

Обратите внимание: в нынешней «Заразе» много кампаний, в которых нет больших денег и «серьезных людей». Спасатели из Новой Зеландии собирают себе на зарплату. Лиссабонские власти поощряют пассажиров общественного транспорта. Индийские социальные службы борются с существующими предрассудками в отношении к слепым... Но факт тот, что большие бренды действуют в наше время абсолютно теми же методами, да нередко и деньги экономят так же жестко. Поэтому опыт заразной рекламы *pro publico bono* так же важен и ценен для нас, как и опыт VW или Nike. Тем более что говорить о важных для людей вещах — заразно, кем бы мы ни были: благотворительным фондом или жадным до прибыли бизнесом. Главное, чтобы люди за нами шли. Кроме того, по традиции в летнем номере журнала мы публикуем некоторые заразные кампании Cannes Lions.

КСЕНИЯ БУКША, АНДРЕЙ НАДЕИН



Трамвайные папарацци

Окружающей среде совершенно не полезен тот факт, что люди покупают все больше машин. В связи с этим во время фестиваля Rock in Rio в Лиссабоне решили наградить тех, кто пользуется общественным транспортом. На остановках общественного транспорта толпились «фанаты и папарацци», которые фотографировали людей, ожидавших автобусы и трамваи, брали у них автографы и делали снимки. Фотографии затем опубликовали в официальной газете фестиваля Rock in Rio и в альбоме на фан-сайте фестиваля в Facebook. Людям, «застигнутым» на остановках, предложили отозваться и подтвердить, что сняли именно их; отозвавшихся ждали приятные призы. В течение одной недели на страницах газеты появилось 500 фото; люди охотно комментировали их в Интернете. Видео можно посмотреть здесь: vimeo.com/12175358. Работа агентства Torke, Португалия.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: эксгибиционизм в широком смысле, желание прославиться.

Слабо допрыгнуть?

Баскетбольный клуб ЦСКА (Москва) — один из лучших в Европе. Чтобы привлечь в свою школу новых перспективных подростков, ЦСКА наклеил объявления о наборе очень высоко. Достать до объявления и сорвать бумажку с персональным кодом, который предлагалось ввести на сайте, чтобы попасть на пробы, смогли только чертовски прыгучие или дьявольски целеустремленные субъекты. Всего кодов было 18 720, на пробы пришли 579 мальчиков — на 37% больше, чем в прошлом году. Эффективно — и бесплатно: на размещение рекламы не было потрачено ни копейки! Рекламное агентство BBDO, Москва.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: соревнование — а я смогу?





Милая мамочка!

В начале мая 2010 года американская ювелирная компания East Coast Jewelry предложила людям бесплатно написать своим матерям любовные записки (девятое мая в Америке — День матери). Заходишь на микросайт www.reallybiglovenote.com, пишешь нежные слова, и затем твою записку в реальном времени транслируют на огромном цифровом щите над весьма загруженным машинами шоссе 95. Работа агентства Pumpred (Майами).

Заразительный фактор: как здорово — показать свое послание всему миру!

Форма не стоит жизни

Национальный чемпионат по баскетболу в Уругвае обернулся трагедией: двое подростков погибли в драках, устроенных болельщиками после финального матча. В результате баскетбол возненавидели во всей стране. Сама Национальная баскетбольная ассоциация чувствовала за собой некоторую вину и понимала, что не может как ни в чем не бывало возобновить матчи. Нужно было каким-то образом сказать людям о своих чувствах. При этом денег на рекламную кампанию у баскетболистов не было. Тогда спортсмены решились на беспрецедентный шаг. Они объявили, что на следующие три матча команды поменяются футболками. В кампанию было вложено всего 73 доллара, они пошли на транспарант, который игроки демонстрировали совместно: «Ни одна форма не стоит жизни». Хороший слоган, и не только в спорте! Акцию бесплатно освещали три национальных канала; блоги, пресса и радио по всей стране толковали о матчах, прошедших под девизом мира. Работа агентства Notable Publicidad Montevideo, Уругвай.



Заразительный фактор: сочувствие сочувствующим.

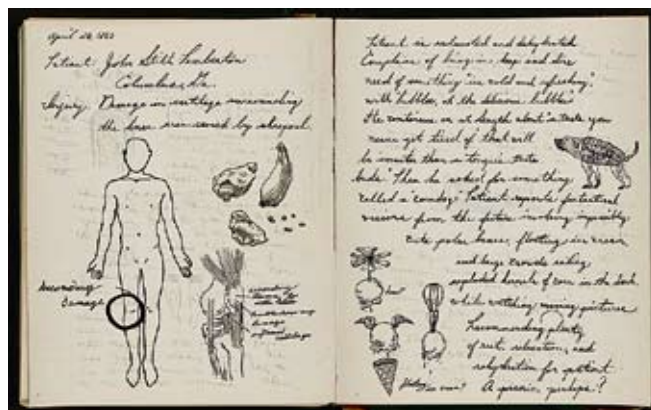
Секрет кока-колы

Мы не перестаем удивляться умению больших брендов радовать аудиторию все новыми историями. Вот и Coca-Cola (при помощи агентства Wieden + Kennedy Portland) нырнула в свое прошлое и извлекла оттуда очевидную полузабытую тайну: собственно, рецепт напитка, который она производит. Состав кока-колы, как известно, окутан мистическим туманом. Потребители уже и любопытствовать перестали, но тут компания решила им обо всем напомнить. По Интернету развесили архивы изобретателя напитка, доктора Пембертона: рисунки и



записки в блокнотах, рентгеновские снимки пациентов. Twitter и Facebook кишат «ключами» к разгадке главного американского секрета. По ходу дела можно выигрывать бесплатные бутылки кока-колы. Что же ждет людей, однако, в итоге? Действительно ли корпорация намерена раскрыть тайный химический состав своих сверхдоходов? На момент выхода журнала этого никто не знает.

Заразительный фактор: секреты, тайны, ребусы.



Пицца за гол

Компания Pizza Hut Ireland дает бесплатную пиццу всякий раз, как на чемпионате мира по футболу забивают гол Франции. Как только это происходит, на фан-страничке в Facebook появляется код, позволяющий 350 первым скачавшим его заказать бесплатную пиццу. Если добавить страничку в друзья, она присылает обновления каждый раз, как гол забит. Надо сказать, что в квалификационном матче на Кубок-2010 в прошлом году Франция забила Ирландии два гола, а те им — только один; да еще и Тьерри Анри забил его, как настаивали судьи и ассистенты, коснувшись мяча рукой. Тем не менее гол был засчитан. Ирландия потребовала у FIFA переиграть матч, но в этом ей было отказано. Судите сами — компания вовсе не разорилась на бесплатные пиццы. Одним словом, праведный гнев нации — прекрасный источник потребительской мотивации!

Заразительный фактор: успеи первым!



Пэкмен ест рабочее время

Обычно мы в рубрике «Зараза» пишем об эффективных кампаниях, поэтому не можем обойти вниманием крайне заразительную игру, охватившую весь мир в конце мая 2010 года. Правда, она стала не только эффективной, но и убыточной. Речь идет об инициативе Google, отпраздновавшей тридцатилетие игры «Пэкмен» (Pac-Man) и сделавшей из логотипа своего поисковика настоящую копию Pac-Man, в которую можно было играть. Офисный мир тут же бросился бродить по незамысловатым лабиринтам, а блогеры — подсчитывать, какой ущерб ностальгия программистов принесет мировой экономике. В самом деле, средний пользователь Google провел за игрой 33 с половиной минуты в день. Если посчитать количество визитов на Google с разных IP-адресов (504 703 000 в день), выходит, что прожорливый колобок съел примерно 4 819 352 человеко-часа. Далее: известно, что средний пользователь Google стоит примерно 25 долларов в час. Совершив операцию умножения, получаем... \$120 483 800. На эти деньги можно нанять всю команду Google, всех 19 835 сотрудников, вместе с Ларри и Брином, на шесть недель. Ну да ладно. Социальные сети и блоги — гораздо большие враги производительности компаний. Успехов в труде!

Заразительный фактор: возможность чуть-чуть поиграть между делом.



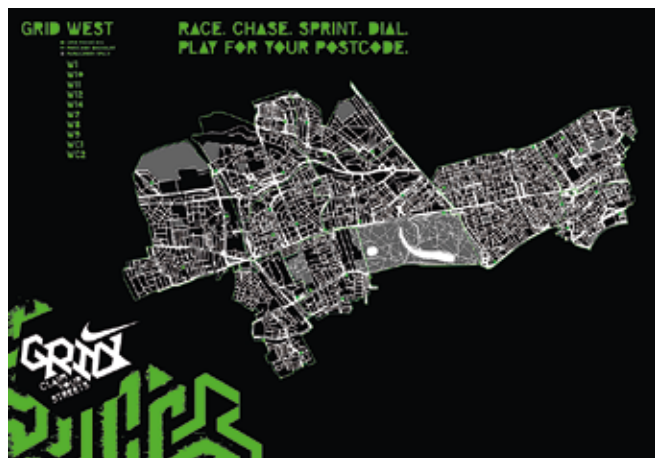
Шедевры! Бесплатно!

Половина всех шедевров мировой художественной культуры находится в Италии. Туристы стекаются туда со всего света, самим же итальянцам все это уже немного надоело. Как же напомнить им о том, какие богатства в их распоряжении? Ведь в течение Недели итальянской культуры все музеи страны открыты для бесплатного посещения. Агентство Saatchi & Saatchi/Milan использовало простую идею: все, на что ты смотришь, бесплатно. Точно так же совершенно бесплатно ты можешь посмотреть на Модильяни! На Боттичелли! На шедевры, над которыми трудились величайшие художники и скульпторы. В ходе кампании на Facebook была создана страница с дурацкими видеороликами. Каждый день в течение месяца туда загружался новый предельно идиотический ролик все с тем же текстом: «ты смотришь это дурацкое видео бесплатно; за ту же цену ты можешь увидеть...» (здесь появлялось название и фрагмент картины из эпохи Возрождения). Страничку добавили «во френды» около 5000 человек. На Неделе итальянской культуры музеи посетили 1 580 000 человек — на 4,71% больше, чем в прошлом году, невзирая на извержение вулкана Эйяфьятлайокудль, который здорово затормозил туристические потоки; так что большинство посетителей, как ни крути, оказались итальянцами.

Заразительный фактор: участие в ироничном розыгрыше.

Пионерский Nike

Агентства Wieden & Kennedy, AKQA и Mindshare, продвигая Nike, устроили что-то вроде пионерской игры «Зарница». Регистрируешься на сайте www.nikegrid.com, получаешь личный код и бежишь, отмечаясь в определенных точках — в телефонах-автоматах на севере, юге, западе и востоке Лондона. Ранее Nike уже устраивал со-



стызания по спортивному ориентированию в различных городах Европы, когда участникам нужно было находить спрятанные в городе «ключи» и обменивать их на призы. На этот раз победителей было несколько: самый быстрый; нашедший больше всего ключей; и победители отдельных этапов гонки (западного и т. д.). Нельзя было пользоваться автобусом, прыгать через заборы или переплывать реки: у модераторов были способы (тайные), с помощью которых они имели возможность отсеивать тех, кто эти правила нарушал. Да скорее всего игроки и сами друг за другом следили весьма пристально.

Что в итоге? Кроме титулов победителей Nike вручал и призы, но случайным образом. Каждый час телефоны-автоматы во всех точках становились «лунными», и первый добежавший до какой-нибудь из точек получал шанс выиграть кроссовки LunarElite+, раскрашенные по своему вкусу. Сколько всего было участников, не раскрывается; но, судя по страничке на Facebook, не менее 269 человек. **Заразительный фактор:** неспортивное соревнование, квест.

Хохочем в камеру

Французский фотограф Дэвид Кен (www.davidken.com) фотографирует смеющихся людей. Чтобы собрать их как можно больше, он даже создал специальную страничку на Facebook. Нужно было «зафрендить» эту страничку и прислать фотографию себя, смеющегося (как можно громче и веселее), вместе с номером своего телефона. В друзья к Кену записались 6534 человека, из которых было выбрано 600; за шесть месяцев Кен снял их фотосессии и сделал отличные портреты. Теперь Кен хочет



расширить свой проект, снимая смех уже не самостоятельно, а руками (и глазами) своих представителей в разных странах. Проект уже приобрел широкую известность в рекламных и художественных кругах и понемногу становится чем-то вроде социального движения. **Заразительный фактор:** смех.

А побыстрее можно?!

Выход на шведский рынок новой марки Volkswagen Polo GTI ознаменовался премилой инициативой рекламного агентства DDB Stockholm — кампанией Fast Lane («Быстрая линия»). Рядом с эскалатором в торговом центре установили пластиковую детскую горку, перед которой наклеили надпись «Fast Lane». Мол, кто хочет побыстрее, тому — сюда. Народ воспользовался «Быстрой линией» на всю катушку. Девушки в юбках, мужчины в деловых костюмах, не говоря уж о детишках, охотно предпочли горку эскалатору.



Еще DDB Stockholm переделало некоторые тележки в супермаркете, прикрепив к ним скейтборды. Теперь на тележках можно было быстро кататься между рядами, как на самокатах. К ряду с тележками тоже вела дорожка Fast Lane, и посетители магазина так же радостно



подхватили инициативу. Наконец, лифт все в том же супермаркете стал настоящим космическим кораблем: двигался он, к счастью, не быстрее обычного, но обратный отсчет перед стартом, грохочущие звуки и мигающие огоньки указывали на то, что скорость прямо-таки сверхзвуковая. По мотивам всех трех выдумок были сняты ролики, получившие от 350 до 700 тысяч просмотров на YouTube, так что заразительность кампании не вызывает никаких сомнений! Так же как и соответствие ее слогану Volkswagen Polo GTI: *Driven by fun* — «Управляемый весельем».

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: кураж.

Бесплатная флюорография

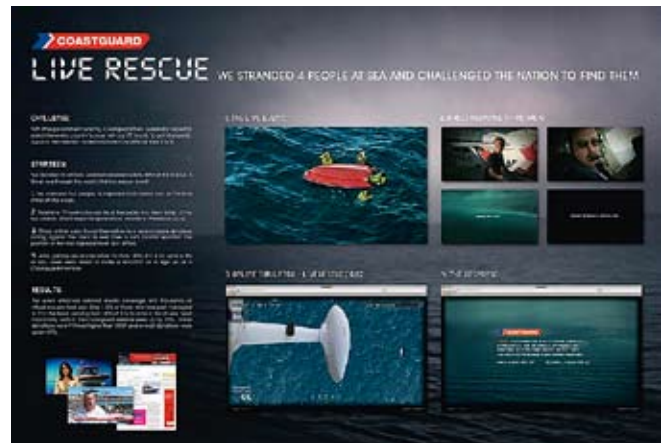


Украина занимает восьмое место в Европе и Евразии по заболеваемости туберкулезом (46 916 случаев в год). Была предпринята кампания по увеличению выявления болезни на ранних стадиях. Для этого нет другого пути, кроме флюорографии, а люди неохотно ходят к врачу, пока не ощущают значительного дискомфорта. Листовки с пропагандой флюорографии были напечатаны на прозрачной бумаге, имитирующей рентгеновский снимок легких, и разбросаны в метро и в других публичных местах. Результат? За месяц команда фтизиатров обследовала 4260 человек, из них у 36 оказался туберкулез в активной стадии, у 131 его заподозрили и отправили на дальнейшие консультации. Кроме того, было выявлено более 3300 иных патологий, и людей также направили к докторам для получения консультации и лечения. Работа Kaffeine Communications (Киев).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: сравнить себя с другим реальным человеком.

Спасать людей — непросто

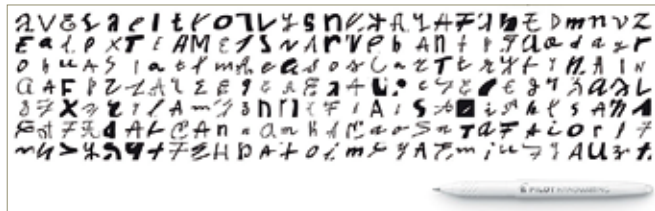
Береговая линия в Новой Зеландии почти такая же длинная, как в США. А частных лодок еще больше. И многие владельцы этих лодок плавают по морю-океану совершенно беспечно, не соблюдая правила безопаснос-



ти; в частности, напиваются. При этом добровольный патруль, который призван обеспечивать безопасность и спасать людей на воде, состоит всего лишь из 75 лодок, финансирует их общество, деньги мизерные, и нередко приходится разыскивать потерпевших крушение как иголку в стоге сена. Пришлось показать людям, как трудно быть береговой охраной и как необходима дополнительная поддержка. Так сказать, вернуть общество к реальности.

Итак, береговая охрана просто-напросто снарядила лодку, посадила туда четырех человек и обратилась к новозеландцам с просьбой найти их и спасти! То была первая в мире живая операция по спасению в рекламных целях. Тысячи виртуальных спасателей, забравшись в имитатор поискового самолета с GPS-локатором и прочесывая океан в поисках терпящей бедствие лодки, ощутили на своей шкуре, как это сложно. Лишь 1,8% принявших участие в миссии нашли лодку. 98,2% — не нашли. Воображение граждан было потрясено. Об эксперименте рассказали все новостные телеканалы страны. Люди были поставлены перед суровым фактом: если что, твои шансы на спасение меньше 2%. В итоге береговая охрана получила на 900% больше финансирования, чем раньше. Работа рекламного агентства DDB (Окленд). **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** игра в спасателей.

Рукопись в компьютере

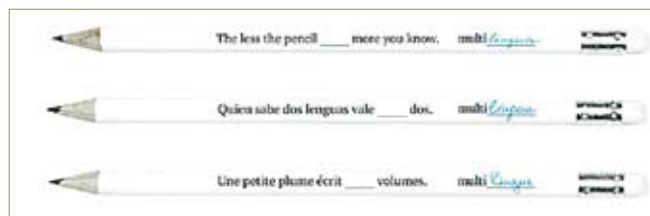


Люди все меньше пишут от руки и все больше — в компьютере. Поэтому Pilot (всемирно известный производитель ручек) и решил создать интернет-приложение, которое позволяло бы соединить удобство компьютера с индивидуальностью человеческого почерка. На www.pilothandwriting.com любой может превратить свой почерк в шрифт — и писать письма от руки. Для этого достаточно распечатать шаблон, вписать туда буквы латинского алфавита и затем показать свои буквы веб-камере или сканировать их и загрузить на сайт. Далее вы можете заходить на сайт и смело отправлять письма своим друзьям! И они их получают. Довольно замысловатое, но вполне изящное решение проблемы конкуренции компьютера и личности.

Заразительный фактор: оригинальный, персонализированный софт.

Допиши предложение

«Мультилингва» — языковая школа, помогающая людям, уже владеющим языком, улучшить свои навыки в английском, немецком, французском и испанском. Лучшее изучение языка и культуры происходит тогда, когда человек погружается в языковую среду. Поэтому каждый



носитель нового фирменного стиля решено было сделать в виде мини-теста: написать предложения на основных языках с пропущенными словами. В результате новое brand identity школы, ее интерьер и дизайн веб-сайта получились по-настоящему интерактивными. Визитка, часы, футболка, карандаш — все это разговаривает с вами, заставляет думать, вызывает на ответное действие. Список носителей можно расширять практически бесконечно — фирменный стиль легко адаптируется под конкретные предметы. Работа студии «Трансформер» (Москва), лучшая работа в категории «Дизайн маркетинговых коммуникаций» на КМФР-2010.

Заразительный фактор: отгадать загадку, проверить себя.



Покупатели ищут помещения для магазина

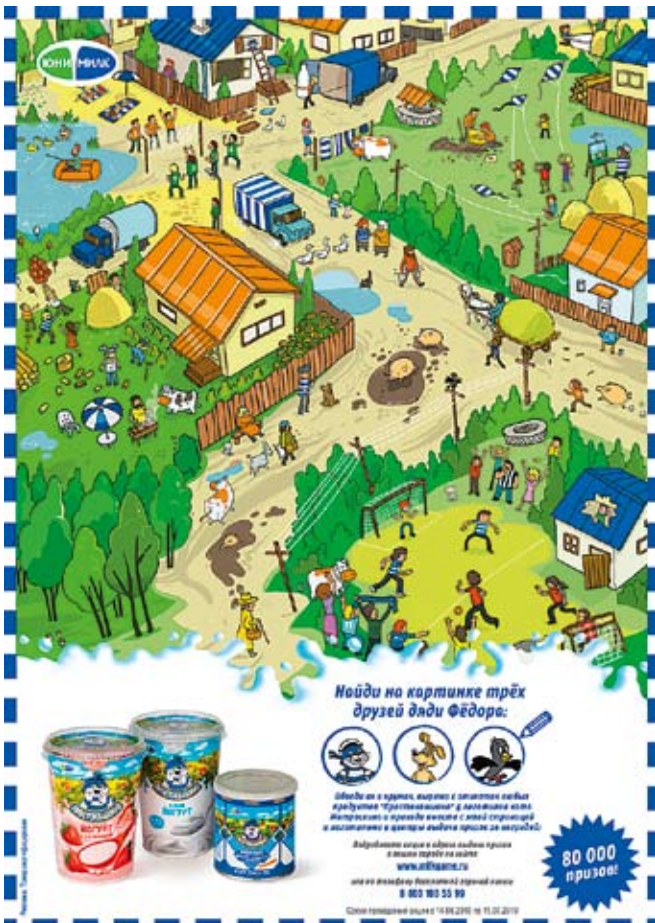
«Пятерочка» объявила о новой акции, в рамках которой предполагает использовать покупателей для продвижения своих дискаунтеров в регионах (Свердловская, Челябинская и Пермская области). Для участия в акции «Открой свою “Пятерочку”» нужно найти потенциальное помещение для нового магазина и передать информацию, свое имя и контакт, а также имя и контакт владельца помещения по телефону «горячей линии». После чего компания будет оценивать степень полезности полученных данных. В случае положительного решения «народный агент» получает денежный приз, персональную скидку 5% и удостоверение «Почетный покупатель» — есть за что бороться! Кроме того, после открытия магазина информация об агенте появится на Доске почета.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: почувствовать себя нужным.



Дядя Федор растерял своих друзей

Для компании ТМ «Простоквашино» агентство «Блэквер» разработало интерактивную кампанию в стиле популярных картинок «Look And Find». Для получения приза надо найти на больших многофигурных полотнах с деревенским или городским пейзажем



трех друзей дяди Федора. Картинки публикуются в популярных газетах («АиФ», «Комсомолка» и пр.), также их можно скачать с промосайта www.milkgame.ru. Правда, требуется еще и вырезать шесть котов Матроскиных с логотипом «Простоквашино» — так что задача усложняется. Но тем не менее победа реальна. И так, кто хочет получить набор из 12 тарелок с логотипом «Простоквашино»?

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: поисковая игра, выслеживание.

А зубы мы тебе выьем!

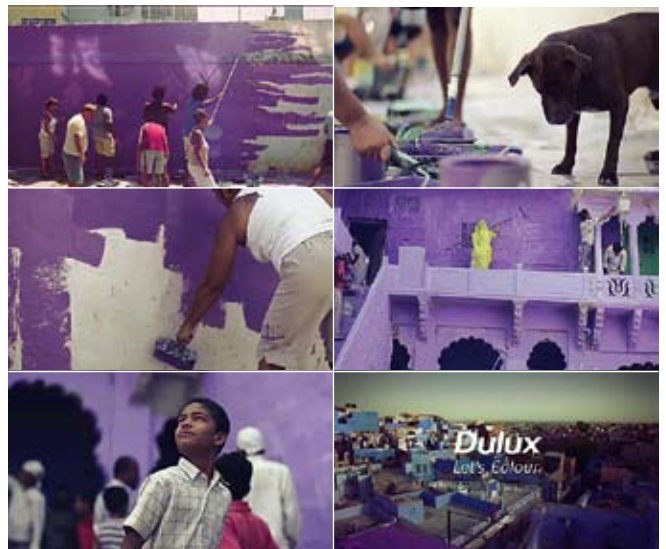


Чтобы привлечь внимание молодежи к гигиене зубов, а заодно и клиентов к себе, эстонская клиника Kliinik32 выставила на городской площади гипсовую скульптуру человеческих челюстей размером 2x2 метра. Белые зубы сияли свежим лаком! Людей не пришлось долго призывать к интерактиву — через несколько дней объект покрылся граффити, царапинами, нашлепками жвачки и сигаретными окурками, несколько зубов были выбиты бутылками... В общем, неприглядное зрелище! Так и был создан поучительный объект. Об объекте рассказало множество блогов, был сюжет и на национальном ТВ. Но самое главное — в течение трех месяцев посещаемость Kliinik32 выросла вдвое. Работа агентства Taevas Ogilvy (Эстония), «бронза» на КМФР-2010.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: приятно что-то сломать.

Наследники Тома Сойера

Помните, что сделал Том Сойер, когда тетушка заставила его в наказание красить забор? Он превратил работу в захватывающую игру и даже брал с мальчишек плату за возможность повозить кистью. Сегодня





у нас есть возможности масс-медиа. Можно собрать людей на какое-то увлекательное дело и сделать об этом фильм. А потом показать фильм другим людям — и повторить увлекательное дело. И так далее. Лондонское Euro RSCG придумало для краски Dulux Walls (краска для наружных работ) акцию «Да будет цвет» — и похоже, что теперь им удастся раскрасить всю Европу! Красочный рекламный ролик, в котором люди перекрашивают свои старые улицы в яркие свежие цвета, был снят в Бразилии, Франции, Индии и

Англии. В нем приняли участие 650 человек. Сейчас кампания одновременно существует на телевидении и в Интернете: в социальных сетях, а также на сайте letscolorproject.com, где можно увидеть и сам ролик, и серию фотографий с художественных акций. Движение Dulux Let's Colour расширяется и сегодня уже включает в себя уличных художников (муралистов), художников по раскраске автомобилей и просто позитивно настроенных прохожих.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: совместное действие.



В обмен на улыбку

Новые автоматы по продаже мороженого фирмы Unilever украшены слоганом *Share Happy* — «Поделись счастьем». Эти автоматы научились распознавать улыбки и дарить «улыбантам» мороженое. Счастливики жуют холодный деликатес, а фотографии их улыбок (с их разрешения) направляются непосредственно на Facebook. Вот такой натуральный обмен. Кроме того, можно измерить свое лицо улыбокметром и выбрать сорт мороженого. Так Unilever вознаграждает счастье и преумножает его; как видим, несмотря на кризис, оптимизм на марше! Кстати, эта разработка агентства SapientNitro была выставлена в холле фестивального дворца на Cannes Lions 2010 и пользовалась огромным успехом.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: получится — не получится?

Гангстерская кампания

Фирма Smart Buy Wines из Сан-Паулу решила продавать вино как запрещенный товар. Для этого они залезли в двадцатые годы и вытащили оттуда «сухой закон». Винные бутылки упрятываются в пакеты и не продаются с прилавка, а распространяются исключительно официантами в черных шляпах. Об этом покупателей извещает стильный гангстер в вирусном видеоролике под лозунгом *Great wines at (barely) legal prices* («Великие вина по (едва) легальным ценам»). Тайные «магазины» без вывесок открывались в неожиданных местах, например на заброшенных парковках и пустырях; где именно — можно было узнать на сайте или в Twitter, куда гангстер постил обновления. После выбора вина покупатель мог выбрать и упаковку, на которой значилось, что он купил бритвы, ботинки или офисную канцелярию.





Продавались даже потайные открывашки — например, спрятанные в бруске мыла! Кампания не просто достигла целей — продажи удвоились. На сайт www.smartbuywines.com.br заглянуло около десяти тысяч человек и зарегистрировалось девятьсот. Вот так устроен человек: чтобы привлечь его внимание к предмету, иногда надо этот предмет хорошенько спрятать. Работа агентства Mohallem/Artplan (Сан-Паулу), шорт-лист на Cannes Lions 2010.

Заразительный фактор: ролевая игра в гангстеров.

Привет, вас убили!

Французский телеканал 13ème RUE («13-я улица»), который транслирует криминальные фильмы, предложил своим зрителям интерактивную игру в преступление. Вы загружаете фото своего друга, который станет жертвой, на сайт www.jetueunami.com, оно быстро обрабатывается и внедряется в видео со сценой убийства. При этом человек, ставший жертвой, получает по электронной почте предупреждение, что он только что был убит, и в свою очередь тоже может посмотреть фильм о своей смерти. Увидев свою смерть, жертва возмущается, но тут ей предлагается провести расследование: разоблачить заказчика убийства, обнаружить мотив преступления и добиться ареста злодея (что тоже показано как фильм). Эта интерактивная акция продвигает новое послание бренда телеканала: «13ème RUE раскрывает в вас детектива». На веб-сайте зарегистрировано более 22 миллионов просмотров (и 1 миллион убийств) без каких-либо инвестиций в рекламу! Причем на сайте люди проводили в среднем по 45 минут. Пресса, Интернет, телевидение — все говорили об этом проекте, ведь он не-



однозначен, не так ли? Это настоящий успех в рекламе телевидения и огромное достижение для французского Интернета. Работа агентства BETC Euro RSCG (Париж), «золото» в категории Direct на Cannes Lions 2010.

Заразительный фактор: ролевая игра в преступников и сыщиков.

Забастовка рекламистов

Несколько лет назад Бельгийская ассоциация коммуникационных агентств приняла устав, в котором были прописаны основные правила проведения тендеров. Тем не менее рекламодатели игнорируют устав! Члены ассоциации поняли, что необходимы совместные действия, чтобы напомнить рекламодателям о правилах игры. Была найдена идея — общенациональная интерактивная забастовка агентств: сайты 24 крупных агентств в течение целой недели не работали, только на главной странице можно было прочитать устав с правилами тендеров. Акция объединила рекламный мир Бельгии — как ни странно, посещаемость сайтов агентств поднялась, в течение недели было 850 000 посещений! Действия бельгийцев уже получили поддержку со стороны IPA в Великобритании и ASA в Южной Африке. Дискуссии на тему тендеров развернулись на страницах и сайтах профессиональных изданий: Adverting Age, Adverblog, Contagious, Creative Review. Работа рекламного агентства Famous (Брюссель), «серебро» в категории Direct на Cannes Lions 2010.

Заразительный фактор: совместная акция неповиновения.





«Лунный шаг» — навсегда!

В конце июня 2009 года умер Майкл Джексон, и радиостанция Studio Brussels решила помянуть короля поп-музыки — напрямую обратиться ко всем фанатам и заодно укрепить собственное королевское положение на бельгийском радио. Был создан сайт www.eternalmoonwalk.com, прославляющий знаменитую «лунную походку»; людей пригласили записывать собственные «лунные шаги» и отправлять прямо на сайт. Затем, склеив ролики друг с другом, получили бесконечную «лунную дорожку». Конечно, кампания была поддержана роликами на самом радио, а также баннерами на музыкальных сайтах. Каждый день на сайте появлялись десять лучших «лунатиков».

Итоги получились грандиозными. «Лунную» кампанию показали в новостях — от национальных до CNN. Бесчисленное количество статей в газетах и журналах, более чем 120 000 упоминаний в блогах. 34 000 000 евро бесплатных медиа. Более 3 900 000 визитов на сайт с разных IP-адресов, причем в среднем люди проводили на сайте 7 минут 14 секунд. Загружено более 15 000 роликов, т. е. более 45 километров «лунных шагов»! Работа агентства mortierbrigade (Брюссель), «золото» в категории Direct на Cannes Lions 2010.

Заразительный фактор: попасть в лучи славы кумира.

Переступай через границы

Интересно, как отреагировали сами жители Берлина на эту кампанию телеканала CNN? Идея и вправду заметная — ведь призыв почти экстремистский: «Переступай через границы». CNN воспользовались датой — годовщиной падения Берлинской стены. 40 километров клейкой ленты были нанесены по линии бывшей границы между Восточным и Западным Берлином. На ленте была надпись *Go Beyond Borders* и логотип CNN. Сотни иностранцев видели эту инсталляцию и

делали фотографии, пресса тоже рассказала об акции. В некоторых местах лента проходила мимо картин на асфальте и на окружающих предметах — их выполнил берлинский уличный художник EL BOCHO (elbocho.net). Сюжеты картин — драматичные события, связанные с попытками преодолеть Стену, они были расположены как раз в соответствующих местах и снабжены QR-кодом, которые вели на сайт с информацией и приглашали людей поделиться своими мыслями и опытом. Международная аудитория могла увидеть всю эту огромную инсталляцию с помощью Google Maps. Работа Heimat (Берлин), «золото» в категории Media на Cannes Lions 2010.

Заразительный фактор: игра в пространстве, квест.



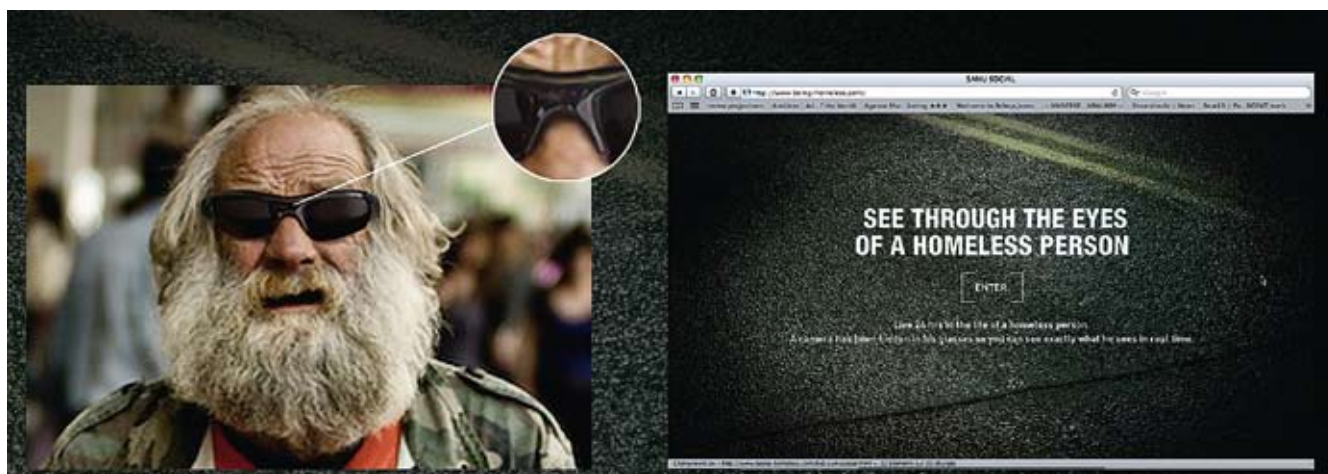


Уберите бездомных с улицы

У этой акции были две целевые группы: каждый австриец, способный и готовый тратить деньги на бездомных людей, и пресса. Целевые группы были, но не было бюджета, чтобы продвинуть просьбу организации Neunerhaus, которая заботится о бездомных в Австрии. Главная сила идеи, которая была придумана, — в создании интерактивного уличного щита, простого в исполнении и эффективного, с помощью которого можно было реагировать немедленно. Во весь щит было напечатано фото бездомного, так, что казалось, он стоит на тротуаре. Надпись рядом призвала «убрать бездомных с улицы». Фишка была в том, что фото состояло из сотен открыток, как головоломка. Внутри открыток были истории реальных людей и готовые платежные формы для пожертвования небольших сумм. Щит сразу привлек внимание любопытных пешеходов. Присоединилась и пресса. В результате частные пожертвования в Neunerhaus выросли более чем на 40%! Работа рекламного агентства EURO RSCG (Вена), «серебро» в категории Direct на Cannes Lions 2010.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: все помогают — и я помогу!





Улица глазами бродяги

Это было заразительно! Более 100 000 человек посетили сайт в первую неделю кампании, 72% посетителей вернулись на сайт во второй раз. Внимание СМИ к проблеме возросло на 50%, и на 12% стало больше пожертвований. Что же было сделано? Фонд поддержки бездомных Samusocial с помощью обычных средств (баннеры, пресса, наклейки на улице) пригласил людей на сайт www.being-homeless.com. Все дело в этом сайте: войдя туда, посетители сразу же погружаются в жизнь бездомного — мы можем наблюдать круглые сутки мир его глазами. Часы на экране сообщают вам, сколько времени. Конечно, никто не хотел оставаться

на все 24 часа. Но когда посетители хотели уйти, появлялось сообщение об ошибке: «К сожалению, не так легко уйти с улицы». Единственный способ уйти с сайта был — на страницу Samusocial, где можно было внести пожертвование. Как же был сделан фильм? Все просто — очки со встроенной камерой. Таким образом, это был не документальный фильм, не фантастика и не реалити-шоу, а первый в истории 24-часовой фильм, фиксирующий реальную жизнь четырех бездомных людей, без эффектов и редактирования. Работа Publicis Conseil (Париж), «серебро» в категории Media на Cannes Lions 2010.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: личная жизнь другого человека.



Благотворный аромат

Как поддержать людей, лишенных зрения? Одна из самых главных проблем для них — состояние невероятной изоляции. Guide Dogs Australia, ведущая организация страны в осуществлении помощи слепым и слабовидящим, решила положить конец этой изоляции. Все, что существовало для этого, например специальная лента или браслет, которые надевают слепые, только усугубляет проблему. Надевая такой знак на себя, человек чувствует себя изгоем. Решили поступить ровно наоборот — дать что-то всем людям, которые готовы оказывать поддержку слепым. Что-то не обременяющее и, может даже, модное. Парфюм! Guide Dogs Australia обратилась к KIT Cosmetics, одному из ведущих производителей австралийской косметики, и те создали хорошо узнаваемый унисекс-аромат. В красивой упаковке он поступил в магазины и приобрел успех. Его цена — всего 5 долларов, а деньги поступают в фонд помощи слепым. В результате сбор средств вырос на 33%. Отношение публики было очень позитивным: 47% опрошенных сказали, что такой способ сбора средств им нравится, а 79% выразили желание более активно поддержать организацию. Фактически этот кейс создал совершенно новую базу поддержки благотворительности и вышел на территорию моды. Неудивительно, что про акцию рассказала не только новостная пресса, но и модные журналы, такие, как Vogue. Работа агентства Clemenger BBDO (Мельбурн), «серебро» в категории Promo на Cannes Lions 2010.

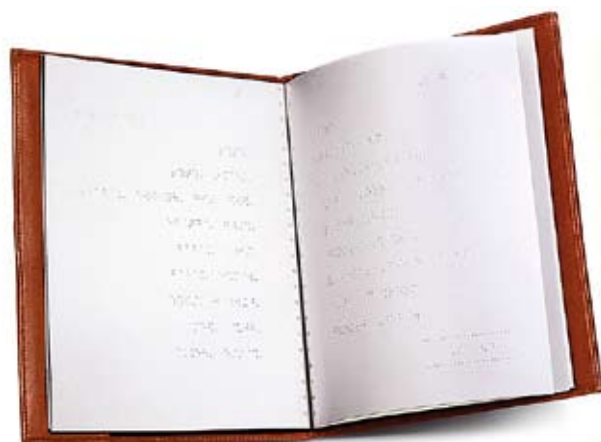
ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: помощь-приключение.

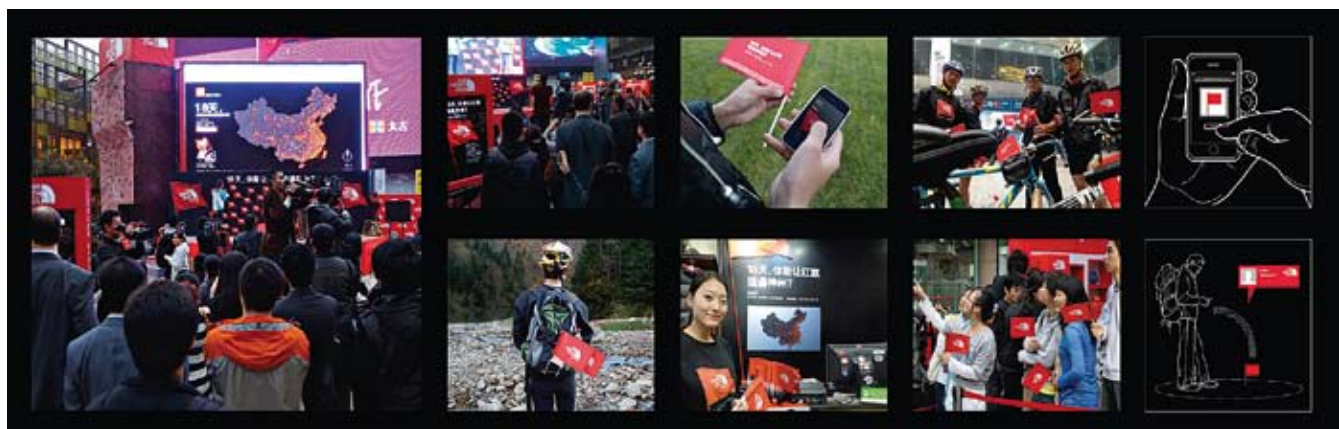
Чем я могу вам помочь?

Конечно, слепым жить непросто. Но это не значит, что они — беспомощные инвалиды, которые не могут прожить без опеки. Чтобы поддержать отношение к невидящим людям как к равноправным членам общества, агентство Mudra Communications (Мумбаи) разложило в пяти ресторанах сети Copper Chimney меню, напечатанное... шрифтом Брайля.

Недоумение посетителей сменялось приятным удивлением, когда за спиной у них возникал слепой волонтер с вопросом «Вам помочь?» — и читал для них меню. Не ему помогают, а он сам помогает, вот как. Это был опыт, новый и приятный для всех. В результате кампании в Национальной ассоциации слепых появились 542 новых члена; несколько невидящих людей получили реальные приглашения на работу; ну и предрассудков, конечно, поуменилось.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: неожиданный опыт.







Да здравствует красный флаг!

Бренд туристической одежды The North Face считает, что каждый может быть авантюристом и что мы никогда не должны останавливаться в изучении природного мира вокруг нас. Такой образ мысли не очень-то разделяют в Китае, и это — проблема для бренда. Как же заставить горожан и молодежь, сидящую в Интернете, сделать первый шаг? В Интернете появилось приглашение — водрузить красный флажок с логотипом The North Face на все вершины Китая — от малой до великой. Каждый, кто покорял вершину, посылал свое сообщение на сайт redflag.thenorthface.com.cn по мобильному телефону — и становился победителем. На улицах Пекина и Шанхая появились огромные экраны, на которых была карта страны с появляющимися на ней красными флажками. Рядом с ними были установлены стенки для тренировки скалолазов — желающие могли попробовать свои силы. Карты и красные флаги появились и в магазинах дилеров, а на улицах появились промоутеры в красных велошлемах. Это был ошеломительный успех для The North Face! Более 2 миллионов уникальных посетителей пришли на сайт, и почти 1,2 миллиона человек увидели акцию на улицах. По окончании была устроена выставка фотографий участников. Продажи в магазинах дилеров The North Face поднялись на 106% в течение 18 дней акции. Причем средний чек составил 150% выше среднего. Более 651 000 красных флагов было установлено по всему Китаю. Вот она, сила простой идеи: чтобы исследовать мир, достаточно взять в руки красный флаг! Работа агентства Ogilvy (Шанхай), «серебро» в категории Promo на Cannes Lions 2010.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: покорить свою вершину.

Не желаете крылышко птеродактиля?

Иногда, чтобы втянуть людей в интерактив, достаточно их сильно удивить. Когда на полках супермаркетов появились пакеты с охлажденным мясом мамонта, филе саблезубого тигра



и ножками птеродактиля... Мягко говоря, бросило в дрожь! А тут еще объявления по трансляции в магазине о свежем мясе мамонта и это же мясо — на первых страницах промозжурнальчиков, которые раздаются в магазинах. Выяснилась причина — оказывается, это холодильники Bosch настолько хорошо сохраняют продукты, что они могут храниться чуть ли не миллионы лет. Посетители магазинов фотографировали чудной товар на мобильники, а самые любопытные сканировали QR-коды, нанесенные на упаковку, и уходили на сайт Bosch, где получали дополнительную информацию. Работа агентства DDB Germany (Берлин), «серебро» в категории Direct на Cannes Lions 2010.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: опыт перемещения во времени.





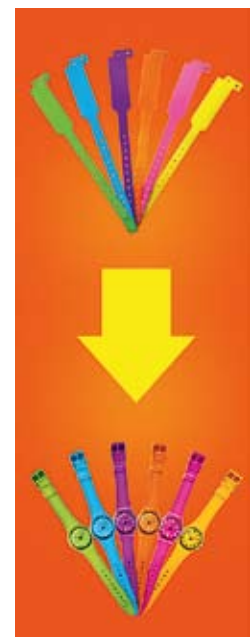
В зеркале заднего обзора

Компания Europcar, одна из крупнейших компаний, предоставляющих автомобили в аренду, решила предложить публике аренду микроавтобусов. Очень удобно: посадили всю семью плюс друзей в салон — и отправились в путешествие. Перед сеансом в кино обычно показывают рекламные ролики. На этот раз произошло нечто странное: публика увидела на экране дорогу как бы через лобовое стекло машины — и зеркало заднего обзора. А в зеркале — самих себя, весь зрительный зал! Обнаружив это, люди стали махать руками, смеяться. Вскоре в зеркале, к которому было уже приковано внимание всего зала, появилось предложение: «Возьмите с собой всех кого хотите. Арендуйте Minibus Special». Необычная реклама была подкреплена и материально: на обороте каждого билета был купон на 10%-ную скидку в Europcar. Работа агентства Ogilvy (Франкфурт), «бронза» в категории Media на Cannes Lions 2010.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: ой, это же я!

Вездесущий браслет

Менее чем за месяц эти браслеты появились везде: в блогах, на страницах Facebook, в новостных журналах, на телевидении и, конечно, на запястьях тысяч людей, в том числе лидеров общественного мнения. Во время карнавала в Рио-де-Жанейро тысячи высокопоставленных лиц и знаменитостей стали бесплатными рекламоносителями бренда. Потратив всего 4000 долларов, кампания сгенерировала эффект на 1 224 000 долларов. Так, новая коллекция часов Swatch Colorcodes стала в одночасье одним из самых желанных товаров в Бразилии. Идея нового медиа лежит на поверхности, но поче-





му-то раньше до этого не додумался никто из часовых брендов, а именно — сделать в форме разноцветных часов браслеты для ночных клубов! Карнавал в Рио-де-Жанейро оказался прекрасной стартовой площадкой идеи, и теперь Swatch повторяет ее по всему миру. Работа агентства Publicis (Сан-Паулу), «бронза» в категории Media на Cannes Lions 2010.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: красиво — у меня, как у всех!

Спасем снеговиков — заодно Землю

Немецкая энергетическая компания ENTEGA специализируется на возобновляемых источниках энергии, которые берегут природу. Чтобы добиться известности, ей нужна была заметная акция, которая бы подчеркнула миссию бренда. В условиях ограниченного бюджета рекламисты обратились к тому материалу, которого было много прошедшей зимой, — снегу. В историческом центре Берлина состоялась «политическая» акция: «Снеговики протестуют против глобального потепления». Для приглашения публики были использованы снежные скульптуры и вирусные фильмы в Интернете. На акцию позвали целые школы, а также лидеров общественного мнения и



мультипликаторов. Люди откликнулись на приглашение ENTEGA — тысячи людей сами лепили снеговиков и давали своим созданиям в «руки» плакатики с протестом. Снежная армия росла в течение трех дней акции и собрала более 20 000 посетителей. Параллельно были устроены экспертные дискуссии, лекции для детей, концерты и даже выступление Angaangaq Angakkorsuaq — старшего шамана Гренландии, известного своей деятельностью против глобального потепления и выступающего в ООН послом народов Арктики. Бесчисленные фотографии с акции распространились по Интернету. Акция попала в «Фотографию недели» в ряде крупных немецких журналов и в теленовости. Посещаемость сайта компании www.entega.de увеличилась на 300%. Сенат Берлина был настолько впечатлен этим событием, что разрешил не трогать снеговиков, пока они не растают. Работа агентства DDB (Берлин), «золото» в категории PR на Cannes Lions 2010.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: совместное творчество. ®

