живущих в пыльных коврах. Результат — 2,6% откликов на листовки и почти 10-процентный подъем количества демонстраций пылесосов Vorwerk



Пробуем иначе

Известный философ-экзистенциалист Виктор Франкл писал: «Вопрос „Каков смысл жизни?“ подобен вопросу „Каков самый правильный шахматный ход?“» В общем виде этот вопрос некорректен, но на него можно ответить так: «Самый правильный ход — это тот, который в данный момент дает наибольшее преимущество исходя из твоих возможностей и положения фигур противника». То есть, может быть, в данный момент самый лучший ход выглядит немного по-дурацки, но лучшей возможности у нас нет — такая уж сложилась ситуация на доске.

Так и с медиа: если старые не работают совсем, то прорывным ходом может оказаться любое прогрессивное изменение.

Дорогие пылесосы Vorwerk продвигались при помощи прямых продаж: агенты ходили по домам и пытались достучаться до граждан. Люди их не пускали и не слушали. Тогда Vorwerk съмитировал стандартные таблички с именами, точно такие же, какие обычно висят рядом с входными дверями немецких домов. На них были написаны названия паразитов, живущих в пыльных коврах. Приходя домой, человек неожиданно обнаруживал, что у него «появилось много новых соседей» с диковинными именами: Arthropode, Fam, Farinae, Acari и т. д. Только приглядевшись, он с облегчением замечал, что это всего лишь реклама нового вакуумного пылесоса. В новом подходе Vorwerk было больше такта и больше остроумия, чем в старом, лобовом, и люди это оценили: 2,6% откликов на листовки и почти 10-процентный подъем количества демонстраций товара — результат вполне приличный, учитывая цену и эксклюзивность пылесосов. А казалось бы, ничего сверхъестественного, ничего экстравагантного.

Кстати, русский философ Василий Розанов отвечал на вопрос о смысле жизни точно так же: «В том, чтобы летом собирать ягоды, осенью варить варенье, а зимой есть его».

Резюме

Итак, мы выбираем новые медиа для того, чтобы:

- Взять людей «тепленькими», подсунув им нужную идею в самый подходящий момент времени.
- Поиграть с противоречиями: показать, что суть нашего торгового предложения снимает какое-нибудь нелепое несоответствие.
- Зацепить одновременно и разум, и ощущения.
- Поразить воображение людей количеством, чтобы получилась эффектная «куча-мала».
- Заострить проблему, как бы подчеркнуть ее маркером.
- Воспользоваться каким-то уже существующим явлением, чтобы продвинуть свой товар или услугу.
- Использовать похожую на товар форму в окружающей среде.
- Попробовать сменить существующий способ продвижения, не влезая в большие затраты.

Список этот неполон: новые медиа можно придумывать и для множества других целей. А на самом деле, главное новое медиа — это человек. Именно человек распространяет слухи, поет под караоке, лает по-собачьи и сочиняет стихи Пушкина. Он же, человек, одновременно и самое старое медиа. Потому что без него никогда ничего не получится. ®