

С незапамятных времен человечество восхищалось красивым плутовством. Мы захлеб сочиняем и читаем истории о великолепных обманщиках Ходже Насреддине, Труффальдино, Фигаро, Остапе Бендере и так далее. Конечно, мы не хотели бы стать их жертвами! Пусть одурачивают надутых вельмож, чванных бюрократов и всех, у кого нет чувства юмора. А мы лучше будем потихонечку брать с них пример. Разумеется, в рамках закона: «Я чту Уголовный кодекс». И конечно, так, чтобы «жертва» нашего «обмана», когда он раскроется, не обиделась, а расхохоталась. А потом звонко хлопнула себя по лбу. В общем, испытала гамму сложных чувств, среди которых первым было бы удовольствие, а вторым — мысли о нашем рекламном сообщении. Именно так поступают в наше время настоящие партизаны маркетинга, особенно социального: в этом номере мы расскажем о том, как при помощи секса по телефону заставить людей носить презервативы, и о том, как конкурс красоты на поверку оказывается антитабачной кампанией. Читайте и заражайтесь!

Ксения Букша, Андрей Надеин

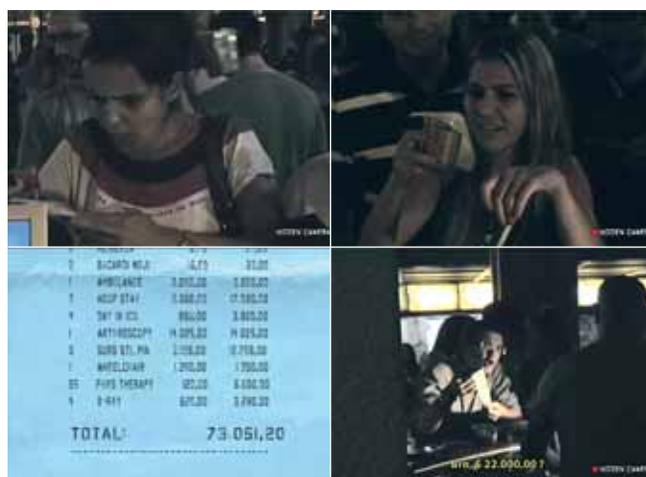
Счет за пьяное вождение

В Бразилии живет темпераментный и рискованный народ. Как, впрочем, и повсюду в мире. Поэтому никакие жесткие меры в отношении пьянства за рулем там не действуют. Или действуют, но слабо. Несмотря на огромные штрафы, лишения прав, угрозы и шокирующие кампании, каждый год 35 000 человек гибнут в ДТП.

Чем же их пронять?

Агентство Ogilvy Brazil нашло нестандартное решение: проникло в бары, перепрограммировало кассовые аппараты и включило в счет сумму издержек за пьяное вождение. Счет, пожалуйста. Fucking shit! Что это за нули?! За что? Столько-то за «скорую», столько-то за ампутацию, столько-то стоит один день в реанимации... Черт побери, дорога домой вечером может влететь в копейку!

Удалось «достать» людей в тот самый момент, когда они принимают решение, могущее стать роковым, и удачной уместной шуткой отговорить их садиться за



руль. Потому что, даже когда человек пьян, инстинкты самосохранения у него хоть и понижены, но работают. Нужно только выбрать правильный тон.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: дружеский розыгрыш.



Красотка? Но она же курит!

Шведская кампания против курения агентства Le Bugeau — одна из самых остроумных в нашей анти-табачной коллекции.

Многие шведские девушки курят, и фраза «курение убивает» не убеждает их. Ну, убивает. Но это еще когда будет. И вообще, не факт.

Чтобы и впрямь заставить их посмотреть на сигарету с сомнением («а оно мне надо?»), пришлось обратиться к чему-то более насущному. Что беспокоит юных фрекен? Красота!

Так родилась идея U-smoking agency (U is for Ugly), что примерно можно перевести как «Агентство ТКУ» (Ты куришь? Уродина).

Был создан сайт виртуального модельного агентства во главе с настоящей моделью и с реальными знаменитостями в жюри. Девушкам предлагалось прислать на сайт свою фотографию и ответить на несколько вопросов, в том числе и на вопросы по поводу курения.

Заполнив форму, девушка получала по почте маленький видеоролик, в котором ее стати обсуждались настоящим экспертным жюри. Обсуждение строилось так: представители жюри отмечали достоинства и недостатки конкретной девушки, а затем кто-нибудь говорил: «Но она же курит!» А что это значит? Через два года у нее испортится кожа, волосы и зубы, и она будет выглядеть вот так! В этом месте на экране возникла фото-модель «ты через два года», с учетом курения. Должно быть, крайне неприятно заглядывать в такое будущее!

В итоге сайт собрал 4389 обращений. Из всех девушек 80% сочли, что посыл верный, и 68% курильщиц были мотивированы бросить курить. Огромным был и партизанский эффект.

Почему данная кампания оказалась такой успешной? Прежде всего, из-за персонализированных сообщений. Девушкам понравилось смотреть на себя в зеркало, да не просто в зеркало, а в профессиональное и говорящее. И по контрасту они ужаснулись от того, во что их может превратить банальная привычка, о которой они не задумываются.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: соревнование за право оказаться в фокусе внимания.



Маркером

по-человечески

А вот это очень, очень крутая кампания. И суперпростая — для нее не потребовалось почти ничего. Ничего, кроме гениальной идеи.

Представляете, сколько ненужных старых журналов, распечаток, альбомов по дизайну и фотографий валяется по углам рекламных агентств? Почти в каждой фирме, ваяющей креатив, по углам скапливаются стопки глянца, в который уже никто никогда не заглядывает. Куда его девать? Можно, конечно, сдать в макулатуру. Но можно использовать и по-другому...

Например, сделать букварь.

В Индии, Кении и других странах «третьего мира» библиотеки есть только в 20% школ. Детям просто не по чему учиться, им не хватает книг. И вот агентство JWT Cape Town обратилось к дизайнерам и креативным директорам: пусть каждый из вас возьмет по старому гляцевому альбому и черным маркером сделает вычурные, простые, крупные подписи к этим красивым картинкам. Если, например, представлен человек в полный рост, можно пририсовать стрелочки и подписать его части тела или названия предметов гардероба; если пейзаж — то надписать «солнце», «трава» и «дом»; если большая туфля — «ремешок», «подошва» и «каблук».

Разумеется, те страницы, которые для детских глаз не предназначены или просто неинтересны, можно вырвать. В итоге получается нормальный букварь с прекрасными высокохудожественными иллюстрациями; по нему вполне можно учиться. Работа простая и быстрая, но при этом творческая и нужная.

Потом все великое множество этих букварей, которых оказалась целая куча, отвезли по месту назначения и раздали детишкам. Кстати, такое вот разглядывание привычных картинок глазами ребенка, скорее всего, принесло пользу и самим креативщикам.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: делаем коллажи — у кого получится интереснее?



Не навреди кумиру

Знаете куклы вуду? В них втыкают булавки, когда хотят при помощи колдовства причинить человеку вред. Агентство Publicis India использовало их как мощную аллегорию виртуального пиратства, когда альбомы популярных певцов скачиваются в Интернете «за так». Пиратство в Индии только начинает осознаваться как проблема (скоро дело дойдет и до нас, так что готовьтесь). Итак, главное сообщение: когда вы скачиваете альбом любимого музыканта в Интернете, вы приносите вред ему лично (а не абстрактно нарушаете закон). Потому что рок- и поп-певцы живут за счет продаж лицензионных дисков. Вы называете себя фанатом, а сами лишаете своего кумира части дохода! Были сшиты куклы вуду в виде популярных певцов (например, Майкла Джексона, Мэрилина Мэнсона...) и разложены на стойках и полках в барах, кофейных лавках и музыкальных магазинах. К ним прилагались булавки с пришпиленными курсорами. Мол, каждый пиратский клик мышью вонзает булавку в тело кумира. И вдобавок куклы были сфотографированы (вместе с булавками) на постерах, которые также развесили в местах обитания целевой аудитории. Словом, кампания остроумная, глубокая... но мы не уверены, что ее стоит проводить у нас!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: проявить любовь или ненависть к знаменитостям.



Пивные пробки как валюта

Пивной бренд James Ready в прошлом году уже прославился своей заразительной рекламой, предложив разделить площадь билбордов с потребителями.

А вот забавная идея, воскрешающая в памяти лекции по экономической теории: в незапамятные времена,



мол, в качестве денег использовались ракушки. В студенческих кампусах Канады место ракушек отныне займут пивные пробки James Ready. На эти, с позволения сказать, жетоны студенты смогут «купить» стиральный порошок, мыло, сыр, носки и тому подобные нужные вещи. Отныне, как бы говорит James Ready, вам не придется выбирать между пивом и необходимыми вещами, и даже если у вас мало денег, мы предлагаем вам пить не меньше, а больше пенного напитка. Затея, конечно, бытовая, совсем не феерическая, но в целом остроумная. Кстати, кроме лекций о ракушках, невозможно не вспомнить те недавние времена, когда «жидкая валюта» была вполне реальной формой оплаты труда, да и обменять ее можно было практически на что угодно. Автор кампании в кампусе (как и кампании с билбордами) — агентство Leo Burnett Toronto. Не иссякнет источник идей!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: детская игра «в магазин» — но с реальными товарами.



Заработай на концерт

И еще одна похожая кампания. Мобильный оператор Orange во Франции и Англии совместно с компанией Rocksofgrs, которая занимается волонтерством, дает возможность подросткам, у которых нет своих денег, ходить на концерты. Для этого нужно всего лишь поработать пару часов волонтером на общественные нужды: например, подстричь газоны, нарисовать «зебру» на пешеходном переходе. Странно, что идея немедленной оплаты труда «желаемым», а не деньгами, не очень широко распространена. Она может найти поддержку в самых разных слоях населения. Такие разовые бартерные акции могут хорошо привязать аудиторию к бренду, создав ему «фанатскую группу», которая всегда рада стараться.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: возможность заработать билеты на концерт.



Все равно футбол

В ночь на 21 октября «Реал» играл против «Милана» в Лиге чемпионов. Как использовать это событие в своих целях, да так, чтобы не оказаться в толпе конкурентов? Пиво Heineken не оплошало и сделало такую кампанию. В тот самый день, в тот самый час был объявлен некий «концерт поэзии и классической музыки». А потом Heineken уговорил множество девушек, 50 университетских профессоров и несколько больших начальников убедить своих студентов, подчиненных и молодых людей пойти на концерт вместо того, чтобы смотреть матч. Бедняги не смогли сказать «нет» и пошли. В качестве жертв были приглашены и журналисты. Более того, о событии было объявлено в новостях спорта: вот, мол, одновременно с матчем состоится струнный квартет, и кое-кто даже туда пошел...

Концерт начался. Квартет чинно играл классику. На большом экране перед людьми высвечивались большими буквами различные слова. Через пятнадцать минут, когда все вошло в транс, люди увидели сообщение: «Устали? Скучаете?»

Все подняли головы.

«Трудно сказать “нет” своему боссу? Девушке? А матчу?» («Матч» по-итальянски partita — получается каламбур).

Люди начали откровенно посмеиваться.

«Да как вы могли даже подумать о том, чтобы пропустить такое событие?! Но вам все равно не удастся его пропустить».

И тут на экране появляется трансляция матча! Народ уже давно хихикал, а теперь хохочет и аплодирует, и оркестр играет что-то торжественное, а потом начинается игра. Ура! Heineken создан, чтобы развлекать!

Результат: в ловушку попались 1136 жертв, 1,5 млн. видело это все по Sky Sport, 10 млн — в новостях на следующий день, и за две следующие недели на сайт зашли 5 млн человек. Вот это называется — одурачили! Автор кампании — агентство JWT Milan.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: дружеский розыгрыш.



Фото с сайта community.livejournal.com/antimgalki

Ведерки на крышах

Весной 2010 года в Москве и Петербурге прошла акция «Синее ведро». Несколько десятков автомобилистов, водрузив на крыши машин синие ведерки, приклеенные скотчем, продефилировали по главным улицам обеих столиц. В Петербурге 22 апреля колонна из 20–25 автомобилей с синими ведерками на крышах беспрепятственно проехала по Невскому проспекту до самого Мариинского дворца. Прохожие обращались и читали надписи на бортах автомобилей: «Йа ведро, йа очень спешу!» При этом автомобилисты двигались со скоростью не более 30 километров в час и оглушительно сигналили, изображая выть сирен на автомобилях ДПС, которые обычно сопровождают чиновников. Так воплотилась трехлетней давности идея Алексея Дозорова, председателя Московского областного отделения Комитета по защите прав автомобилистов. За один сезон движение стало настолько популярным, что появился интернет-магазин, торгующий футболками и другой атрибутикой с эмблемой «Синее ведро».

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: мирный бунт против явления, раздражающего общество.



Бессмертная месть

Дело было в Аргентине... Горький джин-тоник Paso del Los Tornos, при сочувствии и соучастии рекламного агентства BBDO Argentina, предложил жертвам несчастной любви идею креативной, конструктивной и изощренной мести своим «бывшим». Чтобы вернуть им все злобные и горькие чувства, достаточно сочинить SMS, послать его по адресу и запостить на сайт mandaleunmensajetuex.com. Лучшие 72 эсмэски были отобраны и скомпонованы в книгу «Бессмертная месть», проиллюстрированную известными художниками. Например: «У тебя все еще болит желудок? Завтра проткну твоё брюхо булавкой!» Книга была поделена на шесть глав по шести типам «бывших». Да, забыли сказать: книга появилась в книжных магазинах страны аккуратно на Валентинов день, когда влюбленные дарят друг другу сладкие розовенькие сердечки. 50 книг были оставлены в сети буккроссинга (свободного обмена книгами). Лучше горькая правда! Кстати, книгу продвигали, раскладывая на видных местах огромных (опять-таки) кукол вуду. Результаты: 100 000 заходов на сайт, 6000 SMS, 2000 книг проданы за три недели. И 72 «бывших» обрели мир в душе. Смайл. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** приятно признаться в нелюбви.

Предскажем будущее по тексту

Агентство Achtung! достойно продолжительных аплодисментов за нетрадиционное использование давно разработанной технологии контент-анализа. До сих пор контент анализировали тайно и автоматически, например по поисковику. Так, набрав в «Яндексе» фразу «прыщик на носу», вы были бы в течение месяца обречены на просмотр косметологических баннеров и ссылок... Рекламы пошли дальше и подумали: а что, если с помощью контент-анализа поиграть в предсказание будущего? Для этого была придумана таинственная мадам ТреСести (www.madametresesti.com), которая выдает каждому персональные прогнозы, основываясь на анализе содержимого его блога (LinkedIn, Twitter, Facebook...). Предсказания получаются почти совсем настоящие — и нередко смешные. Оторваться от зрелища невозможно, особенно когда лица ваших друзей и подруг появляются на экранах таинственных приборов или открытках, которые держит в руках мадам. Вам предлагают отправить им письма, чтобы активизировать социальную или любовную сторону



жизни. Да, мадам не останавливается на анализе и прямо советует, что делать. Клиент, в честь которого все это сочинено, — сотовый оператор Vodafone в Голландии. В хуе у мадам ТреСести краснеет серьга в форме фирменной запятой Vodafone.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: как интересно узнать новое про себя!

Презерватив по телефону

В 2009 году от СПИДа в мире умерли более двух миллионов человек. Самый большой риск заражения возникает при сексе без презерватива. Мужчины покупают любовь проституток и при этом не пользуются защитой, а в итоге страдают они сами и их жены. Конечно, единственный радикальный выход — верность партнеру или отсутствие секса; но людей не переменишь, однако можно, по крайней мере, попытаться воззвать к остаткам их здравого разума. Как же это сделать?

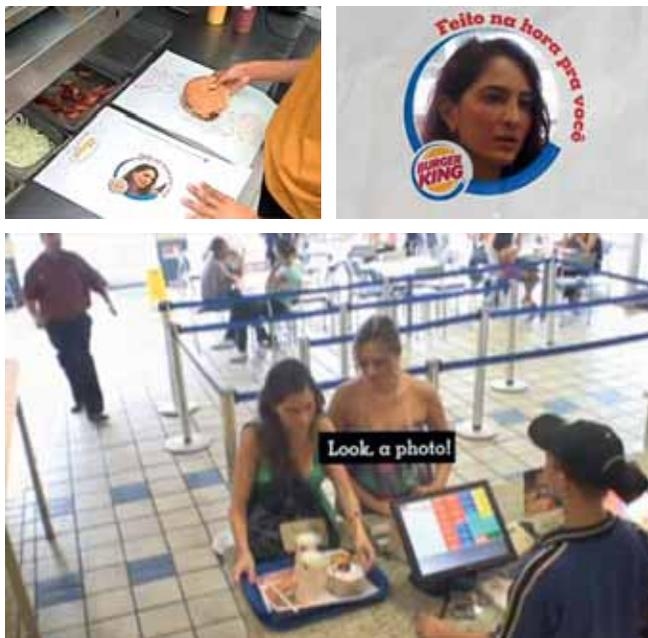
И мы снова видим тот же подход, что и в бразильской кампании против пьяного вождения. Помните? Возможных пьяных водителей «брали тепленькими», сообщая им нужную информацию непосредственно в тот момент, когда они готовы были совершить опасный поступок. Так же и тут. Была создана «Линия безопасного секса Дюссельдорфа». В газетах и на столбах вывесили объявления «Секс без презерватива!» с силуэтом веселой дамы и телефонным номером.

Позвонивший слышал низкий женский голос: «Привет! Когда мы встретимся, я дам тебе все... Быстро и качественно... И в придачу — СПИД... потому что у него тоже нет табу...»

Аудитория сообщения была застигнута врасплох. Агентство BBDO Dusseldorf в буквальном смысле прочитало им мораль вместо опасного секса. Наверняка они плевались, бросая трубку, но осадочек оставался... Можно было, конечно, нанять настоящих проституток, но это дорого, да и проверить трудно.

Смысл всего этого — повторим еще раз — даже в тот момент, когда люди не думают мозгами (прежде всего именно в этот момент!), надо апеллировать к их разуму. В конце концов, разум — единственное, что может помочь в данной ситуации.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: дружеский розыгрыш.



Бургер с твоим лицом

Есть продукты, которые нравятся людям, но говорить об этом... не то чтобы стыдно, но неудобно. Например, дешёвые детективы в мягких обложках. Или гамбургеры. Вот Burger King (совместно с Ogilvy Brazil) и придумал, как сделать так, чтобы люди полюбили их без смущения. На кассах были установлены скрытые фотокамеры с моментальной печатью. Человек подходит к кассе, заказывает гамбургер, и его тут же снимают и мгновенно печатают лицо на бумажной упаковке для бургера. Раз-два-три — и меньше чем через минуту человек получает свой заказ... и видит сверху самого себя! Простой, бесхитростный трюк в наш век высоких технологий тем не менее вызывал у людей смех и аплодисменты. Некоторые уносили упаковку с собой и вешали на стену своей комнаты.

Заразительный фактор: портрет «меня, любимого».

Пицца плюс два часа спорта

Немецкая сеть спортзалов Fitness First решила покорить аудиторию низкими ценами. Кто хочет ходить в спортзал задешево? Тот, кому это позарез нужно. Значит, мотивация — прежде всего эффективность. А эффективность спортзала можно выразить в цифрах. Например — в сожженных калориях. И вот Fitness First стала рекламироваться в ресторанах, расположенных в непосредственной близости к одной из главных «точек» сети. Они перепрограммировали кассовые аппараты ресторанов на коли-



GESAMT Cal. 2.100 kCal
YOUR MEAL HAD A CALORIE VALUE OF 2.100 KCAL.
DON'T WORRY! IT TAKES JUST 3 HOURS OF WORKOUT TO BURN THEM.



чество калорий и количество часов в спортзале, которое нужно, чтобы эти калории сжечь. При этом чек служил бесплатным билетом на одно занятие в зале неподалеку от ресторана. То есть действительно можно было прийти и сразу избавиться от всех этих ужасных калорий.

В наши дни на людей очень хорошо действуют «числовые» аргументы. Проценты, калории, суммы, километры и миллилитры — все, что угодно. За месяц предложением воспользовались более 300 человек. И более 100 из них стали постоянными клиентами Fitness First — Берлин начал становиться стройнее. Автор кампании — агентство Jung von Matt Berlin.

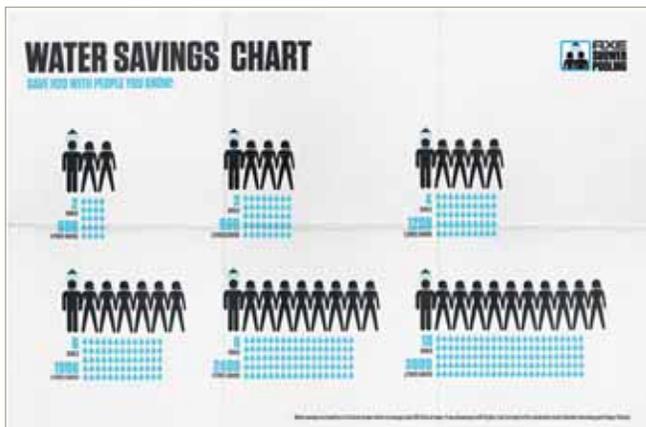
Заразительный фактор: интересно узнать что-то новое про себя, а также получить подарок.



Суп-дразнилка

«Купи сразу шесть пачек супа Continental Cup-A-Soup и получи кружку с персональной дразнилкой!» — предлагает агентство DDB Sydney, Австралия. Вернись в молодость! Снова стань Лопухой Стрекозой, Рыжим, Пончиком или Шкелетом. Секрет на самом деле простой: людям нравится снова и снова слышать о себе хоть что-нибудь, даже если это дразнилка; нравится получать персонализированное внимание. Ведь детские дразнилки во взрослом возрасте — это способ добродушно пошутить над самим собой. И показать, что наши недостатки могут быть очень милыми!

Заразительный фактор: почувствовать себя снова ребенком.



Поделись душем

Из рекламы известно, что запах Ахе имеет способность привлекать девушек к мужчинам. В День Земли агентство Zig сделало для Ахе Canada довольно странную, но оказавшуюся очень заразной кампанию под названием «Поделись душем». Идея в том, что когда ты моешься вместе с кем-то, то расходуешь меньше воды. На сайте Facebook были выложены смешные открытки, показывающие, какая экономия происходит, если взять с собой в душ десять или двадцать девушек зараз. Поневолье вспоминается французский анекдот: «Мой муж не придет, он лежит в кровати с тридцатью девятью...» — «Боже, им там не тесно?!» Открытки шумно рассылались по электронной и обычной почте, постились в блогах, а граждане и юридические лица дарили их друг другу. Как видно, простые и схематичные шутки на тему экологии и секса нашли поддержку в массах.

Заразительный фактор: эротические намеки знакомым в форме игры.



Спасем болтунов!

Есть немало людей, которые хотят нам рассказать больше, чем мы хотим знать. Интимные подробности, странные вопросы, которые их занимают, и так далее. Социальные сети и блоги переполнены этим. Есть даже специальный сайт для таких людей — oversharers.com. Кто-то может написать, что его «попа выглядит красиво в новых брюках», а кто-то может ответить, что ему понравилась эта мысль. В общем, тупизм высшей пробы. Но ведь это распространено!

Глядя на это явление, рекламисты Pringles организовали движение «Help oversharers» — «Спасем болтунов!». На сайте helpeoversharers.com можно не только поделиться своими никому не нужными секретами, но и получить помощь — Pringles рассказывает, как остановиться в своем пристрастии.

Если у вас есть приятели, которые пишут в Интернете всякую ерунду, вы можете сделать им подарок вместе с Pringles. Всего за 11 фунтов можно заказать футболку с их любимой темой или фразой, написанной на груди: «Мне так скучно», «Я 20 минут ждал автобуса номер 36!», «У меня новая сумочка, она красивая», «У меня руки чешутся, и я чешу их» — и так далее. На спине у счастливица будет другая картинка — усатая рожица Pringles, которая выкрикивает: «Спасем болтунов!»

Но самое главное в коммуникации — вы можете, скачав специальный файл, сделать апгрейд вашего браузера, и у вас в Facebook появится кнопочка «Overshare!». Нажав на нее, вы впечатываете готовый комментарий с советом зайти на сайт Pringles, где болтуна вылечат от его пристрастия и разъясят, что если уж делиться с другими, так не ерундой, а чем-то стоящим — например, чипсами Pringles. **Заразительный фактор:** простой способ борьбы с надоевшим явлением.



Снежная баталия

T-mobile продолжает свои флешмобы, последовательно воплощая основную идею бренда «Жизнь для того, чтобы делиться». В Венгрии в январе этого года состоялась битва снежками, благо зима была снежная. Хотя именно в Будапеште снега было не очень много, так что пришлось в шести рефрижераторах доставить 140 тонн снега из соседней Австрии. Акция имела товарное подкрепление — с ее помощью был продвинут семейный тариф на мобильную связь. Люди приглашались на этот зимний праздник целыми семьями, ведь кроме кидания снежками, когда по воздуху летели одновременно тысячи комков снега, были устроены всевозможные катания, угощение и концерт. Кстати, T-mobile побил рекорд

в Книге Гиннеса по количеству людей, одновременно кидавшихся снежками, — их собралось 3485 человек. Разработали акцию в Saatchi & Saatchi Будапешт.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: веселое массовое действие, настоящая баталия.

Куда поедем?

Автомобиль Honda CR-Z и агентство Grey London организовали на сайте www.liveEveryLitre.com необычный конкурс. Можно зарегистрироваться и расписать свой собственный маршрут путешествия по Европе, сопроводив его видеоматериалом и пространственным объяснением, почему тебе так хочется туда, а не сюда. Может быть, ты собираешься навестить родственников или провести «развиртуализацию», сфотографировавшись со всеми

LIVE EVERY LITRE ➔



своими «френдами» из социальной сети. Оригинальные причины приветствуются, но выпрыгивать из штанов не обязательно: выиграет тот, кто наберет больше всего голосов посетителей сайта. Победителю, естественно, не только спонсируют желанное путешествие и дадут покататься на Honda CR-Z, но и снимут о нем короткий документальный фильм под задорным девизом «Живи каждым литром». В связи с этой кампанией вспоминается, конечно, роман аббата Прево про прекрасную Манон и кавалера де Грие, как они колесили по Европе, дура честной народ и скрываясь от преследований.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: конкурс сценариев для будущего фильма.

Как правильно сломать старое

Для того чтобы построить новый огромный торговоразвлекательный комплекс СЕТ на берегу Дуная в Будапеште, надо было разрушить старые кирпичные пакгаузы, выстроенные вдоль реки. Ремонтировать их не имело смысла, но горожане привыкли к ним. Поэтому решено было устроить акцию с презентацией проекта и вовлечением публики — до начала всех работ. Заодно и познакомить с проектом все заинтересованные стороны. Разработало акцию агентство Аксio Event. Новое здание планировалось построить в форме стеклянного кита — поэтому во дворе старого был сделан огромный кит из досок и реек. Его делали шесть недель, и в готовом виде он был прекрасен — ночью светился изнутри цветными огнями. А в самих пакгау-

зах была организована выставка проекта и авангардная галерея — молодые художники расписали внутренние стены граффити и сделали из окрашенных досок скульптуры. В финале была организована Brick Party — «Кирпичная вечеринка», на которую пригласили прессу, знаменитостей, представителей власти и потенциальных арендаторов торговых площадей. Все желающие получили по ведру краски, и им была предоставлена возможность написать и нарисовать на старых стенах мысли и ощущения о новом здании. Участие приняли все!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: возможность делать запрещенное — малевать на стенах. ®

