

В течение нескольких месяцев весь мир с напряжением следил за судьбой тридцати трех чилийских шахтеров, замурованных на 700-метровой глубине. Чудом было то, что они выжили; еще большим чудом была операция по их спасению: электричество, проведенное в шахту, пища и вода, доставляемые под землю, усилия правительства, спасателей, психологов, родственников и бизнесменов по поддержанию духа подземных пленников. Это поистине заразительная история: о ней слышали буквально все и мало кто остался равнодушным. Какой практический вывод мы можем из нее извлечь? Важные события впечатляют общество сами по себе, не требуя никакого дополнительного подогрева, особой подачи, раздувания и т. п. Эмоциональное вовлечение бескорыстно, и если нам удастся сделать что-то по-настоящему важное, то оно, будьте уверены, дойдет до людей в любом случае, потому что будет говорить само за себя.

Ксения Букша, Андрей Надеин



Йог из коробочки

Guangyin Yoga — маленький йога-клуб в Шанхае. За четыре года у клуба появилось не слишком много новых членов. Тогда было решено провести рекламную кампанию и привлечь еще... триста человек! Неужели это реально? В центре Шанхая была выставлена небольшая деревянная коробочка, куда спрятался мастер (тренер по йоге) и высунул руку наружу. Каждый раз, когда кто-то проходил мимо, тренер высовывал руку и вручал прохожему визитку клуба. Сюрприз-сюрприз! В результате через 15 дней кампании было просунуто 35 000 карточек; видео, выложенное в Интернете, посмотрели 319 163 человека, а бесплатных медиа набралось аж на 138 000 долларов. Более 2000 человек пришли в клуб в течение месяца, из них 622 стали новыми членами, что на 107% больше, чем планировалось. Эффективно? Вот и йога, говорят, тоже эффективная штука.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: поздороваться с необычным персонажем.

Красавчик, сними пальто!

Что главное в одежде? Люди! И еще то, что можно эту одежду снять со своей любимой (или любимого)... Вот магазин Daffy's в Нью-Йорке; вот его витрина; а в ней вместо манекенов — живые люди, модный показ. Да не просто показ, а интерактивный! Модели танцуют и получают СМС от публики: «Возьми Молли на руки!», или «Ты красавчик! Надень тот шерстяной свитер!», или «Сними пальто». Получается интерактивное шоу с раздеванием, не то чтобы совсем уж стриптиз, но что-то очень близкое к тому. Толпа (а напротив, на той же площади Геральд, — универсам Macy's) запрудила пространство перед витриной, СМС текли сплошным потоком, выскакивая на дисплеи, так чтобы всем было видно, и модели охотно выполняли все пожелания зрителей. Работа агентства DeVito Verdi, Нью-Йорк.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: управляемый стриптиз.





По-немецки — бесплатно

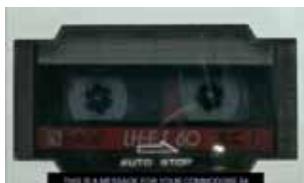
Это хорошо — знать иностранные языки. Иногда от них бывает реальная практическая польза. Например, школа иностранных языков Kontext в Сербии устроила в кинотеатре раздачу бесплатного кофе. Но о том, что кофе бесплатный, могли узнать лишь те, кто прочел табличку, написанную... по-немецки. Ну а для остальных запустили короткий ролик перед показом: вы могли бы выпить кофе бесплатно, если бы знали язык! Работа агентства McCann Erickson Belgrade, Сербия.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: зависть.



Баннер на 8 бит

Commodore 64 — домашний компьютер с 64 Кб оперативной памяти — был популярен в 80-х годах. С 1982 по 1994 год было продано более 17 млн таких компьютеров, причем Commodore 64 до сих пор продается: в Восточной Европе есть множество любителей Commodore и даже праздник C64, называемый Silesia Party. Пытаясь привлечь людей на этот праздник и пробудить в них воспоминания, польское агентство Change Integrated создало радиоролик, который можно расшифровать только с помощью старенького C64 и никак иначе. Потому что это был на самом деле не ролик, а восьмибитовый баннер! «Это сообщение для Commodore 64. Запишите его на кассете и загрузите в свой компьютер». Расчет оказался верен — C64 пылился у многих на антресолях! Люди вставляли кассеты в свой старенький компьютер, и на экране появлялась простенькая анимация, ролик, звавший всех на Silesia Party. Результат? В три раза больше зарегистрировавшихся участников, чем в прошлом



году! Вот такая диковинная кампания; а вы говорите, нетрадиционные медиа. Радиоролик да компьютерный баннер. Да немножко знания о том, что люди: 1) сентиментальны и 2) любят загадки.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: загадка.



Требуется шофер-инвалид

Skoda — практичный автомобиль, который годится для всех. Поэтому вместо очередной рекламной кампании было сделано следующее: «шкодники» договорились с различными фирмами, которым нужен был водитель (возможно, и с ограниченными возможностями), и напечатали их объявления в газетах. В такой форме: «Нужен водитель-инвалид, требование — наличие водительских прав». А рядом с этими объявлениями напечатали свои: «Школа вождения для людей с ограниченными возможностями». То же самое — на радио: в одном рекламном блоке звучали объявления по трудоустройству и про обучение. Получилась реклама и благотворительность в одном флаконе. Реклама получилась заразительной, потому что эмоционально захватывала гораздо сильнее, чем простое сообщение, — она была реальна. Работа варшавского агентства Change Integrated.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: заманчивое предложение о работе.

Видеобутик

Нет ничего заразнее, чем клик мышки; да и вообще, все, что «липнет к рукам», можно смело считать заразой. Агентство Poke London сделало для бренда



одежды French Connection онлайн-бутик в виде роликов на youtube.com/frenchconnection: можно ткнуть курсором в понравившуюся вещь и утащить ее прямо сразу. А услужливые надписи по обе стороны от девушек-моделей спрашивают вас, хотите ли вы, чтобы на работе все сказали «вау!», или же собираетесь прогулять ночь в каком-нибудь клубе. Страшно подумать, сколько денег можно просадить таким образом под настроение.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: одежда из фильма.

Подъюбочная реклама



Как сказать людям «Езжайте в Шотландию» так, чтобы они услышали? Самая простая, обыкновенная уличная реклама (норвежской турфирмы Volt) становится интересной, если для того, чтобы ее посмотреть, приходится заглянуть под юбку. В данном случае — под шотландский килт. Прием изобретен в эпоху барокко, когда какая-либо деталь картины «вылезала в реальный

мир», становясь объемной и свешиваясь за рамку. А по сути это простая загадка, провоцирующая чисто рефлекторное любопытство проходящих мимо людей.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: увидеть скрытое.



Как не надо делать

Группа Imperial Stars решила привлечь к себе внимание, устроив пробку на шоссе 101 недалеко от Сансет-бульвара в городе Лос-Анджелесе. Таким образом, группа решила отпраздновать выпуск своего нового альбома, который так и называется — «Пробка 101» (TrafficJam 101). Тридцать грузовиков заблокировали движение, и группа, гордая своей изобретательностью по части партизанского маркетинга, принялась выступать в кузове одного из них. Однако дождалась не аплодисментов, а возмущенных криков. Их сняли с крыши специально приехавшие пожарные и полиция. Не нужна нам такая партизанщина, которая людям мешает! Однако частично музыканты своего добились — они стали героями интернет-новостей.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: увы, нет.

Паранджа на босу ногу

Во Франции попытались запретить хождение по улице в парандже. В ответ на эту дискриминацию две девушки, называющие себя Niqabitches (французские студентки, одна из которых мусульманка), прошли по улице, одетые в паранджу, и при этом... в коротеньких шортиках и на высоченных каблуках. Целью их прогулки стало Министерство иммиграции и национальной политики. Впрочем, какая разница, что сподвигло девушек на смелый поступок? Главное — ноги у них стройные, походка сексуальная. Многие снимали студенток на мобильный телефон. «Мы не подрываем имидж мусульманских фун-

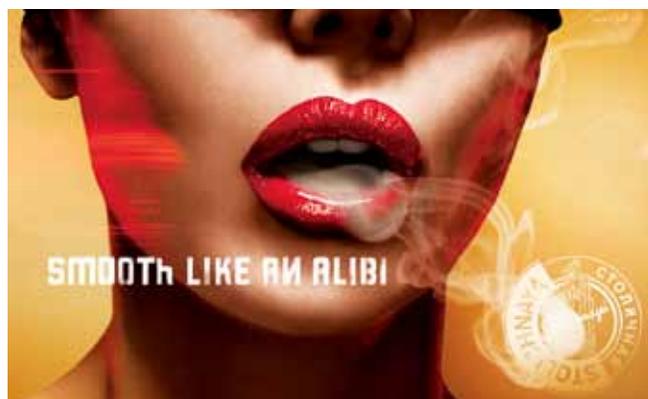


даменталистов, но ставим под сомнение конституционность данного закона», — сказали девушки, объясняя смысл своего выступления. Ролик вскоре получил более 250 000 просмотров в Интернете. Что именно привлекло людей — паранджа или каблуки? Скорее всего, шиканное сочетание того и другого.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: шокирующий костюм на улице.

Выпьешь сам с собой?

Жизнь каждого из нас можно представить как фильм или роман. Но лишь некоторые из нас действительно умеют рассказывать. Конкурс трепачей среди граждан США проводят в рамках рекламной кампании водки





«Столичная», задав людям интересный вопрос: «А вы бы вытпили сами с собой?» В смысле: являетесь ли вы интересным собеседником/собутыльником, есть ли вам что поведать, когда развяжутся языки? Водочники призвали присылать им видеостории из собственной жизни. Выбранный победитель станет героем рекламной кампании водки в 2011 году. Главное, дожить до этого времени в здравом уме и трезвой памяти.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: я сам.

Продадим наших болельщиков

Финский спортивный журнал Veikkaaja — крупнейший в Финляндии, но каждое лето, как только начинается футбольный сезон, продажи журнала падают. Как их поддержать? А заодно и сам футбол, который у финнов не самое сильное место. Ну не футбольная они нация, что поделаешь.



Однако болеют не хуже немцев и бразильцев. Лето, снова наступили дни Кубка мира, и, хотя Финляндия опять не играет, болельщики Страны Суоми переживают за команды других стран как за свою собственную. Так почему бы не сделать бизнес на продаже финских болельщиков в другие страны? Разумеется, бизнес воображаемый. Агентство hasan&partners придумало предпринимателя, который якобы занимается этим прибыльным делом, собирая финских болельщиков болеть за разные страны и давая им шанс поехать в Южную Африку на Кубок мира. Потом-то уж журнал, конечно, признался, что это все их рук дело. В итоге тысячи болельщиков получили специальную подписку на журнал, а некоторые действительно отправились «болеть» в ЮАР; продажи журнала возросли, вопреки традиционному сезонному снижению. Так Veikkaaja стал своим и среди футбольных болельщиков, хотя раньше они совсем не были близки.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: халява.

Захвати автомобиль

Вот прекрасный пример того, как цифровые технологии не уведат рекламные кампании в виртуальное пространство, а помогают оживить и наполнить страстью пространство реальное. Агентство Jung von Matt (Стокгольм) предложило людям погоняться за собственной машиной Mini: виртуальные машинки были расставлены на карте в разных районах города, и, загрузив с сайта minigetawaystockholm.com специальное приложение на свой мобильный телефон iPhone, следовало с помощью геолокатора найти машину, приблизиться к ней на расстояние 50 метров и взять — ввести специальный код. Слишком просто? Внимание, это еще не все! Любой другой участник может, приблизившись к вам на 50 метров, отобрать машину! Значит,



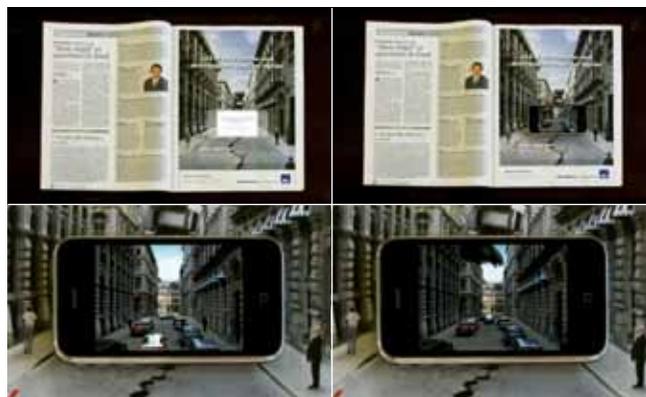
надо было удирать! Зато если вы удержите Mini у себя неделю, то получите ее в собственность. Телефон выключать было нельзя, чтобы каждый мог определить, где вы находитесь. Можно себе представить, насколько азартная получилась игра!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: азартная игра на улице.

Последнее предупреждение

Еще одна заразная кампания, сделанная с помощью iPhone. Придумали ее в агентстве DuvalGuillaume для бельгийской страховой фирмы AXA. Разворачиваете газету и видите большое рекламное объявление с фотографией улицы (люди, машины...), и ровно посередине фотографии — белый прямоугольник по форме iPhone, а внутри него — совет зайти на axa.be/iphone и загрузить в телефон специальное приложение. Грузишь, кладешь iPhone на середину страницы — и видишь фильм: люди на улице неожиданно начинают метаться, убежать, а потом на мостовую ступает нога Кинг-Конга. Все машины взлетают вверх от удара! В общем, за автострахованием обращайтесь в AXA!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: увидеть скрытое.





Бытовой оркестрик

Допустим, мы производим стиральные машины, пылесосы и посудомойки. И хотим рекламироваться на фестивале классической музыки, который, кстати, сами же и спонсируем. Что нам остается делать, кроме как разучить несколько классических мелодий? Конечно, это трудно, но иначе нас здесь просто никто не будет слушать! Именно так и рассудил Samsung, выступив на международном фестивале в Чешском Крумлове со своей произвольной программой. Современных чешских композиторов попросили сделать аранжировки известных классических мелодий, используя звуки фотоаппаратов, холодильников, ноутбуков, телефонов, стиральных машин и прочих устройств, а потом принялись играть их в собственном павильоне. В общем, как в популярной песенке Гладкова: «Восемь пятых размер соблюдая, Таня хлопала дверью сарая. Саша камнем водил по стеклу. Коля бил по кастрюле в углу. Кирпичом! Но негромко и редко». Народ тусовался там непрерывно, даже в часы настоящих концертов! Был даже записан специальный диск. Авторы идеи трюка сидят в агентстве Leo Burnett (Прага). А секрет простой, никакого секрета нет: честно вложенный труд и любовное внимание к целевой аудитории всегда окупаются.

Заразительный фактор: необычные виртуозы.

Вождь краснокожих

Не секрет, что некоторые маленькие дети непослушны. Даже очень. Это нормально, но иногда ужасно бесит, особенно если дело происходит где-нибудь в магазине. Когда чадо орет в истерике, даже самых хладнокровных и опытных родителей прошибает пот, а неодобрительные взгляды окружающих вызывают желание мгновенно исчезнуть. Так вот, в Бельгии существует специальная служба для родителей маленьких детей: туда можно позвонить, пожаловаться на отпрыска, выговориться и получить толковый совет. И эта служба рекламировала себя самым заразным образом. В супермаркете частенько звучат объявления о потерявшихся детях: «Родители Леша Петрова, вас ожидают на кассе номер 16». Агентство Duval Guillaume поступило именно таким образом. Оператор объявляет по громкой связи на весь супермаркет, что родители маленького Робина могут получить

своего сына обратно. При этом «за кадром» шум, треск, грохот и вопли недвусмысленно свидетельствуют о том, что еще немножко — и Робин разнесет в клочки весь магазин. Каждое следующее сообщение звучит все более умоляюще. Наконец шутка раскрыта: если ребенок сводит вас с ума, просто позвоните по горячей линии службы Opvoedingslijn — «Для родителей непослушных детей». Забавно! И для многих весьма полезно.

Заразительный фактор: скандал.

Хозяин своих розеток

Энергетическая компания — это что-то скучное, никому не известное и не интересное. В результате их деятельности в Антарктиде тают льды, и вообще, раз в месяц заплатил — и спи спокойно. Шведская энергетическая компания Fortum решила бороться с этими предрассудками и начать с себя, вступив с потребителями в активный диалог. Для этого (при помощи агентства Berghs School of Communication) она воплотила в жизнь неслыханную идею: открыла тренажерный зал. Тренажеры в этом зале не простые: при помощи передаточного механизма, занимаясь, вы вырабатываете энергию! Причем



стоимость этой энергии вычитается из вашего счета за электричество. Вот это я понимаю — работа с репутацией, имидж-менеджмент! На сайте компании можно загрузить специальное приложение и с его помощью рассчитывать, какое количество киловатт (а не калорий) вы сбросили или хотите сбросить; там же есть возможность пообщаться с другими посетителями зала. Есть и мобильные приложения, так что подумать об энергии можно, просто достав из кармана телефон. Вдобавок Fortum стал выпускать собственные энергетические напитки и питательные батончики; в общем, наполнил бренд позитивной энергетикой: «Мы продолжаем производить электроэнергию, но мы больше не скучная энергетическая компания». Как видите, можно сделать интерактивной даже такую вещь, как потребление электричества.

Заразительный фактор: уменьши свои расходы.

Бистро-чтение

Вот выигрышная стратегия нашего времени: влезать в любые, даже самые маленькие, щелочки, зазоры свободного времени и внимания наших предельно занятых и перегруженных информацией потребителей. Именно так поступило тайское издательство Book one. Там, где людям приходится ждать, оно поставило автоматы с краткими синопсисами книг, выходящих в издательстве: нажимаешь на кнопку, а тебе в руку вылезает чек с неким сюжетом, историей, о которой можно поразмышлять, пока сидишь в очереди. Далее:



если любимый человек тебя ждет, а ты опаздываешь на встречу — набери код, и издательство пришлет ему СМС с коротким рассказом кого-нибудь из авторов издательства. Пока ты едешь, он как раз успеет прочитать и будет меньше злиться на твою опоздание. Еще: в ресторане, пока ждешь еду, можно прочитать рассказ на бумажной салфетке, лежащей перед тобой. Милое приложение для компьютера, позволяющее «взять книгу с полки и почитать», пока грузится какой-нибудь крупный файл. Наконец, стикеры на полу в местах, где народ выстраивается в очередь (например, в бистро)! В общем, охвачены именно те ситуации, в которых взгляд бесцельно рыщет по сторонам в поисках печатного слова. Эффективно ли это в плане продаж? За два месяца они подскочили на 25%, причем на 20% — в тех группах, которые раньше не выказывали никакой любви к чтению. Работа агентства BBDO Bangkok.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: что бы почитать?

Бесплатные удовольствия

Продолжая тему пищи для ума: банк FirstBank в Денвере дарит пассажирам в аэропорту бесплатные книги (шедевры мировой литературы), кроссворды и sudoku. Не в материальном, правда, формате, а в виде QR-кода, который можно скачивать, чтобы не скучать во время полета. По результатам первой недели самые популярные книги: «Искусство войны» Сунь-Цзы, «Последний из моги-



кан» Фенимора Купера, «Остров сокровищ» Стивенсона (вероятно, потому, что о первой книге многие слышали, а прочими зачитывались в детстве), а также почему-то «Зов предков» Джека Лондона. А вот «Дон-Кихота» скачивают неохотно. Автор идеи — агентство TDA Advertising & Design.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: халява.

Раскрась ботинки

Фирма TOMS Shoes — «заразная» по определению, со дня своего существования. Ее успех был вызван тем, что на каждую купленную пару приходится одна подаренная бедному ребенку, причем точно такого же качества. Тапочки и ботинки снашиваются быстро, за первый же год TOMS Shoes продали 10 000 пар и столько же отдали, а дальше пошло еще бойчее — к настоящему моменту количество подаренного перевалило за миллион. Их знаменитые слоганы — «Обувь для завтра» и хиппистский *Make Art Not War*. Теперь TOMS Shoes устраивают в Лас-Вегасе праздник, в ходе которого каждый сможет разрисовать кисточкой и красками собственную пару ботинок (на каждую из них неизменно будет приходиться одна подаренная пара). Кстати, ежегодно в апреле TOMS Shoes предлагают людям примерить на себя босоногое детство и проходить весь день босиком.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: коллективное творчество.





Кофе-тест

Всемирно известная сеть кофеен Costa Coffee запустила масштабную интернет-кампанию «Миссия бариста, или Один день в Costa». Суть кампании в том, что, дескать, бариста Costa — это эксперты в приготовлении настоящего кофе. Всем желающим предлагается зайти на промостраницу onedayincosta.ru. В ее главном разделе размещен видеоролик, действующим лицом которого является бариста Costa Coffee, предугадывающий желания гостей. После просмотра ролика посетители могут пройти тест и определить «свой» кофе — результатом становится один из напитков, составляющих основу меню Costa Coffee: капучино, американо, эспрессо, латте, мокко или фрескато. Наименование напитка указано на специальном электронном купоне, сгенерированном по итогам теста. Этот купон посетитель сайта может

распечатать или сохранить на мобильном телефоне, а затем предъявить в любой из кофеен Costa Coffee — в этом случае вторую чашку «своего» кофе он получит бесплатно. Результатами теста можно также поделиться с друзьями в социальных сетях. «У нас на работе все уже распечатали», — рассказала нам одна знакомая.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: узнать про себя правду.

Поющие за прилавком

В начале октября посетители кафе «Микс» на 7-й линии Васильевского острова в Питере были ошарашены: стоило им произнести заказ, как девушка и юноша, которые стояли за стойкой, начинали весело петь в стиле битбокс, повторяя содержание заказа. В результате двухдневного шоу-марафона был сделан видеоролик с нарезкой из самых прикольных моментов (снимали скрытой



камерой), когда посетители смеялись и сами начинали подпевать и даже подыгрывать. Особенно постаралась одна питерская бабушка, которая так «въехала» в стиль битбокса (имитация ударных инструментов ртом: цыканье, щелчки, барабанные удары), что удивила даже самих артистов — команду Gookie Crew, которая вообще является вице-чемпионом России по битбоксингу. Ролик за два дня набрал в сети более 50 000 просмотров, вышел в топ Яндекса, а на YouTube на момент подготовки журнала активно шел вверх. Придумали эту акцию в питерском агентстве Smetana.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: песня лично для тебя.

Говорящие коробки из-под обуви

Любые точки соприкосновения с аудиторией, любые осознанные и случайные контакты — все это несет брендовые послания. Вот пример позитивной коммуникации бренда по нетрадиционному каналу. Обувные магазины Vprox в Голландии превратили свои



коробки для обуви в ироничные контейнеры с надписями: «Собирать в этой коробке кредитки своих поклонников — это так своевременно», «Сделать себя счастливым на весь остаток недели — это так своевременно», «Использовать эту коробку для хранения любовных посланий — это так своевременно». Прикольные коробки — лишний повод похвастаться перед подружками! Работа агентства They из Амстердама.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: похвастаться покупкой.



Дом изобретений

Телепередачу «Изобретатели» в Бельгии в 2009 году смотрело более миллиона человек. Это шоу помогло всем людям, у кого есть интересная идея или изобретение. Но когда шоу закрылось, тысячи людей остались наедине со своими идеями — они не знали, куда идти. Тогда правительство Бельгии организовало веб-сайт SOSidee.be, который бы помогал в реализации новых идей. Вместо того чтобы продвигать сайт классическим способом, агентство DuvalGuillaume решило создать «Дом изобретений». Идея — потрясающая в своей простоте: обычный дом в Антверпене, со всей обстановкой, был временно превращен в своеобразный музей — каждая вещь в нем была снабжена табличкой с годом изобретения и именем изобретателя. Ведь когда-то была изобретена и дверная петля! И туалетная бумага! Дом был увешан табличками внутри и снаружи, привлекая внимание прохожих. Таблички заполнялись вручную, но на каждой была заранее впечатана надпись: «Если у вас есть идеи, дайте им воплотиться с помощью SOSidee.be». Свои идеи можно было также оставлять на карточках, прямо в этом доме. Про «Дом изобретений» написало огромное количество СМИ. В этом примере удивляют две вещи — простота идеи и инициатива правительства. Нам бы такое!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: необычная бесплатная выставка.®