

Наша жизнь — цепь непрерывных задач самой разной природы, решаемых и нерешаемых. Очень трудно переключаться с одной задачи на другую, еще труднее — подходить к процессу решения бодро, фильтруя возможности и принимая неизбежное. Мы зачарованы людьми, которые умеют принимать решения, мы и сами хотим стать такими, и это — источник вдохновения! Недаром в нашей сегодняшней подборке заразных историй есть сразу три примера того, как большой бренд предлагает «человеку из толпы» воплотить в жизнь экстравагантный проект. Сыграть в футбол на настоящем поле? Создать культовую приправу XO? Придумать лучшую бизнес-идею для очень хорошего места (аренда бесплатно)? Предложите людям подумать над каким-нибудь открытым вопросом, бросьте им вызов — многие будут не прочь испытать свою судьбу. А вы получите рекламную кампанию, в которой люди будут участвовать не за страх, а за совесть.

Ксения Букша, Андрей Надеин



Больше твитов — меньше цена

Это пример виртуозного искусства распродажи с использованием социальных медиа. Британский реселлер японской марки молодежной одежды Uniqlo предложил покупателям самим отрегулировать цены на 10 ассортиментных позиций. Механизм очень простой — вы заходите на twitter, канал Uniqlo, и оставляете свое сообщение об интересующем вас товаре. Чем больше сообщений о товаре накопится, тем меньше будет его цена. Так, цену на зимнюю куртку удалось сбить с 59,99 фунта до 19,99, то есть на 66,67%! При этом никто не разорился — распродажные цены действовали только один день 9 сентября.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: покупательский азарт.

Шлепки за курочку

А вы согласились бы, чтобы вас отшлепали за кусок курицы? Скандальная кампания Nando's нашла множество желающих прямо на улице. За один шлепок люди получали бесплатные купоны на Chicken Vixens. Кому-то кампания покажется безвкусной и пошлой, но у подобных затей всегда находится целевая аудитория — из числа тех, кто любит оказываться в центре внимания, кому море по колено, — главное, чтобы было весело. В общем, у последователей кампании Diesel «Be stupid».

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: скандал.

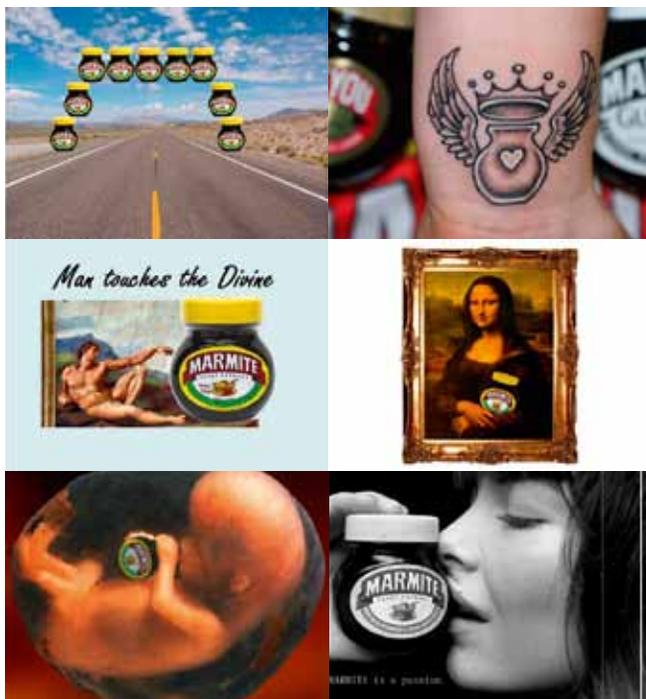




Тайное общество

Британская приправа Marmite, которую делают из пшеничного сусли, знаменита своим рекламным концептом «Вы его любите или ненавидите». Действительно, кто-то аж трясется от желания, когда видит Marmite, а кого-то чуть ли не тошнит. Будучи последовательным, бренд создал тайное общество любителей, призвав их помочь разработать новый продукт — Marmite XO. Общество называется Marmarati и находится по адресу www.marmarati.org. Члены общества, пройдя первый и второй круг посвящения (они создавали литературные произведения, картины, необычные предметы и видео о своем кумире), удостоиваются привилегии получить номерную баночку Marmite XO (которых всего 1200) прямо из секретной лаборатории. Все остальные могут посмотреть видео и картинки и ждать появления Marmite XO в продаже.

Заразительные факторы: участие в тайном обществе плюс творчество плюс возможность получить коллекционный предмет.



Сбрил

Теннисист Роджер Федерер снес мячом пластиковую бутылку с головкой... правда, не собственного сына, а ассистента. Почти Вильгельм Телль, а учитывая, что скорость полета мяча составляет при таком уровне подачах примерно двести километров в час, то даже страшно представить, на какую сумму был застрахован череп потенциальной жертвы. Все это было устроено в честь бритвы Gillette, официальным лицом коей является Федерер. Ролик получил кучу просмотров на YouTube, два миллиона за три дня, — зараза пошла гулять по планете. Люди по-прежнему любят всякие невозможные умения, поэтому эффектный фокус (особенно если фокусник знаменит) всегда собирает толпу.



Заразительный фактор: знаменитость сделала редкий трюк.



Ярмарка битых машин

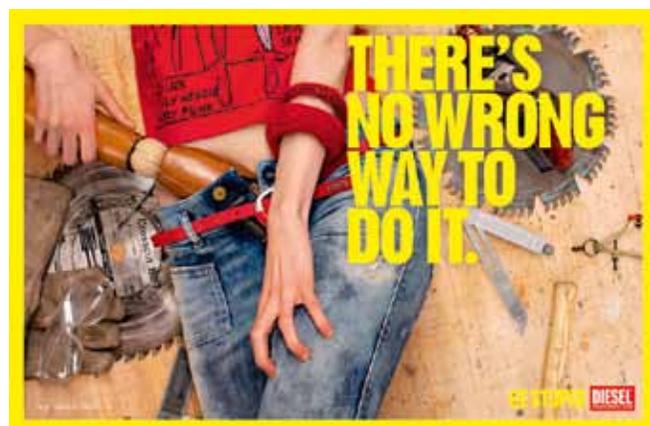
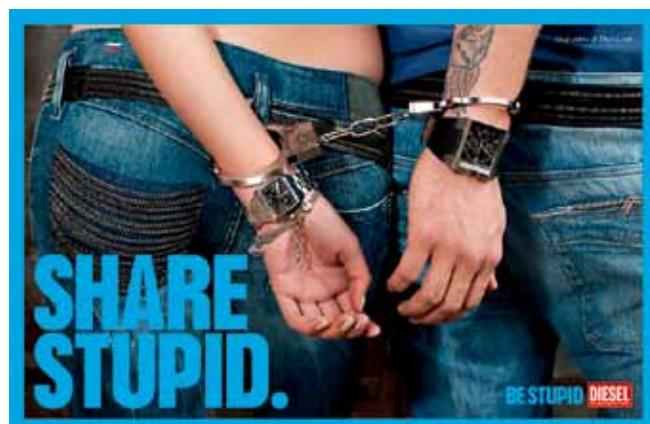
В Бразилии борются с беспечной ездой, и город Blumenau стал местом проведения ярмарки битых машин. На ней ничего не продавали — просто выставили множество автомобилей всмятку с шокирующими историями о том, каким образом они сюда попали. Все это сопровождалось пояснительными экскурсиями дорожных агентов и даже рассказами очевидцев и жертв дорожно-транспортных происшествий (в организации мероприятия поучаствовал союз, поддерживающий инвалидов). Велась мощная просветительская работа. В итоге ярмарку посетили 31 000 человек (около 10% населения города), туда водили на экскурсии школьников и учеников автошкол; инициатива заработала 60 000 долларов бесплатных медиа, сотни упоминаний в блогах и СМИ, а главное — за весь месяц проведения выставки не случилось ни одного ДТП с жертвами. Надо думать, впечатлили жителей города эти истории. Вообще говоря, суть заразы в том, чтобы организовать добросовестный диалог между потенциальными сторонниками какой-либо идеи и теми, кто эту идею уже на себе ощутил... Кампанию сделало агентство Seven, Blumenau, Бразилия.

Заразительный фактор: необычная городская ярмарка.

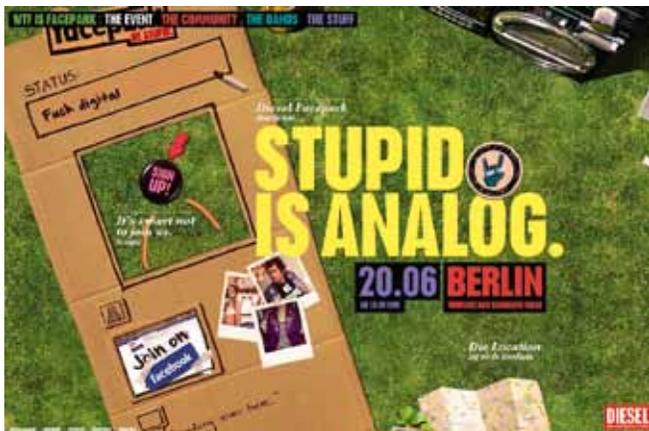
Быть глупым заразительно

Безошибочный критерий заразительности идеи — ее хочется продолжить. И потребителям хочется, и самим рекламистам. И главное — это продолжение получается легко, как-то само собой! Манифест «Be stupid» («Будь глупым»), который провозгласил в начале года Diesel, получил развитие. Летом бренд выпустил (а точнее, лондонское рекламное агентство Anomaly) еще 22 сценария для тех, кто хочет «Быть глупым»: «Глупость бесстрашна», «Меньше думай. Боль-





ше тупи», «Прощай, запрет», «Правительство будет ненавидеть тебя» — и так далее. Глупая реклама? Не сказал бы. Посмотрите, как убедительно говорит о своей позиции бренд: «Зачем быть глупым? У вас в жизни будет больше секса. Вы будете знакомиться с людьми. Вы будете творить. Вы станете ближе к гениям. Вы будете меньше ночевать дома. Вы откроете в себе такие таланты, о которых и не подозревали. Конечно, в конце вы умрете — но не от скуки!» Вас не вдохновило? **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** «А мне не слабо?»



Конкурс на лучшую бизнес-идею

Коньяк Martell VSOP решил не просто говорить об успехе, как это делают все коньячные премиум-бренды, но этот успех инициировать. Дело было в Сингапуре, идея родилась в рекламном агентстве TBWA. Итак: коньячники сняли помещение в очень хорошем квартале (магазины, гостиницы, клубы...) и предложили конкурс на лучшую бизнес-идею для этого помещения. Аренда — бесплатная! Ищете место для стартапа? Это место может быть чем угодно! На воротах помещения написали: «Каждый бизнес где-то начинался» — каждый мог прийти и посмотреть место. Люди активно задумались. Вскоре «борьба за лучшую идею» собрала более 60 тысяч последователей на Twitter, около 30 тысяч — на Facebook, что дало более 2 000 000 просмотров с разных IP-адресов и более 26 миллионов (!) запросов в Google. Неплохо для пятимиллионного населения Сингапура! Кстати, запросы по Martell поднялись на 30%. Идеи поступали сплошным потоком, из них были выбраны десять, и всем дали шанс высказаться. В итоге выиграли две девушки с идеей Chipitos — бар шорт-дринков, где вам никогда не нальют дважды один и тот же коктейль! Откроется бар в октябре — вот и посмотрим, на что способны молодые сингапурки...

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ: бизнес-инициатива плюс конкурс на суперприз.

Фасерпарк — Парк лиц

Diesel крепко взялся за молодежь, торчащую в виртуальной реальности, и создал Фасерпарк, спародировав все онлайн-темы в реальности. Фактически Diesel организовал в парке офлайн-филиал Facebook. Приходишь, надеваешь картонный экран, берешь пачку наклеек — бродишь, знакомишься, комментируешь, лепишь «палец вверх» (like). Diesel старательно (и смешно) скопировал все элементы социальной сети, просто перенес их на свежий воздух. «Умный любит цифровые технологии. А нам официально наплевать на то, что Умный любит или делает. Глупый — он аналоговый!» Все правильно: дома за компьютером можно и голым посидеть, так что бренду Diesel, как ни крути, выгодно, чтобы целевая аудитория хоть иногда показывалась на улице. Агентство DDB Dusseldorf, Германия.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: большая шуточная ролевая игра.





Nintendo — кроссворд в туалете

Совсем простая, но бессмертная идея — использовать окружающий ландшафт в головоломных целях. В данном случае Nintendo, продвигая интеллектуальные игры DSi Brain Teasers («Вызов мозгу»), сделал из кафельных стен общественного туалета в торговом центре... кроссворд. Дело было под Рождество, поэтому народ в торговые центры заходил надолго. Около 40% всех покупателей хотя бы раз побывали в том месте, где Nintendo раскинул свои сети. Разумеется, там же лежали и листовки с десятипроцентной скидкой на все игры. Многие прямо из туалета отправлялись их покупать. Агентство Ogilvy & Mather, Франкфурт.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: головоломка.

Sagres болеет за наших

Перед вами гениальная кампания, которая впервые за много лет вывела пиво Sagres в лидеры рынка в Португалии. Даже не верится, что такое можно было сделать! Но вот сделали: пиво Sagres позволило «самодельным» футбольным командам сыграть на главных полях страны. И что самое невероятное, стадионы были полны болельщиков. Мечта, казалось бы, недостижимая. А что? Собери коды под крышками бутылок, вставь их в форму на сайте, выбери игру, в которую ты хочешь сыграть, и выходи на поле... В итоге на сайт Sagres зашли более 287 630 человек, ввели 8,5 миллиона кодов, создали более 2000 команд по всей стране. Количество заходов на страничку, продвигавшую инициативу Sagres, превысило население Португалии! Вот так хорошо поработало лиссабонское рекламное агентство Fischer.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: личное участие в футбольном матче.



Снимите и сдайте

Отдавайте одежду, которая вам не нужна, беднякам, призывает агентство Ogilvy Сан-Паулу и фонд Agente Cuidado. А чтобы сделать этот призыв громким и зажечь общественное мнение, местом проведения акции был выбран... нудистский пляж. Организаторы акции, в отличие от отдыхающих, ходили с черными табличками внизу живота и на груди. Расчет оказался верным: за две недели посещаемость сайта выросла втрое, а объем пожертвований — впятеро. Вот, казалось бы, что, люди в наше время голых не видели? А поди ж ты, до сих пор работает!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: реклама на причинном месте.



Машина может стать уликой

Жители Южной Африки иногда водят пьяными. Иногда это случается слишком часто, и производитель ликеров Brandhouse и агентство FoxP2 решили выступить с инициативой «Води трезвым». Для этого на стоянках у баров в Йоханнесбурге, Кейптауне, Дурбане припарковали машины, запакованные в полиэтиленовые пакеты, на манер улики или предметов «с места происшествия». Выходит из бара подвыпивший водитель, думает: ехать или такси взять? А, поеду, выпил-то всего ничего — и тут машина... В пакетике и с надписью «Улика»... Появляется мысль о том, что в результате пьяного вождения машина может стать орудием убийства. Итог кампании — шумиха в блогах, внимание прессы. Что еще нужно для заразы, если есть хорошая метафора?

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: «На его месте мог бы быть я...»



Берите собак

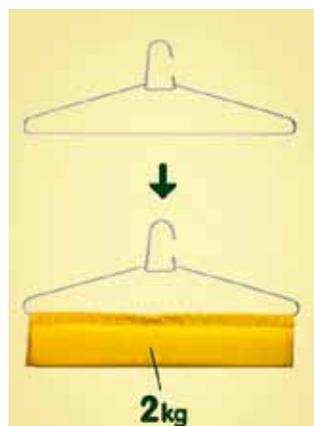
А для начала — поводки. Агентство Y&R Куала-Лумпур (Малайзия) сделало рекламу приюта для бездомных животных SPCA, поместив фотографии питомцев в витринах торговых центров и загородив их, как прутьями, собачьими поводками. Эти поводки можно было брать бесплатно, как бы освобождая, таким образом, собаку, вынув прутик из ее клетки. Ну а на поводке значился адрес микросайта, где можно было познакомиться с питомцами и задуматься, не взять ли кого-нибудь из них к себе. Повод(ок)-то уже есть.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: доброе дело у всех на виду.

Вес бразильской футболки

Футболки частенько выступают в роли медиа, уж не знаю, стандартного или нестандартного. А как быть, когда надо продать саму футболку? Конечно, для придания большего веса рекламному сообщению... надо придать ему больший вес. В буквальном и переносном смысле. Агентству Salles Chemistri (Сан-Паулу, Бразилия) удалось значительно поднять продажи бразильских футболок в спортивных магазинах Centauro — на 15% выше, чем было запланировано. Все, что они сделали, — прикрепили к каждому «плечикам» двухкилограммовый довесок. Потребитель берет футболку, а она неожиданно тяжелая. Интересно, почему это? Да потому, что Бразилия пять мировых чемпионатов по футболу выиграла, не может такая футболка быть легкой.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: необычный трюк, о котором хочется рассказать друзьям.



Красавица на паспорт

Фото на документы редко бывает удачным. Так по всему миру. И женщины порой даже смущаются, когда приходится свои документы доставать. Ну и вот бренд красоты Coleston, озаботившись женским имиджем и самооценкой, решил переменить это скверное положение дел. В Международную женскую неделю (бывает и такая!) у входа в центральное агентство документов Сан-Паулу был построен павильон Colestione — смесь салона красоты и фотостудии. Женщины заходили, им делали прическу, макияж, а потом их профессионально фотографировали и печатали фото. Все, теперь можно сделать новый паспорт! А еще можно отослать фото по почте и использовать в качестве юзерпика или аватара в социальных сетях. В общем, гордись своим паспортом и правами! Вопрос один: что, если не узнают?.. В акции поучаствовали две тысячи женщин, многие специально сменили по такому случаю удостоверение личности; инициатива Colestone заинтересовала все телеканалы, привлекла внимание множества местных и федеральных изданий, а уж в Интернете столько комментариев собрала — не счесть. Работа Leo Burnett Сан-Паулу.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: увидеть себя по-новому и показать другим.



Два холодильника

Представляете, заходите вы в супермаркет, а там у стены два холодильника. Один правильный, другой — неправильный. В одном — Соса-Сола, пиво и всякая ерунда. Другой наполнен продукцией производителя напитков Primo. Открываете первый холодильник — свет гаснет, кругом гром, молния, дьявольские огни, подсакивают злобные люди и машут руками у тебя перед лицом. Вы в шоке захлопываете холодильник — все как было. Открываете тот, что с Primo: начинает звучать прекрасная музыка, по стенам летят пастельные пузырьки, а люди принимаются танцевать. Идея Colenso BBDO смехотворная, но, по сути, прямо-таки заставляет купить продукт!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: театр прямо в магазине.

Записка от Dove

Производители кремов, лосьонов, шампуней, помад и духов тысячами рассеивают, раскладывают и расклеивают повсюду бесплатные образцы своей продукции. Трапят кучу денег, бумаги, загрязняют окружающую среду. А эффективность, по результатам исследований, крайне



мала. Люди эти образцы просто не открывают. Даже при большом желании: это ж надо отклеить образец от странички журнала, сунуть в сумку, не забыть вытащить, потом положить в ванной на видное место, а потом все равно воспользуешься привычной баночкой. И вот Dove решил позаботиться о Dove Body Milk и сделать так, чтобы образцы не пропали даром. Взять потребителей голенькими, в ваннх отелей. Служащим гостиниц были разсланы письма с волшебным Dove-маркером: когда зеркало в ванной запотевае, на нем появляется сообщение! В общем, как тут не надорвать заветный пакетик? Работа опять-таки Ogilvy & Mather Франкфурт.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: маленькое чудо.

Юбилей Билли

Есть в ИКЕА такая мебель, называется Billy. Штука предельно простая — книжный шкаф из полочек. Продается уже тридцать лет, и всё покупают. Тридцать лет для мебели — не шутка! Надо отпраздновать как следует. Идея для праздника явилась такая: содержимое меняется — Billy остается. Было создано приложение для Facebook, которое называлось Billygram: при помощи





стандартных шкафов Billy, по-разному заполненных книгами (они образовывали все буквы алфавита), можно было составлять записки на «стенах» своих друзей. Идея агентства Ogilvy & Mather, Франкфурт.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: необычный коммуникационный сервис в facebook.

Миллиброшюрка

Университет Аархус (Дания) заметил, что с каждым годом снижается количество студентов на естественно-научных факультетах. Как привлечь абитуриентов? Для каждого направления была сделана своя рекламная кампания; для молекулярной биологии — вот такая. Так как наука эта изучает очень мелкие объекты, у всех любителей молекулярной биологии есть (дома или в колледже) микроскоп, в который они частенько заглядывают. Поэтому брошюрка, информирующая о факультете микробиологии, была выпущена размером 5 на 10 миллиметров, а текст был напечатан кеглем 0,4. Студенты колледжей, прослышав про диковинную брошюрку, стали гоняться за ней, просить дать почитать, специально навещались для этого в лаборатории, куда так просто, может быть, и не пошли бы, — в итоге те, кто о микробиологии даже не думал, стали рассматривать ее как один из возможных вариантов. В итоге естественно-научные факультеты получили 67% прироста абитуриентов. Весьма эффективную кампанию провело агентство Uncle Grey!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: сверхуменьшение или сверхувеличение.



Как Lost потерял и нашел зрителей

Хороший сериал Lost, но уж столько в нем зававык, столько неразгаданных тайн, что не всем под силу уследить за таким сюжетом. И многие зрители решили последний сезон не смотреть. Чтобы переломить тенденцию и закончить сериал за здоровье, а не за упокой, было нанято агентство Publicis (Сан-Паулу). Что ж, если вы такие нетерпеливые, мы перечислим все неразгаданные загадки и пообещаем вам, что в конце они будут решены! Составили огромную картину, на которой представал весь «мир Lost» и в которой содержались все тамошние тайны; картинку разрезали на квадратики и разложили в барах и ресторанах страны. Очень скоро любители сериала пришли в ажитацию и начали охоту за картинками. Собери их все и узнай, чем дело кончится! Создавались группы в twitter и других социальных сетях; счастливики, собравшие картинку целиком, с торжеством выкладывали ее в своих блогах. В итоге аудитория сериала вернулась к просмотру и сериал завершился с триумфальной популярностью.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: квест типа «найди спрятанный ответ». ®

