

В этом номере мы решили почерпнуть заразительного опыта в тех кампаниях, которые были представлены на конкурс Epica Awards. Оказалось, что здесь находится масса универсальных практических решений, применимых и у нас. Да, в России дорог мобильный Интернет, да, Facebook и YouTube еще нельзя назвать всеобщим достоянием, но ведь главный инструмент хорошей интерактивной кампании — люди. А уж как они там будут передавать друг другу «вирус» — по Twitter или на ухо за столом, это дело десятое. И еще одно главное: эмоции. Эффективный интерактив всегда берет за живое. В порыве живого чувства люди готовы потратить и деньги, и время, и всего этого им не жалко. Ведь они получают кое-что большее, чем товар или услугу: яркий, наполненный впечатлениями кусок жизни. Встречайте эпическую заразу! Мы дополнили ее несколькими совсем свежими кампаниями, которые еще не успели попасть на конкурс.

КСЕНИЯ БУКША, АНДРЕЙ НАДЕИН

«Монополия» шагает по планете

Если вы играли когда-либо в «Монополию», то, возможно, вас посещала мечта — купить бы реальный дом, улицу или «маленький свечной заводик». Владелец игры, Hasbro, позволил людям это сделать. Не то чтобы уж совсем взаправду, но, по крайней мере, на настоящем материале: Google maps и все города мира были к услугам игроков до 9 декабря сего года. Глобус как игровое поле? Почему бы и нет? Для начала фанам «Монополии» предложили нарисовать в Google Sketch Up собственные версии зданий для новой игры. В основание глобально действия был положен виртуальный фонд на сумму 3 миллиона долларов; оперируя этими деньгами, «монополисты» строили и покупали здания на любой улице в любом городе мира. Они получали доход со своей собственности, могли вырастить его, строя школы, больницы или разбивая парки, или нагадить конкурентам, возведя близ их источника дохода тюрьму или завод, загрязняющий окружающую среду. В результате кампания вошла в двадчатку онлайн-игр в США; в нее сыграли 1,4 миллиона зарегистрированных пользователей; 5 миллионов человек зашли на сайт 17 миллионов раз, причем 70% провели на нем в среднем более 10 минут, 50% — более получаса; было куплено 8 927 643 улицы, а на них 175 002 384 дома. Вот пример продвижения, которое больше и реальнее, чем сам продукт (новая версия игры Monopoly City). Как тут не вспомнить одну из реприз Шендеровича: «Разве ты не знаешь, малыш, что в „Монополию“ играют в полном одиночестве?»



А вот и нет! Работа агентства DDB UK (Лондон), «золото» на Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: почувствуй себя олигархом.
YOUTUBE: Monopoly City Streets Demo.



Стащи с него рубашку

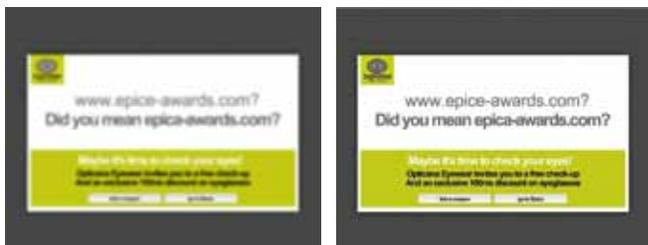
Манекен — смешная штука. «Живая» 3D-модель — сексуальная штука. А что, если взять «живую» модель (мужчину), сдернуть со стула, стащить с него рубашку и повалить на пол? Получится штука одновременно и смешная, и сексуальная. Манекен — виртуальный и притом живой; одежда видна в движении, под нестандартным углом. Заходите на сайт wrangler-europe.com/bluebell/ss10/#/collection, выбирайте парня и смело вращайте его легким движением мышки. Не безумно захватывающее, но вполне дельное и живое изобретение для весенне-летней коллекции Wrangler. Интересно, что будет дальше с теми, кто пойдет по этому пути? Вряд ли кто-нибудь решится на настоящий стриптиз; гораздо забавнее было бы попытаться устроить самой одежде испытание на прочность... Работа агентства КОКОКАКА (Швеция), «бронза» на Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: раздень модель.

YOUTUBE: Wrangler Blue Bell Spring.

Очепятка? Оптика!

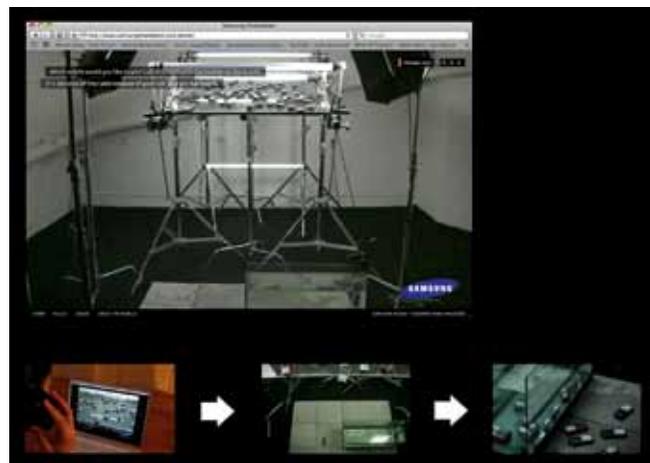
А вот милая и, главное, дешевая (потрачено всего 500 долларов!) кампания израильского магазина оптики. Этот магазин купил 10 доменов, похожих по названию на самые популярные сайты Израиля, но с небольшой опечаткой, например nsp.co.il вместо [msn](http://msn.co.il). В результате все, кто ошибался, печатая адрес в адресной строке, автоматически попадал на страничку переадресовки, но не простую: она была сначала размыта, как при близорукости, а потом резкость наводилась, и можно было прочесть: «Nsn.co.il? Вы хотели попасть на msn.co.il? А может быть, надо проверить глаза? У нас есть купон на большую скидку!» И человеку предоставлялся выбор:



либо зайти на сайт Opticana и получить скидочный купон, либо отправиться по правильному адресу. Загляните на тестовую страничку, если она еще работает: epice-awards.com. За два месяца на сайт попали тысячи людей, было роздано более сотни купонов. Такие кампании прекрасны тем, что их можно затевать, даже не просчитывая заранее эффективность; просто сделать простой, остроумный, естественный ход и не думать о том, что «деньги потрачены зря». Работа агентства McCann Erickson (Израиль), «бронза» на Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: ловко они придумали!

YOUTUBE: Opticana the 500\$ Campaign.

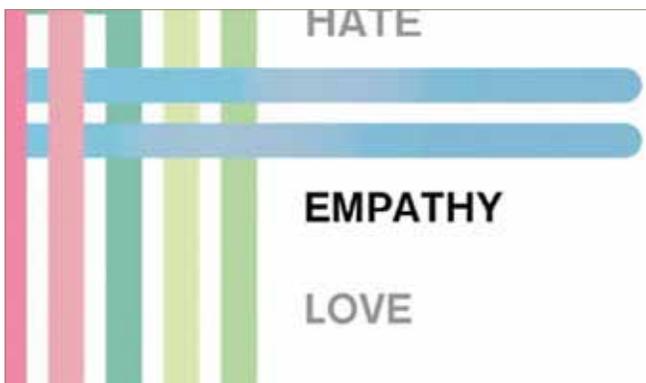


Сбрось телефончик

Агентство From Stockholm With Love разослало 80 тысяч писем по базе покупателей Samsung: вы можете выиграть мобильник Samsung Shakedown. Просто зайдите на samsungshakedown.com, где на стеклянном столе разложены аппараты под разными номерами с включенным виброрежимом. Позвоните на понравившийся аппарат, и если именно ваш звонок заставит его упасть с края стола — он ваш. «Но он же будет битый!» Вот именно, что нет: главное достоинство аппарата — его ударопрочность. Попробуйте стукнуть сами и расскажите друзьям! Сообщение о происхождении также было напечатано на сайте MyInspiration за семь дней до начала кампании (на сайт приходит каждый день примерно 3000 человек). Ну и, конечно, Facebook, Twitter и просто дружеские беседы тоже были использованы для распространения слухов об акции. Все это происходило в конце октября. За два месяца продажи телефона удвоились. Без каких бы то ни было иных маркетинговых усилий. В октябре было продано 7700 мобильных; в ноябре — 12 500; в декабре — 15 245. На мобильники, подползающие к краю, звонили десятки тысяч раз. Среднее время, проведенное посетителем на сайте, составило 12 минут. Сила кампании — в четком соответствии креатива главному достоинству товара. Работа агентства From Stockholm With Love (Стокгольм), «серебро» на Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: азарт в погоне за выигрышем.

YOUTUBE: Samsung Shakedown.



От станции Любовь до станции Разлука

До чего хороши современные кампании оперных театров! Видимо, они так хороши от безнадежности. Привлечь интерес к серьезной музыке очень трудно, и в таком неравном бою могут помочь только чудесные, фантастические средства. Вот, например, Королевская опера в Стокгольме посчитала своим долгом внедрить оперные арии непосредственно в повседневную жизнь. Прийти прямо к слушателю, а не сидеть гордо на своем оперно-королевском троне. Для этого была использована стокгольмская подземка. Все сто станций переименовали в названия человеческих чувств. Например, станция Восторг. Или станция Злоба. Или станция Грусть. И для каждого чувства, для каждого пункта на карте метро подобрали соответствующую оперную арию. На сайте, который назывался Emotion Planner (kansloplaneraren.se), люди могли ввести эмоции, свой маршрут, скачать арии и наслаждаться ими во время поездки. Отмечаешь на сайте начальную и конечную станции поездки — и скачиваешь соответствующий музыкальный трек с паузами и объявлениями остановок. Самое изумительное, что арии были тщательно подобраны по длительности согласно расписанию поездов метро, чтобы, проезжая соответствующую станцию, человек прослушивал арию именно о том человеческом чувстве, в которую она переименована! По-моему, гениально. Во-первых, чувства, эмоции, настроения — то, вокруг чего вертится современный мир. Во-вторых, настолько аккуратно встраиваться в жизнь удается очень и очень немногим брендам. В-третьих, это просто очень человечно. Работа агентства DDB Stockholm (Швеция), «золото» на Epsilon Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: новые впечатления от рутинного процесса.

YOUTUBE: The Emotion Planner.



Собчак в витрине

Знаменитость знаменитости рознь. Некоторые из них сами по себе вирусы позаразнее чумы, передаются даже не воздушно-капельным путем, а прямо-таки радиоактивным, проникая сквозь стены. Например, Ксюша Собчак. Ей удалось в буквальном смысле въехать сквозь витрину в салон «Евросети» на киевской улице Крещатик. В результате она попала в историю, засветилась в новостях и вызвала шумиху в блогах. «Давайте останемся друзьями, ни вам, ни мне эти проблемы не нужны!» — убеждает она милиционера, размахивая руками. В первый же день новость опубликовали на семидесяти сайтах, сам клип (якобы случайно заснятый телевизионной группой, проводившей на улице опрос) просмотрели более 80 000 раз. К вечеру историю уже демонстрировали в теленовостях. На самом деле виновником происшествия стало агентство Kinograf, которому поручили устроить акцию по продвижению «Евросети» и телефона Samsung DUOS с двумя сим-картами, и вскоре на телевидении появился иронический ролик, раскрывший все секреты. В ролике, с треском въехав в салон сквозь витрину, звезда подходит к продавцу и спрашивает его: «Подскажите, пожалуйста, а у вас есть такой телефон, чтобы не нужно было сим-карточки переставлять?» Продавец выставляет ей счет: какую-то мелочь за телефон, остальное — за парковку. Фактически это не двойное, а тройное кросс-промо — «Евросети», Samsung DUOS и Ксения Собчак. Работа агентства Kinograf (Киев), финалист Epsilon Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: вы слышали?!

YOUTUBE: Авария! Ксения Собчак врзалась в «Евросеть».

Розовые бригады

Словацкая компания Union Car Insurance нуждалась в продвижении услуг по обязательному автострахованию. К ее появлению на рынке было уже девять компаний, предоставлявших такие услуги, так что UCI становилась десятой. Психологическая особенность обязательного страхования в том, что 90% водителей уверены: они платят за других. Сами-то они аккуратные, и с ними ничего не случится. Просто на дороге полно «козлов», и никто по-настоящему не встает на нашу сторону, на сторону водителей вежливых, ответственных и внимательных. Именно на этом и сыграло агентство Leo Burnett, учредив движение Pink Squad — «Розовая бригада». Якобы



это такая группа инициативных товарищей, решивших взять справедливость на дороге в свои руки: «Долой лихачей, рискующих нашими жизнями!» Перед вечерними новостями по всем телеканалам показали якобы «пиратское» видео ребят в черном, с лицами, накрашенными розовым, наказывающих недобросовестных водителей. С криками «Парковаться научись сначала!» они стаскивают клумбы с цветами, блокируя выезд «Хаммеру», стоящему на тротуаре. Проехал на красный? Автомобиль негодяя с помощью пневматического устройства заполняется кусочками розового поролона (поди его выгребй). Популярность «розовой команды» на Facebook и сайтах, посвященных пробкам, машинам и т. п., быстро росла. Партизаны не щадили даже знаменитостей. А главное, все это происходило взаправду! Народ поддерживал их, присылая видео автомобильных правонарушений, пожелания, кого еще наказать, и предлагая себя в качестве членов бригады. Да кто же стоит за всем этим? Спустя две недели страховая компания честно призналась: это наши люди! Просто мы поделили полномочия. «Розовая бригада» занимается недостойными водителями, а страховики — всеми остальными, то есть, уважаемые клиенты, вами! В результате кампании на сайт зашли более 140 000 человек (население Словении — около 2 миллионов).



вакии — 5 миллионов); общее количество просмотров превысило 1 миллион; 80 000 фанатов на Facebook (10% всех пользователей Facebook в стране); за 2 недели — более 30 000 поисковых запросов на слова Pink Squad; 500 000 евро бесплатных медиа (половина стоимости всей кампании); за три месяца UCI догнала конкурентов в сегменте обязательного страхования автомобилей. А кроме того, были проведены «Выходные без аварий» (30 октября — 1 ноября, праздник поминовения, когда обычно машины бьются в огромных количествах и смертельных исходов больше обычного). Наклейте на машину что-нибудь розовое и езжайте смирно! Например: «Я еду на кладбище, но не на собственную могилу!» В итоге если в 2008 году в эти дни случилось 429 ДТП, то в 2009-м — 191, с одним смертельным исходом вместо шести. Вот такая кампания — розовой краской в лобовое стекло. Работа агентства Wiktor Leo Burnett (Братислава), «золото» на Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: наконец-то справедливость.
YOUTUBE: Union Insurance The Pink Squad.

Деревянным голосом

В бельгийском журнале EOS три главные темы: природа, наука и технология. Журнал хороший, но в Интернете его знали плохо. Необходимо было увеличить онлайн-присутствие издания, привлечь людей на страничку на сайт talkingtree.com, в Facebook и в прочие социальные медиа. Для этого употребили необычный ход: «лицом» журнала стало... столетнее дерево, растущее в одном из брюссельских парков. Его оснастили всевозможными датчиками (света, уровня загрязнения и содержания озона в воздухе), маленькой метеорологической станцией, позволяющей замерять скорость ветра, атмосферное давление и температуру, а также веб-камерой с микрофоном. Посадили «переводчика», который делал выводы из полученных данных, например: «Становится грязновато, сделайте мне приятно: езжайте на велосипедах!» — и все это, вкупе с данными, автоматически транслировалось на YouTube, Twitter, Facebook и т. д. Фото появлялось на Flickr, звуки (шелест и моторы проезжающих машин) — на SoundCloud. Люди могли подписаться на дневник дерева на talkingtree.com. «Я бы сегодня занялась фотосинтезом... если эти облака позволят». Древоблог рекламировался по телевизору и во всевозможных жур-



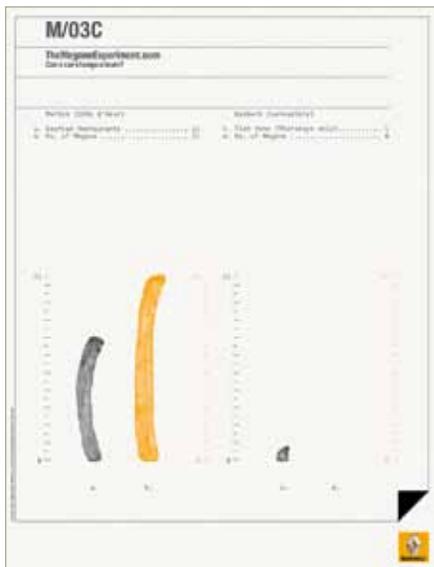
налах и немедленно стал сенсацией. За несколько дней дерево приобрело 25 000 «друзей» и пустило корни в блогах, вкупе получив более 800 000 просмотров, а также было освещено в новостях на TV и в прессе. На сайт дерева зашли 350 000 человек, а на сайте самого журнала трафик вырос на 600%! Вот вам и плоды столетней мудрости. Работа агентства Happiness (Брюссель), «бронза» на Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: необычный «друг».
YOUTUBE: talking tree making of.

Как Renault изменил целый город

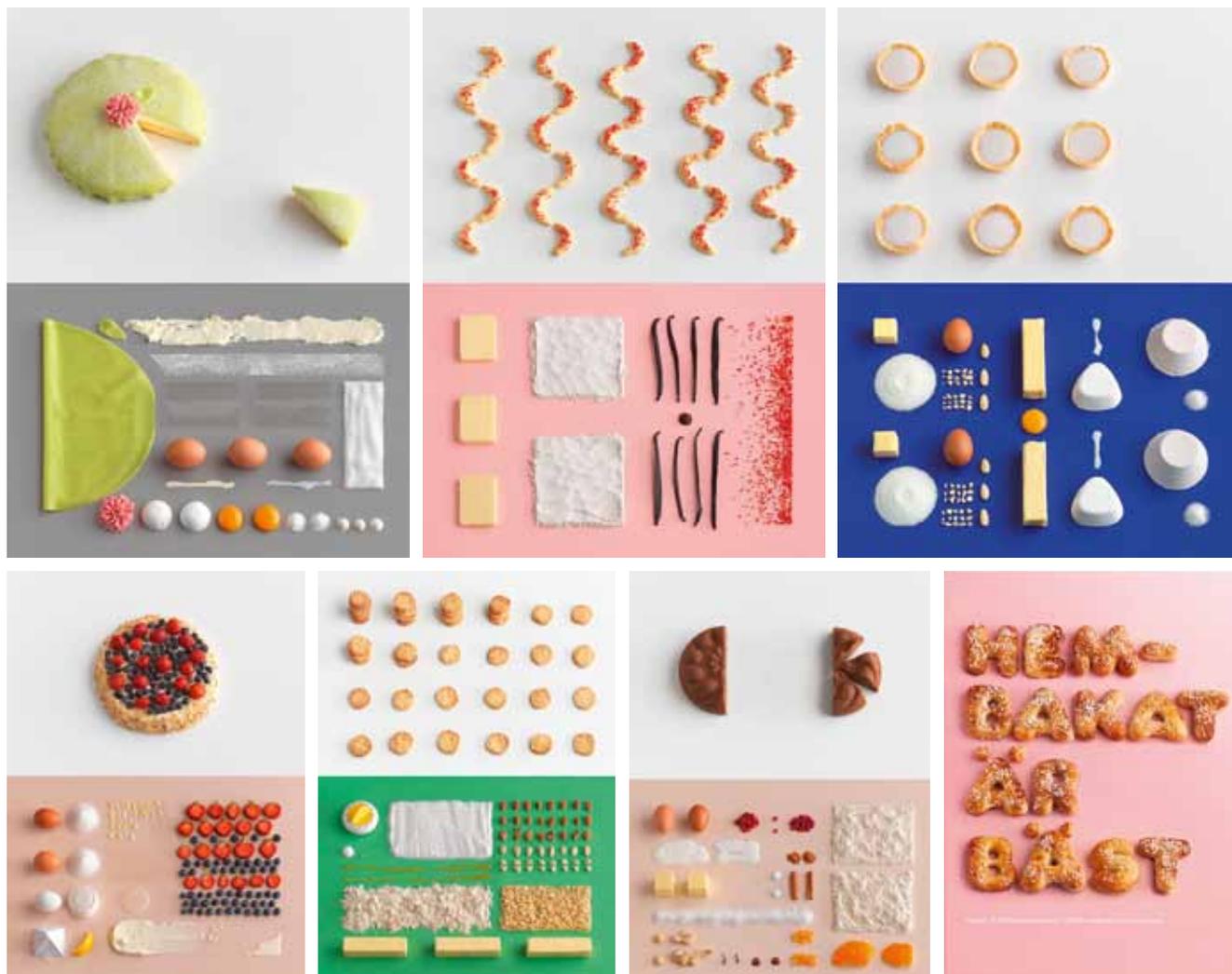
Кампания Renault Megane поставила вопрос ребром: может ли машина изменить город? Особенно если это французская машина и английский город. Вот есть в Англии городок Гисберн, в котором рождаемость низкая, уровень доходов скромный и «меганов» — ни одного. Может, если «меганов» станет больше, то и с остальным наладится? Проверим? И вот на своем Renault Megane в Гисберн приехал француз Клод из города Mentone, что на Лазурном побережье; приехал затем, чтобы при помощи Renault сделать Гисберн повеселее. Он собрал собрание и стал петушиться, сравнивая Монтон и Гисберн по таким показателям, как количество солнечных дней в году и даже поцелуев за час. «Когда тут у вас последний раз был праздник?» — «Пятнадцать лет назад», — хором признаются женщины. Мужчины скептически хмыкают и вскоре записывают приезжего лягушатника во враги народа. «Вы что, француз?» — начинает доходить до местных жителей. Клод вызывает огонь на себя, приказывая англичанам больше улыбаться, пытается вызвать их на тест-драйвы («Вы можете выиграть мою машину!») и даже хвалит французское мясо в противовес английскому! Поначалу — полная безнадега: Наполеона они не знают, машина для них — источник не веселья, но трагедии, да и вообще — чего улыбаться-то попусту?! Кампания поддерживается прессой и наружкой: выходят журналы и разезжают автобусы с





«цитатами» автомобильных обозревателей из популярной прессы: «Заслуживает только вашей ненависти», «Душераздирающий». Но понемногу забавный француз добивается своего — иначе и быть не может. Одновременно он вербует сторонников в Интернете, запуская на своей страничке в Facebook обсуждение хода эксперимента, а также всяческий интерактив «по мелочи», например измеритель веселья (joie de vivre) и игру «донеси два бокала до столика». В общем, когда начался праздник, народ уже был подогрет и готов, а противоречивое отношение к Клоду не помешало тысячам гисбернцев прийти на народное гулянье с его традиционными развлечениями вроде бега в мешках; среди прошедших тест-драйв был разыгран Megane и торжественно вручен победителю.

Спустя четыре месяца все тот же француз открыл в Гисберне первый магазин деликатесов и танцкласс (куда тут же записалась масса жителей). «У вас есть первый Renault Megane, и теперь у вас есть танцкласс и магазин деликатесов — по-вашему, это случайность?» — вопрошает Клод. Теперь они даже «Марсельезу» готовы спеть: их сердца покорены! Кампания только кажется такой рискованной, ведь успех был предопределен с самого начала. Не бывает таких городов в Европе, где бы все это не сработало. Вне Европы, правда, бывают, но это уже совсем другая история. Работа агентства Publicis (Лондон), «серебро» на Epica Awards.
ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: вызов общественному вкусу.
YOUTUBE: The Megane Experiment.





Домашнее — самое вкусное

ИКЕА решила поднять продажи кухонных принадлежностей, сделав приготовление пищи желанным и «вкусным». Для этого была создана книга рецептов всевозможных пирожков и пирожных, но не простая, а с красиво (артистически прямо-таки) выложенными ингредиентами — и, соответственно, результатом. К ней имелось спецприложение для iPhone, которое учило готовить, а для тех, кто боится набрать вес, подсказывало, сколько и как нужно физически потренироваться, чтобы «заработать» на кекс или печенье. Демонстрировала сжигание калорий смешная старушка, которая бегала в халатике по полю, пока готовились булочки с корицей.

Да еще ко всему этому сайт, на котором организовали соревнование: сбросьте как можно больше калорий и выиграйте кухню ИКЕА! Забавная получается штука: готовить — это ведь вообще-то занятие для гедонистов, для тех, кто не жалеет ни времени, ни внимания, ни, наконец, живота своего... Удивительно, что кампания оказалась настолько эффективной! О ней узнали 40 миллионов человек, по всему свету написали в газетах и блогах... а на медиа не ушло ни доллара. Да уж, домашнее — самое вкусное, это и к рекламе относится (иногда). Работа агентства Forsman & Bordenfors (Швеция), «серебро» на Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: веселая игра вокруг еды.
YOUTUBE: IKEA Kondis.



С веселой быстротой

Набоков в романе «Дар» упоминает, что критик Дмитрий Писарев (известный желанием сбросить Пушкина с парохода современности) иногда сходил с ума и в приличном обществе вдруг пускался «с веселой быстротой» скидывать с себя платье. Вот эту самую веселую быстроту агентство Publicis London и автомобиль Renault Wind Roadster решили обратить в конкурс. Дело в том, что эта машина — трансформер, и крыша у нее может отъехать всего за двенадцать секунд. Двенадцать секунд — и лето! Так вот, а вы-то сами раздеться за двенадцать секунд сможете? Попробуйте — и машина будет ваша. За такой подарок стоит побороться! Счетчики стояли в самых что ни на есть публичных местах. Стремительное раздевание привлекало и участников, и зрителей. А если не хочется в супермаркете, то можно и дома, перед веб-камерой или на мобильник себя заснять, а потом на YouTube выложить. Кое-кто даже специально для этого приезжал в салоны Renault и раздевался прямо на фоне приза! Центральным местом события был специально созданный сайт 12secondstrip.co.uk. В общем, затея имела успех; выиграл человек, молниеносно сдернув-

ший с себя за считанные секунды буквально сто одежек, а потом в плавках запрыгнувший в маленький надувной бассейн. Действительно, смешно! Работа агентства: Publicis (Лондон), «бронза» на Epica Awards. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** голые люди + соревнование на быстроту.

YOUTUBE: Renault Wind Roadster 12 Second Strip, 12secondstrip.wmv.

Считаем бабочек

Что может быть заразнее, чем красивая иллюзия?! Особенно если это и есть сущность вашего бренда: умение творить красивые иллюзии. Тогда, вместо того чтобы говорить об этом, вы можете просто показать свое мастерство, и все будут покорены. Именно так и поступило агентство Muse Amsterdam и Samsung 3d LED TV, спроецировав на один из старинных домов-памятников (Beurs van Berlage) в Амстердаме странное 3D-действие, в ходе которого дом как бы трескается, расцветает розовыми цветами, из него сыплются кирпичи, вылетают огромные бабочки; затем трещина заполняется водой, в пространство ночного Амстердама выплывают рыбы, за ними охотится огромный черный котьяра... Потом стекла со звоном рушатся, а вода выхлестывает на тротуар, заставляя первые ряды попятиться... Ну, кто сосчитал, сколько было бабочек в этом поразительном шоу? Если угадаете, можете получить наш телевизор. Шоу повторялось три дня, кроме того, бабочек можно было считать на feest.je или на foursquare.com. Все пользователи feest.je получили 3D-медаль как напоминание о вечере. Естественно, видео вскоре пошло гулять по YouTube и по блогам, и Samsung не замедлил распространить свою иллюзию также и на YouTube: экран компьютера при проигрывании видео трескался и прорастал цветами, как и фасад. Чтобы выиграть телевизор, нужно было кликнуть на возможно большем количестве бабочек. Результаты: об акции узнали 50 миллионов человек в 120 странах, 2000 блогов, 18% жителей Голландии (почти 3 миллиона человек). Ну а доля голландского рынка Samsung LCD и LED увеличилась соответственно на 25 и 30%. Работа агентства Muse Amsterdam, «серебро» на Epica Awards. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** массовое зрелище ночью. **YOUTUBE:** Samsung 3D projection mapping.





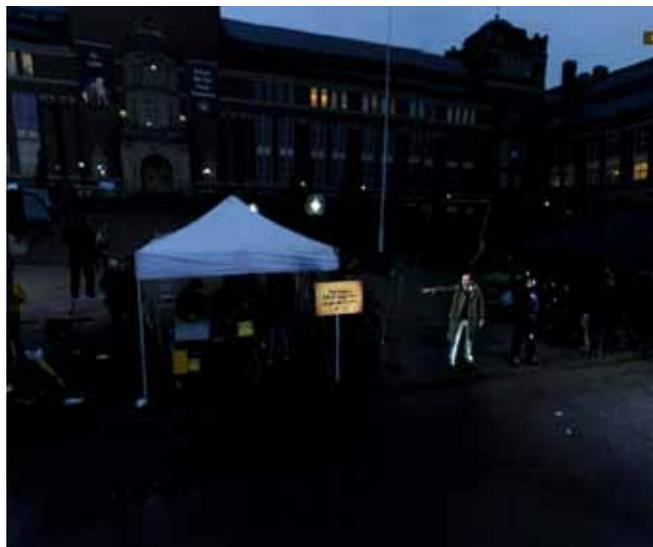
Карточные домики

Shelter — это британская благотворительная организация, которая занимается проблемами бездомных. Начало кризиса 2008 года неумолимо предвещало: к концу 2009 года бездомными станут 150 000 домохозяев. Чтобы привлечь внимание к проблеме и собрать дополнительное финансирование, Shelter устроил кампанию под названием «Карточный дом». Суть сообщения: многие живут во временных жилищах и вскоре окажутся не в состоянии выплачивать кредит за квартиру или снимать жилье. Их жизненный уклад неустойчив, как карточный дом: дунь — разлетится. Эта идея была воплощена в ролике (дома осыпаются и разлетаются на игральные карты), в печатной рекламе (домики, сложенные из карт, посреди городского пейзажа), в реальном формате (по городу были расставлены дома из больших карт). Но этого мало. Shelter устроил выставку карт! Пятьдесят три известных человека — дизайнеры, художники, архитекторы, фотографы — создали каждый свою игральную карту, составив, таким образом, уникальную целую колоду. Пятьдесят четвертую карту отдали на откуп публике, устроив народный конкурс; приняли около 500 работ, 338 000 голосов онлайн было отдано за участников. В конце концов колода отправилась на выставку в галерею Haunch of Venison. Кампания продолжилась на улицах Лондона: на стенах вывешивались пустые карты с логотипом кампании, уличные художники их разрисовывали. Некоторые картинки потом даже



оказались на e-bay. Карты были выпущены ограниченным тиражом и проданы на аукционе Сотбис в пользу Shelter, что напрямую дало 150 000 фунтов финансирования Shelters. Сама же кампания получилась недорогой, зато сумела генерировать около миллиона фунтов бесплатных медиа. Интернет взорвался обсуждениями того, как можно предотвратить увеличение количества бездомных (тема безопасности близка каждому!), что привело к определенным правительственным мерам, защищающим домовладельцев. Работа агентства Leo Burnett (Великобритания), «серебро» на Epica Awards. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** массовая художественная акция социального значения.

YOUTUBE: Leo Burnett Shelter House of Cards.



Ищите золото!

Шведская справочная служба Eniro создала новую службу онлайн-карт. Среди прочего она прекрасна и тем, что работает в режиме Street View, то есть позволяет в реале посмотреть на то или иное место. Для продвижения карты ENIRO устроила среди пользователей гонку за сокровищами. Главный приз — полкило чистого золота. В разных местах на карте закопаны ключи-загадки, числом 14, главным образом — переименованные картинки местности, одни в режиме Street View, другие — снятые со спутника, третьи — в форме роликов на YouTube, рекламы и т. д. В соревновании приняли участие 400 000 человек. На финал в Стокгольм пригласили восьмерых, и после игры на выбывание, оформленной как интеллектуальное шоу, счастливчик получил полкило золота в одни руки. Уроки этого кейса: уж если устраивать игру, так она должна быть более настоящей, чем сама жизнь; если уж давать призы, так уж имеющие абсолютную ценность. Работа агентства Ogilvy Group (Швеция), «серебро» на Epica Awards.

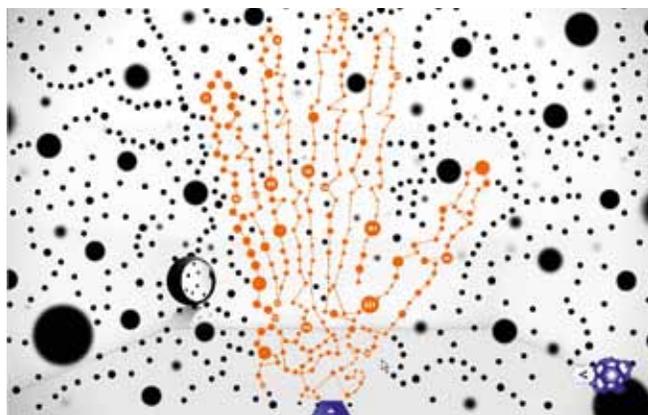
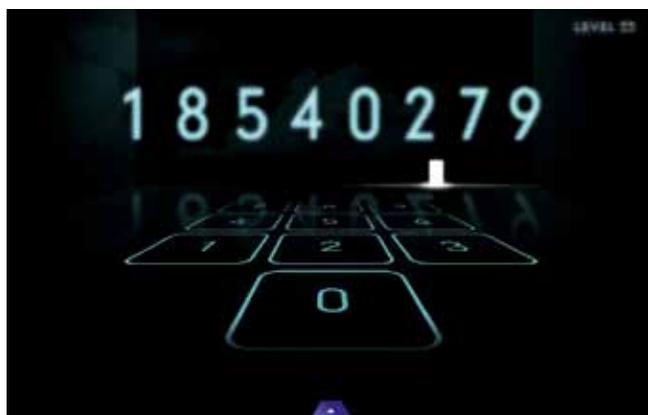
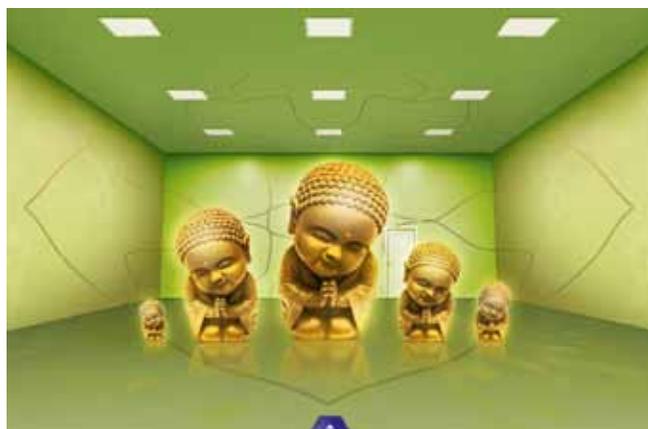
ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: романтический поиск клада.

YOUTUBE: Eniro Skattjakten.

Ответ: Rabobank

Банк Rabobank работает со студентами. Но как заставить их говорить о своих услугах? Деньги, кредиты и прочее — это не музыка, не мода и даже не погода. О чем тут говорить?

Но чем скучнее продукт, тем интереснее вызов: как сделать его предметом обсуждения? Так явилась на свет интерактивная кампания под названием Room 11 («11-я комната»). На самом деле комнат было несколько, они были необычно оформлены (комната Будды, комната с кодом, комната манускрипта, комната шариков...), и в каждой студент оказывался перед сложной задачей, решая которую он должен был напрячь ум и привлечь друзей, используя сервисы «Студенческого счета» в Rabobank. Ситуации предлагались, например, такие: «Вы заблудились в незнакомом городе» или «Надо запомнить код из шестнадцати цифр». Получилось? Добро пожаловать на следующий уровень. Так, в игровой форме, студентам внушали, что иногда услуги Rabobank не просто кстати,





а жизненно необходимы. Победитель получал сумму на свой счет. Результаты не заставили себя долго ждать: за три недели, не используя никаких платных медиа, кампания Room 11 стала известна более чем 760 000 человек, причем 30 000 участников стали активными игроками, каждый из них провел на сайте в среднем 6 минут 9 секунд. 188 игроков доиграли до финала. О кампании заговорили, и стало совершенно ясно, что любой продукт интересен, если нескучно его продвигать. А чтобы клиент назвал ваш бренд, нужно только правильно задать ему вопрос. Работа агентства Euro RSCG 4D Amsterdam, участник Erics Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: деньги за достижения в учебе.



Создай свою планету

«Создай свою планету», — предложил Guinness своим потребителям. Каким образом? Используя Google Earth и микросайт компании bringittolife.tv, можно было «построить» на пустынной и голой планете горы, леса, океаны, пустыни и прочие ландшафты. Чем больше друзей участвовало в деле, тем менее пустынной становилась местность и тем сильнее увеличивалась твоя «жизненная энергия». Можно было «слетать на другие планеты» и посмотреть, что создали другие команды. Победитель в итоге получил годовой запас Guinness. Работа агентства Abbott Mead Vickers BBDO (Великобритания), «серебро» на Erics Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: игра с реальными сервисами.



Ролик, который положил YouTube

Вирусный ролик, который положил немецкий YouTube (сайт к концу дня просто перестал загружаться, не выдержав напора). Рекламуя новые технологии, использованные при производстве Seat Leon, агентство argonauten g2 использовало еще более новые технологии: создало видео, в которое можно было вмешиваться, делая его еще смешнее. Например, вырезать некоторые части, повторять их, заставляя героев пройти задом наперед. И выкладывать рядом свою версию. Фишка была в том, что для монтажа предлагались фрагменты с эмоциональными восклицаниями, которые обычно делают люди, рассматривая новую машину: «Вааууу!», «Ахах», «Йииии...», «Вах-вах-вах». Версий ролика было создано около 5 миллионов за один день! Всего видео получило 32 миллиона просмотров — все за тот же день! Ролик был сделан из уже существовавшей к тому времени неплохой телевизионной рекламы, в которой технологические термины (выброс CO² в атмосферу, например) заменялись эмоциональными возгласами. «Технологии — в удовольствие!» — гласит слоган Seat. Работа агентства argonauten g2 (Германия), «бронза» на Erics Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: смешное кино своими руками.

YOUTUBE: SEAT Leon Technology Remix, Leon Yeeehaaa! Making of.

Одевайся, шалунишка

По-французски Zizi — это мужской член. Чтобы еще раз напомнить о необходимости иногда натягивать на него кондом, агентство TBWA Paris нарисовало смешной интерактивный мультяш, в котором за Zizi играет зритель: берет его мышкой и тащит. Смешной и совершенно непристойный Zizi шагает вперед, пытается добраться до длинноногих большегрудых вагин, которые, однако, с визгом от него разбегаются, пока Zizi наконец не облачается в подобающую случаю одежду (презерватив, разумеется). Мультяш сделан для фонда AIDES Graffiti, возглавляющего борьбу со СПИДом во Франции. На YouTube месяце Zizi занял девятое место в



стране по количеству просмотров, покориw 10 миллионов зрителей. Юмор немного солдатский, но все равно смешно. Работа агентства TBWA (Париж), «серебро» на Erics Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: управление картинкой на экране.

YOUTUBE: Zizi Graffiti web banner.

Самая большая в мире фотовыставка

Развивая тему «Абсолютного мира», где все устроено идеально, Absolut превратил целый город в огромную фотовыставку. Вместо того чтобы завесить город рекламными щитами бренда (которые и надоели, и запрещены), они растянули на домах огромные баннеры, на которых были размещены художественные фото рок-группы Wolfmother, сделанные фотографом Дэнни Клинчем. Выставка была посвящена выпуску Rock Bottle Edition. Преимущество выставки — ее можно передвигать: из Берлина она отправилась в Гамбург. Стоит отдать должное агентству TBWA|Berlin — удивлять размерами стало для них фирменным стилем. Именно они делали в последние годы гигантские объекты для Adidas. Помните, как они превратили венское колесо обозрения во вратаря, у которого множество рук? Работа получила «бронзу» на Erics Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: произведение искусства огромного размера.





Искусство соблазнять

Как сообщить бренду Perrier сексуальность, которую он утратил? Надо создать проект, в который можно было бы погрузиться. Рекламисты Ogilvy France придумали сайт «Пансион Perrier» (perrierbydita.com), для которого было снято множество фрагментов, где, пройдя по комнатам вслед за хозяйкой, можно увидеть «стриптиз для одного зрителя». На роль хозяйки пансиона пригласили Диту фон Тиз, известную киноактрису, стриптизершу и фотомодел. Высокое качество видео в сочетании с интерактивностью погружает зрителя в атмосферу то ли триллера, то ли эротического приключения. Управлять сайтом очень легко, а в кульминационный момент Дита обливается водой из бутылочки Perrier. Кстати, в поддержку кампании был выпущен ограниченный тираж воды с портретом актрисы. Возникает вопрос: кто больше выиграл от сотрудничества? Такого рода кросс-промо становятся все более частыми в наше время. Работа агентства Ogilvy France, «бронза» на Epica Awards.



ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: эротическое приключение.
YOUTUBE: Perrier Mansion campaign starring Dita von Teese



в местах высадки были спрятаны USB-флешки, которые торчали то из трещины стены, то из скамейки, то из какой-то другой городской щели. Местонахождение флешек было отмечено интригующими наклейками «Be part of PROJECT», а на них был записан бриф на редизайн обложки журнала — принять участие в конкурсе мог любой. А преимущество электронного издания в том, что обложек может быть много! Новые времена в издательском деле наступили.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: творческий конкурс.

YOUTUBE: Project Magazine front cover.

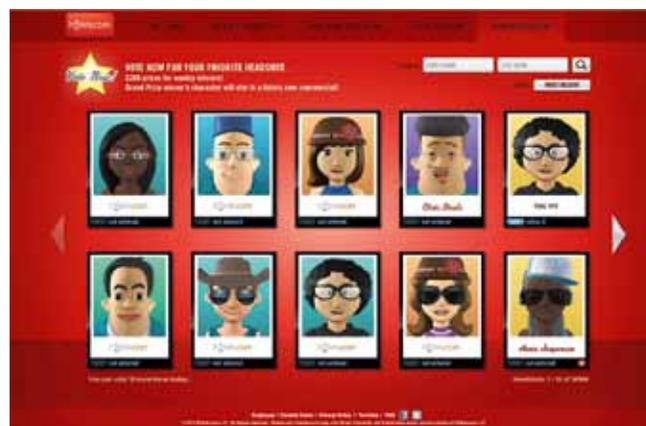


Слепи себя сам

Сайт hotels.com, как ясно из названия, помогает бронировать отели. Чтобы привлечь внимание молодой аудитории, а также тех, кто мается в офисе в ожидании отпуска, они предложили публике необычный конкурс. Зайдите на сайт ClayYourself.com — там вам предложат вылепить из пластилина... себя самого! Сгенерировать себе сценическое имя, выбрать сюжет и сделать себя персонажем мультлика, который будет рекламировать hotels.com. У вас есть реальный шанс стать звездой! Да еще и заработать 200\$ — приз хоть и небольшой, зато выдается каждую неделю. Один из авторов этого обзора слепил как уж мог своей портрет и выбрал сюжет «Как я встретил йети». Работа агентства Young & Rubicam (Чикаго).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: желание прославиться, создание автопортрета.

YOUTUBE: hotels.com, clayyourself.com.



Будь частью проекта!

В конце 2010 года Ричард Бренсон устроил в Нью-Йорке запуск своего нового проекта — журнала PROJECT, который будет выходить только на iPad (projectmag.com). Девиз журнала: «О творческих людях для творческих людей». Запуск был сделан в минималистском духе: четыре манекена, обклеенные газетами с лентой через плечо «Будь частью ПРОЕКТА», устроили тур по городу, останавливаясь возле музеев, художественных школ и пр.



Возил манекенов в своем лимузине сам сэр Бренсон, который напоследок разыграл журналистов, одевшись одним из манекенов. Фишка кампании еще в том, что



Tate Tracks

Это не новый кейс, но мы решили его вспомнить, уж больно он хорош для тех возможностей, которые открывает для нас мобильная революция. Молодежь до 25 лет не очень-то жаловала Tate Modern Gallery в Лондоне, где выставлены произведения современного искусства. Агентство Fallon London пришло к выводу, что эту публику вряд ли привлечешь в музей, просто рассказывая об искусстве. И тогда они сделали уникальный аудиогид по музею, где в наушниках вместо занудного рассказа звучал саундтрек какой-то популярной группы, причем не с пластинок — это были новые эксклюзивные треки, специально заказанные для проекта. Кампания получила название Tate Tracks, для ее реализации пригласили 12 групп, среди которых Chemical Brothers и другие известные музыканты. На сайте tate.org.uk/modern/tatetracks и сейчас можно прослушать музыку, и если вам кажется, что она не очень подходит для конкретной картины или инсталляции, сменить ее. Визит в музей превратился в уникальный опыт: передвигаясь по залам, вы как бы создаете клип в своем сознании, где видеоряд — это произведения искусства и вы сами. Проект поддержала пресса — такое явление нельзя пропустить! Итак, вот вам одно из правил современного маркетинга: создайте культурную ценность — и вы получите коммерческую ценность. То, что сделали англичане для музея, сегодня можно реализовать практически для любого товара, размещая QR-коды со ссылками на упаковку.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: эксклюзивная музыка.

YOUTUBE: Tate Modern Tate Tracks.

Тепло Twitter для лондонцев

Жители Лондона избалованы мягкой погодой среди зимы. В декабре там по питерским меркам конец сентября, даже цветы на кустах. Но в этом декабре было холодно: снег, лед, мороз. Особенно на севере города, в Камдене. Бывшая окраина, этот район небогатый, в нем много бездомных, которые откровенно мерзли в своих картонных коробках. Агентство RLCR/Y&R быстро сориентировалось в обстановке и по собственной инициативе запустило под Рождество заразительную акцию Twitter Knitter. Суть ее проста — начиркайте в Twitter любую фразу с хэш-тегом #WarmUpCamden (хэш-тег помогает найти во всем Twitter однотипные сообщения). Самые интересные твиты были вышиты на шарфах, которые агентство заказало в мастерской: «Содержит одного согретого человека», «Неужели моя шея выглядит толстой?», «Мой другой шарф — от Prada», «На прошлое Рождество я дал тебе шарф», «Все, что хочу на Рождество, — это овцу», «Тот, кто носит шарф, лучше обнимается», «У меня есть шерстяной дружок», «Меньше болтай, больше обнимайся». Получается, что агентство вложило деньгами и организацией, а люди — теплом своих сообщений, ведь известно, что слово греет! На пластиковых пакетах с шарфами, которые раздавали бездомным (и просто промерзшим лондонцам), была надпись: «Внутри ощущение тепла». Замечательная идея к следующему Новому году, не находите?

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: состязание в остроумии + доброе дело.





Сюрпризы от KLM

Сколько пассажиров этой зимой застряло в европейских аэропортах? Не сосчитать. Чтобы скоротать время, многие «висели» в Twitter. Авиакомпания KLM задумалась: можно ли их развеселить? И придумали акцию «Сюрприз от KLM». Команда волонтеров выискивала пассажиров KLM в аэропорту Амстердама, отслеживая их сообщения в Twitter (это сделать легко — имя авиакомпании иногда появляется в «свежих» твитах). Получив имя пассажира, работники KLM быстро узнавали в социальных сетях про его стиль жизни и даже мечты. Выслеживали этого человека в зале (оказалось, что это довольно не трудно) и преподносили «сюрприз от KLM». Например, девушке спортивного вида нравится тренировочный браслет от Nike — вот как раз то, что она хотела! Кому-то достался денежный ваучер на загрузку приложений для iPad, кому-то путеводитель по Нью-Йорку, а одной старушке — доплата до бизнес-класса, чтобы было удобнее в дальнем перелете.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: неформальные подарки.
YOUTUBE: KLM Surprise.

Прошлое и настоящее слились

Приложения для iPhone и Android — целое направление в рекламе. В ближайшее время мы увидим огромное количество интересных решений. Вот одно из первых. Epica d'Or в категории «Интерактив» получило агентство Brothers and Sisters Creative (UK) за кампанию Museum of London «Streetmuseum». Загрузив в iPhone специальное приложение от Museum of London, вы можете, бродя по великому городу, видеть сквозь окошко телефона старинные виды улиц, площадей, Темзы — и даже впечатывать старые фотографии в современное фото.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: сфотографируй прошлое!
YOUTUBE: Museum of London Streetmuseum.





Волшебные открытки

Люди предпочитают отправлять поздравления по Интернету. Но шведская почта не желает сдаваться прогрессу. Превратим недостаток в достоинство: современная техника мешает распространению открыток — так заставим ее помогать! Рекламисты Crispin Porter + Vogusky (Гетенборг) сделали программу «Волшебные поздравления», которая позволяла создать открытку прямо в Интернете, собрав воедино письма, комментарии и обновления из вашего аккаунта Facebook к выбранному абоненту за весь прошедший год. Все эти тексты автоматически превращались в изысканную типографику в форме рождественской картинке (можно было выбрать среди образцов). Надо было только написать приветствие на обратной стороне открытки (что несложно) и добавить почтовый адрес вашего друга. Один клик — и открытка отправлялась в печать и дальше на почту. Получившаяся в результате рождественская открытка создавала поистине необычное впечатление! 65 000 уникальных посетителей провели на сайте в среднем 3,5 минуты. Кампания получила «золото» на Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: увидеть, как красивая вещь появляется из обыденности.

YOUTUBE: Magical Christmas Cards.



Понимаем как родного

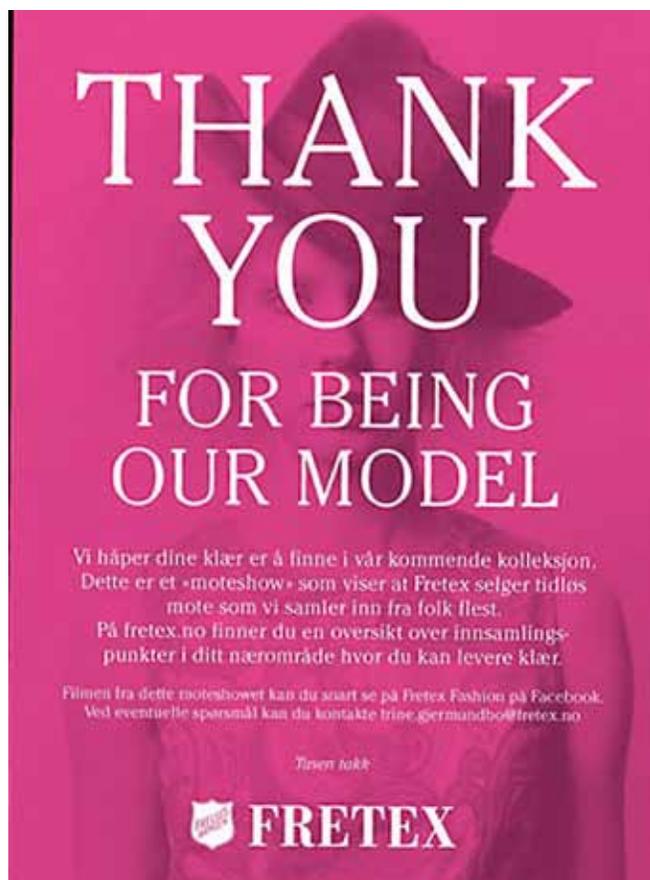
В кинотеатре перед сеансом показывают ролик. Лысоватый мужичок привинтил кухонную вытяжку и ткнул пальцем в выключатель. Ничего. Опять ткнул. Опять ничего. Но это только на экране ничего. А в зале тем временем свет зажегся и погас — согласно действиям мужичка. Горе-мастер постучал по агрегату и опять ткнул в выключатель. Ничего. А в зале свет зажегся! Зрители начали смеяться, и тогда мужичок на экране повернул голову и мрачно уставился в зал. Опять повернул выключатель, не сводя глаз с аудиторией, — свет в зале погас (с вытяжкой так ничего и не происходит). Мужичок с ненавистью смотрит в зал, а публика заливается хохотом. «Вы не должны монтировать все сами. У мебельного магазина Mōtax есть сервис». Работа Demner, Merlicec & Bergmann, «серебро» Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: чувство причастности.



Прохожие в модном показе

Ход чрезвычайно простой и совершенно потрясающий. Freetex — сеть магазинов секонд-хенд, организованная благотворительной организацией Salvation Army. Использовать интерес к моде стало уже привычной практикой для продвижения благотворительных программ.



Во время Oslo fashion Week, когда все внимание горожан приковано к моде, на выходе из главной городской станции метро был устроен... подиум! Так что любой пассажир сразу же попадал на этот подиум и проходил сквозь ряд зрителей, которые попивали шампанское и оценивали наряд. Тут же звучала характерная для показов музыка. Кто-то из прохожих обалдевал, а кто-то радостно подхватывал игру и делал все, что делают модели, — поворачивался, демонстрируя старенькие джинсы или ветровку. Каждому прохожему дарился сертификат: «Спасибо, что были нашей моделью. Fretex». Все это происходило на фоне баннера, где вместо фамилии кутюрье красовалась надпись: «Fretex. Скоро открытие». Кроме публики, которая была вовлечена в действие, эту кампанию полюбила пресса, которая уделила ей изрядное количество публикаций. Работа Kitchen Leo Burnett (Норвегия), «серебро» Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: участие в модном показе в качестве модели.

Кража наоборот

Отправные точки таковы. Salon du Livre de Paris — крупнейшая книжная ярмарка во Франции, которая в течение 5 дней собирает 200 000 посетителей. Editions Points — издательство, специализирующееся на книгах карманного формата. Именно это определение и подсказало агентству Marcel Paris идею интерактивной акции. Рекламисты наняли команду карманников, которые ходили по ярмарке и подкладывали в карманы посетителей книги. Но не простые, а с надписью: «Обнаружьте величайших авторов в своем кармане». И с информацией о том, как найти стенд Editions Points. За 5 дней была



подложена 1000 книг. Более 30% счастливых читателей пришли к стенду издательства. Продажи Editions Points выросли на 14%. Эта кампания получила «бронзу» Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: розыгрыш.

YOUTUBE: Editions Points Putpockets.



Поймай вкусняшку!

Почти у всех в мобильнике есть фотокамера. Почти все любят бесплатное угощение. Поэтому DDB Stockholm и сделали этот интерактивный постер. Или, точнее, игру. Правила простые: по постеру летит картошка фри в пакетике, или чашка кофе, или рожок мороженого, или пирожок — поймай этот продукт в объектив своей камеры и сделай фото. Повезло? Теперь спешите в ближайший McDonald's и получите там бесплатно то, что вы поймали! Работа DDB Stockholm, «бронза» Epica Awards.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: выиграй приз!

YOUTUBE: Catch the Goodies. ®



Уважаемые сотрудники BBDO Москва!

Знаете ли вы, что вы являетесь №1 в Lürzer's Archive рейтинге рекламных агентств России?

Пожалуйста посетите www.luerzersarchive.com

